

Universidad Rey Juan Carlos
Facultad de Ciencias de la Comunicación
Departamento de Ciencias de la Comunicación y Sociología



Tesis Doctoral

LA PERSONALIZACIÓN DE LA POLÍTICA
EL CASO DE LAS ELECCIONES GENERALES DE 2004
EN LA PRENSA ESCRITA

Doctorando

D. Roberto-Luciano Barbeito Iglesias

Director

Dr. D. Enrique Gil Calvo

Tutor

Dr. D. Eduardo Díaz Cano

Madrid, 2015

Índice

Agradecimientos, 3

1.- Introducción, 5

- 1.1 Crisis, desafección y emergencia de nuevos líderes políticos, 5
- 1.2 Líderes políticos y democracia representativa, 17
- 1.3 Un nuevo objeto de estudio: la personalización de la política, 23
- 1.4 Objeto, objetivos, hipótesis y estrategia de la investigación, 32

2.- Democracia representativa, líderes y personalización, 45

- 2.1 Democracia representativa y teorías competitivas, 45
- 2.2 La democracia plebiscitaria de Max Weber, 52
- 2.3 La democracia procedimental de Joseph Schumpeter, 66
- 2.4 El papel de los medios de comunicación de masas en las teorías competitivas, 74

3.- Los estudios sobre la personalización de la política, 81

- 3.1 Constatación, controversias y conceptualización, 81
- 3.2 Causas estructurales de la personalización, 92
- 3.3 Consecuencias de la personalización para la democracia representativa, 100

4.- El efecto de los medios de comunicación sobre la personalización de la política

- 4.1 El impacto de la televisión y los medios audiovisuales, 113
- 4.2 La transformación del sistema de medios y de la prensa escrita, 119
- 4.3 Democracia mediatizada y dominación simbólica: gestión de la visibilidad, agenda y *storytelling*, 128
- 4.4 Hacia un nuevo enfoque de la personalización política como instrumento para la dominación simbólica y la atribución de responsabilidades, 140

5.- Las elecciones generales de 2004 a través de la prensa escrita: propuesta y justificación para un estudio de caso, 147

6.- Conclusiones generales sobre la personalización de la política, 157

Bibliografía, 165

*e canto ós homes que loitan
na oscuridade da noite
pra facer salir o sol*
Darío Xohán Cabana

Agradecimientos

Agradecer es condenarse, porque siempre la memoria traiciona y se deja fuera a quienes se quisiera agradecer de corazón. Para evitar tal riesgo, me limito a corresponder a quienes de manera directa han contribuido a que este trabajo haya podido finalmente concluirse. Sin duda ha sido decisiva la generosidad y paciencia que me ha concedido siempre mi director de tesis, Enrique Gil Calvo, de quien tanto he aprendido y con quien tantas afinidades me unen. No menos decisivo ha sido Octavio Uña Juárez, universitario ejemplar, a quien tanto deben estos campos (pues aún no eran campus cuando él llegó a esta Universidad Rey Juan Carlos). Su apoyo y ánimo ha sido de una perseverancia solo digna de un buen hijo de su tierra. En los últimos meses, una fuente de inspiración e impulso, del todo insospechada, y forzada por las circunstancias, ha sido mi compañero José Antonio Monterrubio Quirós, respetado jurista y admirado profesor de esta Alma Mater que él contribuyó a crear. Las conversaciones y trabajos mantenidos estos meses con Ángel Iglesias también han contribuido a mejorar ideas e impulsos. Debo agradecer, por último, los cuidados que me han ofrecido en estas semanas, sin esperar nada cambio, mis colegas Eduardo Díaz Cano y Patricia Madrigal Barrón. A Pedro García Bilbao, compañero de despacho durante tanto tiempo, también le agradezco sus estimulantes parlamentos, y sus buenos sentimientos.

Aunque no hayan tenido una intervención directa en el desarrollo de este trabajo doctoral, no puedo dejar de reconocer mi gratitud para con dos maestros indispensables de mi periplo académico y profesional. Por orden de aparición en mi vida: Jesús I. Martínez Paricio, a quien la Providencia debió quererme enviarme un día feliz, y Amando de Miguel, de quien nada se puede decir, pues está escrito. Ya puestos, quiero expresar también la suerte que tuve de compartir faenas en tiempos remotos con dos admirados colegas: M^a Ángeles Cea y Miguel S. Valles, quienes bien a pulso se han ganado el aprecio de la profesión.

Debo morderme la lengua y cesar de nombrar, porque, si no, acabaría condenándome. Mas, antes de concluir, debo mostrar al fin mi deuda impagable para con quienes me han brindado siempre su amor incondicional: María, mi madre, y Raquel, mi esposa. Clara y Arturo son la prueba de ese amor. Mi padre, Luis, ya no puede verlo.

Todos se merecían más de mí. Tendré que seguir aplicándome.

Capítulo 1

1.1 Crisis, desafección y emergencia de nuevos líderes políticos

Una de las más impresionantes consecuencias de la Gran Recesión provocada por la crisis financiera que se inició en los Estados Unidos en el verano de 2007, y que se precipitó al planeta entero tras la quiebra de Lehman Brothers, el 15 de septiembre de 2008, ha sido la irrupción de la mayor oleada de protestas ciudadanas registrada en el mundo desde al menos el fin de la Segunda Guerra Mundial (Ortiz *et al.*, 2013). El descontento popular resulta especialmente imponente a partir de 2010, coincidiendo con la adopción, por todo el orbe, pero muy especialmente en Europa, de políticas de austeridad y reformas estructurales que han dañado gravemente el bienestar de vastos sectores de la población.

Ha podido documentarse que el argumento común de las protestas es precisamente el rechazo de las políticas de recortes del gasto público y de reforma de las instituciones provisoras de bienestar social, generalmente presentadas por los dirigentes políticos y económicos como *sacrificios* ineludibles para restituir la economía (ibídem). Sin embargo, lo mismo organizadores que partícipes de las protestas, así como una amplia porción de ciudadanos, perciben que los sacrificios no se reparten por igual y que, de hecho, esconden una agenda oculta, la cual no responde al interés general, sino al particular interés de las élites dirigentes y sus adláteres (Gil Calvo, 2013). Concretamente, la aplicación de las políticas e reformas y recortes destinadas a debilitar la fuerza del trabajo y el Estado que vienen recogidas en el documento *El Consenso de Washington* resumido por Williamson en 1989 (Williamson, 1993, 1998). Esta convicción popular alimenta un hondo sentimiento de injusticia económica y de pérdida de derechos que se consideran inherentes a la dignidad humana (derechos sociales y laborales, desde luego, pero también civiles y políticos). El malestar resulta coherente, por añadidura, con otro dato bien probado por la investigación académica en los últimos años: el acelerado y desorbitante incremento de los niveles de desigualdad social, particularmente en las sociedades democráticas capitalistas más desarrolladas, que superan ya los registrados en la época de entreguerras y ponen en grave riesgo la prosperidad y la paz en el mundo (así, Wilkinson y Pickett, 2009; Judt, 2010; Stiglitz, 2012; Milanovic, 2012; Piteki, 2013; Stuckler y Basu, 2013).

Aunque el contenido económico de las demandas ciudadanas es fehaciente, la indignación y el enfado que impelen a la gente a manifestarse en las calles no se debe a la exigencia de

justicia económica en sí misma. Antes bien, procede del más lacerante sentimiento de pérdida de democracia efectiva, esto es, del control ciudadano sobre los asuntos públicos y, por tanto, también de los que incumben a la política económica (Ortiz *et al.*, 2013: 6, 8-9, 42-43). Este hallazgo general ha sido expresado por muchos informes y testimonios para el caso del movimiento 15-M en España, o movimiento de los Indignados. Una selección colmada debe incluir al menos los siguientes: Álvarez *et al.* (2011), Iglesias (2011), Hessel (), Mayor Zaragoza (2011 y 2012), Rubia (2011), Sampredo *et al.* (2011), Taibo (2011), Torres *et al.* (2011), Velasco (2011), VVAA (2011a, 2011b), Aguilar (2012), Arroyo (2012), Fernández-Albertos (2012) Garzón (2012), Morán (2012), Navarro (2012), Roitman (2012), Castells (2013), Borja (2013), Sánchez-Cuenca (2014).

El objetivo último de las protestas es, pues, y en primer lugar, denunciar la brecha existente entre los ciudadanos y sus dirigentes. Como corolario, las protestas proponen recuperar el control soberano de las decisiones que afectan a los problemas comunes. Todo lo cual evidencia que la mayor oleada planetaria de protestas ciudadanas conocida desde la Segunda Guerra Mundial tiene, en definitiva, un crucial componente político en su cimiento: la desafección hacia los políticos, los partidos y, más ampliamente, las instituciones representativas, porque se las supone desvirtuadas, esto es, instrumentos al servicio de quienes ocupan sus cargos.

Pero es importante advertir que se trata de una actitud hacia quienes ejercen el día a día de la representación democrática, y no solo en el ámbito propiamente político, sino en cualquier otro donde haya representación o se la presuma. Pues no es la democracia la que resulta desacreditada, sino el uso y abuso que de ella hacen quienes ostentan la representación. Se reprocha la corrupción política, la instrumentalización privada de los recursos públicos, la connivencia de los dirigentes políticos con las grandes corporaciones empresariales y financieras. Las movilizaciones ciudadanas pueden suponer, eso sí, una merma de la legitimidad de las «coaliciones dominantes», así como de los arreglos institucionales y las distribuciones de poder por ellas establecidas en cada país, como habría sucedido en España, hasta hacer inviable el régimen fundado durante la transición política (Gil Calvo, 2013: 54-55). De manera que, lejos de cuestionar la democracia como forma de gobierno, las protestas constituyen una vindicación de la democracia, del poder soberano popular, que debiera ejercerse en pro del bien común, y no se ejerce, como subrayan los trabajos (académicos, divulgativos o de propaganda política) suscritos por Iglesias y Monedero (2011), Subirats (2011), Antentas y Vivas (2012), Cruells e Ibarra (2013), Feixa y Nofre (2013), Forcades y Vivas (2013), Iglesias y Romero (2013), Renduelles (2013), Garzón (2014), Iglesias (2014). De

hecho, una exigencia frecuente de las protestas es la demanda de mayor participación directa en el proceso democrático, así como de mayor control de los representantes por los representados. Tal encomienda es la que ha impulsado la emergencia de muchos nuevos partidos políticos en diversos países, a modo de expresión política de las protestas. Algunos son internacionalmente conocidos, como Syriza, en Grecia, el Movimiento 5 Estrellas, en Italia, o Podemos, en España. Siendo así, una vez más se constata que las grandes movilizaciones populares son las que desencadenan las grandes mareas democratizadoras, pero también otras mareas, no menos imponentes, en sentido contrario, que tratan de contrarrestar el efecto de las primeras (Markoff, 1999).

Las protestas ciudadanas globales, espoleadas por la crisis económica, han puesto en el centro del debate público actual dificultades que ciertamente son críticas para la evolución de las democracias contemporáneas, pero que en absoluto son novedosas para la literatura especializada. La «crisis de la representación» fue un tópico intensamente debatido ya en los años ochenta, y aún antes (Novaro, 2000), y la «crisis de legitimidad» de las democracias occidentales ya había sido puesta sobre la mesa con anterioridad a la actual oleada de movimientos de protesta popular (Rosenballón, 2010). Bien es verdad que el colapso del comunismo soviético en la década siguiente, como consecuencia de sus contradicciones internas, pero también, y muy especialmente, por la pujanza del capitalismo global de libre mercado que había promovido la Revolución Conservadora capitaneada por los gobiernos de Ronald Reagan, en Estados Unidos, y Margaret Thatcher, en el Reino Unido, condujo al cenit de «la tercera ola de democratización» (Huntington, 1991), de modo que la democracia liberal, o representativa, se impuso como canon. Ante la ausencia de un antagonista alternativo, no pocos observadores vieron este modelo de gobierno como el único posible, instalándose en el imaginario popular la tesis del fin de la historia de las grandes confrontaciones ideológica, como la formulada por Francis Fukuyama (1992).

A finales de los años ochenta y comienzos de los noventa, sin embargo, y salvo contadas excepciones, los máximos exponentes de la teoría democrática tenían conciencia clara de una fenomenal paradoja: que si bien la democracia representativa era el paradigma imperante, y universalmente preferido, sus bases eran muy quebradizas, pues presentaba graves problemas a la hora de procurar eficacia en los resultados, por un lado, y control sobre los políticos, por otro. Igualmente, se observó que la democracia representativa, pensada para los confines del Estado-nación, resultaba una forma de gobierno muy precaria para manejar los desafíos de la globalización, y que el gran reto consistía en idear nuevos aparejos para favorecer la democracia en una sociedad de gran escala fuertemente interconectada e interdependiente En

el ámbito de la ciencia política, pueden señalarse como trabajos pioneros especialmente aventajados en estos afanes al menos los de Held (1991 y 1997), Dahl (1992), Huntington (1993) o Sartori (2003). De estas y otras paradojas se derivó lo que a mediados de los años noventa empezó a describirse como el «descontento de la democracia» (Sandel, 1996).

En su monumental estudio sobre los modelos de democracia, cuya segunda edición se publicó poco después de que se resquebraja el muro de Berlín, David Held, colaborador de Anthony Giddens y cercano a la «tercera vía» laborista, expresó de manera contundente esta contradicción:

Vivimos en la era de la democracia, o eso parece. El comunismo, que tan sólo hace unos meses parecía atrincherado, se desmorona. Para muchos, esto representa el triunfo final de la democracia, el surgimiento de la razón democrática universal y el fin, quizá, del propio conflicto ideológico (...) Más allá del razonamiento superficial, uno no puede aceptar fácilmente esa conclusión (...) [el triunfo de los movimientos democráticos] no resuelve muchas de las cuestiones fundamentales del pensamiento y la práctica democráticos (Held, 1992: 13).

Pero aunque el término «democracia» parece ser preceptivo en el mundo actual, su contenido resulta intrigante: «Hoy en día casi todo el mundo dice ser demócrata [...] Los regímenes políticos de todo tipo [...] dicen ser democracias. Sin embargo, lo que cada uno de estos regímenes dice, y lo que hace, es radicalmente distinto» (Held, 1992: 15).

Años más tarde, con la cabeza orientada hacia los retos de la sociedad global y anticipando en parte las descomunales dificultades que se ciernen sobre las sociedades occidentales, Held agrega: «cada vez son más las naciones y grupos que abogan por la idea del “gobierno del pueblo”», pero «ello ocurre en el preciso momento en que la eficacia misma de la democracia como forma nacional de organización política es puesta en duda» (Held, 1997: 43).

En semejantes fechas, inquietudes y contradicciones parecidas a las de Held fueron expresadas por Giovanni Sartori, célebre «ingeniero» de la democracia y paladín de una concepción fundada en la «meritocracia electiva» (Sartori, 2003: 164). Decía Sartori:

Perder al enemigo cambia todos los puntos de referencia. La democracia, sin embargo, no tiene problemas externos, fuera de sí misma. Paradójicamente, aunque no tanto, perder al enemigo externo destapa la caja de Pandora de los problemas internos. Por un lado, es más y más difícil rechazar a la democracia; por el otro, y conjuntamente, quizá también lo es gestionarla [...] Hoy, la victoria de la democracia es *in primis*, victoria de un principio de legitimidad (Sartori, 2003: 362).

