

# Comunicación política en el capitalismo tecnológico

---

## Political communication in technology capitalism

## RESUMEN

**Clasificación JEL:**  
**M37, M38**

**Palabras clave:**  
comunicación. política. Obama. líderes políticos. sistema político. votantes. conexión. transparencia

La política se ha convertido en un elemento más de la Sociedad del Espectáculo. Y los políticos, con sus comportamientos públicos y sus declaraciones, contribuyen al espectáculo mediático, tanto como los famosos del corazón, los deportistas o los artistas de la canción ligera. Con la campaña de Obama se ha puesto en juego una nueva clase de escenario político dominado por las nuevas tecnologías y sobre todo por Internet que sustituye al anterior escenario dominado por la televisión y los medios convencionales. En la primera parte de este ensayo se analizan dos términos fetiches de este nuevo espacio público: la "conexión" y la "transparencia". En la segunda parte se hace un repaso a los tres elementos básicos de la esfera política: los votantes, el sistema político y los líderes. Finalmente se detallan las principales características de los actuales líderes políticos.

## ABSTRACT

**JEL Classification:**  
**M37, M38**

**Key words:**  
communication. politics. Obama. political leaders. political system. voters. connection. transparency

Politics has become another part of the Society of the Spectacle. In addition, politicians, with their public behaviour and their declarations, contribute to the media spectacle, just as much as celebrities, sports people and pop singers. With the Obama campaign, a new political scenario has come into play, one dominated by new technologies and, most of all, by the Internet that has substituted the previous scenario dominated by television and conventional media. In the first part of this essay, two fetish terms in this new public space are analysed: "connection" and "transparency". The second part of the essay is a review of the three basic parts of the political sphere: voters, the political system and leaders. Finally, details are given of the main characteristics of the current political leaders.

Internet demuestra la superioridad de la comunicación sobre lo comunicado. En otros tiempos lo importante es que se hablase de uno, sobre todo si ese uno era político o actor de teatro: Los artistas, escritores y políticos eran los hombres hechos a sí mismos, y la forma de entrar en los círculos aristocráticos era haciéndose “un nombre”. Lo importante hoy es que uno hable, aunque no tenga nada que decir, aunque diga algo opuesto a lo que piensa, como han demostrado largamente las indiscreciones de los políticos a micrófono abierto. Para John del Cecato, asesor de Barack Obama, la esperanza vende más que el miedo. Es decir: la esperanza vende más que la amenaza; o dicho en términos publicitarios: no me digas que me quedará calvo si no utilizo ese champú, no me digas que mi pareja me dejará si mi automóvil o mi perfume no son los precisos; cuéntame que mi cabellera será magnífica, cuéntame que me amarán siempre. Envuélvelo en esperanza, habría que decir, para que pueda ser vendido. O como afirmaba el fundador de Revlon: “en la fábrica producimos cosméticos, en las tiendas vendemos esperanza”.

Lo importante es la conexión, por eso a los asesores políticos les preocupa conseguir que el elector se sienta “conectado personalmente” con el candidato, no a través de las ideas, no hay ideas, sino a través de las características físicas (como el color de la piel, la complexión), de las experiencias vitales (la paternidad, la cárcel o el divorcio, todo sirve), de las aficiones (el deporte, la lectura, la jardinería) o de los afectos (la mascota del político de turno). Política de seducción, como reconoce el ex presidente de Uruguay Julio María Sanguinetti (2010, p. 27), más que política de convicción. Y política exhibicionista, podemos añadir: una gran mayoría de los políticos actuales tienen una gran vocación mediática,

Sarkozy, Berlusconi o Zapatero. A Sarah Palin, la cadena Fox News le ha colocado un estudio de televisión en el salón de su casa: una especie de Gran Hermano político para que la ex candidata republicana a la vicepresidencia dé rienda suelta a sus redobles de pensamiento; mientras su ex yerno de diecinueve años contribuye al espectáculo con su presentación desnudo en la revista *Playgirl*. Ambos se desvisten, pues, aunque uno lo hace sólo de cuerpo; la otra desnuda su intimidad en un ejercicio de obscenidad conservadora, en una fricción abrasiva entre las esferas de lo íntimo y de lo público.

