

Retórica mediática frente a cultura política autóctona: La encrucijada de la comunicación política electoral española entre la 'americanización' y el pluralismo democrático tradicional

José Luis Dader
Profesor del Departamento de Periodismo III de la UCM

EL ANÁLISIS COMPARATIVO DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA COMO MARCO DE REFERENCIA:

La especialidad académica de la comunicación política viene consolidando en los últimos años su posición autónoma ante las convencionales sociología y ciencia política o la genérica comunicación de masas, mediante la formulación teórica y aplicación empírica de sus propios enfoques analíticos. Sin duda uno de los más fructíferos e internacionalmente arraigados es la denominada 'perspectiva comparativa', defendida ya en los años setenta por Blumler y Gurevitch (cfr. por ej. 1975, 1990, 1995), que sigue contando a estos autores como prolíficos impulsores y habitual punto de referencia. La tesis central de dicha corriente establece que sólo la comparación sistemática entre las prácticas y contextos de la comunicación política observada en diferentes comunidades permitirá liberar a nuestra aún joven especialidad de dos reduccionismos igualmente anticientíficos (Blumler y Gurevitch, 1990): el *universalismo simplista*, por una parte -o creencia en el calco mimético de una serie de efectos y prácticas comunicativas en un gran número de sistemas políticos nacionales-, y el *localismo aldeano*, por otra -o suposición de que las circunstancias observadas en un marco local responden sólo a genuinas peculiaridades sin parangón-.

El trabajo que sigue sobre algunas de las características de la comunicación política de implicación electoral española quiere adscribirse dentro de la citada corriente y mostrar aspectos de nuestra comunicación política, no por contradictorios menos presentes: Por un lado mecanismos que responden a tendencias muy 'globalizadas', como ahora está de moda decir, junto con otros que niegan o matizan, - con efectos políticos simultáneamente positivos y negativos desde una perspectiva

democrática-, la supuesta absorción de la comunicación política española por las caudalosas aguas de la corriente universal, mediáticamente transvestida, de la comunicación política postmoderna.

Sin abandonar la línea comparativa de la comunicación política, la propuesta teórica sobre la "modernización/americанизación" de las estrategias electorales y del conjunto de la comunicación política de masas, encabezada por Swanson y Mancini (cfr. Swanson:1995; Mancini y Swanson:1996), constituye asimismo el segundo eje analítico del que parte la presente exposición -de la que una primera versión fue presentada en un foro internacional convocado precisamente para contrastar la referida tesis de un supranacional modelo de comunicación política globalizada (Dader, 1998,a)-. Sostienen estos autores, en efecto, que la mayoría de los sistemas políticos de países con economía de mercado avanzada y cultura política occidental se ha visto inmersa, a lo largo de la segunda mitad del siglo XX, en un proceso de transformación aguda de su comunicación política, como consecuencia de la confluencia de tres tipos de "modernización": Una *modernización de los medios de comunicación de masas* -con especial protagonismo de la televisión-, que transforma radicalmente las formas de relación y representación social y política; una *modernización de las formas de concebir la política y el ejercicio del gobierno*, en consonancia con el rasgo anterior; y una *nueva dinámica de relación entre los políticos y los profesionales y empresarios de los medios*, compitiendo todos ellos por el control o enfoque prioritario de los contenidos de implicación política difundidos por el subsistema mediático (cfr. Dader:1998,b).

Los mentores de la propagación internacional de un modelo mimético de comunicación e influencia política, adaptado a las exigencias de unos mecanismos universalizados de representación mediática, conectan a su vez dicha tendencia con la presencia de un proceso de evolución social mucho más profundo que diversas figuras de la teoría sociológica contemporánea (Luhmann:1975, Alexander:1988, Giddens:1990) describen, con diferentes matices, como tendencia general hacia la *diferenciación intrasocial*, convertida ésta en palabras de Mancini y Swanson (1996:9), en una novedosa (moderna) fragmentación de las organizaciones sociales y de los vínculos de interés y de las identidades, que desemboca en "un complicado paisaje de estructuras en competencia y conflictos entre diversas realidades simbólicas por el que los ciudadanos han de ser capaces de moverse". El diagnóstico macrosociológico de la *diferenciación funcional y estructural* viene a señalar, grosso modo, que a medida que la complejidad social aumenta en las sociedades económica, política y culturalmente más sofisticadas, las instituciones, medios de interacción y prácticas sociales van adquiriendo una progresiva especialización funcional y generación autónoma de sus propias lógicas, con la consiguiente tensión entre los diversos elementos institucionales o funcionales que compiten en terrenos antaño mucho más simples y sometidos a patrones de referencia cuasi monocorde (cfr. al respecto la descripción del desarrollo de la diferenciación contemporánea de los medios de comunicación de masas propuesto por Alexander, 1988:122 y ss.). La comunicación política propia de sociedades menos diferenciadas era así un escenario básicamente definido y monopolizado por las instituciones políticas stricto sensu y los actores

políticos clásicos. Los medios de comunicación de masas, por muy presentes que estuvieran en el juego de la política, no pasaban de ser el instrumento o las plataformas de las que se servían los gestores de la política para desplegar sus iniciativas y captar la atención ciudadana. Como también recuerdan Mancini y Swanson, citando a Butler y Ranney (1992:283), los medios de comunicación de masas han dejado de representar ese papel secundario o instrumental -se han diferenciado-. Su rol "se ha transformado progresivamente desde un mero canal de comunicación hasta convertirse en un actor estelar del proceso de las campañas".

LA "AMERICANIZACIÓN" DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA:

En el nuevo marco de la comunicación política, y de modo especialmente intenso durante las campañas de electorales, los profesionales de la política junto con los medios de comunicación social y los propios ciudadanos se ven arrastrados a un naciente tipo de relación que ninguno de los sectores implicados controla plenamente pero que, en consonancia con la nueva 'complejidad' dominante, todos contribuyen a intensificar. La "americanización" de la comunicación política (como diversos autores denominan a un proceso especialmente agudo en Estados Unidos y desde donde parece irradiar luego al resto de sociedades), muestra en efecto toda una panoplia de nuevos usos comunicativos tan revulsivos para el ejercicio de la política y la participación democrática como:

El sometimiento de las burocracias tradicionales de los partidos al aura de sus candidatos, el hiper-personalismo generalizado en la percepción y manifestación de la política, el vaciado de referencias ideológicas en las propuestas electorales, la aparición de efímeros movimientos de activismo electoral en sustitución de los cauces permanentes de militancia y socialización política, la volatilidad del voto, el efectismo tecnocrático del 'marketing' que borra las viejas e intuitivas formas de *retórica política*, y un largo etcétera que no cesa de crecer y mutar en torno siempre al hecho de que la comunicación virtual servida en el *subsistema mediático* desplaza y minimiza las formas interpersonales e institucionales de vida público-política (para una ojeada de síntesis a un repertorio aproximado de 'americanizaciones', cfr. Mancini y Swanson, 1996:11 y ss.).

La rápida conclusión que se desprende del panorama someramente descrito vendría a ser que la *retórica mediática* impregna y transforma cualquier estilo o estrategia anterior de persuasión, movilización y captación de adhesiones colectivas, al tiempo que su traducción en los nuevos fenómenos sociopolíticos arriba apuntados alcanza ya un carácter cuasi universal. Las culturas políticas nacionales, con sus respectivos marcos jurídicos-institucionales y comunicacionales, habrían sucumbido ya -para desesperación de los etnoculturalistas nostálgicos-, en el 'melting pot' de esa postmoderna 'democracia visiva' (Colombo:1974; Sartori:1997), de transculturizadas prácticas tecno disolventes.

Sin embargo, la advertencia inicialmente formulada contra el *universalismo simplista* obliga a someter la indiscutible presencia de la tendencia supranacional, al contraste de la verificación empírica local; lo que en el caso de la comunicación política

española exige preguntarse si los rasgos de 'americanización' de nuestra vida política -sin duda menos atribuibles a un vulgar imitacionismo que a las 'terceras causas' de la *diferenciación* general y la concurrencia de las lógicas mediática y político democrática-, presentan peculiaridades intrínsecas, estadios evolutivos autóctonos o fuerzas tradicionales que obstaculizan -con consecuencias positivas y negativas para los valores genuinos de la democracia-, esa especie de *fin de la historia* política. Cabe sospechar, en consecuencia, que al imperio de la *retórica mediática* tal vez le refrene en España -para bien y para mal- la estructura social y política tradicional, con sus no del todo desaparecidos usos y cauces de socialización y cultura política.

Desde el comienzo de nuestra actual fase democrática, en 1977, la vida política en España ha venido sufriendo, en efecto, un proceso de 'americanización' o, lo que a veces significa lo mismo, de adaptación a la lógica autónoma y las demandas de los medios de comunicación de masas. En consonancia con ello, la retórica discursiva y estrategias de persuasión/captación de la adhesión política puestas en juego por los dirigentes de la acción política española se ha volcado abrumadoramente sobre las plataformas mediáticas y ha centrado en dichos modos de representación (declaraciones a los medios, creación de estudiados acontecimientos noticiosos, publicidad política y construcción de imagen pública) la mayor parte de sus esfuerzos. La comunicación política, ha tendido a equipararse con ese ámbito mediático de las representaciones de la acción política, como si otros escenarios comunicativos de, por y para la política (discusión parlamentaria, jurisprudencia, actuación administrativa, socialización política interpersonal...) fueran ya cauces marginales o sólo relevantes en los momentos coyunturales en que suscitan una cobertura mediática.