Para Sartori, la legitimidad del gobierno democrático es mayúscula. No hay nuevos adversarios externos, ni es esperable que la población reclame, de suyo, alternativas autoritarias. La debilidad de la democracia reside, entonces, en su capacidad interna para responder las expectativas ciudadanas mediante resultados eficaces, y para hacer responsables de sus actos a los políticos. Siendo la eficacia una condición de la legitimidad de un régimen, según se desprende del clásico análisis de Lipset (1987), la democracia, para perdurar, debe armarse de inteligencia, según Sartori, y esta solo puede ser aportada por líderes competentes. El problema es que, por causa del entorno audiovisual, la política se ha convertido en «videopolítica», por la fuerza de la imagen en detrimento de la palabra y los conceptos abstractos, y en política «teledirigida», a distancia, por la acción de la acción de medios y sondeos. Prosperan así líderes demagógicos, sin que se pueda garantizar que sean competentes ni responsables. En paralelo, se extiende asimismo un electorado pasivo, mermado intelectualmente. Por eso, Sartori lanza una pregunta retórica: «¿Sabrá la democracia resistir a la democracia?» A lo que responde: «Sí, pero bajo la condición de jugar con más inteligencia y, sobre todo, con más responsabilidad de la que hay alrededor» (Sartori, 2003: 437).

La percepción de que el fin de comunismo soviético no implicaba el fin de la historia ni la victoria definitiva de la democracia representativa fue subrayada también por Samuel Huntington (1993), postulante de una democracia competitiva mínima, y apóstol de la confrontación ideológica como recurso ineluctable para imponer el orden (neoliberal y estadounidense). Al concluir su informe sobre la tercera ola de la democratización, Huntington aclara que la lucha por mantener la democracia liberal sigue vigente, pero no por debilidades intrínsecas, relacionadas con su falta de eficacia o de representatividad, como sugieren Held o Sartori, sino por la acción de nuevos rivales externos: «Formidable obstacles to the expansion of democracy exists in many societies. The third wave, the “global democratic revolution” of the late twentieth century, will not last forever. It may be followed by new surge of authoritarianism» (Huntington, 1993: 315).

En una obra inmediatamente posterior, y ampliamente difundida, Huntington aclaró el nombre de ese enemigo externo emergente: el «choque de civilizaciones», señalando, como principales peligros para la democracia, la paz mundial y la civilización estadounidense, el furor de los fundamentalismos religiosos y los conflictos étnicos, que se hacen especialmente acuciantes por causa de las migraciones internacionales y el desarrollo de la globalización (Huntington, 1996).

La constatación de que la victoria de la democracia liberal representativa es pírrica e incluso improbable como instrumento efectivo para establecer un gobierno eficaz y responsable en la naciente sociedad global está vigorosamente presente en la obra final del padre del «pluralismo político», Robert Dahl. Convencido del universal aprecio a la «idea democrática» (que todos tenemos derecho a participar de los asuntos que nos afectan a todos), Dahl se encontraba no obstante muy desconfiado respecto a la capacidad de las actuales democracias (poliarquías) para llevar a la práctica dicha idea.

En la que puede ser considerada su obra cumbre, *La democracia y sus críticos* (1992), Dahl proporciona una reflexión muy honda, y muy documentada, sobre los límites y las posibilidades de la democracia en la nueva sociedad global capitalista, que él denomina «sociedad moderna, dinámica y pluralista a gran escala». Dahl sostiene que los procedimientos e instituciones propios de la democracia representativa (el «proceso democrático») están pensados para el declinante Estado-nación, y resultan insuficientes para asegurar la idea democrática en la nueva sociedad. El punto de partida de cualquier procedimiento de mejora democrática será la minoración de las desigualdades sociales (incluidas las que derivan del acceso a la información y el conocimiento), pues sin una relativa igualdad de las condiciones de vida no será posible la igualdad política, condición de posibilidad de la idea democrática. De modo que solo reduciendo en lo posible las fuentes de desigualdad remediabiles, el proceso democrático podrá favorecer la participación popular y mejorar el control de la representación democrática (Dahl, 1992: 278), esto es, justamente las demandas de mejora democrática que reivindican los actuales movimientos ciudadanos por todo el orbe. Para que ello sea viable, sostiene Dahl, no hay que perder de vista los dos incombustibles enemigos de la democracia: el «tutelaje» y la «anarquía» (una de cuyas versiones serían las propuestas desreguladoras impulsadas por el neoliberalismo). Estos peligros pueden proceder tanto de los «críticos opositores» (enemigos de la idea democrática, bien porque la consideran inconveniente, bien porque la consideran impracticable), como de los «críticos benevolentes» (supuestos simpatizantes de la democracia que, sin embargo, la critican en aspectos importantes) (Dahl, 1992: 11). Unos y otros confluyen deteriorando la democracia. Por un lado, porque auspician el avance de un hecho estructural bien conocido de la sociología: “las tendencias a la burocratización y la oligarquía” (Dahl, 1992: 270). Por otro lado, porque promueven el «tutelaje basado en la calificación» (es decir, la tecnocracia) como forma idónea de gobierno. Para Dahl, sin embargo, opción constituye «la visión más engañosa jamás creada por los enemigos de la democracia» (Dahl, 1992: 13). Y puede que Dahl no esté muy errado en sus prevenciones, que son las de un sincerísimo demócrata,

arrepentido por su optimismo juvenil con respecto a las posibilidades emancipatorias de la poliarquía estadounidense.

Es interesante observar que muchas de las soluciones que han planeado las «coaliciones dominantes» de países muy variados para desatascar el brete de las protestas sociales, son de carácter tecnocrático, como muy bien se aprecia en la evolución dibujada por los países de la Primavera Árabe, algunos países de Europa y aun en muchas de las más difundidas propuestas de reforma ofrecidas en España para refundar el régimen democrático instaurado durante la transición, entre ellas, y con notables variaciones, las aportadas por Colectivo Jorge Juan (2011), Prats (2011), Punset, (2012), Serra *et al.* (2012), Vidal-Quadras (2012), Molinas (2013) o Rallo (2014).

La celebración del «resurgimiento global de la democracia» (Diamond y Plattner, 1993) vino acompañada, así pues, de un denodado esfuerzo por reflexionar sobre la capacidad de esta para sobreponerse a los problemas intrínsecos de la representación en las democracias de masas (sociedades extensas y heterogéneas, con sufragio universal) en un contexto de acelerada globalización. Este empeño se emprendió tanto respecto a los procesos de institucionalización de las democracias establecidas al final de la tercera ola (evaluando los desiguales efectos de los distintos regímenes constitucionales y de los sistemas electorales), como respecto a los problemas cada vez más acuciantes de las democracias añejas, especialmente los referidos a la participación, la desafección política o el rendimiento de cuentas de los representantes. Estos y otros atolladeros propios de la democracia representativa habían sido aplacados durante la Guerra Fría por el temor al comunismo soviético. Desaparecido este, ya no se pudieron seguir sorteando, y manaron a borbotones.

Durante los años noventa y lo que llevamos de nuevo milenio, antes incluso del estallido de la crisis y de la consiguiente proliferación de las protestas ciudadanas, la preocupación por la viabilidad de la democracia representativa ha sido continua. Los más eminentes científicos sociales, publicistas e intelectuales le han dedicado atención preferente, tratando de identificar contrariedades y proponiendo vías para impedir la implosión de la democracia y adaptarla en lo posible a las exigencias de la globalización neoliberal, o, más habitualmente, como medida de contención a las fuerzas incontroladas del mercado. Con puntos de vista no siempre coincidentes, y a veces opuestos, pueden señalarse, verbigracia, las producciones de Dahrendorf (1993, 2002, 2008), Touraine (1993), Minc (1995), Bobbio (1996), Beck (1998), Tilly (2010), Todd (2010), o las siempre precursoras y prolíficas producciones divulgativas de Bourdieu o Chomski.

Por supuesto, ante el aluvión de nuevas democracias representativas provenientes, sobre todo, de América Latina, Europa del Este, África y Asia, se recuperó una vía de trabajo con gran tradición en la ciencia política: el examen de los efectos de los distintos diseños y arreglos institucionales en el asentamiento de las nuevas democracias y en el adecuado funcionamiento de las viejas. Con un carácter empírico y comparado, descuellan informes como los de Lijphart (1991, 1994), Held (1992, 1997), Diamond y Plattner (1993), Nohlen (1994), Mettenheim (1997), Linz y Valenzuela, (1997, 1998), Elgie (2001) o Morlino (2009).

También desde un punto de vista empírico y comparado, pero fijándose en las bases sociales de la democracia, el tránsito de siglo vio florecer una nutrida relación de estudios dedicados a escudriñar los escollos de la participación política de los ciudadanos y la erosión del apoyo popular que reciben las instituciones políticas y los representantes políticos. Por la amplitud de casos manejados, la ambición teórica de sus objetivos y la influencia académica de sus resultados no pueden dejar de mencionarse los trabajos colectivos de Norris (1999, 2000, 2001), Dowding (2001), Cain (2003) o Dalton (2002, 2004). Estos textos se hacen eco, por cierto, de un trance especialmente sugestivo, subrayado por autores tan significados y dispares como Gambetta (1988), Putnam (1993, 2000, 2003), Fukuyama (1998), Luhmann (1996) o Tilly (2010b): la creciente merma de confianza interpersonal e institucional en las sociedades de libre mercado más desarrolladas, atribuida principalmente al debilitamiento del «capital social», entendido este como la trama de lazos sociales derivados de la participación en instituciones intermedias (asociaciones voluntarias) que se suponen necesarias para el buen funcionamiento de la democracia, siguiendo la estela impresa por Tocqueville en *La democracia en América*. En España, estas tesis pueden seguirse bien a través de Herreros (2002), Pérez Díaz (2003), Pérez García (2005) o Noya *et al.* (2007).

Estas y otras carencias de las democracias representativas contemporáneas, insistentemente denunciadas por las protestas sociales globales, y repetidamente estudiadas por la investigación sociopolítica, se vienen reuniendo bajo el rótulo de la *calidad de la democracia*, que en España han dado lugar a varios estudios monográficos (Guerra y Tezanos, 2009; Parés, 2009) y alguna interesante propuesta integradora, como la de Gil Calvo (2010).

Íntimamente ligado a los problemas de desafección política, un segundo gran efecto político (especialmente llamativo y paradójico) de las movilizaciones populares surgidas con la crisis económica desatada en 2008 es el gran realce que estas han propiciado de la figura de los líderes políticos, y no solo como objeto de la ira popular (que ha sido mucha, como muestran las encuestas de valoración de líderes), sino también como arietes de la acción política encumbrados por amplios espectros del electorado. Este fenómeno es especialmente

evidente en el caso de los nuevos partidos surgidos como expresión política de las protestas ciudadanas. Se trata de un hecho en apariencia chocante, pues estas nuevas formaciones invocaban en sus comienzos la participación política de la gente corriente, sin consideraciones de clase social, y postulaban la puesta en marcha de mecanismos de democracia directa, deliberativa, e incluso asamblearia, en la estela marcada por el movimiento 15-M, o de los Indignados. Sin embargo, lo cierto es que estos nuevos partidos se han configurado por lo general en torno a la figura de líderes carismáticos, cuyas imágenes se han hecho familiares para los electores a través de su recurrente aparición en los grandes medios de comunicación (especialmente la televisión), y han sido reforzadas por su intensa presencia en las redes sociales virtuales. Así habría que aludir a Alexis Tsipras, en Grecia, Beppe Grillo, en Italia, o Pablo Iglesias, en España.

La aparición de estos llamativos líderes en torno a nuevos partidos de base popular, traza un camino asombrosamente similar al experimentado, en los últimos veinte años, en un considerable número de países iberoamericanos que ya habían sufrido los efectos de las políticas de ajuste estructural antes de la actual crisis global, disparando también allí la desigualdad social y la desafección política ciudadana. Entonces eclosionaron partidos desconocidos, de la mano de poderosas figuras que alcanzaron el gobierno de sus naciones con un amplio respaldo electoral. Entre los casos más vistosos, y salvando las considerables distancias que median entre ellos y sus políticas, hay que citar sin duda a Hugo Chávez, en Venezuela; Lula da Silva, en Brasil; Evo Morales, en Bolivia; Rafael Correa, en Ecuador; el matrimonio Kirchner, en Argentina, o José Múgica, en Uruguay. Posicionados todos en valores afines a la izquierda, y particularmente los referidos a la demanda de justicia social, muchos de estos líderes, igual que sucede ahora con los de los nuevos partidos, a menudo son calificados despectivamente como populistas, especialmente por parte de los grandes medios de comunicación y no pocos académicos y publicistas que se desenvuelven en ellos, como es el caso de Malamud (2010).

Pero lo cierto es que la aplicación del término «populismo» para referirse a esas experiencias no dice mucho acerca de su singularidad, pues tal término se emplea con propósitos muy desiguales, y lo mismo para designar políticas de izquierda que de derecha. Como sugiere Félix Ortega, «es el *populismo* una amalgama ideológica no bien definible, dado que en cada sociedad y en cada etapa histórica se nutre de valores, actitudes y estereotipos diversos» (Ortega, 2011: 97). En todo caso, se trata de un «crisol donde anida la mucha o poca capacidad de generar carisma en sociedades democráticas» (ibídem). Quizá su rasgo más llamativo, junto con la continua apelación al pueblo (o, en el «neopopulismo», a la opinión

pública, a los ciudadanos), y su contumaz rechazo de las estructuras de representación existentes, sea la presencia conspicua de un líder carismático, el cual «ocupa un lugar privilegiado en todas las formas de populismo» (Ortega, 2011: 163).