### 1. Mercaderes de esperanza

Aunque Silvio Berlusconi sea el mejor representante de la nueva comedia “a la italiana”, el presidente francés hace todo lo posible por no quedarse atrás: por si hubiese sido poco sonado elegir como nueva compañera sentimental a una conocida cantante y modelo (demostrando una vez más las conexiones entre el *show bussines* y la política), su primera aparición pública como pareja feliz fue nada menos que en Disneylandia. Y, no nos engañemos, la gran obra de Hugo Chávez no es la “Revolución Bolivariana” sino su programa “Aló Presidente”, donde el líder revolucionario da rienda suelta a sus dotes histriónicas en el mayor ejercicio de política bufa del momento. Tal parece que su sueño era ese: exhibirse en la televisión, convertirse en una estrella mediática. También los Kirchner han amparado un magacín televisivo, “6-7-8” en el Canal 7 de la televisión pública argentina pagada por los contribuyentes, desde el que aprovechan para arremeter contra la oposición y desmerecer a los medios que les critican. Lo más divertido, si es que hay algo divertido en todo esto, es que su presentador, Luciano Galende, asegura que con la retrasmisión

sión de este programa se garantiza la libertad de expresión (Gallego-Díaz, 2010, p. 6). En Estados Unidos el camino ha sido a la inversa; desde hace años, desde Ronald Reagan, Hollywood se ha convertido en un vivero de políticos; es necesario haber demostrado previamente el talento interpretativo (que no hermenéutico) antes de dar el salto al escenario político.

El empeño de Chávez en cerrar cadenas de la oposición resulta sospechoso, no de ejercicio de autoritarismo político (lo que es obvio) sino de su aspiración de estrellato mediático por la vía del golpe de mano o de puño en la mesa. Ineludiblemente su último acoso se ha centrado en Internet y en las redes sociales, ha criticado Twitter y aplaudido la decisión de bloquear Internet de Mahmud Amahdinejad en Irán. Hay, se va viendo, un gran miedo a Internet, por parte del sector político, después de tantos años acostumbrados a reinar a su antojo en la opinión publicada, más que en la opinión pública. Ezio Mauro, director del diario italiano *La Repubblica* ha resumido la situación de esta manera: “los ciudadanos convertidos en un pueblo de espectadores, el líder como ídolo, la política como un acontecimiento continuo”. Habla de Berlusconi, pero podría estar hablando de cualquiera de los actuales dirigentes o gobernantes, incluso cuando señala “que cada acto público sea una concesión de un Estado compasivo y propagandístico”, podría estar perfectamente señalando la España de Rodríguez Zapatero. La figura política se confunde con la efigie mercadotécnica, los candidatos se alejan de la imagen del líder carismático y se acercan a la de *freak* mediático; la prensa critica estas actitudes de la clase política al mismo tiempo que contribuye a su iconización. Cada vez resulta más difícil diferenciar a un político de una estrella del famoseo televisivo, la

misma impudicia, el mismo exhibicionismo. En las tertulias radiofónicas y corrillos televisivos, los ex dirigentes y figurillas de la escena política, empresarial o sindical menudean con los “famosetes” y juegan al periodismo de traca o buscan hacerse un hueco en el corazoncito del espectador. La profusión de canales, y la dilatación del tiempo televisivo, obliga a llenar las horas de alguna manera y a la creación de nuevos “ilustres” y de nacientes estrellas de la pantalla.

Junto al de “conexión”, el otro término fetiche es el de “transparencia”. Incluso la monarquía española, tradicionalmente opaca, busca mejorar su imagen con la difusión de sus actividades, o al menos de una buena parte de ellas, a través de las redes sociales y de cambios en su página *web*. No es la única ni la primera, la monarquía inglesa lleva tiempo utilizando la red como vínculo con sus súbditos a través de Twitter y YouTube, y dispone además de una dirección de Internet donde da explicaciones sobre sus cuentas. En el entorno mediático, la preocupación por la imagen es una constante de todo tipo de organismos sociales, empresariales o institucionales, sean organizaciones o individuos públicos; Marc Augé, el antropólogo nacido en Potiers, piensa, al respecto, que “la imagen puede ser el nuevo opio del pueblo”, o lo que es lo mismo: el sustituto de la religión, con sus rituales propios y sus idolillos de barro.