Ciertas tradiciones de la vida política europea o de la propia tradición española siguen presentes en nuestra comunicación política como fuerzas que limitan esa trayectoria. De todas formas, el proceso de 'americanización' en el caso español es probablemente más intenso que el de otros países como Italia, como consecuencia de la debilidad de la 'sociedad civil' española (cfr. Pérez Díaz:1984; LL. Flaquer, S. Giner y L. Moreno:1990; Linz:1990) que, a diferencia de otras sociedades europeas, no cuenta con una larga tradición de presencia articulada en la vida pública. Esa debilidad o carencia de grupos intermedios fuertes y activos provoca en España que los medios de comunicación tengan un protagonismo político muy alto, siendo a veces los únicos adversarios o interlocutores del Gobierno y los partidos políticos. Los propios partidos españoles surgieron en la transición como maquinarias burocráticas subvencionadas por el Estado y con escasa o débil militancia (cfr. Rospir,1996:158; y recuérdese asimismo que el PSOE, por ejemplo, que pasa por ser el partido con mayor número de militantes, presentó oficialmente en febrero de 1998, con ocasión de su proceso general de "primarias", un censo de 383.000 afiliados, reconociendo incluso, poco tiempo después, su Secretario General -cfr. Diario *El Mundo*, 24-IV-1998-, que las cifras de militancia en todos los partidos se mantienen infladas por diferentes causas, por lo que consideraba un éxito de participación el que llegaran a votar unos 200.000 inscritos en el referido proceso de "primarias"). Como consecuencia de ello, las minorías de élite que

controlaban la dirección de los partidos tomaban todas las decisiones, mientras que el contacto con sus propios simpatizantes y con la sociedad en general ha venido realizándose fundamentalmente a través de los medios de comunicación.

Uno de los rasgos que suele considerarse como indicador de 'americanización' es la pérdida de autoridad de los partidos frente a la relación directa entre candidatos y ciudadanos a través de los medios. En la medida en que dicho fenómeno apenas ha cristalizado aún entre nosotros (la célebre demanda de 'listas abiertas' y 'primarias', más tarde comentada, apenas ha erosionado hasta ahora el dominio de los 'aparatos'), cabría negar su manifestación en el caso español. Sin embargo puede hablarse aquí de 'americanización' a través de una variante local: las burocracias de los partidos políticos son muy fuertes a la hora de controlar su actividad interna, seleccionar candidatos, etc., pero como luego carecen de auténtica comunicación política capilar con militantes y simpatizantes, dependen enormemente de los medios para hacer llegar sus mensajes y mostrar a sus candidatos ante la opinión pública; por lo que acaban adaptándose a las lógicas mediáticas del impacto visual, acontecimientos mediáticos, etc.

Si por 'americanización' se entiende también que la comunicación política abierta a todos los ciudadanos se realiza de modo principal a través de los medios y en cambio pierden relieve otros cauces tradicionales como el propio Parlamento, asambleas de los partidos, contacto directo del Gobierno o de los diputados con los ciudadanos, etc., está muy claro que España ha entrado de modo intenso en esa 'americanización', 'mediocracia' (Donsbach, 1995) o 'democracia centrada en los medios' (Swanson, 1995).

Entre los rasgos que, en mi opinión, ilustran claramente el protagonismo de la mediocracia en España, podrían citarse los siguientes:

- **Utilización de los medios por los políticos como principal plataforma de exposición de sus críticas, manifestaciones y denuncias:** Además del recurso casi diario de todas las fuerzas políticas a ruedas de prensa, comunicados, respuestas informales a las preguntas de los periodistas e incluso intervención habitual como comentaristas en las tertulias radiofónicas y programas de debates televisivos, etc., los políticos recurren mucho más a los medios que al propio Parlamento o a las Asambleas Regionales y Locales para realizar su labor de oposición y de controversia política. La dependencia de los medios en este terreno es tan intensa que en muchos debates del Congreso, el Senado o las restantes asambleas aludidas, los políticos exhiben como única prueba de sus denuncias, recortes de prensa o citas de lo divulgado en los medios. Ese material de los medios procede a su vez, en muchas ocasiones, de "filtraciones" que los propios políticos han hecho llegar previamente a los periodistas, por lo que el circuito funciona como si nada fuera creíble o mereciera atención mientras no haya aparecido previamente en los periódicos y emisoras de radio o televisión.
- **Recurso a los medios por parte de los políticos como vía principal de adquirir popularidad y prestigio público:** La buena imagen mediática se ha convertido en un

componente esencial para captar la atención y el apoyo del electorado, tanto para los políticos que ejercen un cargo (presidente de gobierno, ministros, presidentes autonómicos, etc.), como para los candidatos a cualquier tipo de elección. La importancia de la imagen mediática ha contribuido a que la mayoría de los presidentes de gobierno hayan sido hasta ahora personajes carismáticos, dotados de excepcional atractivo televisivo (donde la excepción de Leopoldo Calvo Sotelo a la tónica marcada por Adolfo Suárez primero y Felipe González después, se explica por su ocupación interina del poder, sin haber pasado por las urnas). Los citados presidentes debieron buena parte de su poder electoral a su gran magnetismo o encanto mediático y sobre todo televisivo. El caso actual de José María Aznar es bien distinto y sus características servirán para ilustrar los límites o fuerzas contrarias al poder político mediático que todavía subsisten como consecuencia de una regulación jurídico-institucional de tradición europea, aún diferente de la estadounidense.

Por otra parte, el recurso de los políticos -y sobre todo de los miembros de los gobiernos- a la televisión ha sido muy intenso desde los primeros momentos de la democracia española, pudiéndose hablar perfectamente de predominio en España del mecanismo que Kernell (1992) ha bautizado como "going public", o forma característica de política presidencial populista, que ejerce el poder democrático con el respaldo directo de la gente corriente, amortiguando al máximo las limitaciones o las presiones de otros grupos de poder legítimos. Dicho estilo de actuación política, que según los especialistas estadounidenses se habría impuesto de manera rotunda en aquel país a partir de los últimos años setenta, estriba sobre todo en "apelar al respaldo popular" cada vez que las cámaras parlamentarias, el poder judicial o cualquier otra institución o grupo organizado de intereses pudiera oponer cualquier tipo de obstáculo a las políticas o propuestas de actuación del Presidente. El gran experto de este tipo de política en España ha sido sin duda Felipe González -sin olvidar tampoco a Pujol o Arzallus-, comparable en ese sentido a Ronald Reagan, quien pasa por ser el ejemplo estadounidense más ilustrativo. Felipe González, en efecto, ha sabido combinar de manera magistral sus calculadas y cálidas presentaciones en televisión ante periodistas dóciles, con el seguimiento minucioso de la opinión pública mediante las encuestas que de manera constante ponía a su servicio casi exclusivo el potente Centro de Investigaciones Sociológicas, dependiente de Presidencia del Gobierno y constituido por un amplio equipo de sociólogos y politólogos contratados en gran medida entre simpatizantes o militantes del partido socialista. El atractivo mediático de Felipe González ha sido tan intenso que no sólo ha ganado varias elecciones para su partido con grandes diferencias electorales, sino que el propio PSOE ha carecido de cualquier tipo de debate interno o de promoción doméstica de otros candidatos, al estar sus dirigentes y militantes convencidos de que el máximo y decisivo recurso electoral de que disponían era la sola presencia de su líder.

Incluso cuando a partir de 1994, los escándalos políticos acumulados y la obvia vinculación con ellos de Felipe González aconsejaban buscar otros líderes en el partido socialista, éste siguió apostando por González como única forma de evitar una derrota electoral. De hecho, el revés de los socialistas ante el Partido Popular en 1996 fue por un margen de poco más de 300.000 votos y el Partido Socialista siguió

considerando que logró contener una pérdida mucho más amplia gracias al carisma que siguió ejerciendo González. Posteriormente, la incapacidad inicial del Partido Socialista para lograr un recambio en su seno frente a la persuasiva imagen mediática de González ha desembocado en la innovación -también al modo "americano"- , que comentaré más tarde, de las "primarias", para seleccionar un nuevo candidato a la presidencia del gobierno.

Sin ánimo de exhaustividad y en beneficio de la concisión, bastará añadir que la dependencia mediática de los políticos y gobiernos españoles en su apelación cotidiana a la opinión pública ha sido constante y ha estado especialmente marcada por la búsqueda del apoyo de los medios audiovisuales y el recurso insistente a la personalización de sus políticas a través de los medios. Sin caer en afirmaciones categóricas imposibles de demostrar no parece explicable que ni Adolfo Suárez con la UCD ni Felipe González con el PSOE hubieran podido ganar tantos procesos electorales consecutivos ni haber permanecido tantos años al frente del Gobierno, con su sólo dominio de los recursos tradicionales del poder y la política. Por el contrario, sus dotes de representación mediática junto con sus mecanismos de control institucional de los canales de comunicación -cuando menos notable-, les aportó el valiosísimo valor añadido, frente a sus adversarios, de lo que el argot de los periodistas estadounidenses denomina, mediante el símil de un toro mecánico o un rodeo, "aguantar en la grupa de los medios" (cfr. Paletz, 1997:207).