Causa extrañeza que partidos que propugnan una democracia participativa (incluso de carácter asambleario) en todos los ámbitos y niveles de decisión, se aglutinen en torno a líderes que, gracias a su excepcional predicamento, concentran enorme poder y centralidad en los procesos de toma de decisiones, y como referente ante la opinión pública. Esta contradicción se esclarece en parte por la existencia de tendencias opuestas en los orígenes de estas formaciones políticas, unas postulantes de la democracia directa, para dispersar el poder entre cada ciudadano, y otras de una democracia representativa de carácter plebiscitario, concentrando el poder de decisión y representación simbólica. Pero la emergencia de estos líderes tan conspicuos se explica asimismo de acuerdo al clásico análisis weberiano de la legitimidad, según el cual los contextos de crisis, o de cambio social intenso y acelerado, favorecen el surgimiento de la «legitimidad carismática», que es la que la gente concede a aquellos individuos que, bien por su atractivo personal, por su conducta ejemplarizante y, en todo caso, por el éxito de sus iniciativas, congregan la aceptación general de sus decisiones. De tal modo, la legitimidad carismática es fuente de una forma correspondiente dominación social, la «dominación carismática», una forma de dominación «extraordinaria y puramente personal» (Weber, 1993: 714). En el dominio político, la percepción de carisma depende, en primer lugar, de la demagogia, esto es, de la capacidad oratoria y discursiva del líder, o «caudillo demagogo»; y, finalmente, del ser «elegido» para una jefatura política mediante comicios, pues esta «elección» sería la prueba confirmatoria del carisma, y el medio a través del cual el líder podrá compensar a sus seguidores su aceptación del dominio de su persona sobre ellos (Weber, 1993: 712, 847-848). Pues la gente admite ser dominada (acepta las decisiones de los líderes) en la medida que crea en la superioridad de tal líder y en los provechos que de él puedan derivarse. Y es que, quebrada la confianza en las instituciones, el único factor de legitimidad que puede ligar la voluntad mayoritaria es la confianza en las personas concretas. Lo cual no significa que el «caudillo político carismático» reúna cualidades realmente extraordinarias en su persona, sino que la gente (sus seguidores y, por tanto, sus dominados) cree que las reúne, cree que dispone de cualidades únicas y superiores al resto, y se presume que son tales graciosos dones los que explican el éxito de sus empresas (Weber, 1993: 193, 712, 848). Al menos, la seducción de sus palabras conduce a creerle y a depositar la confianza en su persona. Como se abundará a lo largo de este trabajo doctoral, en la sociedad actual, los líderes suelen forjar su carisma gracias a su intervención en los

grandes medios de comunicación (especialmente los debates y las tertulias políticas en la radio y la televisión), que los hace familiares del gran público, ante el cual pueden lucir su imagen y su discurso con asiduidad. Y, cada vez más, refuerzan su carisma con su presencia (mensajes, *post*, *chats*) en las redes sociales virtuales y diarios digitales. Cabe sospechar que esta misma razón (la búsqueda de carisma como fuente de legitimidad especialmente poderosa en tiempos de crisis) explique en parte también la decisión de los partidos mayoritarios al decidir, como a continuación se verá, de reforzar la personalización de su oferta política ante el electorado, al tiempo que de personalizar igualmente la atribución de la corrupción al desatino de ciertos políticos, en vez de a los partidos, a las elites o a las «colaciones dominantes».

Sean líderes en virtud del carisma weberiano, o en virtud del mero cargo legal que ocupan, tanto en contextos de quietud como de cambio acelerado, los líderes no solo pueden constituir un sujeto aglutinante de la acción colectiva, sino que también pueden ser objeto de la furibunda popular. Se comprueba bien en el caso de la actual oleada de protestas ciudadanas globales, las cuales no solo han facilitado la emergencia de nuevos líderes sin cargo legal previo, sino también la defenestración de otros muchos que sí lo tenían, y precisamente por ello cayeron en desgracia. Como es sabido, las protestas sociales (los «contrapoderes» organizados) han dirigido su ira lo mismo contra los partidos tradicionales que contra los políticos en general, incluyendo a los líderes establecidos. A todos se les ha acusado de corruptos y de estar alejados de las necesidades de la gente corriente. A todos se les ha reprochado formar parte de una «casta», en el sentido de ser partícipes de grupos cerrados (élites dirigentes, «coaliciones dominantes») que solo se mueven por sus propios intereses. Por cierto que el vocablo *casta*, con la exacta connotación que se acaba de aclarar y que ha sido exitosamente empleada en España por Pablo Iglesias y Podemos, ya había sido fijada en el ámbito periodístico por Montero (2009) y Cruz y Mir (2012).

La respuesta de muchos partidos tradicionales mayoritarios a la hostilidad ciudadana ha sido la de reemplazar líderes y parte del personal político, más que mejorar sus procedimientos de democracia interna. Finalmente, han incrementado, más si cabe, la personalización de su oferta política, pero con caras nuevas. La secuencia habitual ha sido la de sustituir unos candidatos desprestigiados, y con pocas expectativas electorales, por otros a los que se les supone desvinculados de las cúpulas organizativas, sin historial reprochable conocido y con una imagen mediática más seductora que la de sus predecesores. En España, este ha sido el camino seguido por el Partido Socialista Obrero Español (PSOE), que sustituyó a un dirigente clásico de aparato, Alfredo Pérez Rubalcaba, por otro, Pedro

Sánchez, desconocido para la opinión pública, y hasta para la militancia de su partido, pero que asomó su persona adosado a una imagen de hombre cercano, sin tacha y físicamente atractivo (el «yerno ideal», se decía). Una selección peculiar, por cierto, pues este nuevo dirigente no fue promovido por el núcleo de organización del partido, pero tampoco por las bases, aunque luego recibiese su voto mayoritario.

Otro ejemplo ilustrativo de incorporación de nuevos rostros fue el emprendido por la colación Izquierda Unida (IU), la cual, en un breve plazo, arrimó y proyectó algunas nuevas figuras ascendentes, como la de Alberto Garzón, menos telegénico quizá que Sánchez, pero convincente y sin mácula conocida. Igual que Pablo Iglesias (Podemos), su crédito lo había labrado en las redes sociales, analizando la crisis a través de un blog personal y varias publicaciones, así como por su destacada y bien medida participación en el movimiento 15-M, en calidad de ciudadano bien informado y con criterio. Habiendo sido su socialización cercana a IU, fue llamado por la dirección de la coalición para cederle el puesto más destacado.

En la esfera de los partidos tradicionales con responsabilidades de gobierno también ha habido un claro refuerzo de los liderazgos centrales. La gestión de algunos escándalos de corrupción ha facilitado a veces el relevo de líderes alternativos dentro de un mismo partido, que eran aspirantes al liderato. Así, y siguiendo la lógica analizada por John Thompson (2001), tales escándalos han podido ser usados como arma arrojadiza contra estos líderes alternativos y en beneficio, por lo general, del líder principal de una misma organización política. Por añadidura, los liderazgos (y la personalización de la oferta política) se han visto favorecidos en otros niveles de gobierno, como el local. El señuelo ha sido una serie de propuestas y reformas legislativas, especialmente de carácter electoral, bajo el reclamo de la regeneración democrática y la búsqueda de cercanía con la gente. A la postre, el grueso de las iniciativas desplegadas parecen fortalecer aún más la concentración personal del poder en la cúspide de los partidos, en todos los niveles, pero, en última instancia, en el nacional, en beneficio del líder supremo y en quebranto de los órganos colectivos, empezando por los de partido. Es fácil percatarse de que, aun con muchos apuros y matices, esta línea es en gran modo la mantenida por el gobierno del Partido Popular (PP) encabezado por Mariano Rajoy durante la legislatura 2011-2015.

En resumidas cuentas, igual que los nuevos partidos surgidos de las protestas ciudadanas han aupado líderes carismáticos y favorecido la personalización de las estructuras de poder de las nuevas organizaciones y de la competición política, los partidos tradicionales han respondido al deterioro de su legitimidad reforzando aún más la personalización de su oferta

electoral, así como fortificando los poderes atribuidos a sus líderes y la autonomía de estos con respecto a los órganos colectivos y a las bases de partidos. Nuevos y viejos partidos suministran líderes mediáticos, que quedan bien en pantalla, se manejan con desenvoltura en los constreñidos formatos de la televisión y la radio, y que saben comunicar mensajes sencillos a la opinión pública con naturalidad y convicción, asistidos por potentes gabinetes de comunicación política. Ya sea para intentar aglutinar el descontento mediante la legitimidad carismática (vía de los partidos nuevos exitosos), como para ganar en autoridad carismática lo que han perdido en autoridad racional-legal y autoridad tradicional, al debilitarse las instituciones representativas, o para sustituir el carisma perdido de los viejos líderes con el carisma que puedan albergar líderes nuevos (vía de los partidos tradicionales), la consecuencia es la misma: el incremento de la personalización de la política, en franco perjuicio del partido como organización colectiva y órgano colegiado. Cada vez más, el partido se muestra como una genuina máquina electoral, menguante en tamaño pero creciente en concentración de poder, al servicio del líder de turno, que es quien, de manera paulatina, parece ostentar la representación ante los ciudadanos.

1.2 Líderes políticos y democracia representativa

Si bien la coyuntura de crisis general anima la emergencia de los líderes carismáticos, y puede ser asimismo una renovada excusa para afianzar los recursos y la autonomía de los líderes o jefes políticos con respecto a sus organizaciones (partidos, parlamentos), la prominencia de estos en el proceso político no se ciñe al actual momento de convulsión democrática. Antes bien, la señera presencia de los líderes figura en el corazón de la democracia representativa, al menos según se desprende de la que, a juicio de Held (1992: 199), es la más impactante e influyente teoría sobre la democracia tras la segunda Guerra Mundial: la «teoría competitiva» expuesta por Joseph Schumpeter a comienzos de los años cuarenta. Según esta concepción, la democracia no es más que un «procedimiento» para la selección pacífica de los líderes mediante elecciones competitivas por el voto del electorado. A tal punto que Schumpeter propone definir la democracia como un régimen de «competencia por el caudillaje político» (Schumpeter, 1996: 343). Siendo así, la «función primaria del electorado» se limita a la aceptación o rechazo de un candidato (p. 347) y, en consecuencia, a «crear un gobierno» o «disolverlo» mediante la «aceptación de un *leader* o de un grupo de *leaders*» (p. 346).

Un aspecto a menudo descuidado del argumento de Schumpeter, pero de considerable relevancia a los efectos de este trabajo doctoral, es que los líderes no solo vertebran la competición electoral, sino que también desempeñan una función expresiva y resultan indispensables, además, para que se canalicen las demandas sociales, se configuren políticamente y puedan ser resueltas. De tal modo que la personalización del poder derivada de la omnipresencia del líder excede, siguiendo a Schumpeter, la carrera electoral, y se extiende a todo el sistema político. Son los líderes, y no las instituciones, los que permiten que los deseos de la opinión pública, o de cualquier grupo social, cobren fuerza, se configuren y finalmente se plasmen:

En tanto haya auténticas voliciones de grupo (...) aun cuando sean vigorosas y definidas, permanecen latentes, con frecuencia, por espacio de décadas, hasta que son llamadas a la vida por algún *leader* político, que las convierte entonces en factores políticos. Esto lo hace (o lo hacen por él sus agentes) organizando estas voliciones, estimulándolas y, por último, incluyendo puntos apropiados de las mismas en su programa para la competencia electoral (Schumpeter, 1996: 345).

Como es fácil apreciar, el enfoque competitivo sitúa su interés en la competición nacional, en el nivel ejecutivo donde compiten los jefes de partido por la máxima magistratura del país. El mismo Schumpeter defiende ese foco de atención por suponer que es el que mayores recursos de poder reúne, y el que marca la pauta de las competiciones en los demás niveles electorales. Por lo demás, la centralidad del liderazgo y de los líderes políticos no se circunscribe a la democracia, sino a cualquier régimen político y sociedad, pues «las colectividades actúan casi exclusivamente mediante la aceptación del caudillaje; este es el mecanismo esencial de toda acción colectiva que sea algo más que un simple reflejo» (Schumpeter, 1996: 344). En consecuencia, «crear un gobierno significa prácticamente decidir quién debe ser el hombre que lo acaudille» (Schumpeter, 1996: 348). Pero, a diferencia de los regímenes de «caudillaje monopolista», en los que se confiere a un líder «un cargo no electivo» para que ostente el «monopolio de caudillaje en caso de emergencia» (Schumpeter, 1996: 375), en las democracias se produce un «caudillaje de competencia», o «competencia por el caudillaje». Este otro supone siempre una lucha abierta, pero pacífica, entre quienes están en condiciones de competir por el voto de los ciudadanos (Schumpeter, 1996: 343).

La influencia de la concepción schumpeteriana en la teoría y el análisis de la democracia es tal que aún hoy algunos de los más distinguidos politólogos asumen sus presupuestos de manera explícita. Sin ir más lejos, en el libro ya citado sobre la tercera ola de

democratización, Huntington ampara el planteamiento de su investigación en el modelo pergeñado por Schumpeter. Escribe Huntington: «a procedural definition is used in this study (...) The central procedure of democracy is the selection of leaders through competitive elections by the people the govern» (Huntington, 1993: 6).

Y para que no quepan dudas, Huntington se declara heredero directo de Schumpeter:

Following in the Schumpeterian tradition, this study defines a twentieth-century political system as democratic to the extent that its most powerful collective decision makers are selected through fair, honest, and periodic elections in which candidates freely compete for votes and in which virtually all the adult population is eligible to vote (Huntington, 1993: 7).

La herencia recibida de Schumpeter es tan penetrante en la obra de Huntington que alcanza incluso la consideración de los dos factores que, a juicio de este, resultan determinantes para el futuro de la estabilidad democrática y su expansión en el mundo entero: uno, el desarrollo económico; dos, el liderazgo político, especialmente por lo que respecta a la madera de la que estén hechos los líderes políticos que hayan de pilotar los gobiernos democráticos, pues son los líderes los que marcan la diferencia y hacen avanzar la historia: «History does not move forward in a straight line, but when skilled and determined leaders push, it does move forward» (Huntington, 1993: 314). Esta reveladora conclusión sitúa a Huntington en la estela de la teoría del «gran hombre» expuesta magistralmente por Thomas Carlyle (1986) en los años cenitales del siglo XIX, y a la cual en modo alguno era ajeno el propio Schumpeter.

De manera mucho más matizada, también Sartori se reconoce deudor del paradigma schumpeteriano, cuando acude a este y lo combina con el pluralismo político de Friedrich para «definir la democracia como el mecanismo que genera una poliarquía abierta, cuya competición en el mercado electoral atribuye poder al pueblo, y específicamente, impone la respuesta de los elegidos frente a sus electores» (Sartori, 2003: 153).

La concepción schumpeteriana de la democracia está tan arraigada que se evidencia asimismo en la visión que sobre el conjunto de la actividad política incorporan muchos de los más acreditados manuales de ciencia política. Uno muy celebrado y traducido sostiene, por ejemplo, que la política tiene como fin «la provisión de bienes públicos por líderes» (Colomer, 2001: 13), y que «el papel de las instituciones políticas consiste en establecer las áreas de la actividad pública y las reglas para seleccionar líderes» (Colomer, 2001: 13).

Aunque la teoría del elitismo competitivo se atribuye a Schumpeter, y es este quien se lleva la fama, según Held no constituye más que un desarrollo parcial de la teoría weberiana de la democracia. Esta última, poco analizada por la ciencia política ni la sociología política, habría servido, sin embargo, de inspiración igualmente para el otro gran enfoque contemporáneo sobre la democracia: el pluralismo político (Held, 1992: 199), el cual, por cierto, suele dejar en un segundo plano el papel de los líderes, por centrarse más en los grupos y organizaciones colectivas. La razón de esta segunda influencia se debe al realce que Weber da a los pesos y contrapesos institucionales.

En la teoría weberiana sobre la democracia moderna, Weber recalca en extremo el papel de las elecciones, los partidos, parlamentos, pero, sobre todo, los líderes y las emociones personales como núcleo del proceso político, y no solo de las coyunturas de crisis. Para Weber, en su estadio presente, las democracias representativas son realmente «democracias plebiscitarias», o democracias de «caudillaje plebiscitario» (Weber, 1993: 1084). Por encima de todo, se elige un jefe del ejecutivo, que es seleccionado de entre los jefes de partido que concurren a las elecciones. Debido a la extensión del sufragio, la candidatura de un jefe político a unas elecciones ya no depende «del reconocimiento de sus méritos en el círculo de una capa de *honoratiore*s (notables), para luego convertirse en jefe por el hecho de destacar en el Parlamento», como sucedía mientras estuvo en vigor la democracia parlamentaria basada en la representación libre (Weber, 1993: 1109). Ahora, tanto la candidatura como la victoria electoral dependen, incluso más que del programa o de la lealtad partidista, del «carisma» o «confianza personal», cuasi religiosa, que los electores puedan depositar en la persona del jefe de partido.