El reto fundamental del marketing electoral es humanizar al político, hacerlo accesible, por eso la creciente importancia que las redes sociales de Internet van adquiriendo en el juego electoral. En realidad toda la moderna estrategia política está descaradamente tomada de la publicidad comercial. Eso de “humanizar” a los políticos ya se había hecho con las mercancías: humanizarlas, convertirlas en entes dotados de una

personalidad. Los coches dejaron de ser rápidos o amplios, para ser aventureros o atrevidos; los refrescos dejaron de refrescar para representar la vitalidad o la libertad (“Sed de libertad”). Perdieron sus atributos originales para obtener otros, mediante un mecanismo claramente retórico: la personificación. Que los estrategas políticos piensen que hay que personificar a personas (admitiremos que los políticos también lo son) quiere decir que en el camino hacia el poder habían perdido sus cualidades humanas originales. No se trata pues de humanizarlos sino de rehumanizarlos. Las cualidades que se les atribuyen en las campañas consisten en valores del tipo: son familiares, son accesibles, son comprensivos, son cercanos. Para ello se fotografian en el centro de enternecedoras situaciones domésticas, rodeados de sus hijos, de su pareja, acompañados de su perro, cuidando una planta o ayudando al niño con los deberes. Otra escena que da mucho juego es la visita al mercado, hablando con el pescadero o con el panadero, preguntando al ama de casa por la cesta de la compra y las dificultades para llegar a final de mes. John del Cecato, con sus quince años de experiencia como estrategia del partido demócrata, afirma: “la gente es muy cínica, ya no se cree la propaganda”; claro que lo que resulta cínico es, precisamente, tal afirmación. El ciudadano no es cínico, es simplemente desconfiado y tiene buenas razones para ello. Es la experiencia democrática la que le hace crecer en desconfianza. Ha crecido en sabiduría y también en incredulidad. Convertir a ciudadanos ingenuos o iletrados en ciudadanos suspicaces o avispados es una de las conquistas de la democracia, lo contrario supondría seguir en una etapa de ranciedad política.

Todo esto es, una vez más, la estrategia de la seducción, la seducción de la cordialidad, de la

proximidad, de la conexión. Tomemos un candidato, cualquiera sirve, vaciémoslo de toda su carga de realidad, de su edad si es demasiado mayor (tal y como se hizo, por ejemplo, con Miterrand en su momento), de su tristeza, de su susceptibilidad, de su desvergüenza, de su estulticia. Y rellenémoslo de contenidos positivos: decisión, honradez, credibilidad; en fin, ese tipo de argumentos. Pero para vender a un candidato, primero hay que fabricarlo. Algunos parten con ventaja, si disponemos de una persona joven, con buena planta, capaz de sonreír, ya tenemos algo adelantado. Si además es una mujer, como nuestras ministras, o un hombre de color, como Barack Obama, contará con la mayor de nuestras simpatías, puesto que vivimos en un escenario de reconciliación sexual y racial. Es lo que el publicitario francés Jacques Séguèla llamaba la estrategia del *star-system*, es decir la técnica de los estudios de Hollywood, surgida hacia 1910 con motivo de la fuerte competencia entre estos, sólo que aplicada a mercancías y candidatos políticos. Él tuvo la ocasión de utilizarla, y con éxito, con François Miterrand, un político viejo y desgastado al que convirtió en figura eminente, al que dotó de “pujanza” y del que extrajo su “serenidad”, y al que mandó limar los dientes y cambiar la hechura de sus trajes, pues poco se podía hacer con sus ideas. La diferencia es que las estrellas de la política se desgastan mucho más rápidamente que las del cine; tienen, ni más ni menos, la misma obsolescencia que las mercancías, las tendencias de temporada o los famosos mediáticos. Vender un político no es más difícil que vender un refresco: todo consiste en no decir lo que lleva dentro. Al fin y al cabo el marketing electoral les ha convertido en eso: un producto, una moda, una figura de los me-

dios, una imagen, un semblante, una forma mediática.

Es difícil recordar a un político con un desgaste más rápido que el actual presidente norteamericano, y no sólo entre la prensa conservadora de su país cuya actitud ha sido desde el inicio beligerante y de la que apenas se podía esperar otra cosa. Los mayores devotos, los más incondicionales, los adoradores, han sufrido un rápido decaimiento en su inicial entusiasmo. Es cierto que le ha hundido en cierta medida el propio peso de la imagen (una especie de Superman capaz de cambiar la realidad) que había cultivado él mismo en sus discursos y apariciones. Pero no ha sido el espesor de esta realidad lo que le ha frenado, sino todo lo contrario su porosidad, su consistencia elástica que es capaz de resistir los embates hasta de alguien tan improbable como el presidente norteamericano Barack Obama<sup>1</sup>. Si a alguien se parece Obama no es a Martin Luther King ni a ninguno de los líderes negros históricos, sino a Kennedy, el primer presidente católico de los Estados Unidos, un candidato así mismo bastante improbable en su momento, por no pertenecer a la élite WASP (blanco, anglosajón y protestante) y que de hecho llegó a la presidencia por la mínima. Kennedy ganó gracias a la televisión, a los debates televisados frente a su agrio competidor Richard Nixon. Kennedy era el candidato a la medida de la televisión. Nixon, a su lado, parecía, como dijo Marshal McLuhan, un cobrador de impuestos.