• **La 'americanización' y reconfiguración mediática de las campañas electorales:**

En el primer momento de la democracia española contemporánea, el propio sistema electoral -al que aludiré más tarde-, y la recuperación inicial de las viejas tradiciones políticas que la memoria histórica retenía desde los años treinta, pretendieron organizar unas campañas electorales fuertemente basadas en los mítines locales, explicación y discusión de programas, etc. Pero ya el primer proceso electoral en 1977 puso de manifiesto que los partidos con escasos recursos mediáticos mostraban un arcaísmo ineficaz y quedaron borrados del mapa -salvo en los peculiares casos de los nacionalismos ruralizantes del País Vasco y Cataluña, donde los clientelismos y política de lazos tradicionales y comunicación interpersonal fue y sigue siendo clave-.

La personalización de los partidos en la cara o imagen de un líder fue sin duda la primera y rápida adaptación mediática de la democracia española, entre otras cosas quizá porque, como ha expuesto Richard Anderson (1997), el populismo del recurso al 'going public' implica en realidad una recreación en el seno de las democracias del caudillismo pre-democrático. La conexión carismática y directa del líder con 'su pueblo' se habría adaptado ahora a su ejercicio a través de la televisión y los medios, y la diferencia entre regímenes cerrados o abiertos estribaría en si el líder ostenta un control casi absoluto de los canales de comunicación (versión pre-democrática: Hitler, Franco o el propio De Gaulle), o si se ejerce un dominio de facto mediante una brillante capacidad de destacar frente a otros candidatos en unos medios de comunicación no controlados en exclusiva (Reagan, Mitterrand, Berlusconi, etc.).

Uno de los mecanismos en que mejor se refleja este proceso de adaptación consiste en la rápida disminución del papel electoral de los mítines políticos y su sustitución por los resúmenes televisivos, de radio o de prensa, de las declaraciones a los medios, actos de gran impacto visual programados para atraer a las cámaras, etc. En el caso de los mítines, éstos se mantienen en muchos casos como una actividad testimonial que cuando se celebran con líderes locales apenas son capaces de reunir a veces a unas docenas de personas. Los celebrados con la presencia del líder nacional de cada partido sí consiguen en ocasiones llenar auditorios de entre 5.000 y 50.000 personas, pero incluso en estos mítines, la razón fundamental de su preparación es la abundante cobertura mediática que generan. El momento más intenso de los mismos consiste en la conexión en directo que durante un minuto aproximadamente realizan los boletines informativos de las cadenas de televisión. Dicha conexión está milimétricamente calculada y pactada entre los asesores de campaña y los profesionales de las cadenas, para cuya conexión los líderes políticos no tienen el menor reparo en interrumpir lo que estén diciendo en ese momento y 'colocar' los dos o tres "soundbites" (Hallin: 1994) preparados para el momento de la conexión en directo. La reducción de los mítines electorales a simple pretexto o escenario desde el que generar una cobertura mediática de los mismos parece relacionada, como digo, con la escasa fuerza de la sociedad civil española, deshabitada a lo largo del franquismo a cualquier tipo de reuniones o participación en asociaciones. La actividad y reuniones de militantes de los partidos es por consiguiente muy escasa -aunque los partidos de izquierda y los nacionalistas vascos y catalanes mantienen un activismo mayor en este sentido al haber conservado una memoria histórica de sus asociaciones locales anteriores a la Guerra Civil, a través de sus grupos clandestinos de resistencia-. Fuera de los pequeños reductos de los que al final se nutren las élites burocratizadas de los partidos, el ciudadano medio español no tiene costumbre de participar en asociaciones políticas locales y el resultado es que el proceso de movilización y comunicación electoral ha de desarrollarse de modo principal a través de los medios.

• **El formato de los "espacios gratuitos" es otra de las presentaciones electorales más claramente adaptadas a las exigencias de la "media logic":** En un principio estos espacios se concibieron como una sustitución de la publicidad electoral en televisión, que todavía sigue prohibida por ley. Dichos espacios, con una asignación total de tiempo disponible de entre 10 y 45 minutos en función de los resultados electorales de cada fuerza política en las elecciones anteriores, inicialmente eran utilizados para la enumeración monótona de propuestas resumidas de los respectivos programas electorales. Pero poco a poco han ido agilizándose e incluyendo videos ilustrativos, hasta el punto de poder decirse que son ya auténticos "spots" publicitarios camuflados o "infomerciales", que sólo difieren de la publicidad electoral americanizante por el hecho de que se insertan dentro de otros pequeños bloques de presentación general del partido y que, a cambio de la ventaja de no tener que pagar por el tiempo de emisión, sufren la limitación de un número rígidamente establecido en función de los escaños obtenidos en anteriores elecciones y no pueden emitirse tampoco en las televisiones privadas. Se cumple así en el caso español lo comentado por Swanson y Mancini (1996:13) en el sentido de que "incluso en los países donde la publicidad política está prohibida, las técnicas publicitarias se han

incorporado de manera cada vez más frecuente como componente interno de los algo más amplios espacios de presentación política televisiva que los partidos están autorizados a ofrecer”.

Cabe añadir a este respecto que cualquier tipo de publicidad comparativa o negativa, ya sea política o comercial, ha estado prohibida en España hasta hace muy poco (aunque una Directiva Europea de 1997 la permite con algunas limitaciones y ya antes la Ley de Competencia Desleal de 1991 le abría algunas puertas de manera un tanto confusa). Sin embargo, uno de los motivos de controversia electoral más intensa durante la campaña para las Elecciones Generales de 1996 fue la emisión en los espacios gratuitos del PSOE de un vídeo en el que mediante la técnica del “morphing” un candidato del Partido Popular, se fundía con un perro ‘dobermann’ y se asociaba a dicho partido con un ambiente de la Guerra Civil de 1936. Aunque muchos comentaristas plantearon la posible ilegalidad y falta de ‘fair play’ del vídeo, el hecho es que tuvo un gran protagonismo en la campaña.

- **La cobertura periodística de la campaña al estilo “horse race”** está también muy presente en la información que ofrecen nuestros medios. Tal vez la tendencia a la utilización de opiniones y comentarios de crítica política mitigue un tanto la simple descripción de los aspectos circunstanciales de quién parece ir en cabeza o por detrás en la carrera hacia la victoria. Pero aún así, las páginas y espacios preferentes dedicados a presentar resultados de encuestas electorales y al análisis de las supuestas consecuencias en la distribución de escaños es muy abundante y a veces domina de forma mayoritaria el contenido total dedicado a la información política.

- **La pasión popular, periodística y de los propios partidos por el “debate en torno a los debates electorales”** es otro de los grandes asuntos de máxima atención de nuestras campañas políticas y uno de los que mejor refleja ese proceso de “americanización” al que me vengo refiriendo:

Los debates al estilo norteamericano estricto, entre los dos o tres máximos aspirantes a la presidencia del Gobierno del Estado, sólo se han celebrado una vez en los procesos electorales españoles. Fue en el año 1993, cuando Felipe González como “incumbent” y José María Aznar como “challenger” mantuvieron dos encuentros en las cadenas privadas de televisión “Antena 3” y “Telecinco”, con una semana de intervalo entre ambos enfrentamientos. A pesar de tan escaso número, el asunto de los debates ha sido desde el comienzo de la nueva democracia española uno de los “tema de agenda” más discutidos por toda la sociedad española. Muchos ciudadanos, políticos y periodistas consideraban la celebración y condiciones formales del debate como el indicador más importante de si nuestros procesos electorales realmente eran o no transparentes e igualitarios. Las energías gastadas por todas las fuerzas políticas e intelectuales para exigir o justificar la ausencia de los debates electorales seguramente han superado en estos veinte años de democracia las dedicadas a cualquier otra cuestión electoral. Por otra parte, la ausencia del “gran debate” - habitualmente evitado por el temor de los sucesivos presidentes de gobierno a un

desenlace desfavorable-, no ha impedido que, en realidad, y casi desde el comienzo de nuestros procesos democráticos se hayan celebrado otros tipos de debates o formatos televisivos similares:

Si se han celebrado, por ejemplo, tales confrontaciones televisivas entre los dos o tres líderes principales en el caso de elecciones para el Parlamento Europeo o en algunas elecciones autonómicas. Pero en la campaña de las elecciones generales de 1982, convocadas por la UCD, se celebró además un macro debate televisivo de dos horas de duración (dentro del programa "La Clave") con la participación de ocho partidos políticos diferentes, si bien con la limitación de que dos de los partidos principales enviaron a candidatos secundarios en lugar de al aspirante a la presidencia del gobierno (cfr. Gómez Fernández, 1984:183). En aquellas mismas elecciones se utilizó también la fórmula de entrevistar por separado a los candidatos a la presidencia de los cinco principales partidos, seleccionando para ello unos paneles de varios periodistas procedentes de diferentes medios de comunicación. En otros comicios volvió a utilizarse el mismo tipo de formato, en sustitución del debate entre líderes, cambiando a su vez la opción de un panel de periodistas de diversos medios por la interlocución en solitario con uno de los periodistas más prestigiosos de la cadena de televisión convocante (hasta 1989 sólo la televisión estatal).

Uno de los aspectos en que se observa en este terreno el conflicto entre campañas acordes con la lógica televisiva y criterios tradicionales de democracias multipartidistas está en la reivindicación de diversos partidos parlamentarios de su derecho a debatir también en televisión frente a los dos mayoritarios. La complicación de las propuestas planteadas, exigiendo desde el macro debate entre más de 7 candidatos hasta una interminable ronda de debates de dos en dos, cruzando todas las combinaciones posibles, ha actuado sin duda como efecto anulador, en muchas ocasiones, de la celebración de al menos un debate entre los dos líderes principales.