En un contexto de elecciones competitivas orientadas a captar el voto de amplios sectores de ciudadanos, el carisma emana de las cualidades discursivas, o persuasivas, del líder, así como de la maquinaria de propaganda mediática que sobre su imagen pueda aportar el partido «con medios de la demagogia de masas» (ibídem). Una vez elegido e investido con la autoridad de jefe de gobierno, el líder («caudillo plebiscitario», «demagogo») sigue ejerciendo el control del partido y, por medio de este, añade el control de la mayoría parlamentaria. Mientras sea victorioso, o haya expectativa de que lo sea, el partido se entrega a los deseos del líder. Este desarrollo de la democracia moderna es, para Weber, un hecho cierto, constatable, y él se limita a describirlo, con independencia de la valoración moral que le merece. No obstante, tal valoración se desliza continuamente en las páginas dedicadas a la «Sociología del Estado» de *Economía y Sociedad*, y no es difícil deducir su posición al respecto.

La democracia moderna presenta, a juicio de Weber, una triple amenaza. En primerísimo lugar, «la posibilidad del fuerte predominio en la política de los elementos *emocionales*» (Weber, 1993: 1116). Más claramente, el predominio de «la “masa” no organizada, o sea la democracia de la calle», cuya influencia es siempre «momentánea, puramente emocional e irracional», y por ello es igualmente maleable e irresponsable (Weber, 1993: 1117).

La segunda amenaza se sitúa en el polo opuesto a la anterior: que la democracia quede en manos de la dominación de la burocracia, estatal y de partido, dando lugar a una «democracia sin jefes», es decir, un gobierno tecnocrático, de funcionarios, los cuales no piensan en términos de fines ni se sienten personalmente responsables de sus actos (Weber, 1993: 1074-1076).

En tercer lugar, que la democracia moderna («democracia plebiscitaria» o «democracia caudillista con “maquinaria”» de partido) no ofrezca ninguna resistencia al mando de los líderes carismáticos, demagogos que seducen a los electores. Si el líder no es frenado en sus ambiciones y en el ejercicio de sus atribuciones, será muy probable la deriva hacia un régimen autoritario unipersonal, de tipo «cesarístico», convirtiéndose en una especie de «dictadura electa». Como se verá en el desarrollo de este trabajo (capítulo 4), tal dictadura electa, o cesarismo, puede resultar equivalente al populismo según es conceptualizado por una nutrida tradición académica y periodística.

El anhelo de Weber es lograr una articulación adecuada entre líderes carismáticos, instituciones y procesos (políticos, sociales, culturales, económicos) que entiende son inevitables y están interrelacionados, de tal modo que ninguno pueda imponerse al otro. Rezuma en ese afán la tensión entre el «aristocrático individualismo», pero también, la «profunda confianza en el orden», que recorre toda su obra (Breuer, 1996: 183-184). Por eso subraya Weber la necesidad de promover líderes carismáticos (seductores a ojos del electorado), y por ello fuertes, que, no obstante, sean competentes. Solo así podrán resistir los excesos de la burocratización, al tiempo que evitar una deriva autoritaria que supone el gobierno personalista, al ser unívoca y expresamente responsables ante el electorado y, preferiblemente, también ante el Parlamento.

El núcleo de la propuesta weberiana afirma, en fin, que lo fundamental del proceso democrático es que sirva para seleccionar líderes capaces y enérgicos, fundados en la legitimidad carismática que se confirma mediante las urnas. Solo líderes capaces e investidos con tal autoridad popular podrán ejercer el necesario contrapeso para frenar la burocracia estatal y la burocracia de los partidos, así como para canalizar la «emotividad de la calle», esto

es, las movilizaciones ciudadanas no organizadas. La selección de los líderes debe ser doble: plebiscitaria y, previamente, parlamentaria.

El Parlamento debe tener un papel crítico en el proceso de selección y formación de los futuros líderes carismáticos. Pues, una vez preseleccionados por los partidos, los líderes potenciales habrán de pugnar para acceder al parlamento, y, estando dentro, habrán de bregarse como representantes parlamentarios. Participando en las comisiones aprenderán conocimientos relativamente especializados y competencias de negociación. Participando en los plenos pulirán sus habilidades discursivas y forjarán una reputación ante sus colegas y ante el público. Por añadidura, si la elección popular es directa, ello les hará expresa y unívocamente responsables ante los electores cada nueva elección, al tiempo que les proporcionará poderes suficientes con los que lidiar las burocracias del estado y del partido. Pero incluso en el caso de que la elección sea indirecta, dependiente del parlamento, a los ojos de los electores serán igualmente responsables de los resultados de sus políticas ejecutivas y de su dominio sobre el partido y el parlamento (Held, 1992: 193; Weber, 1993: 1109-1116).

El paradójico corolario del análisis weberiano de la democracia representativa en una sociedad de masas es que esta impulsa la creación de formidables burocracias de partido, y la subsiguiente aparición de los políticos profesionales y los funcionarios de partido. Pero, por otro lado, tales partidos, muy organizados y férreamente disciplinados (Weber, 1993: 1083), se encuentran obligados a seleccionar, o reconocer, por el interés propio de sus miembros, a líderes a los que luego habrán de someterse, al menos mientras estos líderes sean victoriosos o tengan expectativa de victoria (Weber, 1993: 1084).

La lógica electoral (la necesidad de ganar las elecciones) es la que robustece la personalización de la política. Los partidos de masas favorecen la personalización de su proyecto porque, para ganar votos y distribuir entre sus miembros el poder, los cargos y las prebendas, o para imponer un proyecto de sociedad, explotan el supuesto carisma de sus líderes, dando por hecho que muchos electores votan por los componentes emocionales de carácter personal, o refuerzan sus preferencias por esa razón. Resume nuestro autor: «El hecho de que la impresión emocional sobre las masas ofrezca necesariamente ciertos rasgos “carismáticos” hace también que la creciente burocratización de los partidos y del negocio electoral, justamente cuando alcanza su auge, se tenga que poner al servicio de la adoración carismática de los héroes que estalla entusiasta y súbita» (Weber, 1993: 865). El triste sino de los partidos es el de fabricar líderes para luego plegarse a ellos, y reponerlos por otros líderes

(a los cuales se plegarán igualmente) cuando pierdan la fe o confianza personal de sus seguidores.

1.3 Un nuevo objeto de estudio: la personalización de la política

Aunque las dos versiones expuestas de la teoría competitiva de la democracia conceden un lugar nuclear a los líderes políticos (en la reducida acepción de jefes de ejecutivo y jefes de partido), la consecuente personalización de la política (cimentada en la presencia conspicua y ubicua de los líderes en el proceso político y las organizaciones políticas) solo ha sido considerada un objeto de estudio relevante y propiamente definido en fechas recientes. Hasta hace poco más de veinte años, apenas se discutía sobre la personalización política en el ámbito académico. El papel de los líderes en el proceso democrático se limitaba a dos clases de indagaciones. Una, la emprendida por los estudios sobre liderazgo político, especialmente desde la historia, la psicología, la psicología social y el periodismo. Otra, la emprendida para explorar el efecto que pudiera causar la imagen pública de los líderes en las decisiones de voto. Esta última finalidad fue promovida, en primera instancia, por las escuelas de Columbia y Michigan, que dieron en crear las investigaciones electorales, muy marcadas desde sus orígenes, tanto o más que por la sociología, por la psicología social (Pizarro, 1998; Picó, 2003; Cea, 2004).

A partir de los años ochenta del siglo pasado, crece la convicción de que, con independencia del efecto real de los líderes en el voto, o en sus organizaciones políticas, las campañas y el conjunto del proceso político están siendo volcadas cada vez más en torno a la figura de los candidatos. Wattenberg (1991) informa que la personalización electoral llegó entonces a cotas jamás registradas antes en el sistema presidencialista por antonomasia, el estadounidense. Con el añadido de que, para favorecer la consecución del voto, pero también para imponer la aceptación de determinadas políticas, la personalización no se limita ya al diseño de las campañas propiamente dichas, sino que se extiende al grueso de la actividad política entre elecciones, confirmándose así la teorización de la «campaña permanente» que Blumenthal (1980) había teorizado pocos años antes, y que ha sido sucesivamente corroborada hasta la actualidad (Elmer *et al.*, 2012).

La campaña permanente es una campaña personalizada porque la activa presencia de los líderes ante la opinión pública durante todo un mandato resulta especialmente apropiada para el despliegue de las técnicas de persuasión elaboradas por la comunicación y el marketing

políticos. Con ello no solo se persigue influir en el voto, sino también influir en otros procesos políticos orientados al control social, especialmente en el terreno del «dominio simbólico», por manejar el crucial concepto propuesto por Pierre Bourdieu (2001, 2001a). Verbigracia, y siguiendo la caracterización de los cuatro procesos políticos básicos que desarrolla Gil Calvo (2013) a partir de Lukes (1985): la toma de las decisiones (o no decisiones) públicas, el establecimiento de los problemas o agenda pública, la gestión de los conflictos sociales y la creación de «consensos hegemónicos», y el control de las percepciones de los agentes sociales respecto a sus propios intereses. Ciertamente sería muy pertinente preguntarse hasta qué punto la idea de campaña permanente, que además abarca todo el proceso político, y la idea de control simbólico durante la legislatura, es realmente novedosa, o ya estará anticipada de alguna manera en las observaciones de Schumpeter y Weber sobre la democracia representativa moderna.

La presunción de que la política se personaliza, empezando por la dimensión electoral y la campaña, no se restringe a los estudios especializados sobre el liderazgo y el comportamiento electoral. En los años noventa, voces muy significadas procedentes de las corrientes más institucionales y tradicionales de la ciencia política y la sociología política se suman a esa tesis.

Un destacado politólogo, bregado en el análisis institucional, el italiano Gianfranco Pasquino, avisó nada más abrirse la década de los noventa del gran cambio que se estaba produciendo en la relación entre los medios de comunicación de masas y el sistema político. Cabe suponer que el ascenso en Italia de la estelar y mediática figura de Silvio Berlusconi pudo influir en esta temprana percepción. Señalaba Pasquino (1990a, 1990b) que los medios estaban irrumpiendo de manera desmedida en la escena y la cultura políticas, imponiendo la lógica del entretenimiento comercial y dando lugar al «espectáculo político» en los términos que ya había descrito Murray Edelman (1988) apenas un par de años antes, que incluían una fuerte focalización de la escena política en los líderes políticos, a modo de personajes principales de una representación, teatral o televisiva.

Realmente Pasquino se hacía eco, en el mundo académico de la vieja politología, de lo que ya era un clamor entre políticos, comunicadores y opinión pública, pero que no había sido objeto de estudio detenido por parte de las corrientes mayoritarias de la ciencia política y la sociología política: la personalización de la política. De ahí que sería justo reconocerle un papel de precursor en el estudio de esta materia, al menos desde el ámbito de la ciencia política y la sociología política. Para Pasquino, proceder al examen de la personalización política es de vital importancia para el futuro de la democracia, pues la personalización mina su viabilidad. A su juicio, «sólo una sociedad articulada con sus propias asociaciones resistirá

a la personalización del liderazgo y a la espectacularidad de la política», razón por la que insta a «analizar las relaciones entre personalización del liderazgo, espectacularidad de la política y su contenido, teniendo presente la incidencia de factores como el tipo de parlamento, el tipo de liderazgo y comunicación política, y la dinámica de los partidos» (Pasquino, 1990b: 65).

Pocos años después, en un célebre trabajo publicado en la segunda mitad de los años noventa, el politólogo Bernard Manin señalaba rotundo la existencia que «una tendencia a la personalización del poder» como el rasgo más distintivo de la «democracia de audiencia», expresión que él mismo acuñó para describir el profundo impacto que los medios están causando en el proceso político, empezando por la competición electoral (Manin, 1998: 268). Esta conclusión la extrae Manin a partir, precisamente, de la constatación de que «la individualidad de los candidatos parece ser uno de los factores esenciales» de la creciente variabilidad del voto pese a mantenerse relativamente constantes las características socioeconómicas y culturales de los electores, y que «las personas parecen votar de un modo distinto de una elección a otra dependiendo de la persona en particular que compita por su voto. Los votantes tienden cada vez más a votar a la persona en vez de al partido o al programa» (Manin, 1998: 267).

También Sartori admite, en semejantes fechas, que la personalización es un rasgo definidor de la política de nuestro tiempo, empezando por la competición electoral, y señala la televisión como su causante decisivo: «la televisión *personaliza* las elecciones», subraya Sartori, pues «en la pantalla vemos personas y no programas de partido; y personas constreñidas a hablar con cuentagotas. En definitiva, la televisión nos propone personas (que algunas veces hablan) en lugar de discursos (sin personas)», de manera que «la personalización llega a generalizarse, desde el momento en que la política “en imágenes” se fundamenta en la exhibición de personas» (Sartori, 1999: 107-108). Una exhibición «emocional» (p. 115) y «espectacular», cuyas reglas de juego se asemejan a las del *show business* (p. 109), y de la cual Sartori no se ha cansado de prevenir como el mayor riesgo que se cierne sobre la democracia (Sartori, 2003: 427-437).

Una de las cumbres mayores de la sociología contemporánea, Pierre Bourdieu, advertía asimismo, y en parecido tiempo, que entre las propensiones de la «visión periodística», y máxime en el caso de los medios audiovisuales, está «la tendencia a privilegiar el aspecto más directamente visible del mundo social, es decir, los individuos, sus actos y, sobre todo, sus malas acciones, en una perspectiva que es a menudo la de la denuncia y el proceso, en detrimento de las estructuras y los mecanismos invisibles que orientan los actos y los pensamientos» (Bourdieu, 1997: 126).

En idéntico momento, aquí, en España, tratando de caracterizar el «nuevo mundo» que se cierne sobre las relaciones entre los medios y la política mediante una revisión de los hallazgos más llamativos de la década anterior (procedentes sobre todo de la «revolución cognitiva» desarrollada por la psicología y aplicada al terreno político), Fermín Bouza avisaba de la «abducción retórica» o, más precisamente, de la «abducción mediática del discurso público» (Bouza, 1997: 243). Con ello quiere expresar que «la retórica periodística ya se ha impuesto al discurso político a poco que analicemos este bajo su forma de discurso público» (p. 248). La «nueva comunicación política» ha dejado de lado las técnicas convencionales de propaganda y está imponiendo una lógica de persuasión dramática y narrativa (novelesca o «folletinesca») que se sirve a su vez de los clásicos «factores de noticia» propios de la retórica periodística; a saber: sorpresa, personalización, negativismo y tematización.