Barack Obama ha sido el primer presidente de la era Internet, es decir el primero del que puede afirmarse que debe a la red, en buena parte, su elección; que ha confiado, por primera

vez, en la *web* como herramienta básica (y no accesoria como hasta el momento) en su campaña a la Casa Blanca. Incluso partiendo de un candidato todavía más improbable que J. F. K., pues el líder de origen irlandés pertenecía a una de las familias más glamurosas y más adineradas del país; mientras el líder negro formaba parte de una familia, como se dice hoy, desestructurada, criado por sus abuelos blancos y con un padre, musulmán y polígamo, huido de sus responsabilidades familiares. El hecho es que supo, aun habiendo tenido una formación más propia de un chico blanco, ganarse la confianza de la gente de color que, en principio, prefería a Hillary Clinton como candidata a las presidenciales. Es más, quizá la parte más difícil de su campaña fue precisamente la de convencer a los "suyos", no por las escasas cualidades del candidato sino por la endémica desconfianza de los afroamericanos hacia los suyos, alimentada por los medios de comunicación durante décadas (la radio, el cine, los folletines) con presentaciones de la gente de color en papeles bufonescos o sumisos al poder blanco (lo que se llama el modelo "Tío Tom").

Hay una fotografía de la última campaña electoral americana que me parece especialmente significativa (véase Figura 1 pag. 58). Obama aparece sentado en una silla, con los pies sobre la mesa. Viste, como es frecuente en él, traje oscuro y corbata, como los cantantes de *soul* de los sesenta. Está, al mismo tiempo, revisando unos papeles y hablando por teléfono. La mesa es un largo tablero de reuniones, sobre el que, además del soporte del teléfono, hay un par de botellas de agua y un libro. Obama es la única persona, tal y como nos presenta el encuadre de la foto, que está en la mesa. Pero, en realidad, el protagonista de la foto no es Obama, son sus zapatos. El fotó-

<sup>1</sup> Enrique Gil Calvo (2010, p. 29) habla de "la excepcionalidad imprevista del propio Obama, un auténtico candidato imposible, de puro improbable y no convencional".



Figura 1. Fotografía de Obama durante la campaña de 2008.

grafo ha tenido buen cuidado de controlar la profundidad de campo dejando a Obama fuera de foco, mientras los zapatos aparecen perfectamente definidos en sus detalles: son de la marca *DOBLE-VIDA* y están visiblemente gastados, con dos grandes rotos en las suelas. Los zapatos, situados en primer plano, son así las auténticas estrellas de la foto; el calzado de un trabajador nato, el calzado de un hombre del pueblo, el calzado de un Mesías errante por los caminos polvorientos de la ilimitada América.

En esta imagen está resumido todo el tópico de una carrera electoral: el largo y accidentado camino hasta el poder, el trabajo aplastante, con la necesidad de multiplicarse en varios Obama, y el cansancio derivado, el gesto desenfadado, tan “humano”, de los pies sobre la mesa, y sobre todo la soledad del candidato, ese papel de “solo ante el peligro” que tan bien encarnó Gary Cooper en el cine y que aumenta, en cierta forma, su

condición sobrehumana. En definitiva, una conjunción de lo humano y lo sobrehumano en un solo movimiento.

Desde luego existían las buenas condiciones del candidato Obama, estaba la experiencia en el marketing político de su partido y el uso adecuado de las herramientas tecnológicas, no sólo Internet también, por cierto, el *teleprompter*, ese apuntador electrónico que tanto ayuda en los discursos. Pero también existía otro factor fundamental, sin el cual nada de esto hubiese funcionado: la necesidad de creérselo del pueblo americano.

La tecnología del cine sonoro obligó a una desdramatización de las interpretaciones cinematográficas. Ayudados por la palabra, ya no resultaba imprescindible una mímica de grandes gestos. Algo paralelo ocurre en el terreno de la política con la llegada de las redes sociales. Ya no resultará tan necesaria la convicción del candi-

dato, la política de grandes gestos, pues será un sujeto de la red quien convenza al otro, con la ayuda de las nuevas tecnologías, en una operación mucho más eficaz y creíble, gracias a la proximidad de los idénticos. Ya no serán necesarios tampoco los sondeos de opinión, los estudios de mercado, pues a través de la red social es posible conocer mucho mejor, más directamente, a los electores o a los consumidores, sus opiniones y deseos, hablarles de forma más directa, que con las viejas tecnologías televisivas.