La expectación y apelatividad popular de los debates electorales ha sido por tanto muy intensa e incluso se ha tendido a exagerar su supuesta influencia en la intención de voto. Tras cada debate o rondas de entrevistas electorales los periodistas, políticos y especialistas del marketing político han inundado los espacios informativos con comentarios sobre la supuesta victoria o derrota de cada contendiente y se ha llegado a establecer el lugar común -sin que al menos este autor tenga constancia de que se haya realizado alguna vez una investigación científica al respecto-, de que la razón de la victoria inesperada del Partido Socialista sobre el Popular en 1993 se habría debido al fuerte impacto favorable de Felipe González en su segundo debate frente a Aznar, pocos días antes de la votación final, en el que el candidato socialista habría dado la vuelta a la impresión más triunfal que Aznar habría proporcionado en el primer debate.

• **La fascinación por las "primarias" norteamericanas y la crítica popular contra la rigidez de un sistema electoral de votación a listas cerradas**, son otras dos evidencias del continuo proceso de adaptación de las campañas españolas a los métodos de la 'americanización':

La idea de celebrar procesos de selección primaria de candidatos viene alimentándose por la sensación popular arraigada casi desde el inicio de nuestra actual democracia de que los partidos políticos viven controlados férreamente por una pequeña oligarquía que establece todas sus decisiones al margen de sus propios militantes o de los ciudadanos.

El actual sistema electoral español, de listas cerradas de partidos y designación de los jefes de los Ejecutivos por las mayorías parlamentarias, hace en principio impensable un sistema de "primarias" sin que hubiera antes una profunda reforma del sistema electoral. Sin embargo, los acontecimientos se dispararon entre febrero y marzo de 1998, con la innovación introducida por el Partido Socialista de implantar un proceso interno de "primarias" para que sus militantes votasen la selección de los candidatos a la presidencia del gobierno central y de los diferentes gobiernos regionales o municipales. Las "primarias" del PSOE -con los dos acontecimientos más destacados de la designación del candidato a la presidencia del Gobierno Vasco y la del candidato a presidente del Gobierno de España, más tarde, entre otras serie de primarias menores-, se convirtieron en el gran acontecimiento político-mediático del primer semestre de 1998. Izquierda Unida, por su parte, también celebró un proceso similar para seleccionar sus candidatos para la Comunidad de Madrid y el Ayuntamiento de la capital, además de haber utilizado procesos parecidos de selección interna en anteriores comicios, pero el impacto mediático de dichos acontecimientos fue mucho más escaso.

El fuerte y positivo protagonismo que las diferentes primarias socialistas entonces celebradas tuvieron en la 'agenda de temas' destacados por los medios, sirvió para una clara recuperación del entusiasmo de los militantes y simpatizantes del PSOE en torno a dicho partido, lo que se vio refrendado por un notable avance en las expectativas electorales medidas por los sondeos. La gran apelatividad política, periodística y popular desatada hizo especular con la posibilidad de que el resto de los partidos se vieran arrastrados a introducir reformas internas parecidas, aunque sólo fuera para contrarrestar el notable efecto publicitario que la decisión del partido socialista estaba teniendo. De haber sido así se habría producido sin duda la más clara y radical 'americanización' del sistema electoral español. Pasados unos meses, sin embargo, el conflicto interno sufrido por el PSOE, -como consecuencia de que las primarias para candidato a presidente del gobierno fueran ganadas por un político contrario a los intereses del 'aparato'-, ha llevado a la dirección de dicho partido al convencimiento de que el 'error de las primarias' habrá de ser evitado en lo sucesivo; aun cuando sea evidente que como estratagema electoralista producía un extraordinario rendimiento mediático. El resto de las ejecutivas de las fuerzas políticas, que se veían obligadas a sopesar la posibilidad de sus propias primarias para contrarrestar el eco favorable de la iniciativa socialista, se han sentido sin duda confortadas por la evidencia de la 'mala experiencia' de los socialistas y todo apunta a que se reforzarán los argumentos entre las élites políticas españolas contra la posibilidad de volver a utilizar el citado mecanismo; pero no por el tipo de razones de trascendencia político-democrática que se analizarán más tarde, sino como eliminación pura y simple de la posibilidad de que los militantes o simpatizantes establezcan un mandato a la

cúpula directiva de cada fuerza política respecto a qué candidatos debieran presentarse a las elecciones. Tal vez se abra así una fractura entre el criterio de los dirigentes de los partidos y el deseo de medios de comunicación y de amplios sectores de la población (por razones más comerciales y de entretenimiento que de fundamentación política, a veces), a favor de la mencionada 'americanización'. El fenómeno de las "primarias" refleja, no obstante, de manera tan nítida la contradicción entre la lógica política y la mediática, que será retomado con algo más de detenimiento en un epígrafe posterior.

La posibilidad asimismo de reformar la ley electoral para cambiar el método de listas cerradas por otro de listas abiertas ocupa de vez en cuando la atención de nuestros medios de comunicación. Se trata en realidad de una versión algo más radical y alternativa al mecanismo de "las primarias". Aunque la posibilidad de estas últimas eclipsó en los últimos tiempos la atención de los medios a las 'listas abiertas', probablemente vuelva a resurgir más adelante y, de prosperar aunque sólo fuera de manera parcial (se han barajado argumentos para una reforma electoral restringida a las municipales, como mecanismo de designación del Alcalde de entre la lista más votada), sería también otro paso más hacia el "pluralismo individualista" en sustitución del "pluralismo institucional" que Anderson (1997:347) plantea como evidencia del salto de una democracia clásica u ortodoxa -*poliarquía de grupos en competencia*-, hacia una nueva forma de competencia personalista entre individuos revestidos de celebridad mediática y gestos populistas.

- Existen otros procesos en marcha hacia la "americanización", como **la reforma legal de la financiación de los partidos**, con la aprobación de una nueva ley que facilite la aportación de donativos individuales y semi-anónimos para las campañas de cada partido. Dicha reforma sitúa ya al sistema político español a un paso de la aparición del flexible y coyuntural mecanismo de los "PAC's", o "Political Action Committees", que en el sistema estadounidense eclipsan las viejas estructuras de los militantes y cuadros de cada partido y disparan, a su vez, la importancia de las "oficinas electorales" del candidato y la organización de campañas por expertos en marketing, contratados de forma individual por cada aspirante.

Pero quisiera cerrar este apartado con una mención, al menos, a la aún escasa implantación de la utilización electoral de recursos **como el "telemarketing político" o las páginas electrónicas en Internet**. Aunque estas nuevas tecnologías de la comunicación están experimentando un incremento espectacular en España, todavía no han sido aprovechadas de forma intensa en las campañas electorales. Ello se debe en parte a valores culturales, como el gran rechazo que genera todo lo que se asocie con intromisión en la vida privada de las personas (caso del telemarketing, sobre todo si éste tiene una componente política). Pero también hay que citar la falta de familiaridad de los partidos políticos y de los propios periodistas con las posibilidades de nuevos servicios de información y de comunicación más personalizada a través del correo electrónico y las páginas "web". De todas formas, teniendo en cuenta la reciente proliferación de 'páginas electrónicas' de conexión y presentación de Las Cortes Generales y de las diversas Asambleas Autonómicas, junto con las puestas

en marcha por los partidos políticos, es probable que en las próximas elecciones generales el uso de estrategias electorales a través de Internet experimente un notable incremento.

En la serie de innovaciones o tendencias de 'americanización' apuntadas hay en última instancia un vínculo o conclusión global: Que la retórica de los actores políticos mejor adaptada a la 'lógica mediática' sería la que determinara de modo creciente, en las sociedades más *diferenciadas*, las mayores posibilidades de persuasión o captación de la atención pública, haciendo así depender la movilización política o la adhesión electoral de la mayor habilidad en la representación mediática de las cuestiones públicas, políticas o electorales. Sin embargo, y como se expondrá a continuación, ni los hechos refrendan plenamente esa tesis en el caso español -hay propuestas electorales con representación mediática muy negativa o insuficiente que obtienen grandes réditos en los comicios, y viceversa-, ni en virtud de un deslumbramiento por la eficacia de la retórica mediática debieran pasarse por alto toda una serie de pautas tradicionales en la cultura política y en el marco jurídico que actúan de contrapeso o de retención de las tendencias promovidas por la globalización descrita en el terreno de la comunicación política electoral.

EL CONTRAPESO DEL MARCO JURÍDICO Y DE LA CULTURA POLÍTICA TRADICIONAL:

Es preciso matizar, en efecto, la impresión ofrecida de "americanización" o adaptación mediática de la vida política española, al conservarse también, en sentido contrario, una serie de valores tradicionales, estilos de información política e incluso requisitos legales que demuestran las importantes diferencias aún existentes entre el sistema de comunicación política español y el modelo de la "modernización" paradigmáticamente representado por Estados Unidos.