En ese mismo texto, Bouza subraya la importancia que los medios y la política conceden a la personalización, definida por él como «el centrado de las cuestiones en las personas, más que en las ideas» (Bouza, 1997: 243). Aunque la personalización es tan antigua como la política, pues recurre a lo emocional, y es difícil separar el discurso de la persona, constituye asimismo «un procedimiento mediático que intenta incrementar el interés sobre un tema al personalizarlo o verlo o tratarlo a través de sus personificaciones» (ibídem). Una década más tarde, tras la aplicación general y hasta desenfrenada de estas técnicas en la práctica política (Salmon, 2008, 2011; Ortega, 2010), Bouza concluye que de los cuatro factores de noticia mencionados, los dos más relevantes son, y entrelazados, la personalización y el negativismo, pues la dramatización narrativa cobra ahora tintes de pura «telenovela», la cual «traslada al análisis político los vicios y virtudes del análisis de los programas del corazón» (Bouza, 2007: 11).

A finales de los noventa y principios de los dos mil, la personalización política ya puede considerarse un objeto de estudio académico con entidad propia. Algunos manuales de comunicación política dedican entonces capítulos monográficos a su exposición, vinculando de continuo la personalización, como hace Dader (1997: 114-140), a la «absorción mediática de la política». Lo mismo hacen en España algunos (muy contados) estudios sociológicos en lo referido a la actualidad política, como las páginas que dedica Barbeito (1997) dentro del volumen correspondiente de la serie de informes anuales sobre *La sociedad española* que financiaba la Fundación General de la Universidad Complutense, posiblemente los más completos de aquella época. En este nuevo objeto de estudio académico confluyen, al menos, tres importantes tradiciones: por un lado, los estudios sobre liderazgo político y sobre comportamiento electoral, volcadas antes en la psicología social de carácter conductista

y ahora afines a los enfoques de la psicología cognitiva; por otro lado, y recién incorporados, un variado grupo de investigadores procedentes de la ciencia política y la sociología política convencionales. Estas fuentes iniciales son enriquecidas pronto por aportaciones procedentes de dos campos de estudio nacientes, o renacidos, pero asombrosamente fructíferos: la comunicación política y la sociología de la comunicación, espacios ambos de confluencia interdisciplinar.

Los estudios sobre la personalización afirman que esta constituye ya un proceso general, que, aunque pivota sobre el eje de las elecciones, no se limita al comportamiento electoral, sino que se extiende a todo el proceso democrático. Posiblemente la definición más sintética, esclarecedora y operativa de la personalización es la que facilitan Poguntke y Webb (2005) en el que puede ser considerado asimismo el más completo examen comparado sobre la cuestión. En palabras exactas de estos autores, la tesis de la personalización de la política (que ellos denominan, con idéntico significado, «presidencialización») «should be understood as a shift in the direction of the typical presidential mode of operation –implying greater executive and party power resources and autonomy for leaders, and more personalized electoral processes» (Webb y Poguntke, 2005: 346).

De acuerdo a la definición anterior, la personalización describe el proceso por el cual se viene produciendo un aumento generalizado del margen de maniobra y de la capacidad de decidir de los líderes (jefes de ejecutivo y candidatos principales en calidad normalmente de jefes de partido) dentro de las organizaciones políticas (partidos, ejecutivos y, por extensión, parlamentos), así como una creciente visibilidad e influencia de los mismos ante la opinión pública y el electorado a la hora de definir la política, desplegar las campañas y conseguir el voto.

El mayor margen de maniobra y los mayores recursos que la tesis de la personalización presume a la acción de los líderes no significa necesariamente, sin embargo, que estos puedan obrar a su arbitrio. Ciertamente disponen de mayor libertad ante las instituciones representativas: el partido, el parlamento, el ejecutivo. Pero bien pudieran ser prisioneros de otras instancias o agentes. Por eso Webb y Poguntke alertan de que la personalización puede contribuir a reforzar una democracia elitista (sin menoscabo de que refuerce asimismo una democracia plebiscitaria, con unos resultados combinados difíciles de prever).

Los líderes podrían tener muy limitado su recorrido vital porque, a fin de cuentas, emanan en gran medida de las élites (políticas, económicas, sociales, culturales, mediáticas). Son reclutados por estas o, al menos, precisan el apoyo de estos para competir por la victoria electoral. Por supuesto, los líderes son rehenes siempre del favor de la opinión pública y del

veredicto que el electorado emita en las urnas. La una y el otro lo mismo aúpan que defenestran. De tal suerte que, si bien los líderes son más fuertes que antes mientras ostentan el poder, también son más vulnerables que antes en caso de una derrota electoral (Poguntke y Webb, 2005: 355), a en el caso de que se sucedan (o inventen) acontecimientos que puedan perjudicar su imagen o minen su crédito (Ortega, 2011: 53).

Los líderes, objeto principal de la personalización de la política (pero no necesariamente el único, como se verá), pueden ser también prisioneros propiamente de los medios de comunicación, que contribuyen a configurar la opinión pública y la vida política como nunca antes hicieron con tal extensión e intensidad. Y pueden ser, cada vez más, los líderes, cautivos de los dictados de sus asesores personales a sueldo, los *spin doctors*, auténticos artífices no ya de la imagen, sino también de la (supuesta) historia personal (y no currículum) que los líderes ofrecen al público, de la visión política que desean transmitir y, sin duda, de la puesta en escena que los acompaña (Malthese, 1994; Salmon, 2008, 2011; Aira, 2009).

La relevancia de los asesores personales, primero en marketing, y ahora en comunicación política, es tan determinante en el comportamiento y las posibilidades de liderazgo de los líderes que a Manin no le tiembla el pulso al afirmar que la democracia actual, «democracia de audiencia», está en manos de «una nueva élite de expertos en comunicación», que «ha reemplazado al activista político y al burócrata de partido. La democracia de audiencias es el gobierno de los *expertos en medios*» (Manin, 1998: 269). Aconsejados, si no dirigidos, por estos asesores en imagen y comunicación, los líderes políticos son exhortados «para que cumplan fielmente con las reglas del espectáculo informativo» de tal suerte que el líder «acaba por ser él mismo un experto en declaraciones y poco más», lo cual, a la postre, redundará en su propio descrédito, pues acaban apareciendo, a los ojos de la gente, «como contumaces fabuladores dispuestos a afirmar o “vender” cualquier cosa con tal de encontrar hueco en la apretada agenda informativa» (Ortega, 2011: 54).

Como otros muchos politólogos habituados al análisis institucional, Poguntke y Webb usan el término «presidencialización» con preferencia al de «personalización» para subrayar que esta implica la instauración de prácticas propias del presidencialismo en regímenes políticos que no lo son formalmente. De modo que la «presidencialización», lo mismo que la «personalización», su exacto equivalente, expresa «a process by which regimes are becoming more presidential in their actual practice without, in most cases, changing their formal structure, that is, their regime-type» (Poguntke y Webb, 2005: 1).

Novaro (2000: 71) se pregunta si la personalización es «un fenómeno realmente nuevo, producto de los medios de comunicación, la fragmentación social y el debilitamiento del

conflicto ideológico, o si es consustancial a la representación». La mayoría de los estudios especializados admiten la posibilidad de que la personalización política no sea tan novedosa como se pretende, pero, no obstante, se insiste en que es ahora cuando se dispara, y ello sería debido a dos motores clave: una, el supuesto debilitamiento de las divisiones de clase y, por extensión, de las lealtades partidistas basadas en la clase y la desigualdad. Otra, el efecto personalizador de los medios audiovisuales, con la televisión a la cabeza, según han indicado asimismo politólogos y sociólogos ilustres, como Manin (1998), Sartori (1999) o Bourdieu (1997), y según han indagado investigadores especializados tal que Mughan (1995, 2000), Dahlgreen (1995), Dowey (2000), Ginsbourg (2004), Jones (2005), Reigert (2007) o Hayes (2009).

Se ha reprochado, sin embargo, que dichos dos factores resultan insuficientes para justificar la actual oleada personalizadora de la política (Rico, 2009: 16). Poguntke y Webb proponen una colección más amplia de causas posibles, que confrontan en diversos países con regímenes democráticos diferentes. Concluyen que «la personalización es un proceso inducido estructuralmente» por un conjunto de procesos paralelos e interrelacionados que conducen todos al reforzamiento de la centralidad de los líderes políticos nacionales (Webb y Poguntke, 2005: 348). Algunos de esos procesos tienen carácter coyuntural, o contingente, y otros, los más decisivos, son de naturaleza estructural (ibídem). Concretamente, señalan cuatro factores estructurales que resultan especialmente convincentes para explicar la creciente personalización. Dos son de naturaleza política: el desarrollo del estado y el de la actividad del poder ejecutivo; en tanto que otros dos son de naturaleza social. Por un lado, el ya referido debilitamiento de las divisiones ideológicas, especialmente las de clase, que estarían erosionando a su vez las lealtades partidistas. Por otro lado, las grandes transformaciones que se están produciendo en la estructura de los medios de comunicación de masas, que estarían modificando las reglas de juego y la dinámica de la actividad política (ibídem).

De entre las causas estructurales señaladas, Webb y Poguntke sostienen que solo una, los cambios en la estructura de los medios de comunicación, tiene un «impacto causal» sobre las tres caras de la personalización (presidencialización), esto es, sobre el ejecutivo, el partido y el proceso electoral (en sentido amplio, es decir, incluyendo la proyección de los líderes ante la opinión pública).

Curiosamente, y pese a estar señalada de manera preferente, la transformación de los medios de comunicación de masas como causa estructural de la personalización registra una escasa concreción por parte de la literatura especializada. La mayoría de los trabajos suelen

apuntar el efecto personalizador de la televisión, en una línea ciertamente afín a la que marcan Sartori o Bourdieu, y poco más, refiriendo la mayor visibilidad que cobran los líderes gracias a la televisión y al efecto emocional que ello causa en los espectadores, ya sea de identificación, aprobación o rechazo. No es el caso de Poguntke y Webb, quienes, al aludir a los cambios producidos en el sistema de medios y su influencia sobre el sistema político y sobre la personalización, van mucho más allá de la consideración de la televisión como variable impulsora de la personalización. La transformación de los medios que insinúan Poguntke y Webb, pero apenas especifican, supone realmente un cambio general, vertiginoso y profundo en la organización y el papel del sistema de comunicación, y con implicaciones asombrosas para la vida democrática y, no solo por lo que respecta a la personalización de la política. Tan graves consecuencias merecen una atención mucho más pausada de la que le prestan los estudios sobre personalización. Y ese será un propósito de este trabajo.

Puede adelantarse que las transformaciones del sistema de medios son tan incisivas que los mismos profesionales del periodismo y de la comunicación ya hablan de «el fin de una época» (Gabilondo, 2011) o a de «la extinción del periodismo» (Bassets, 2013). Multitud de investigaciones vienen informando del impacto de estas transformaciones sobre la prensa escrita y la profesión periodística. Un pivote de esta transformación tiene base tecnológica: la conmoción que generó internet y la subsiguiente unificación multiplataforma de los distintos medios. Las inversiones de capital que hubo que movilizar para esa transformación, y las propias posibilidades de telecomunicación que despertó, aceleraron otros procesos que ya venían desarrollándose: la concentración de medios, en manos de unos pocos e inmensos grupos dedicados al entretenimiento y la comunicación, muy globalizados y con capital financiero. El resultado de esta integración tecnológica, de medios y de capital ha provocado una confluencia y homogeneización sin precedentes de los medios de comunicación, con directas consecuencias en la selección, circulación y presentación de la información, que ponen en cuestión su afamado papel de promotor de la participación democrática y de control del poder ejecutivo.

Junto con estas transformaciones materiales, los medios han modificado sustancialmente su manera de presentar la información. Cada vez más, informan con criterios propios del espectáculo, exponiendo la información en términos de «entretenimiento» hasta engendrar un nuevo género informativo, el *«infotainment»*. Esta variedad periodística (omnipresente) acoge formatos propios de los programas de «telerrealidad», que funden, y confunden, lo informativo con el esparcimiento, lo real con lo ficticio, en lo que se ha dado en llamar «telenovelización de la política» (Bouza, 2007). Todo esto da lugar a un «periodismo sin

información» (Ortega, 2006), que antepone la «rumorología» a la información contrastada. Los medios se vuelcan ahora a la creación de expectativas e ilusiones, basadas en las técnicas narrativas propias de las películas de suspense, que se aprecian como eficacísimas herramientas para la captura de la atención del público (Gil Calvo, 2003, 2013).

Esta metamorfosis de los medios, en forma y contenido, permea todos los dominios sociales en un proceso que ha sido denominado como de «construcción de la sociedad mediática» (Tímoteo, 2006). En el ámbito de los estudios sobre comunicación y democracia hay una amplia conciencia de que, por unas u otras razones, los medios condicionan fuertemente la vida democrática, ya sea en términos de información, comunicación, propaganda o dominación simbólica. La relación entre medios y política es tan punzante que se ha podido atestiguar una muy estrecha correspondencia entre los distintos sistemas de medios y el tipo y calidad de los sistemas políticos democráticos (Hallin y Mancini, 2004). Aunque, más que de correspondencia, se habla ya de una «colonización de la política por los medios» (Meyer, 2002). Hasta el punto de que se afirma que los medios están minando la autonomía de la política como esfera especializada de la representación política (Ortega, 2011), pues «los medios han ido ganando presencia en el proceso democrático hasta modificar la propia naturaleza de la democracia» (González y Bouza, 2008: 16).

Los medios, la prensa, no son ya un instrumento básico para la formación de las preferencias políticas (electorales), ni un medio neutro de control del ejercicio del poder mediante la denuncia pública de los abusos en el ejercicio del poder. Constituyen ahora la nueva esfera en la que se desarrolla la actividad política pública (la parte visible del poder), desplazando los espacios presenciales del activismo político y del encuentro directo con los ciudadanos (Ferry *et al.*, 1992). De ahí que se hable ya de una nueva clase de democracia, la «democracia centrada en los medios» (Swanson, 1995), «democracia de medios» (Meyer, 2002), «política mediatizada» (Ortega, 2011), «república de medios» (Marletti, 2010) o, más celebradamente, «democracia de audiencia» (Manin, 1998). La piedra angular de esta nueva democracia es que los medios disponen de un extraordinario poder de dominación simbólica, porque contribuyen decisivamente a configurar las definiciones sociales de la realidad, empezando por ser la pantalla en la que se despliega la esfera pública. Aplicando la lógica comercial a la información política, los medios, incluida la prensa escrita, y dentro de ella los periódicos de referencia, limitan la autonomía de la esfera política y pervierten el sentido de la legitimidad democrática.

La dominación simbólica se lucha en la nueva esfera pública, cuya fachada visible son los propios medios, en todos sus formatos. En esta esfera compiten poderes y contrapoderes, de

cualquier naturaleza, si bien los más visibles son los políticos y los propios medios (periodistas, comunicadores (Gil Calvo, 2003). Unos y otros tratan de imponer sus definiciones sociales de la realidad. Para ello hacen uso de cuantas técnicas de persuasión están a su alcance, pero, muy principalmente, las que permiten la administración de la visibilidad mediática de los procesos políticos (Thompson, 1998, 2001; Gil Calvo, 2013). Tales técnicas son, en primer lugar, el establecimiento de la agenda, en sus variadas facetas (tematización, encuadres, jerarquía, elipsis, temporalización), cuyo origen rudimentario tiene lugar en los años setenta con las primeras aportaciones de McCombs (2006). Pero también, y cada vez más, se emplean las técnicas narrativas del *storytelling* (Polleta, 2006; Salmon, 2008, 2011). Todas estas herramientas de la nueva persuasión mediática son instrumentos de la dominación simbólica, pues, mediante la gestión de la visibilidad, definen la agenda, pero también la atribución de responsabilidades (González y Bouza, 2009: 166). Y todas tienen un asombroso común denominador: promover la personalización de la política.