En realidad parece que el único aliado que le queda a Obama en su política de cambio y esperanza es el de la tecnología; todo lo demás demuestra su resistencia o mejor su flexibilidad ante los intentos de transformación. Los mismos que critican su actitud intervencionista en la sanidad, critican su pasividad en el desastre de las prospecciones petroleras de BP, el desempleo sigue alto, los tiburones de Wall Street han vuelto a las aguas de la economía, Israel desoye sus llamados a la concordia y organiza un conflicto internacional con Turquía a la vez que cultiva la desafección de los europeos. La realidad vuelve a su ser y se muestra implacable. La tragedia de la crisis no son los desempleados, el cierre de las empresas, las colas en los centros de ayuda social, con toda la carga funesta que ello pueda tener; la tragedia es que la crisis se supere y se haya perdido otra vez una oportunidad real de cambio. Entonces volverán los traficantes de ilusión, los mercachifles de esperanza, para vendernos sus baratijas sentimentales.

## 2. La esfera política

En la esfera de lo político parecen concurrir tres elementos o fuerzas fundamentales, los votantes, el sistema político y los líderes.

Respecto al sistema político es obvio que se encuentra en una crisis tan profunda, al menos, como la económica. Una parte importante de ese sistema, los partidos, son vistos en las encuestas como una de las mayores preocupaciones del ciudadano, la mayor tras la crisis y el paro, pero a la que se interpreta como de solución todavía más complicada, si no imposible. Tarde o temprano la crisis económica será superada, pero las estructuras políticas parecen todavía más rígidas que las económicas, y se muestran a sí mismas como inexorables, autorreferenciales. “Detrás de nosotras no hay nada” parecen decir; como en aquel tramposo lema político francés, “De Gaulle o el caos”, no hay elección posible, no hay alternativa posible.

La corrupción no es vista como un problema que afecte a los políticos o a un grupo más o menos numeroso de ellos, sino como algo penoso y, todavía peor, inevitable que afecta al propio sistema, y que es independiente de la ideología del partido o de los nombres que lo sustentan, formando parte de un sistema autosuficiente que sólo necesita de la ciudadanía a la hora del ritual del voto, de “la fiesta de la democracia”<sup>2</sup>.

Lo que está en decadencia es, pues, el propio sistema político (el liderato y el carisma, las organizaciones políticas, la integridad del conjunto) no una parte de él, y con el declive se abren vías para la penetración del populismo, del desencanto, de la retórica vacua que va de lo épico a lo catastrófico, de las fuerzas reaccionarias bajo la máscara de la defensa de los intereses del pue-

<sup>2</sup> En las sociedades predemocráticas la corrupción aumentaba geoméricamente en relación con el número de años que una dinastía permanecía en el poder; y es también por ello que el sistema democrático sigue siendo el menos imperfecto de los sistemas políticos, siempre y cuando se produzca una suficiente renovación de los diferentes grupos en el mando. Cuanto más permanezca un mismo grupo de personas en el poder mayores probabilidades hay de que se produzcan casos de corrupción.



blo: los nacionalismos de diversa índole desde los localistas a los europeístas, el regreso de los radicalismos de cultura, de religión o de raza. El regreso de los mitos, en definitiva, en el escenario futurista de las nuevas tecnologías, de la física de partículas y del control genético.

El sistema político ha sido sustituido por una corriente de acontecimientos, por un sin cesar de acontecimientos, un ir y venir y estar en todas partes al mismo tiempo, y sobre todo estar allí donde estén las cámaras y los micrófonos, las cubiertas de las revistas, los blogs y las redes sociales. Hay que mostrarse a toda costa, puesto que la política ha quedado reducida al electoralismo. No hay tiempo para la exposición de problemas y la búsqueda de soluciones, para la política en definitiva, porque todo es campaña electoral. Ni siquiera se pide a los líderes que remedien las catástrofes, incendios, inundaciones, atentados, sólo que estén, que se muestren. De “gran proveedor”, el jefe de la tribu ha pasado a tótem omnipresente, presente en su ausencia, desaparecido en su asistencia perpetua. Hay que ocupar el centro, pero no el ideológico sino el mediático, el centro de la esfera informativa, el centro del ágora comunicacional.