En mi opinión, hay una situación reciente en la forma de realizar y percibir la acción de gobierno que ilustra de forma admirable el conflicto entre las tendencias introducidas por las 'lógicas mediáticas' y de americanización y la persistencia, o incluso el refuerzo, de factores más tradicionales en la vida política: Como ya dije antes, esas lógicas mediáticas, coaligadas con la tradición populista de gobiernos pre-democráticos impuso inicialmente en la democracia española el éxito de liderazgos carismáticos, muy basados en rasgos personalistas muy impactantes y atractivos, sobre todo a través de la televisión. En ese contexto, Adolfo Suárez por la UCD, primero, y Felipe González por el PSOE después, han representado el creciente predominio de la tendencia bautizada por Kernell como "the power to going public", en sustitución del más clásico de las democracias pluralistas del "power to bargain" -o negociación constante y habilidosa- entre o con diferentes "lobbies" o grupos de interés.

Todos los partidos políticos de la nueva democracia española parecían condenados a exhibir líderes dotados de encanto personal y atractivo mediático, sin el cual no podrían aspirar a la victoria electoral. Precisamente una de las razones más citadas de la prolongada permanencia de Felipe González en el Gobierno era, junto a su

propio encanto, la ausencia de ninguna figura semejante en el principal partido de la oposición. La llegada de José María Aznar al frente del Partido Popular se vino considerando por todo tipo de analistas como una desventaja notable del partido conservador frente al socialista, ya que la imagen televisiva y mediática de Aznar siempre ha resultado gris y mediocre en comparación con la gran brillantez escénica del señor González. A esa diferencia carismática se ha atribuido también que en un proceso de gran descomposición interna y afloramiento de numerosos escándalos, tras 14 años de desgaste en el poder, Felipe González todavía lograra que su partido apenas sufriera ante el PP, en 1996, la mínima derrota ya reseñada. Esa diferencia tan escasa ha obligado al Partido Popular a tener que buscar difíciles pactos con varios partidos de manera simultánea y transitoria para obtener el suficiente respaldo parlamentario para su Gobierno. Y ahí es donde contra todo pronóstico -se llegó a pensar en la necesidad de convocar de forma inmediata unas nuevas elecciones-, el señor Aznar -o el equipo de trabajo que organizó en torno a sí- ha demostrado una gran habilidad para la negociación a puerta cerrada y al estilo clásico del "institutional pluralism".

El éxito de la política del equipo de Aznar (el pluralismo institucional se aviene mejor a hablar de grupos en lugar de personas) ha radicado, en la primera etapa de su mandato, en la obtención de pactos aparentemente imposibles -con los sindicatos, con los partidos nacionalistas del País Vasco y Cataluña, con Izquierda Unida, etc.- y su gobierno, sostenido sólo por una minoría en el Congreso, ha acabado ofreciendo una sensación de solidez y estabilidad que en absoluto se corresponde con la simple aritmética parlamentaria. En el momento de redactar estas líneas, la iniciación del proceso de negociación política de trastienda por antonomasia que representa las conversaciones directas -pero secretas- con la banda terrorista ETA y su movimiento social, terminarán de mostrar (de concluir con éxito) la dimensión más intensa de un estilo de gobierno que, como señala toda una corriente clásica de ciencia política representada por Richard Neustadt y Robert Dahl entre otros (cfr. Kernell, 1997:325), no mide su eficacia por el atractivo popular que despierta a través de los medios de comunicación de masas, sino por su capacidad de generar consensos y reducir conflictos entre los diferentes grupos de interés que compiten por inclinar las decisiones de gobierno a su favor.

Todas las debilidades para el liderazgo populista exhibidas por Aznar han dejado de ser importantes como consecuencia de la necesidad de negociación impuesta por las condiciones del marco político (fragmentación parlamentaria, protagonismo de grupos regionales, sindicales, empresariales o financieros con capacidad de presión igual o superior a la de los propios partidos políticos, etc.). Y de manera insospechada para las tendencias globalizadoras del amable carisma mediático que parece triunfar por doquier (Tony Blair, Gerhard Schröder, Lionel Jospin...), en España se afianza un líder que contradice la supuesta relevancia del viejo arte de la retórica, al menos si se entiende ésta como fascinación dialéctica y visual de las masas. La proverbial inclinación popular -amplificada en los tiempos modernos por las escenificaciones ante la televisión-, a suponer que el político más brillante es aquél que mejor se expresa o que mejor construye en torno a sí una imagen atractiva, parece en este

caso ceder de nuevo el terreno a otro tipo de liderazgo que se sustenta en un eficazismo de apariencia gris pero inapelable productividad política. Como ha escrito recientemente Javier Ortiz (1998): "Más inescrutable que los dioses del Olimpo, el presidente (Aznar) se ha instalado en el silencio. A nadie revela sus planes. No dice nada o, si habla, dice nada: generalidades sin contenido. Si se le pregunta responde con una risita (...) A la vista de lo cual, los que le rodean se ven forzados a ejercer de augures, arúspices y sibilas". A partir de lo cual termina concluyendo este mismo comentarista: "Habrá quien se sorprenda por este discreto pero irresistible endiosamiento de Aznar. Alguna gente de izquierda, inclinada a confundir brillantez y valía, se empeñó desde el principio en tomarlo por un mindundi de quita y pon. Yo nunca me he fiado de los aparatçhiki hábiles en el juego de los pasillos".

Las características de personalidad y de estilo de liderazgo observadas en Aznar parecen claramente contrarias a despertar entusiasmo entre el electorado en un contexto de campañas dominadas por el efectismo mediático y la retórica populista, aunque, tras la experiencia real de gobierno, una mayoría de ciudadanos pudiera sentirse satisfecha con los resultados. Por ello es inimaginable que candidatos de esta naturaleza puedan tener éxito en un escenario de comunicación política intensamente "americanizado". Sin embargo, lo sucedido en España en 1996 -y aun así, el margen obtenido fue insignificante-, pone de relieve, en mi opinión, que las condiciones sociopolíticas y jurídicas todavía vigentes en nuestro Estado -sin olvidar la convergencia de factores de imagen pública deteriorada del partido derrotado- actuaron de barrera o amortiguamiento frente a un escenario en el que la pugna electoral esencialmente se dirimiera por la mejor o peor configuración de imagen de cada partido o candidato. Dichas barreras provienen, en primer lugar de un marco político institucional, más típico de la tradición europea, que hace difícil o excepcional la formación de mayorías absolutas en torno a un líder presidencialista: En efecto, la separación de la jefatura del Estado y del Gobierno, la elección del jefe del Ejecutivo por la coalición parlamentaria mayoritaria, los sistemas proporcionales favorecedores del pluripartidismo, el peso parlamentario de las minorías regionalistas superior al correspondiente a su magnitud poblacional, la votación a listas de partidos y nunca a candidaturas unipersonales, y un largo etcétera demuestran que en las democracias europeas, el avance de la "americanización" sólo puede correr en paralelo a la eliminación de buena parte de estos mecanismos jurídico-constitucionales. Precisamente en esa línea, algún autor como Omar Calabrese (1998) ha recordado recientemente que la sustitución en diversos países europeos de los sistemas proporcionales por los mayoritarios favorece el bipartidismo y el personalismo presidencialista.

Pero además de consignar la importancia del marco jurídico a la hora de determinar las condiciones ambientales de la comunicación política, parece oportuno reseñar la paradoja que se produce entre el estilo político conveniente para una situación de complejidad sociopolítica y el que parece fomentar la representación mediática más evolucionada. Ante una fragilidad y pluralidad política como la establecida tras las elecciones de marzo de 1996 en España, se requieren líderes menos personalistas y más organizadores de la distribución de tareas entre equipos técnicos; con capacidad analítica, perseverancia en el diálogo institucional y sentido de la flexibilidad, la

oportunidad y el equilibrio para el juego de las contraprestaciones. Aznar -y su equipo- se ha revelado especialmente apto para tal tipo de situación. Por ello, resulta cuando menos irónico que un político de tal naturaleza, como ha demostrado ser el actual presidente del Gobierno, estuvo a punto de no poder alcanzar la victoria electoral por culpa de sus notorias deficiencias para la persuasión mediática y el atractivo emocional. En cambio, otro candidato más dotado según las lógicas de la modernización mediática tal vez no hubiera demostrado igual eficacia ante el complicado entorno de "bargaining strategies" necesarias en la conflictiva situación que el Estado español afrontaba en 1996.

Paralelamente, aunque partiendo de circunstancias diferentes, en Italia se ha vivido una "vuelta atrás" algo parecida. Según exponía recientemente el profesor de ciencia política Carlo Marletti (1998), el político de gran impacto mediático Berlusconi fracasó una vez alcanzado el poder, ya que fue incapaz de entender la necesidad de continuos pactos y de habilidad negociadora que la cultura política italiana exige y pretendió imponer sus políticas como si continuara siendo el autoritario empresario que podía establecer cualquier tipo de exigencia a sus empleados. A Berlusconi le sucedió rápidamente otro político 'gris' desde el punto de vista mediático (Romano Prodi), pero que fue seleccionado y apoyado por diversos 'clubs' y grupos de diálogo político al viejo estilo, por ser un hombre con excelentes relaciones y capacidad de pacto entre esos diversos círculos. La posterior sustitución de Prodi por el neocomunista D'Alema no viene sino a confirmar el sostenimiento en Italia de la negociación interna entre élites como práctica triunfante -para bien y para mal de los ideales democráticos-, frente al populismo mediático. Como ya quedó apuntado páginas atrás, la fortaleza de la 'sociedad civil' resulta muy superior en Italia frente a España, por lo que es más lógico que los mecanismos de control político del 'pluralismo institucional' resistan más en Italia que en España al influjo de la "americanización". Pero también en España demuestran su resistencia mediante un entramado institucional que favorece el mantenimiento de reglas electorales y de comunicación política limitadoras del predominio absoluto de la "lógica mediática", como son las reglas de equilibrio fijadas para la información política en los medios públicos durante las campañas, la limitación de publicidad política y el conjunto de normas electorales generales antes aludidas.