1.4 Objeto, objetivos, hipótesis y estrategia de la investigación

Este trabajo de investigación doctoral sitúa su atención en la tesis de la personalización de la política, o personalización política, tratando de esclarecer en qué consiste, de dónde procede y cómo se incardina en la actual democracia representativa, marcadamente trasformada por la acción de los medios de comunicación de masas. Para emprender este examen hay que resolver de inmediato dos conceptos clave (líder político y personalización política) según van a ser considerados aquí, y exponer asimismo los objetivos e hipótesis generales que animan la investigación.

En cuanto al concepto de «líder político», este estudio va a manejar una definición mínima y muy asible: líderes políticos son los representantes que ocupan las máximas magistraturas políticas, así como los candidatos que compiten por ocuparlas a través de su concurrencia a las elecciones (son, por tanto, individuos que ostentan cargos «electos» o aspiran a ostentarlos, lo cual deja fuera a los líderes de regímenes distintos al de la democracia representativa). Los líderes así definidos pueden serlo en cualquier nivel de gobierno (alcaldes, presidentes de gobierno regional, presidentes de Gobierno o primeros ministros), pero aquí se tomará como referencia el nivel central de gobierno de un país. Así conceptualizado, la expresión líder será equivalente a la de presidente de Gobierno o candidato a la presidencia, aún cuando su investidura sea indirecta, porque emane del

parlamento, como sucede en los regímenes parlamentarios tal que España. Más claramente, si cabe, líderes son, en este trabajo, los jefes políticos máximos, o los candidatos que compiten por serlo: jefe de partido, jefe de ejecutivo, cabeza de cartel electoral. En el caso de los jefes de ejecutivo parlamentarios, estas tres posiciones de jefatura resultan, por lo general, coincidentes.

Queda expresamente fuera del propósito de este trabajo doctoral discutir si hay o no hay líderes naturales, qué diferencias pueda haber entre un simple jefe y un auténtico líder (si es que tal cosa existe), o de qué depende un liderazgo exitoso. Por supuesto, se trata de cuestiones harto intrigantes, de enorme interés, y ello ha dado lugar a una profusa bibliografía sobre liderazgo, pero su seguimiento conduciría a una clase de estudio distinta a la que aquí se propone. Al lector curioso no le resultará difícil localizar referencias esclarecedoras al respecto. Baste mencionar alguna contribución especialmente panorámica y solvente, como las de Natera (2001), Elgie (1995, 2015) o Goethals *et al.* (2004).

También queda fuera del objeto propio de este trabajo la consideración de una nueva clase de líderes, los «líderes mediáticos», que estarían asumiendo parte de las funciones propias de la representación política (especialmente, el control del dominio simbólico, esto es, la imposición de las definiciones sociales), pero sin tener que rendir ninguna responsabilidad por ello, a diferencia del líder político, que ha de responder ante las urnas (Ortega, 2011).

Aclarar el concepto y la naturaleza de la personalización de la política forma parte del objetivo general de este trabajo, pues, como dice Rico (2009: 30) «el alcance y la naturaleza de la personalización son cambiantes en función de cada caso» y «la mayor parte de la investigación centrada en los sistemas parlamentarios se ha preocupado más por el alcance de los efectos del liderazgo que por su naturaleza» olvidando «que para calibrar adecuadamente el primero antes debía desentrañar la segunda» (Rico, 2009: 30). Precisamente, y según el mismo autor, una de las mayores dificultades para estudiar la personalización (no importa si a través de metodología cuantitativa o cualitativa) es «la falta de una definición compartida» (Rico, 2009: 16). Esta circunstancia supone un obstáculo a menudo insalvable para llevar a cabo una operacionalización válida de la información recogida y extraer conclusiones concluyentes, lo cual se intenta remediar, no pocas veces, elevando a categorías analíticas lo que realmente son apreciaciones subjetivas (McAllister, 2007). Semejante preocupación albergan Poguntke y Webb (2005) al diseñar el plan de su monografía colectiva, con la que justamente intentan compensar las carencias señaladas mediante una sencilla definición operativa que permita la aplicación de un mismo esquema de análisis lo suficientemente

amplio como para permitir la investigación comparada de distintos casos de estudio y poder alcanzar conclusiones relevantes.

La idea más elemental que desprende la locución «personalización de la política» indica que los líderes políticos son cada vez más visibles, más influyentes, poderosos y autónomos con respecto a la opinión pública, los electores y las organizaciones políticas. Como se vio en la sección anterior, en la conceptualización operacional propuesta por Poguntke y Webb (2005) la personalización política (bajo la rúbrica «presidencialización») se proyecta sobre las organizaciones políticas a las que pertenecen los líderes («esfera de partido» y «esfera ejecutiva»), así como sobre la opinión pública y el electorado («esfera electoral»). El parlamento se hace subsidiario, para estos autores, de las esferas partidaria y ejecutiva, de manera que no cuenta como esfera propia. Desde este punto de vista, la personalización implica, por un lado, (1) mayores recursos de poder y (2) mayor autonomía dentro de, y con respecto a, las organizaciones políticas de las que forman parte (esferas ejecutiva y de partido); y, por otro lado, (3) la personalización supone mayor visibilidad e influencia en el proceso electoral y ante la opinión pública (esfera electoral).

El análisis que se aquí se propone asume básicamente estas distinciones, y fija su interés en la tercera de las esferas mencionadas (opinión pública y proceso electoral). Pero no se limita a esta conceptualización. Asume igualmente que la personalización implica centrar los asuntos más en las personas que en las ideas (Bouza), y cada vez más de manera dramática, cual una telenovela, aunque sin negar por ello que la personalización pueda ejercer asimismo, como sugiere Rico, una valiosa función de vehículo para el establecimiento (o al menos la promoción) de la agenda, ya sea pública, mediática, política, o específicamente electoral. Dice Rico: «los líderes participan en la formación de las opiniones sobre los *issues* y contribuyen al alineamiento del electorado en torno a los temas relevantes» (Rico, 2009:333). A lo que añade, de acuerdo a sus hallazgos sobre el comportamiento electoral, que los líderes tienen asimismo un importante papel «en la activación y desactivación de las predisposiciones básicas de los votantes» (p. 334). A lo largo del presente trabajo, y de manera sintética en el capítulo 4.4, se irán incorporando otros elementos a esta conceptualización elemental de la personalización, lo que dará una visión más completa acerca de su naturaleza y significancia en la democracia actual.

Conviene aclarar, antes de nada, que en este trabajo la personalización política se ciñe a la que se deriva de la conspicua presencia y acción de los líderes políticos. Tal es la personalización que estudia la literatura especializada, y también a la que con mayor frecuencia se refieren los expertos en sociología de la comunicación o comunicación política

cuando analizan la democracia mediatizada, o de audiencia, cuando la señalan como uno de sus rasgos más característicos. Sin embargo, la personalización de la política no es incompatible con otras formas de democracia no representativa. Una democracia directa en la que no existan instituciones representativas, o en la que estas se hayan reducido a su mínima expresión, también podría ser una democracia muy personalizada, aunque por la base. La razón es que cualquier debate de ideas sería mantenido por personas concretas, y no está claro que los partícipes de las discusiones supieran separar fácilmente los contenidos racionales del debate de la opinión que les merezcan las personas que los profieren. Esto podría ser especialmente así en el caso de que los miembros de la comunidad política tuviesen un conocimiento mutuo directo (presencial o virtual) intenso, de tal modo que hubiese establecidos lazos emocionales (positivos o negativos) entre ellos.

Es preciso advertir asimismo que aquí se opta por manejar el vocablo «personalización», con preferencia al de «presidencialización» porque, además de ser usado indistintamente como sinónimos por la literatura especializada, es el preferido de buena parte de los estudios que sobre la democracia se hacen desde las corrientes mayoritarias de la sociología política, la sociología de la comunicación y la comunicación política. Por añadidura, el vocablo «personalización» ofrece mayor riqueza semántica y hermenéutica, como se acaba de adelantar y se irá viendo.

El término «presidencialización» parece deberse más bien a la tradición politológica de carácter institucional, y aun así no son pocos los que, empezando por utilizar este término, acaban manejando luego el de «personalización» (así, Venturino 2001, 2005). A mayor abundamiento, los autores que prefieren usar la nomenclatura «presidencialización» admiten que esta avanza incluso en los países con estructuras de gobierno propiamente presidenciales, como Estados Unidos. Ello parece un contrasentido, pero no lo es si comprendemos que con tal palabra lo que se quiere remarcar es que, en la práctica, la «persona» del presidente cobra mayor fuerza y presencia (personalización) incluso de la que le correspondería de acuerdo a los arreglos institucionales, pensados por los fundadores de la democracia norteamericana según la lógica de los pesos y contrapesos.

En este trabajo se infiere que la voz personalización se ajusta mejor que la de presidencialización como descriptor neutro del fenómeno social que aquí se estudia, y que resulta menos equívoco a la hora de referirlo a cualquier clase de régimen o diseño institucional. Al fin y al cabo, la tesis de la personalización pretende destacar un cambio que se supone transversal en el funcionamiento de las nuevas democracias: el paso del «poder y la responsabilidad colectiva» al «poder y la responsabilidad individual», si bien de manera

gradual y con grandes matizaciones (Webb y Poguntke, 2005: 352). Mediante este paso, la «política del líder» se impone y se convierte en la «política del partido» (Curtice y Holmberg, 2005: 236). Esta idea es fundamental, y de hecho forma parte de los objetivos más importantes de este trabajo: observar si efectivamente la personalización traslada la atribución de responsabilidades al ámbito individual (la persona de los líderes) y ver cómo pueda estar dándose ese paso, a través de qué procesos concretos. La presente investigación aspira a contribuir en alguna medida a sugerir la posibilidad de establecer un nuevo enfoque de análisis acerca de la naturaleza de la personalización política y de cómo pueda ser estudiada.

La tesis de la personalización de la política afirma que esta se define por el aumento, en el tiempo, de la visibilidad e influencia de los líderes en todos los procesos y colectivos políticos. Sin embargo, aquí se sostiene que la personalización de la política no es un fenómeno nuevo. Antes bien, resulta inherente al modelo predominante de democracia representativa desde sus mismos orígenes, según se ha podido ver brevemente en las páginas anteriores dedicadas a Schumpeter y a Weber. Novaro (2000: 42) es de la misma opinión, cuando escribe que «la mediatización y personalización de la política es un fenómeno de larga data, cuyas raíces pueden rastrearse al menos hasta los inicios de la política democrática de masas».

Incluso la primera democracia moderna, la parlamentaria (o democracia de representación «libre», en palabras de Weber, porque los representantes no se debían a los partidos), se basaba en la elección de personas concretas, con las que se establecía una «relación de confianza personal». De hecho, Manin mantiene que la actual personalización supone el retorno a un rasgo del parlamentarismo: la naturaleza personal de la relación representativa (Manin, 1998: 268). En aquella democracia representativa primigenia, la confianza prosperaba porque derivaba de las interacciones cotidianas directas, de carácter espontáneo, sin propósito político, que se establecían entre los representantes y representados en sus comunidades locales. De tal modo que «los candidatos con éxito eran individuos que inspiraban la confianza de su electorado como resultado de su red de conexiones locales, su importancia social o la deferencia que provocaban» (Manin, 1998: 248). Pero, como el propio Manin advierte, aunque sin derivar las debidas consecuencia, la relación es ahora intercedida por los medios de comunicación. En consecuencia, no hay conocimiento directo recíproco entre líderes (representantes) y ciudadanos (representados), procedente de la experiencia de interacción cotidiana a través del tiempo. Antes bien, se trata de una relación reconstruida y mantenida en la distancia por intermediarios (los medios de comunicación), según sus

criterios estructurales, preñados de espectáculo, dramatismo y narración, que tratan a los ciudadanos cual una audiencia pasiva, cuya atención y apoyo se quiere atraer por mor del negocio o del poder. Por tanto, la impresión de familiaridad y cercanía que emana de los líderes a través de los medios es virtual, falaz, y dada al engaño. Ello hace que, como se verá, la relación así construida sea precaria e inestable.

Tal vez novedosa por su intensidad y nuevo contexto, durante todo el siglo pasado se suceden testimonios académicos que subrayan la personalización, deducida por el destacado papel, y la conspicua presencia, que ejerce la persona de los líderes en las democracias contemporáneas. Hace casi cinco décadas, por ejemplo, un estudio sobre la figura del *Taoiseach* en Irlanda comenzaba afirmando que «in almost all political systems, executive dominance and the personification of his domination in a single leader is a central fact of political life» (Farrell, 1971: x). En este mismo texto y página, Farrell cita un trabajo de E. C. Hargrove, quien, antes que él, ya había advertido que «Political scientist write of the inevitability of the “personalization of power” in modern industrial society».

Como se vio en la sección anterior, Bouza (1998) traspasa las centurias y afirma que la personalización política es tan antigua como la política misma, debido a la dificultad cognitiva de separar las ideas de las personas que las proclaman. Puede aducirse, en parecida línea de reflexión, que existe una «tendencia natural» hacia el «razonamiento personalizado» (Kinder y Fiske, 1986), que ahora estaría siendo reforzado por las nuevas condiciones estructurales de índole social y mediática (Dader, 1997; Manin, 1998; Rico, 2009). A fin de cuentas, como admitía Bourdieu, los individuos, «cuerpos socializados», son la parte más visible de la sociedad, incluso más que las instituciones (la otra forma en la que se expresa la sociedad, según este mismo autor), y eso lleva a los propios individuos a creerse (erróneamente) que ellos son distintos e independientes de la sociedad, en vez de su producto o encarnación en forma de «disposiciones adquiridas» (Bourdieu, 2011: 30). La pérdida de conciencia, por parte de los individuos, del carácter estructural de la vida social constituye, como es bien sabido, el núcleo de la teoría marxiana sobre la sociedad capitalista, y en particular del concepto de «falsa conciencia», según el cual los individuos tienden a atribuirse a sí mismos responsabilidades de origen estructural que no les corresponden, al ser más fácil observarse entre ellos que observar instituciones o procesos sociales.

La pregunta que debe formularse es, entonces, por qué se habla ahora de personalización política como de un fenómeno nuevo. ¿Por qué es en la actualidad un clamor popular y académico, pero no lo era hace unas pocas décadas? ¿Acaso porque la personalización realmente se ha intensificado con respecto al pasado? Pero aunque así fuera, sería menester

intentar aclarar qué es lo que provoca ahora semejante intensificación, o al menos qué sugieren los estudios sobre personalización al respecto. Ya se ha dicho que la causa que se propone más decisiva es el fenomenal desarrollo de los medios de comunicación, particularmente de los audiovisuales, con la televisión a la cabeza. Eso es precisamente lo que lleva a Manin a manifestar que el gobierno representativo se ha transformado, desde una democracia «de partidos» y a una democracia «de audiencias». Claro que, de convenir con esta plausible hipótesis tendríamos que procurar despejar otra interrogante: ¿qué es lo que personalizaba la democracia representativa cuando la intermediación mediática no había llegado a tal grado de desarrollo? ¿O es que acaso la personalización era mínima? Manin sugiere que lo que personalizaba en la primera forma histórica de la democracia representativa, el parlamentarismo. ¿Pero acaso era el parlamentarismo clásico el que analizaban Weber y Schumpeter cuando subrayaban la importancia de los líderes en el proceso democrático? ¿O se referían ya a la democracia de partidos, pero con una caracterización distinta a la que propone Manin?