Más que un sistema es, por tanto un proceso, en el que las visitas, los encuentros “en la cumbre”, las declaraciones, las “conjunciones planetarias”, las inauguraciones, en realidad carecen por completo de calado político. Hay que estar siempre creando un suceder de acontecimientos, pseudopolíticos, pseudoculturales, pseudoeconómicos, completamente autorreferenciales, a los que se les ponen nombres rimbombantes del tipo “Alianza de civilizaciones” en un nuevo ejercicio de retórica vacua, una retórica periodística más que política (y que no es exclusiva del ámbito político como lo demuestran ciertas expresiones

de éxito en la ciencia del tipo “la partícula de Dios”, “los ladrillos de la vida” y otros parecidos), pensada para hacer titulares, pensada para que quede en la memoria en forma de eslóganes y que en realidad no va a ningún lado. Mejor dicho va a las páginas de la prensa, a los noticiarios y a las pantallas, y de allí directamente a la basura y al olvido, o hacia sí misma en un ejercicio absoluto de realimentación. Para ello se invita a unos cuantos “líderes mundiales”, aunque sean de aquellos países que cuesta situar en el mapa, a algún premio Nobel (da lo mismo la especialidad) y a los medios de comunicación, y se les junta en algún escenario singular. Es lo que justifica también la proliferación de museos y fundaciones, de acontecimientos deportivos (tenis, golf, vela, da igual), semanas de la ciencia o festivales de teatro, encuentros y reuniones.

Cada inauguración, cada competición, cada acontecimiento es un pretexto para mostrarse. El poder necesita mostrarse para tener conciencia de que existe, es un poder exhibicionista propio de la sociedad del espectáculo; nada que ver con el poder oculto de otras épocas. Y todo esto acompañado de la expresión de satisfacción absoluta del político correspondiente (Berlusconi, Zapatero, Sarkozy), que parece aprendida de la publicidad de los años sesenta: sonrisa abierta, gestos decididos, mirada directa, la complacencia del consumidor ante el producto que colma sus expectativas, o la del político ante sí mismo.

Desde luego el escenario perfecto para poner en marcha este mecanismo es el escenario de la catástrofe. Un buen incendio o inundación, y no digamos un terremoto o un ataque terrorista, es capaz de combinar elementos enormemente propicios al acontecimiento, dolor, emociones, espectacularidad, heroísmo: un caldo de cultivo perfecto para el populismo, para las demostra-

ciones del poder compasivo y solidario, para las declaraciones, para el ritual catártico, para la propaganda en definitiva.

Si la política ha sido sustituida por el acontecimiento, siguiendo una lógica dominada por los medios de comunicación, los votantes han sido reconvertidos en espectadores, es decir en audiencia. El éxito del encuentro o de la inauguración debe medirse en términos de audiencia, no en sustancia política sino en sustancia comunicativa. El votante, como el consumidor, se ha vuelto desconfiado, la tensión ya no se produce entre las clases diferentes sino entre los ciudadanos y las élites política y económica. La democracia, dice el profesor de la universidad de Georgetown Michael Krasten, consiste más en la gestión de la desconfianza que en una cuestión de confianza (Rizzi, 2010, p. 34).

¿Qué cualidades son las que adornan a un político de la era tecnológica? ¿es necesario que sea un buen orador, que resulte simpático, que sea apuesto o inteligente? Ni siquiera nos preguntamos si hace falta que sea eficaz, la eficacia parece algo residual, un adorno para las auténticas condiciones, que tienen más que ver con la imagen, con las hechuras, con las dotes icónicas del candidato que con la capacidad técnica.

Lo que demuestran los últimos acontecimientos es que para llegar a ser gobernante en un país desarrollado no es obligatoria ninguna característica especial. Ya ni siquiera hace falta esa cualidad, un tanto imprecisa, que se llama carisma y que hasta ahora parecía casi imprescindible. Quizá haya incluso un cierto miedo del elector hacia el carisma, por lo que éste tiene de próximo al mesianismo. Hitler, Mussolini y Stalin también fueron grandes líderes carismáticos, capaces de arrastrar a las masas, de convertirse en el eje de unión entre elementos discordes y

empujar a las gentes hacia empresas mortales. El mismo miedo que surge tras los desastres de la II Guerra hacia las ideologías fuertes, puede aparecer hacia los iluminados, los tocados por “la luz divina”, aquellos que en la penumbra de la historia han sido capaces de colocar a sus pueblos al borde del desastre.

Ni intelectuales ni Mesías, ni gente que lea libros, ni iluminados que no pagan el recibo de la luz. ¿Cuáles parecen ser, pues, las cualidades o características que debe asumir un político actual, un candidato en el escenario de las nuevas tecnologías, la democracia compasiva y el dominio de las fuerzas emocionales?