Asimismo otros factores tradicionales claramente presentes en la vida política española siguen impidiendo -también con consecuencias positivas y negativas-, el desarrollo definitivo de un sistema de comunicación entre élites políticas y ciudadanos que dependa claramente de la mediación autónoma y poderosa de unas instituciones mediáticas regidas por sus propias lógicas profesionales o comerciales. La obtención de los votos y el ejercicio de la influencia política en España no depende todavía en exclusiva del dominio de técnicas de marketing y de la habilidad comunicativa exhibida ante los medios. La capacidad de influencia sobre los ciudadanos tiene mucho que ver aún, entre otros factores, con las dependencias económicas y sociales del clientelismo político o las relaciones interpersonales en sus más variadas manifestaciones: Una de esas formas es la dependencia de los propios partidos respecto a las entidades bancarias, sin cuya ayuda más o menos encubierta no podrían sostener -ni siquiera con la financiación estatal que reciben- el fuerte gasto que realizan

(teniendo en cuenta además el escaso número de militantes y sus bajas cuotas). Otra condicionante tradicional consiste en la dependencia de grandes sectores de población de las subvenciones otorgadas por la Administración (agricultores desempleados, pensiones de los jubilados, etc.), o las redes de intereses que se generan por los empleos directos o indirectos que proporcionan las Administraciones públicas (incremento de funcionarios, contrataciones de empresas para realizar obras públicas, etc.). Todo ese vasto tejido de intereses e influencias políticas previas a la actividad comunicativa en los medios puede provocar importantes bolsas de "voto cautivo", cuya posible variación no se decide por una comunicación mediática entre los partidos y la opinión pública, sino por el ejercicio de las vías más secretas y tradicionales de la influencia política y social. A dicha situación, por cierto, tampoco escapan muchos de los propios medios de comunicación, que al no disponer de un mercado comercial lo suficientemente amplio como para lograr mediante él la independencia económica, en muchos casos se ven supeditados al control político directo (medios públicos) o indirecto (medios privados) de los partidos políticos gobernantes en la Administración Central o en las periféricas.

Dentro de estas pautas tradicionales todavía muy presentes en la comunicación política española cabe añadir algunas más, complementarias de las anteriores, y que coinciden con las señaladas en el caso italiano por Mazzoleni (1996), si bien presentan en España una intensidad o delimitación algo diferentes. Me refiero a:

- **La fidelidad ideológica y estabilidad del voto tradicional** de una parte importante del electorado. Dicha tendencia se manifiesta más intensamente -sin excluir otras categorías- entre personas de más de 50 años y/o pertenecientes al mundo rural, en relación sobre todo con partidos de izquierda o nacionalistas regionales. En este sector de población las campañas mediáticas o la información sobre la actualidad política afectan mucho menos a las actitudes y el comportamiento político de estas personas que la mentalidad ideológica firmemente arraigada y las redes de comunicación interpersonal y comunitaria en las que se integran. Dicha circunstancia podría parecer contradictoria con la afirmación anterior de *debilidad de la sociedad civil española* y escasa participación ciudadana en la vida asociativa de los partidos políticos. Sin embargo ambas resultan compatibles por el hecho de que muchas de estas personas no militan ni intervienen en las actividades políticas o sociales de los partidos políticos, pero sin embargo tienden a mantener lazos comunicativos informales con nutridos grupos de personas de similares creencias y valores políticos. La comunicación cotidiana con personas de ideología similar (en bares, centros de trabajo, relaciones familiares extensas...) actúa así como refuerzo eficaz de las propias actitudes sin necesidad de una actividad más organizada en torno a los partidos políticos.

A este respecto puede plantearse aquí una curiosa variación del personalismo, habitualmente asociado a la prevalencia de los candidatos y líderes frente a los programas y organizaciones políticas, tal y como lo fomentan las tendencias consignadas de 'americanización mediática'. Me refiero a un personalismo de simbolización genérica en el que la identificación o aversión emocional respecto a una serie de 'cualidades humanas' no se refiere a personas sino a las propias fuerzas políticas. El

PP, el PSOE, el PNV, etc. se contemplan así como figuras dotadas de una personalidad característica y casi inmutable, que se estima más relevante que los coyunturales cambios de líderes, programas o actuaciones políticas.

Este tipo de personalismo también es susceptible de cierto moldeado mediático, y a tal objetivo encaminan buena parte de sus esfuerzos los expertos en imagen pública. Pero al mismo tiempo presenta rasgos mucho más arcaicos y paulatinamente sedimentados a lo largo de generaciones. La repulsa visceral con la que en España ciertas capas de población acogen a cualquier candidato de "la derecha", o en sentido contrario otros juzgan a cualquier representante de "los socialistas", va mucho más allá de lo que los expertos en marketing político o la información de actualidad vertida en los medios puedan haber contribuido a crear. Tales sectarismos irrenunciables (antes votar a un correccionario corrupto, "aunque sea tapándose la nariz" que a cualquier representante de los otros, genéticamente abocados a su inaceptabilidad política), constituyen en mi opinión uno de los síntomas más claros de la resistencia de una cultura política tradicional -para bien y para mal, una vez más-, frente a la transformación que pudieran introducir las americanizantes artes de la retórica mediática. Los nuevos recursos de la escenificación en los medios podrán activar o revestir los viejos personalismos ideológicos (como tan certeramente fue capaz de capitalizar el ya citado vídeo del 'dobermann' en la campaña socialista de 1996), pero difícilmente podrán anularlos mientras una sociedad no haya transformado antes sus estructuras socioculturales más profundas.

- El mantenimiento de **un sistema electoral multipartidista y de voto a listas cerradas**, que obstaculiza algo los excesos de la personalización y mantiene un fuerte control de la élite burocrática de los partidos sobre la individualidad de los candidatos, es otro de los rasgos arcaizantes que refrena el pleno triunfo de la 'democracia a la americana'. Es sintomático en este aspecto que los parlamentos autonómicos de las regiones con una cultura política más tradicional (País Vasco, Cataluña, Galicia) son los que mantienen mayor número de partidos con peso específico real, mientras que el bipartidismo parece crecer más en el ámbito estatal o en zonas que han entrado en la democracia contemporánea sin conservar raíces de cultura política anteriores al largo período de dictadura (Andalucía, las dos Castillas, Extremadura). Asimismo puede resultar paradójico que muchos partidarios de un sistema electoral más modernizado pretendan defender simultáneamente el multipartidismo y las listas abiertas, cuando por lo general estas últimas suelen sustituir a aquél mediante un suave bipartidismo de referencia.

- Y por último, **el mantenimiento de regulaciones legales intervencionistas sobre la comunicación electoral** que, aunque no se aplican con excesivo rigor, impiden la liberalización absoluta de las lógicas mediáticas y comerciales de las campañas (regulación sobre los sondeos electorales, prohibición de publicidad política en TV, distribución de "espacios gratuitos" de presentación de candidaturas en los medios públicos, trabas institucionales para la celebración de debates televisivos, etc.). A este conjunto de requisitos de equilibrio en la comunicación pública cabe atribuir, probablemente, que la retórica mediática no haya llegado todavía a dominar de forma tan abrumadora como en otros países, el diálogo y análisis político que se observa en España durante las campañas.

MODERNIZACIÓN Y DEMOCRACIA: LA AMBIVALENTE EVALUACIÓN DEL CONFLICTO ENTRE RETÓRICA MEDIÁTICA Y CULTURA POLÍTICA TRADICIONAL:

Mi respuesta final a si España dispone ya de una vida política adaptada a la modernización de la dependencia mediática es que hay rasgos muy llamativos en la línea de esa tendencia internacional, pero todavía restan muchos procesos y condicionantes característicos de una cultura política tradicional. A lo largo de las páginas precedentes ha aparecido reiteradamente la expresión "para bien y para mal" como forma de indicar una ambivalente consideración de muchas de las circunstancias descritas, cuando se contrastan con los ideales democráticos clásicos de una comunicación política transparente, plural, rigurosa y cívica (cfr. al respecto Margolis:1979; Dahl:1989; Rodotà:1997).

Algunos de los mecanismos jurídicos y hábitos políticos tradicionales pueden en efecto ser contemplados como positivas resistencias de la cultura democrática europea, por cuanto suponen no depender exclusivamente de la videopolítica y el efectismo del marketing político. Pero también implican consecuencias negativas, cuando el modelo tradicional significa una menor independencia de los medios frente a las instituciones políticas y una reducción por diferentes vías de presión, de la capacidad de diálogo político igualitario y transparente.