Sea como fuere, y pese a la tendencia natural a personalizar las ideas políticas y los debates de ideas, tanto la pérdida de referentes colectivos (la lucha de clases, principalmente), como el efecto producido por los medios de comunicación, parecen claros candidatos a explicar el acrecentamiento de esa tendencia natural. El mismo Bouza añade que la personalización es ahora «un producto típicamente mediático (...) que intenta incrementar el interés sobre un tema al personalizarlo o verlo o tratarlo a través de sus personificaciones» (Bouza, 1998: 244). A lo que agrega, a modo de rasgo singular de la actual personalización, que «para los medios de comunicación, esa necesidad de personalizar para atraer lectores es muy acusada. Su repercusión en el discurso político debe ser la de una *trivialización de las ideas en beneficio de la política narrativa*» (ibídem). Por supuesto, las pegadas planteadas en el párrafo anterior al argumento central expuesto por Manin, resultan ahora aplicables al de Bouza. En última instancia, si la influencia punzante de los medios sobre la personalización es novedosa, ¿por qué a lo largo del siglo pasado, en cualquier momento, nos encontramos con declaraciones que señalan siempre la importancia de los líderes y de la personalización?

Webb y Poguntke (2005: 348) concluyen que «la personalización es un proceso inducido estructuralmente», por ejemplo, debido al efecto de los medios, pero también coligen que la misma personalización del poder, o presidencialización, es un conjunto de procesos paralelos e interrelacionados que conducen todos al reforzamiento de la centralidad de los líderes políticos nacionales. Algunos de esos procesos tienen carácter coyuntural, o contingente, y otros, más decisivos, son de naturaleza estructural. En este estudio se persigue clarificar si,

con la información disponible, resulta más coherente pensar en la personalización política como un fenómeno estructural o coyuntural, y si ello se debe a la naturaleza de la democracia representativa o a la de la nueva democracia mediatizada, o democracia de audiencia.

Hechas estas consideraciones, y antes de pasar al enunciado propiamente dicho de los objetivos e hipótesis de investigación, es oportuno advertir que la literatura sobre personalización política es realmente escasa en España. Esto no quita, sin embargo, para que la personalización política haya sido repetidamente señalada, y a menudo de manera muy destacada, en multitud de estudios, lo mismo sobre el comportamiento electoral, que sobre el sistema político, la cultura política o el sistema de medios, como se verá brevemente en el capítulo 5.1. Pero esta conciencia de la importancia de la personalización apenas ha dado lugar, no obstante, a monografías especializadas. Tampoco en el ámbito de la sociología de la comunicación, ni de la comunicación política, se registra producción monográfica al respecto. Ni siquiera en el terreno de la investigación sobre las campañas electorales hay trabajos específicos sobre la personalización política, aunque tales investigaciones reflejen casi siempre la considerable relevancia que esta tiene en el diseño y aplicación de las estrategias de campaña (Crespo, 2002; Crespo y Anduiza, 2002; Crespo *et al*, 2011; Martín, 2002; Rey-Motaró, 2007; Martínez, 2008; Sampedro *et al.*, 2005).

De los muy contados estudios específicos sobre la personalización política en España, unos han optado por ofrecer visiones sintéticas, pero panorámicas, sobre las tres grandes esferas propuestas por Poguntke y Webb (así Biezen y Hopkin, 2005; y Picarella, 2009). Otros, por el contrario, se han fijado en aspectos muy puntuales de las esferas políticas (partido, ejecutivo), como el estudio realizado por Delgado (2008) sobre la selección interna de los líderes que concurrieron a las generales de 2004. Con anterioridad, pero de manera escasamente sistemática, los líderes (y en este sentido la personalización política) han sido indicados como recurrente factor explicativo de la transición española (Linz, 2001, 1995; Linz y Valenzuela, 1997; Colomer, 1990, 1998). Finalmente, un cuatro grupo de aportaciones españolas al estudio de la personalización política se ha detenido en la esfera electoral, particularmente por lo que respecta al impacto de los líderes en las decisiones de voto, como hicieron de manera pionera Justel (1992) o Barbeito (1997). Esta relación ha sido posteriormente investigada con gran detalle, rigor metodológico y riqueza interpretativa por Rico, tanto para las elecciones de 2004 (Rico, 2007), como para el conjunto de las elecciones celebradas en la actual democracia exactamente hasta esos comicios (Rico, 2009), demostrando que el voto sí está profundamente personalizado en España. Por lo demás, tampoco hay constancia de monografías españolas sobre personalización política desde la

óptica de la comunicación política, salvando tal vez la aportación de Bouza (1998), que la vincula al populismo. Lo que sí hay son algunos trabajos sobre la política mediatizada en los que no se duda en afirmar que la personalización, o el «personalismo», es un rasgo distintivo de la misma. Tal vez la más distinguida aportación desde esta óptica sea justamente la de Ortega (2011), si bien autores como Gil Calvo (2002, 2003a, 2005, 2008) ya la venían adelantando insistentemente.

Es llegado pues el momento de indicar de manera ordenada las hipótesis generales de las que se parte, así como los correspondientes objetivos que se pretenden contrastar mediante esta investigación:

La hipótesis principal de este trabajo sugiere que la personalización política, referida concretamente a los líderes, no es producto limitado a las coyunturas de crisis. Antes bien, constituye un rasgo distintivo de la democracia representativa, cualquiera que sea su concreción espacio-temporal; a saber: democracia representativa libre o parlamentarismo propiamente dicho; democracia de partidos; y democracia mediatizada o de audiencia. En congruencia con esta presunción, se sostiene que debe ser revisada la simplista idea según la cual la democracia representativa (parlamentaria o de partidos) privilegia lo racional y una ciudadanía activa y competente, mientras que la democracia mediatizada favorece la identificación emocional, la dramatización escénica, la confrontación, el antagonismo y, por lo que atañe a la soberanía popular, ciudadanos pasivos, una mera audiencia consumidora de espectáculo político.

Como parte de la hipótesis referida, se presume aquí que la personalización política en torno a los líderes habita en las tres formas de democracia, y que su mayor o menor manifestación depende de factores variados, como los sugeridos por la literatura especializada, con el papel de los medios a la cabeza. Pero también podría depender de otros factores que no han sido mencionados, y que conviene sugerir y explorar.

Uno podría ser que la continuidad entre la democracia representativa de partidos y la democracia de audiencias sea mayor de la que se supone generalmente, o bien que la conceptualización que Manin y seguidores hacen de la democracia de partidos de masas no refleja realmente lo que era tal democracia en sus albores (la época de Weber y Schumpeter). Quizá el desarrollo histórico del Estado del bienestar constituyó una fuerte limitación durante un tiempo a la democracia de partidos original que habían experimentado, y analizado, Weber y Schumpeter.

Otra posible explicación de la personalización política cabría encontrarla en la mayor sensibilidad hacia los actores políticos individuales por parte de los científicos políticos, cuya

corriente mayoritaria ha sido tradicionalmente la de aproximaciones estructurales e institucionales a los fenómenos políticos. El hallarse inmersos ahora en una sociedad altamente individualizada e individualista podría predisponerles a examinar un objeto de estudio del antes no se percataban y que tampoco era valorado por la comunidad científica, y ahora sí. Esto encajaría bien en la correspondencia fundamental que existe entre investigación científica y contexto sociohistórico, como reveló Kuhn (1992). Desde luego, los teóricos de la individualización no han dejado de advertir que tanto la individualización como el individualismo se encuentran entre los procesos más estructurantes de las sociedades contemporáneas, y que el dominio de la política también está intensamente afectado por ellos (Sennett, 1978, 2006; Elias, 2000; Beck y Beck-Gernsheim, 2003; Lipovetsky, 2005; Bauman, 2007; Beck, 2009). Lo mismo han venido a corroborar las más audaces revisiones de estas teorías (Birnbaum y Leca, 1990; Elliott y Lemert, 2006; Houtman *et al.*, 2011). Lamentablemente, rastrear esta posibilidad excede con mucho los medios disponibles para esta investigación. No obstante, se estará atento a cualquier contenido que pudiera ser congruente con ella.

En términos de objetivos de investigación, la hipótesis principal será seguida mediante el examen detenido de las exposiciones de Weber y Schumpeter sobre la democracia representativa, en sus particulares teorizaciones (capítulo 2). Estos planteamientos serán contrastados, por un lado, con las exposiciones más relevantes de los especialistas en el estudio de la personalización política (capítulo 3), así como con la presentación conjunta de diversas aportaciones que tratan de caracterizar la democracia mediatizada, o de audiencias (capítulo 4).

Como segunda hipótesis general se admite que la personalización está aumentado debido al efecto intenso y transformador de los medios de comunicación. Particularmente, se admite que los medios están sufriendo cambios inmensos en su estructura así como en las relaciones que mantiene con los demás dominios sociales, colonizándolos, y viéndose colonizados por ellos al mismo tiempo. Esto propicia una mutación democrática de proporciones gigantescas, y de la cual la personalización política es manifestación bien notoria. No obstante, como se ha dicho, la literatura especializada dedica poca atención a la concreción de este factor de personalización, pese a considerarlo el más relevante. Un objetivo de esta investigación será contribuir a llenar ese vacío (capítulo 4). Presentando una caracterización conjunta, es decir, con aportaciones y enfoques diversos, se espera proporcionar una imagen suficientemente esclarecedora acerca de cuáles son las mutaciones de los medios, la esfera pública democrática y cómo ello repercute en el papel de los líderes y de la personalización.

El alcance de este segundo objetivo permitirá, además, comparar las conclusiones sobre la democracia mediatizada con los hallazgos procedentes de la revisión de las teorías de Weber y Schumpeter sobre la democracia representativa, de modo que podrán extraerse conclusiones acerca de la mayor o menor continuidad entre unas y otras respecto al papel que desempeñan los medios en la personalización de la política.

La tercera hipótesis general afirma que la personalización política es un proceso, social, estructural. En modo alguno cabe pensar que sea resultado de la coincidencia en el tiempo de un cúmulo de líderes especialmente capaces o seductores, en un contexto social de crisis, ni de que pueda mermar por la falta de tales líderes talentosos o carismáticos. La personalización es un proceso relativamente ajeno a las cualidades de los líderes, profundamente integrado en otras dinámicas sociales, incluyendo, y muy especialmente, la de los medios de comunicación, con su asombroso poder configurador de la esfera pública. La democracia representativa, máxime si es mediatizada o de audiencias, sirve personalización como plato principal de la escena política, y ello es así porque se presta muy bien para el desempeño no solo de la dominación política, sino también de la dominación simbólica en el sentido que le concedió Bourdieu (2001, 2001a, 2011).

Ya sea porque es inducido desde el lado de la oferta (sistema político, partidos, ejecutivos, los propios líderes; pero también responsables mediáticos), o del lado de la demanda (una imperiosa necesidad social y política de liderazgo, que decía Weber y aún hoy mantienen Novaro o Laclau), el caso es que la personalización puede desempeñar funciones de primer orden en la estructura sociopolítica. Concretamente, aquí se postula que la personalización política puede ser un instrumento de gestión de la visibilidad de los asuntos públicos (en términos análogos a los que manejan Thompson, 1998, 2001; y Gil Calvo, 2013) y, en consecuencia, un instrumento de dominación política (por el ejercicio de los recursos de poder) y simbólica (por la capacidad de definir la realidad social que la gente asume como cierta, aun cuando no haya datos objetivos que lo avalen, y aunque tal definición pueda contrariar los auténticos intereses de la mayoría que la asume como cierta). Por supuesto, esta dominación simbólica se ejercería en todos los procesos políticos relevantes, incluyendo el influjo sobre las decisiones de voto. Este desempeño, por parte de la personalización, sería compatible con el de otras funciones o utilidades sistémicas.

Poguntke y Webb sugieren, ya se ha dicho, que el cambio más llamativo que trae consigo la personalización es el traslado del poder, pero también de la atribución de responsabilidades, del nivel colectivo al nivel individual. Ello resulta consonante con la posibilidad de que la personalización sea un instrumento de dominación simbólica: los líderes administran la

visibilidad y se hacen personalmente responsables de los resultados de la acción política, incluso cuando ellos no sean directamente responsables de los mismos. Claro, la pregunta es: ¿y qué ganan con ello los líderes? Según el relato que Christian Salmon (2008) hace de las memorias del ex presidente estadounidense Bill Clinton, este tenía muy claro las grandes limitaciones de su supuesto liderazgo, al tiempo que de las responsabilidades públicas que tenía adquiridas. Se remite al lector a esas páginas para que saque sus propias conclusiones. Por lo pronto, el ex presidente tenía prístina conciencia también de que el ejercicio del poder para un presidente no es tanto resolver problemas objetivos como «dar a la gente la posibilidad de mejorar su historia» (Salmon, 2008: 145). La pregunta formulada puede tal vez responderse con otra retórica: ¿y qué ganaba el héroe clásico con su sacrificio personal? También el héroe, pese a su visibilidad, era producto de una determinada manera de organizar la sociedad y el poder social (Graves, 2005; Eliade, 2009).

Para satisfacer esta hipótesis se expondrán, conjuntamente con la presentación de aportaciones de gran interés sobre la sociedad mediatizada, algunas contribuciones recientes sobre el papel de la gestión de la visibilidad como dominación simbólica, especialmente a través del control del establecimiento de la agenda y del uso de las técnicas narrativas (*storytelling*) (capítulo 4.3). Como resultado de esa presentación, y como resultado asimismo de la revisión previa de los estudios sobre la personalización y de las teorías competitivas de la democracia representativa, se incorpora un enfoque integrador de la personalización (capítulo 4.4), en términos funcionales, cuyo punto de arranque puede ser coincidente con el de las funciones que habitualmente atribuyen a los líderes los estudios de liderazgo, pero complementadas por otras posibles funciones (en especial la de la dominación simbólica, que se sirve tanto del control de la agenda como de la atribución de responsabilidades) según se vayan identificando en el desarrollo de los tres primeros capítulos de la investigación.

Como colofón del nuevo enfoque con el que se quiere caracterizar la personalización política, el trabajo doctoral concluye con una propuesta de estudio de caso, que solo a efectos retóricos da nombre al subtítulo de la tesis que aquí se presenta, pues marca el horizonte de lo que se pretende para ulteriores investigaciones, a modo de comienzo de una línea futura de investigación. Concretamente, se quiere identificar unas elecciones en España en la que las estrategias de los partidos y la cobertura mediática parezcan adecuadas para testar la hipótesis de la personalización y, al tiempo, aplicar el enfoque de la dominación simbólica mediante la gestión de la visibilidad y la atribución de responsabilidades. Se piensa que unas elecciones especialmente propicias para falsar la hipótesis de la personalización y el

nuevo enfoque serían las de 2004, por las razones que se aducen en el capítulo correspondiente (5).