**Sencillez:** nada de afectación ni rebuscamiento en sus formas, en su lenguaje o en su manera de presentarse.

**Cercanía,** que el votante sienta al candidato como próximo, que es uno de los suyos, uno más, porque de esa manera comprenderá (supuestamente) mejor los problemas que afectan al ciudadano. La política actual es una política de personas no de grupos; el individualismo feroz de las sociedades postmodernas obliga al político a practicar la democracia de lo individual, a llevar sus promesas al terreno de lo particular. A través de Internet, la comunicación se individualiza cada vez más, es necesario atender “personalmente” los requerimientos de cada votante, hacer propuestas para cada caso en particular. Todavía estamos en la sociedad del yo, en el momento del *I, my, mine*; nada de cambiar el mundo tan sólo cambiarme a mí mismo. Así que ninguna institución se ha librado de privilegiar lo individual sobre lo colectivo: políticos, sindicalistas, medios. Todos los mensajes institucionales se convierten en mensajes privados: las entidades financieras, los fabricantes, las emisoras de radio o TV, las empresas de servicios, trabajan

“para ti”, es “lo que tu quieres”, lo que necesitas, no lo que ellos pretenden o buscan.

**Autenticidad**, transmitir una *sensación* de naturalidad, de veracidad, de no tener dobleces. No es necesario ser auténtico, pero es imprescindible mostrarse como tal. Es la transparencia obscura del político mediante la cual realiza la exhibición de sus sentimientos. Es obvio que en esa muestra emocional no hay nada auténtico, pero es que –como señala Maffesoli– el tono es más importante que la verdad. Lo que proporciona la sensación de autenticidad no son los contenidos sino el estilo: cuando en una encuesta se valora el debate televisado de los contenidos, no se está evaluando el espesor del mensaje sino su puesta en escena; quien gana es quien transmite más sensación de autenticidad, quien se hace más creíble pero por la vía de las emociones no de las razones. La exteriorización de los sentimientos forma parte del ritual político contemporáneo, como lo forma del mediático, del *reality* perpetuo de los contenidos televisivos

**Demagogia**, capacidad para regalar los oídos de los oyentes, aun sabiendo que no podrá cumplir sus promesas o que el precio de cumplirlas será más alto que sus beneficios. No es del todo verdad que a la gente no le guste que la engañen, los hechos demuestran lo contrario. La necesidad que tiene el ser humano de ser seducido, aunque sea mediante promesas obviamente falsas, parece superior a su necesidad de realismo. La realidad no es un valor en alza de nuestro tiempo. Es el mismo mecanismo con el que funciona la publicidad: adelgazar, estar guapos, sentirnos jóvenes, conquistadores, son las promesas que buscamos que nos hagan; “adelgace comiendo” o “aprenda inglés en diez días” son los mensajes que queremos escuchar. Ningún mensaje de realidad, explícito en el sacrificio que supone adel-

gazar, aprender un idioma, mantener un hogar ideal, sacar las manchas de la ropa, tendría hoy ningún éxito comercial.

Pero todavía habría, además de las citadas, otra fuerza fundamental, concurrente en el sistema político, inevitable en una sociedad tecnológica, y que ha venido exteriorizándose en lo dicho hasta aquí: los medios de comunicación. No es posible pensar en la democracia contemporánea sin pensar en el papel de los medios: partidos, votantes, figuras del “show business” político.

Decir que los medios de comunicación constituyen el cuarto poder es obviamente quedarse muy corto, cuando es palmario que los políticos, jueces y legisladores actúan casi siempre pensando en la repercusión que sus decisiones o sus declaraciones tendrán en los medios. Los medios han creado un clima de hipersensibilización hacia determinados temas, hasta el punto de convertirse en una especie de censura, dictando lo admisible o lo inadmisible socialmente, estableciendo un sistema de valores superpuesto al social, y defendiéndose tras el parapeto de ese ente abstracto llamado “opinión pública”.

Si lo pensamos un momento, el poder de los medios de comunicación lleva manifestándose desde hace más de cien años y poniendo en evidencia que esa jerarquía que lo ha venido situando en un discreto cuarto puesto demostraba, más que otra cosa, el temor de los poderes tradicionales al señorío rampante de los medios de comunicación tecnológicos.