El papel y perfil de los partidos políticos resalta en este sentido como uno de los puntos neurálgicos en que el conflicto entre prácticas tradicionales y nuevos usos de comunicación política resulta más equívoco o contradictorio: Por una parte es lógico que el espíritu democrático de los militantes y ciudadanos de a pie se sienta incómodo con unas organizaciones políticas altamente jerarquizadas y burocratizadas donde un pequeño gabinete o equipo de 'cuadros' profesionales de la política, elabora las listas de candidatos, administra en régimen de exclusividad su cuota de poder institucional y toma todas las decisiones de relevancia. La sustracción del debate a ese pequeño círculo y la situación del mismo a la vista de toda la esfera pública en los escenarios mediáticos sólo podría evaluarse inicialmente como un golpe de aire fresco para una democracia mucho más abierta y participativa. Pero ya se ha señalado también cómo el excesivo protagonismo de los individuos mejor adaptados a la parafernalia mediática -no necesariamente los más clarividentes, trabajadores, solidarios, u honestos-, puede conllevar la eliminación del liderazgo político de otros actores políticos indispensables por su capacidad organizativa, negociadora o intelectual. El juego de la negociación de trastienda nunca ha gozado de buen cartel en el ideario de los valores democráticos, pero como muchos científicos de la política han puesto de relieve, las democracias reales del siglo XX no sólo han delegado a menudo y conscientemente en dicha vía, sino que toda una pléyade de prestigiosos intelectuales de la democracia, como Schumpeter, Dahl, Kornhauser, Lipset o Key (cfr. una síntesis en Margolis, 1979:95-123) han defendido las excelencias de lo que se ha dado en llamar "elitismo democrático".

Por oposición a lo anterior, los a su vez denominados "demócratas radicales" han preferido apostar por formas de participación mucho más extendidas y directas, y en ese sentido el crecimiento de la *diferenciación* o autonomía de los medios de

comunicación de masas ha sido recibida como la gran oportunidad de independencia crítica y contrapunto de nuevas plataformas de debate político (debates en televisión, entrevistas a líderes, espacios de reivindicación y denuncia), no sometidas rígidamente a la lógica institucional y el pactismo corporativista. Los movimientos a favor de listas abiertas, elecciones primarias, etc. han sido aplaudidos como modernizaciones liberadoras frente al poder omnímodo de la jerarquía de los partidos. Pero ello también puede significar una quiebra del papel de los partidos políticos como garantía de racionalización colectiva frente a los populismos individualistas. El propio populismo es susceptible de ambivalencia cuando combina rasgos de comunicación directa entre dirigente y dirigidos con otros típicos del autoritarismo paternalista más clásico. Luego ¿hacia dónde nos conducen entonces las intensas personalizaciones del liderazgo político que parece estimular por doquier la creciente diferenciación autónoma de la representación mediática de la actualidad?

Ni el balance entre una "democracia mayoritaria" y una "democracia consensuadora" -conforme a la distinción planteada por Arendt Lijphart (1977)- parece razonable resolverlo sólo a favor de uno de ambos polos, ni tampoco parece, a la vista de lo expuesto hasta aquí, que los mecanismos de "democracia mediática" que van incorporándose puedan celebrarse o repudiarse de manera unidimensional frente a las a su vez glorias y miserias de la comunicación política tradicional.

EL DOBLE FILO DE LAS "PRIMARIAS" DE 1998: UN CASO PRÁCTICO DE 'RETRO-PROGRESISMO' DEMOCRÁTICO:

En un marco de organizaciones tan 'votofóbico' como el español, donde hasta las comunidades de vecinos catalogan de sospechosa insidia la simple y democrática petición de voto secreto, la innovación de las 'primarias' para la designación de candidatos electorales suena en principio a revitalizante y libertaria frescura política -cfr., por ejemplo la alegre bienvenida otorgada al fenómeno por parte de Miguel Quintanilla (1998)-. Nuestra vida asociativa, en efecto, tan proclive a la maceración previa en conciliábulos, tiende a interpretar la expresión formal y secreta de las voluntades libres e individuales como una extravagancia. Tal vez por eso las 'primarias' resultan tan inquietantes para todas las Ejecutivas y, en la misma medida, despiertan tanta fascinación entre militantes y ciudadanos de a pie, hastiados de participar tan sólo a base de vítores y aplausos.

El deseo de una comunicación política más participativa no debiera sin embargo enmascarar el efecto perverso de las 'primarias' en cualquier democracia (al margen de coyunturas partidarias tácticas), y que no es otro que el incremento de la personalización y la frivolidad de la política, ya de por sí exacerbadas por la 'lógica mediática' de la espectacularización escénica. En palabras de Jeffrey Alexander (1988:145), *la representación mediática de la política* consiste en un fenómeno degenerativo que implanta, entre otros rasgos, "la obtención del respaldo público mediante la exhibición de la persona en lugar de la articulación de las cuestiones de controversia pública" y que "estimula el ascenso mercurial de liderazgos políticos inverificados, inexpertos y a menudo incompetentes".

La "videopolítica", como también la han llamado otros ya citados (Colombo:1974; Sartori:1997), es un proceso de creciente reducción de la expresión y percepción públicas de la política a la parafernalia de los gestos, la narración de anécdotas o episodios de alto impacto dramático y el travestismo del discurso político en "soundbites" o pildoras declarativas, cada vez más breves, destinadas al consumo de titulares. Todas estas tendencias tan contrarias a los viejos ideales de una democracia racionalizada y enfrascada en la discusión minuciosa de los problemas públicos, preexistían bastante antes del invento de las "primarias". Pero la introducción de éstas puede borrar lo que de genuina deliberación podía aún quedar en el seno de unos partidos ya de por sí tentados hacia la venta externa de "líderes electrónicos" (Colombo: 1974, 1981) que distraigan de la inmovilidad interna y el control de los aparatos.

En pleno proceso de las aludidas "primarias" del PSOE, Martín Seco (1998) ya advertía contra la ingenuidad de pensar que dicho proceso, ideado ante todo como plataformas publicitarias, fuera a servir para democratizar la vida de los partidos. Es cierto que al ciudadano de a pie le resulta mucho más natural dilucidar qué político le cae mejor o de cuál se fía más (aunque la manipulación de las apariencias y de los afectos simbólicos le puedan provocar luego grandes fiascos), que entrar a calibrar qué contenido real y qué consecuencias prácticas se derivan de las diversas alternativas. Por eso, en el imperio del marketing electoral, las ofertas de los partidos llegan ya a los ciudadanos suficientemente contaminadas de personalismo y simbolización escénica. Pero al menos en el seno de partidos políticos con fuerte estructuración interna, la designación de los líderes encargados de representar y ejecutar unas voluntades de transformación política de la realidad venía -siquiera en parte- determinada por una reflexión estratégica de visión global y supuesta implicación colectiva, acerca de las personas más capacitadas y sólidas en la aplicación de una política.

Las 'primarias', en cambio, son el paso más espectacular -aunque tal vez efímero- que la comunicación política española ha dado recientemente en la comentada línea de la "americanización" o "democracia centrada en los medios". El caso protagonizado ahora en España por el PSOE, y algo más restringidamente por Izquierda Unida, responde sin duda a una tendencia mucho más extendida y compleja -en Alemania, por ejemplo, (cfr. Donsbach, 1995:43) las pruebas de competencia interna que tienen que superar los candidatos en el seno de la SPD son incluso retransmitidas en directo por televisión-. Su introducción viene asociada a otras manifestaciones de culto a los personalismos, como el ensayo de 'listas abiertas' o el creciente viraje hacia sistemas presidencialistas de elección directa de alcaldes y jefes de gobierno regionales o nacionales. Estados Unidos, como ejemplo más avanzado del modelo, ilustra sobre el horizonte que espera a quienes, sin más análisis, parecen tan entusiastas por copiarlo. Allí sencillamente los partidos han dejado de existir -o hay tantos como candidatos concurrentes a cada proceso electoral-, pues en realidad los "demócratas" y "republicanos" no son más que las etiquetas de referencia simbólica a las que se remiten los aspirantes más dispares. Los candidatos que mejor combinan recursos financieros propios, asesores de imagen innovadores y encanto mediático son los mejor situados para alcanzar el poder, al margen de cualquier tipo de articulación partidaria.

De continuar por esa línea, el proceso iniciado en el PSOE serán un pálido anticipo de lo que se avecina, en el seno de ese o de cualquier otro partido, en el momento en que los candidatos avispados empiecen a profesionalizar y autofinanciar sus propias maquinarias de lucha electoral; sobre todo cuando triunfe la petición ya formulada de que en la designación de candidatos participen también los "simpatizantes" y no sólo los militantes. La participación colectiva en la determinación de un proyecto común pasará entonces del aparato más o menos esclerotizado de una burocracia interna al cenáculo mucho más reducido del gabinete de 'spin doctors' y asesores de cada 'oficina electoral'. Y éstos, no lo olvidemos, el único debate interno que facilitan es de los sondeos de medición de perfiles estereotipados.

Podrá objetarse que todo eso existía ya en el marco de las campañas generales, pero al menos hasta ahora el filtro previo de las decisiones estratégicas de los partidos (elaboración de programas, listas de candidatos, etc), suponía el contrapeso de proyectos globalmente articulados tras un prolongado proceso de cohesión interna. Denunciar esto no implica aprobar los abusos oclusivos de los aparatos establecidos en cualquier asociación política o social. Pero el remedio de la participación reducida a votaciones sobre qué candidato resulta televisivamente más atractivo o demuestra más brillantez dialéctica, puede resultar peor que la enfermedad señalada, en términos de racionalidad democrática. Es evidente que tanto el militante como el simple ciudadano merecen cauces de participación política mucho más claros y directos. Tampoco puede negarse que el debate sobre personas a veces permite intuir con acierto diferencias notables de voluntad y orientación políticas. Pero hay que insistir en los riesgos de las alternativas puramente personalistas, que fácilmente conducen a los cesarismos carismáticos y a una vida política sentimentalizada. Exactamente lo mismo -aunque por otras vías- con lo que ya contábamos en los regímenes paternalistas y dictaduras predemocráticas.

Por eso, y si se busca una mayor participación de los militantes, ¿por qué no plantearlo exactamente al revés?: Correspondería así a las bases decidir con sus votos qué objetivos políticos obligarán al partido en caso de ganar, y a la Ejecutiva decidir quiénes de entre los miembros del mismo parecen más capacitados tanto para vender como para liderar dichas políticas. Podrá decirse que algo de esto ya existe en la votación de ponencias en las asambleas congresuales. Pero se trataría de una participación mucho más radical, y de todo el censo de militantes, en la determinación de cada uno de las medidas contenidas en el programa electoral. Las auténticas 'primarias' consistirían en una votación formal y secreta de todos los afiliados, mediante amplios cuestionarios de múltiples opciones, para establecer cuáles son realmente los planes de actuación que quieren encargar a su partido; todo ello precedido de un extenso y diseminado sistema de 'grupos de discusión' entre militantes y simpatizantes, con el que ir configurando la batería de opciones consideradas en los cuestionarios finales de votación. Aunque las élites del partido conservarían la mayor capacidad de encauzar todo el proceso, es evidente que tanto el debate previo sobre alternativas a incluir, como la participación final sobre medidas mayoritariamente impuestas, habrían dado un protagonismo mucho más genuino a la militancia. Ahora bien, ¿qué élite de partido quiere compartir con sus bases el control sobre las decisiones verdaderamente políticas?

CONCLUSIÓN:

Las alternativas en las que se debate la comunicación política electoral española no son, en definitiva, ni originales ni especialmente distintas de las que afrontan otras democracias del mundo occidental más avanzado. Pero tampoco cabe interpretarlas como un calco automático del modelo global dominante. La ventaja de aplicar una perspectiva comparativa al dictamen sobre nuestra comunicación política estriba en la superación de cualquier maximalismo extremo. Pero además de eso, la situación intermedia -entre el tradicionalismo y la postmodernidad política; entre los valores democráticos y ciertas prácticas de autoritarismo elitista-, que el caso español evidencia, se revela como un excelente campo de análisis, con proyección teórica general, sobre las mejoras y los déficits que cada innovación en la retórica mediática y en las restantes fórmulas de debate entre élites y ciudadanos, puede ir suponiendo en el devenir de la democracia a lo largo del próximo siglo.

Ni toda innovación mediática en la comunicación política implica un atentado contra los ideales de una democracia más participativa y responsable, ni tampoco cada una de las resistencias de la cultura política tradicional y el marco político-electoral "a la europea" equivalen a una garantía de 'salubridad democrática' frente a los excesos de frivolidad y espectacularidad manipuladora que se le atribuyen a las nuevas 'democracias postmodernas'. Sin duda, una respuesta más concluyente sobre las tendencias aquí apuntadas requerirá investigaciones de campo más minuciosas con las que seguir contrastando y comparando distintos entornos nacionales de comunicación política. La tarea a desarrollar, por lo que se refiere al seguimiento de los cambios introducidos en las prácticas de comunicación política en España, tiene un largo camino por delante.

BIBLIOGRAFÍA:

- ALEXANDER, Jeffrey C. (1988) "The Mass News Media in Systemic, Historical and Comparative Perspective", en *Ibid. Action and Its Environments*. New York. Columbia University Press.
- ANDERSON, Richard (1997) "Going Public in Undemocratic Polities", in IYENGAR, SH./REEVES, R. (eds.) *Do the Media Govern? Politicians, Voters and Reporters in America*. Thousand Oaks, CA. Sage.
- BLUMLER, J./ GUREVITCH, M. (1990) "Comparative Research: The Extending Frontier", en SWANSON, D./ NIMMO, D. (eds.) *New Directions in Political Communication: A Resource Book*. Newbury Park, CA. Sage.
- BLUMLER, J./ GUREVITCH, M. (1995) *The Crisis of Public Communication*. London. Routledge.
- BLUMLER, J./ GUREVITCH, M. (1975) "Towards a Comparative Framework for Political Communication Research", en CHAFFEE, St.. (ed.) *Political Communication: Issues and Strategies for Research*. Beverly Hills, CA. Sage.

- BUTLER, D./ RANNEY, A. (1992) "Conclusion", en Ibid. (eds.) *Electioneering: A Comparative Study of Continuity and Change*. Oxford. Clarendon Press.
- CALABRESE, Omar (1998) "Todo como en el boxeo: la política occidental en la era de la televisión". Conferencia en la Facultad de Ciencias de la Información. Universidad Complutense. Madrid. 28-IV-1998.
- COLOMBO, Furio. (v.o. 1974). *Televisión: La realidad como espectáculo*. Barcelona. G. Gili. 1976.
- COLOMBO, Furio. (v.o. 1981) *Rabia y televisión: Reflexiones sobre los efectos imprevistos de la televisión*. Barcelona. Gili. 1983.
- DADER, José Luis (1998, a) "European Political Communication in Comparison: Some Perspectives About Spain", *Workshop on Media and Politics in Europe*. Center for German and European Studies. University of California, Berkeley, 16-18 de abril.
- DADER, José Luis (1998, b) *Tratado de comunicación política. Parte I*. Madrid. Autoedición, ISBN: 84-923522-0-5.
- DAHL, Robert (v.o.1989) *La democracia y sus críticos*. Barcelona. Paidós. 1992.
- DONSBACH, W. (1995) "Contenidos, utilización y efectos de la comunicación política", in MUÑOZ ALONSO/ ROSPIR, (eds.) *Comunicación Política*. Madrid. Universitas.
- FLAQUER, LL./ GINER, S./ MORENO, L. (1990) "La sociedad española en la encrucijada", en GINER, Salvador (ed.) *España: Sociedad y política*. Madrid. Espasa-Calpe.
- GIDDENS, Anthony (1990) *The Consequences of Modernity*. Cambridge. Polity Press.
- GÓMEZ FERNÁNDEZ, Pedro (1984) "La campaña en RNE y TVE", en MUÑOZ ALONSO, A. (ed.) *Las elecciones del cambio*. Barcelona. Argos Vergara. 1984.
- HALLIN, Daniel (1994) *We keep America on Top of the World. Television Journalism and the Public Sphere*. New York. Routledge.
- KERNELL, S. (1992) *Going Public*. Washington D.C. Congressional Quarterly Press.
- KERNELL, S. (1997) "Theory and Practice of Going Public", in IYENGAR, SH./REEVES, R. (eds.) *Do the Media Govern? Politicians, Voters and Reporters in America*. Thousand Oaks, CA. Sage.
- LINZ, Juan. (1990) "Reflexiones sobre la sociedad española", en GINER, Salvador (ed.) *España: Sociedad y política*. Madrid. Espasa-Calpe.

- LIJPHART, Arendt (1977) *Democracy in Plural Societies*. New Haven. Yale University Press.
- LUHMANN, Niklas (v.o. 1975) *Poder*. Barcelona. Anthropos. Ed. 1995.
- MANCINI, P./ SWANSON, D. (1996) "Politics, Media and Modern Democracy: Introduction", in SWANSON/MANCINI , 1996.
- MARGOLIS. Michael (1979) *Viable Democracy*. London. Penguin.
- MARLETTI, Carlo. (1998) "Democracia de opinión en el marco europeo". Conferencia en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense. Madrid. 4-III-98.
- MARTÍN SECO, Francisco. (1998) "De las primarias a la conspiración", *Diario El Mundo*, 1-IV-1998, p. 4.
- MAZZOLENI, G. (1996) "Patterns and Effects of Recent Changes in Electoral Campaigning in Italy", in SWANSON/MANCINI , 1996.
- ORTIZ, Javier. (1998) "Los silencios de Aznar". *Diario El Mundo*, 18-XI-98, p. 2.
- PALETZ, David. (1997) "Campañas y elecciones", *CIC*, nº 3.
- PÉREZ DÍAZ, Víctor. (1984) "Políticas económicas y pautas sociales en la España de la transición: la doble cara del neocorporativismo", en LINZ, Juan (ed.) *España: Un presente para el futuro. Vol I. La sociedad*. Madrid. Instituto de Estudios Económicos.
- QUINTANILLA, Miguel A. (1998) "El milagro de las primarias". El País, 12-VI-1998.
- RODOTÀ, Stefano (1997) *Tecnopolitica. La democrazia e le nuove tecnologie della comunicazione*. Roma-Bari. Laterza.
- ROSPIR, J. (1996) "Political Communication and Electoral Campaigns in the Young Spanish Democracy", in SWANSON/MANCINI , 1996.
- SARTORI, Giovanni. (1997) *Homo Videns. Televisione e post-pensiero* (ed. En español: 1998). Roma-Bari. Sagittari Laterza.
- SWANSON, D. (1995) "El campo de la comunicación política. La democracia centrada en los medios", en MUÑOZ ALONSO/ ROSPIR, (eds.) *Comunicación Política*. Madrid. Universitas.
- SWANSON, D./MANCINI, P. (eds.) (1996) *Politics, Media, and Modern Democracy. An International Study of Innovations en Electoral Campaigning and Their Consequences*. Westport, Conn. Praeger.