Si hubiese que buscar un momento en la historia de la información periodística en la que su capacidad de maniobra se hubiese puesto de manifiesto con todos sus enredos y apaños, ese sería el de la guerra de Cuba y aquel momento (recreado por Orson Welles en *Ciudadano Kane*) en el que Hearst le dijo al famoso pintor e ilustrador

norteamericano Frederick Remington, quien había pedido ser relevado de su puesto en Cuba, “quédese, por favor. Usted suministre las ilustraciones que yo suministraré la guerra”. Desde sus periódicos, y desde los de Pulitzer, consiguió agitar la opinión pública, con una exhibición de nacionalismo agresivo. Mediante una serie de relatos, ilustraciones, titulares ditirámicos y fogosos editoriales, empujando a un presidente timorato a una guerra cuya única justificación fue la de poder vender unos cuantos millones de ejemplares de sus periódicos, Hearst demostró ya en aquellos años que el poder de los medios de comunicación podía situarse incluso por encima del poder político, democráticamente elegido, del poder titubeante que es ahora el político.

Desde entonces acá, ese poder se ha extendido amparado por el nacimiento de nuevos medios más poderosos, más intrusivos, primero los medios electrónicos, después los informáticos, ligados no ya a nuestros sentidos, la vista, el oído, sino a nuestro propio sistema nervioso. Su estilo se ha vuelto menos agresivo, más seductor. El tono virulento, belicoso y pendenciero de aquellos artículos y titulares que formaron el periodismo amarillo apenas sería hoy admisible. Ha sido sustituido por las formas indirectas de un poder mucho más difuso que entonces, menos centrado en soportes o editores concretos, pero no menos real, no menos penetrante y mucho más sagaz. Desde hace años, desde la llegada de la televisión sobre todo, el poder reside en gran medida en el propio medio, lo que antes podían ser miles de ecos de una noticia, cientos de miles

en un país como Estados Unidos, hoy se cifra en millones.

Un ejemplo más cercano han sido los sucesivos gobiernos de Rodríguez Zapatero, gobiernos para lucir en las fotografías y en las páginas de los medios, contruidos a la medida de un discurso previo. Las constantes contradicciones entre el presidente y sus ministros son consecuencia de la existencia de un doble gobierno. Uno en la sombra, la colección de asesores de la Moncloa. Otro en los medios de comunicación, los consejos de ministros y las apariciones públicas, formado por políticos jóvenes, más o menos vistosos, junto a algún miembro de la vieja guardia, con un amplio porcentaje de mujeres, cierto reparto por comunidades autónomas, algunos favores que deber dentro de sus propias filas y, con algunas excepciones, bastante desprovistos de sentido común pero no de sentido estratégico. Un gobierno, en definitiva, de sonrisa de anuncio, portada de revista y titular de prensa, pero poco apto para gestionar crisis. El periodista Miguel Ángel Aguilar (2010, p. 17) lo ha definido así: “mitad mujeres, mitad varones, de edad inferior a los 35, de procedencia regional certificada, de diferente orientación sexual y estado civil”. Un gobierno, en fin, que quiere dar cabida a todas las particularidades, con un perfil más social que político; más preparado, en todo caso, para las relaciones públicas e institucionales, más diseñado para dar una determinada imagen (feminismo, progresismo, juventud, autonomismo) que para conducir responsabilidades o para dar respuesta a las grandes cuestiones de la política.

## Bibliografía

- Aguilar, M. A. (2010, 23 de febrero) "El último gobierno". *El País*, p. 17
- Augé, M. (2007, 23 de junio) "La imagen puede ser el nuevo opio del pueblo". *El País*, p. 54.
- Baudrillard, J. (2000) *Pantalla total*. Barcelona. Anagrama, 2000.
- Davis, R. (2000) "Tecnologías de la comunicación y democracia: El Factor Internet" en VV. AA. *Ciberdemocracia*, pp. 9-32. Madrid. Universidad Complutense.
- Foessel, Michael (2010) *La privación de lo íntimo*. Barcelona. Península.
- Gallego-Díaz, S. (2010, 28 de julio) "6-7-8, el programa de los Kirchner". *El País*, p. 6.
- Gil Calvo, E. (2010, 16 de febrero) "El despertar del sueño de Obama". *El País*, p. 29.
- Illouz, E. (2005) *El consumo de la utopía romántica. El amor y las contradicciones culturales del capitalismo*. Madrid. Katz.
- Mauro, E. (2010, 28 de febrero) "La nueva Tangentópolis". *El País*, p. 37.
- Mazzoleni, G. (2000) "La revolución simbólica de Internet" en VV. AA. *Ciberdemocracia*, pp. 33-38. Madrid. Universidad Complutense.
- Rizzi, A. (2010, 27 de febrero) "El ciudadano se aleja de sus líderes" *El País*, p. 34
- Sanguinetti, J. M. (2010, 18 de febrero) "Más allá de números electorales" *El País*, p. 27.
- VV.AA. *Ciberdemocracia*. Cuadernos de información y comunicación. Madrid. Universidad Complutense, 2000.