Dado el carácter teórico, descriptivo y, en algunas partes, exploratorio de este trabajo doctoral, se ha optado por la estrategia documental como la más adecuada para contrastar las hipótesis y objetivos referidos, a través de una selección muy amplia de referencias bibliográficas que están bien acreditadas en sus correspondientes campos académicos. En el caso del capítulo 2 se ha ido directamente a las fuentes originales, concretamente a los textos clave de Weber y Schumpeter, que se complementan con aportaciones críticas de expertos en sus obras. Para desarrollar los capítulos 3 y 4 se hizo una extensa revisión, por un lado, de la bibliografía más reciente sobre cada especialidad (la personalización política, las transformaciones de los medios de comunicación y la democracia mediatizada). Por otro lado, se hizo una lectura detenida de textos originales de aquellos autores cuyas contribuciones se consideraron más apropiadas para desarrollar los objetivos señalados. Finalmente, para formular la propuesta de estudio de caso con la que se concluye este trabajo se procedió asimismo a la localización y lectura de las monografías más solventes y citadas en la literatura sociopolítica sobre las elecciones generales de 2004.

La estrategia bibliográfica aquí desplegada se ha considerado como la más indicada para ajustarla a los objetivos, recursos y tiempo disponible para llevar a cabo la investigación. Un adecuado equilibrio entre estos términos es posiblemente el criterio principal por el que debe ser evaluada la selección de una u otra estrategia (1999: 88). Semejantes recomendaciones pueden encontrarse en otros metodólogos, cuantitativos y cualitativos, tanto de las ciencias sociales (Clemente, 1992; Valles, 2000), como de las ciencias políticas (Zapata y Sánchez, 2011) y de la comunicación (Jensen y Jankowski, 1993; Wimmer y Dominick, 1996). La búsqueda de semejante equilibrio es el punto clave de toda investigación, pues, como sugiere Bourdieu (2003), la adecuada valoración de cualquier aportación científica pasa por el conocimiento de las condiciones sociales en las que se produce, y no cabe duda de que estas condicionan tanto los objetivos, como los recursos y el tiempo disponible, aparte de otras consideraciones.

Capítulo 2

2.1 Democracia representativa y teorías competitivas

Pese a sus muchas contrariedades, la democracia es, consistentemente, la más apreciada forma de gobierno para el grueso de la población mundial cuando se pregunta a través de las encuestas de opinión pública y se la compara con otras formas alternativas (Norris, 1999; Inglehart, 2001; Dalton, 2004; Inglehart y Welzer, 2006). De hecho, la democracia es una aspiración patente y renovada con gran afán cuando se la ve maltrecha, como sugiere la actual oleada global de movimientos de protesta ciudadana. Basta recordar, según se dijo en la introducción, que la vindicación primordial de estas protestas es más y mejor democracia, por cuanto se la considera instrumento indispensable para defender el bienestar social y económico. Y ahí reside la médula de este profundo malestar. Por usar la penetrante distinción propuesta por Robert Dahl (1992), puede afirmarse, sin temer errar en lo básico, que la ira popular se dirige contra las insuficiencias del «proceso democrático» (concretamente, contra la poca eficacia, transparencia y responsabilidad de las vigentes instituciones y procedimientos que se dicen democráticas) para llevar a cabo la «idea democrática» (esto es, la convicción de que todos los ciudadanos de una comunidad política deben participar en pie de igualdad en las decisiones que afectan a todos).

Las dificultades del «proceso democrático» y la considerable variedad de formas en las que puede manifestarse, explica la impresionante panoplia de adjetivos que suelen acompañar al sustantivo «democracia», y explica asimismo por qué este término resulta tan escurridizo cuando se lo quiere categorizar con fines taxonómicos. Entre otras muchas distinciones, elaboradas unas con ardorosas ambiciones descriptivas, y otras con apetencias meramente prescriptivas, pueden citarse las siguientes: democracia clásica, democracia republicana, democracia protectora, democracia desarrollista, democracia industrial, democracia social, democracia parlamentaria, democracia competitiva, democracia plebiscitaria, democracia comunista, democracia de partido único, democracia pluralista, democracia corporativista, democracia de partidos, democracia deliberativa, democracia delegativa, democracia de audiencias, democracia mediática, democracia asamblearia, democracia directa, democracia participativa, democracia legal, democracia de expertos (Held, 1992 y 1997; Manin, 1997; Novaro, 2000; Sartori, 2003). Desde luego esta lista no agota la variedad de términos con la que se suele asociar la palabra democracia. De hecho deja fuera la no menos amplia nómina

de instituciones, principios organizativos y prácticas que sirven para clasificar los sistemas políticos de las democracias realmente existentes (democracias representativas). Algunos compendios principales dedicados al examen de esta heterogeneidad de diseños y prácticas institucionales, así como al de sus resultados, son los de Sartori (1994, 2003), Lijphart (1991, 1995), Held (1992, 1997), Diamond y Plattner (1993), Nohlen (1994), Mettenheim (1997), Linz y Valenzuela, (1997, 1998) Elgie (2001) o Colomer (2001).

La variedad de calificativos que se aplican a la democracia se comprende mejor si se tiene en cuenta, como hace David Held, que el régimen político democrático, más o menos como lo conocemos, se origina muy recientemente, pues no empieza a disfrutar de extensa adherencia hasta el pasado siglo XX, y no sin grandes controversias acerca de su pertinencia, viabilidad y modo en que debe ser aplicada. Los regímenes (o procesos) democráticos han sido resultado de intensas luchas, tanto ideológicas como prácticas, lo mismo entre defensores y adversarios de la democracia, que entre demócratas con visiones contrapuestas acerca de qué es y cómo debe organizarse la vida democrática (Held, 1992: 16).

Precisamente el vasto estudio que elabora Held sobre los patrones históricos y teóricos de democracia permite aprehender la existencia de «cuatro modelos clásicos» básicos; a saber: «la idea clásica de democracia en la antigua Atenas, dos tipos de democracia liberal (la democracia protectora y la democracia desarrollista); y la concepción marxista de la democracia directa». Así como de otros «cuatro modelos contemporáneos»: «la democracia del elitismo competitivo, el pluralismo, la democracia legal y la democracia participativa» (Held, 1992: 19).

Esta clasificación es seguramente la más completa y admitida por la comunidad científica, aunque se presta a matizaciones y tampoco está exenta de discusión. Para Giovanni Sartori (2003: 12 y *passim*), por ejemplo, la democracia marxista, o comunista, en modo alguno debiera ser computada, pues la considera una falsa democracia (de hecho, Sartori mantiene que fue una clase de tiranía). Otros autores, tal vez la mayoría, prefieren limitar sus taxonomías a aquellas democracias que gravitan en torno al gobierno representativo (democracia representativa o liberal), el más común en el mundo contemporáneo. Procediendo de esta manera, y estableciendo como criterio el tipo de relación existente entre representantes y representados, las democracias basadas en la representación presentan tres modalidades históricas: el parlamentarismo, la democracia de partidos y la democracia de audiencias (Manin, 1998: 247 y *passim*).

Más allá de las formulaciones específicas, pueden abstraerse dos grandes concepciones sobre la democracia. Held lo expresa de manera esclarecedora: «En la historia de los

enfrentamientos entre posturas está la lucha por determinar si la democracia significa algún tipo de poder popular (una forma de vida en la que los ciudadanos participan del *auto*-gobierno y la *auto*-regulación) o una contribución a la toma de decisiones (un medio para legitimar las decisiones de los elegidos por votación de vez en cuando –“los representantes”- para ejercer el poder» (Held, 1992: 18). En suma, la tensión fundamental que subyace a estas dos concepciones democráticas es la que contrapone la «participación» con la «representación». Cada una da lugar a «dos grandes tipos generales de democracia: «la democracia directa o participativa (un sistema de toma de decisiones para las cuestiones públicas en el que los ciudadanos participan directamente) y la democracia liberal o representativa (un sistema de gobierno que comprende a los “funcionarios” electos que asumen la “representación” de los intereses y/u opiniones de los ciudadanos en el marco del “imperio de la ley”» (Held, 1991: 20). Claro que, en la práctica, los tipos no se presentan puros, sino mezclados. Las democracias realmente existentes son fundamentalmente del tipo dos, si bien incorporan, aunque en muy desigual medida, según los casos, elementos del primer tipo.

En las páginas que siguen, y a lo largo de todo este trabajo, se investiga precisamente la huella de la personalización en la segunda de las concepciones expuestas, la democracia representativa o liberal. La razón de ello es que, como se ha adelantado, constituye la forma democrática más practicada en el mundo contemporáneo (Lijphart, 1995), y la que han adoptado (con diversos arreglos institucionales) la práctica totalidad de los países durante la tercera ola de democratización (Huntington, 1993), pese a las muchas dificultades por las que han pasado esas transiciones (Diamond y Plattner, 1993). Por lo demás, en el modelo de democracia directa, o participativa, en sentido estricto, no hay lugar teórico para la concurrencia de representantes ni líderes, pues cada ciudadano decide y participa por sí mismo en los asuntos comunes, y se hace responsable personalmente de sus propias decisiones. En consecuencia, sería un ejercicio hueco pretender el estudio de la personalización dentro de ese enfoque, entendiéndola en el sentido que se señaló en la introducción, esto es, centrado en la figura de los líderes representativos (que lo son por elección), ya sea porque se encuentran en posición de gobernantes o de jefes de sus partidos como aspirantes a ocupar la máxima magistratura. Bien es verdad que, siguiendo a Weber, incluso en la democracia de la Atenas clásica sobresalió la figura de un gran líder carismático, Pericles, el primero al que se aplicó la palabra demagogo, por su capacidad de seducir y conseguir la aceptación de sus conciudadanos haciendo uso de una oratoria

brillante (Weber, 1988: 116). Claro que también suele citarse esa misma figura para indicar el principio del fin de la democracia clásica ateniense (Fox, 2007).

Hay que aclarar que, en rigor, la democracia representativa es un contrasentido lógico, producto de una síntesis de ideas y prácticas antagónicas que solo cobran coherencia por la fuerza de la práctica histórica: «Los gobiernos democráticos contemporáneos han evolucionado a partir de un sistema político que fue concebido por sus fundadores en oposición a la democracia» (Manin, 1998: 11). Ello ha dado lugar a que las democracias fundadas sobre «gobiernos representativos» posean «tanto características democráticas como no democráticas», aunque no sean pocos los analistas clásicos (como Marx o Schumpeter) que negaron contenido democrático alguno a las formas representativas en el sentido etimológico que concibe la democracia como gobierno del pueblo (Manin, 1998: 290).

Como recuerda Dahl, «en la práctica, la representación no fue un invento de los demócratas sino el desarrollo de una institución medieval de gobierno monárquico y aristocrático» (Dahl, 1992: 41). El propósito del republicanismo y de las teorías del gobierno mixto, desarrolladas y aplicadas en los siglos XVII y XVIII, y germen de las democracias actuales, era «elaborar una constitución que refleje, y de algún modo equilibre, los intereses de uno, de pocos y de muchos proporcionando un gobierno mixto, con elementos de democracia, de aristocracia y de monarquía» (Dahl, 1992: 36). La inspiración teórica de esta clase de gobierno fueron las instituciones de la Roma republicana, pero la influencia práctica e inmediata procede de la experiencia de las cortes medievales, en las que se reunían representantes de los estamentos para adoptar acuerdos sobre asuntos cruciales que afectaban a todos y que exigían la colaboración de todos para llegar a buen término. El carácter representativo de las cortes implicaba un procedimiento, o institución, que es el definitorio y central en toda clase de gobierno representativo: la elección de los representantes (Manin, 1998: 18). Un procedimiento, desde luego, que entra en abierta contradicción con el sentido que los griegos de la Atenas clásica atribuían a su democracia (Dahl, 1992: 28-29). Fue toda una innovación incorporar la representación electiva a la idea y al proceso democráticos, y fue aportada por la «visión republicana aristocrática», según la cual el papel del «pueblo» en el gobierno «tenía que ser limitado porque era más lo que debía de temerse del pueblo que lo que podía confiarse en él» (Dahl, 1992: 37), de modo que «la función que le compete al pueblo no es gobernar, como en Atenas, sino más bien elegir dirigentes idóneos que estén en condiciones de llevar a cabo la exigente tarea de regir los destinos del sistema político total» (ibídem). Pues, como dice Sartori: «Nuestras Constituciones fueron concebidas en el siglo XVIII para hacer frente a la ciudad mala, es

decir, para controlar y limitar el poder absoluto» (Sartori, 2003: 419). En resumidas cuentas, la democracia liberal representativa se constituyó inicialmente para tratar de llevar a la práctica las ideas democráticas de manera muy restringida, como corresponde a un proceso protagonizado en origen por ciertas clases aristocráticas y burguesas que trataban de adaptar el proceso democrático a sus necesidades de clase dentro del estado-nación, unidades políticas caracterizadas por una extensión territorial, una diversidad social y una complejidad de tareas muy considerables (Dahl, 1992: 40-43). Por añadidura, parecía la forma más apropiada de gobierno para la incipiente economía capitalista, a cuyas actividades productivas y de intercambio dedicaban el grueso de su tiempo los individuos, no pudiendo atender adecuadamente los asuntos públicos más que a través de representantes (Manin, 1998: 12-13).

Aparte de sus ventajas técnicas para procurar un cierto equilibrio de poderes entre diversos grupos sociales en el nuevo tipo de unidad política (el estado-nación), social y económica sociedad (el capitalismo burgués), defensores sobresalientes del republicanismo representativo original, como Madison o Siéyès, subrayaron que la representación era, en todo caso, una forma de gobierno distinta, superior y preferible a la democracia (Manin, *ibídem*). Su argumento residía en suponer que un grupo selecto de representantes, bien formados y elegidos, habrían de discernir los intereses de la nación mucho mejor que la nación misma. Solo largo tiempo más tarde, entrado el siglo XX, se reforzarán los elementos propiamente democráticos en el gobierno representativo, debido sobre todo al empuje del movimiento obrero y de las sufragistas, que consiguieron ampliar la base de la soberanía a toda la población mayor de edad, haciendo efectiva su participación mediante la representación y algunos otros instrumentos de participación directa (Held, 1997: 32). Finalmente, se llegará a un singular régimen de gobierno democrático representativo en el que se da «la paradoja de que, sin haber evolucionado de forma sustancial, la relación entre representantes y representados se percibe hoy como democrática, mientras que originalmente era entendida como no democrática» (Manin, 1998: 289).

La representación por elección conduce a dos problemas cuya difícil solución anima largos debates académicos (Novaro, 2000) y alienta, como se ha dicho, la actual ola de protestas sociales globales. Por un lado, la diferencia de intereses entre representantes y representados; por otro, el control de la actividad de los representantes más allá de las elecciones. A lo que debe añadirse el efecto frecuentemente desmovilizador que provoca el gobierno representativo. Por un lado, porque los representantes deducen que el poder que se les ha conferido les sitúa en el papel de gobernantes. Por otro lado, porque, dejando el gobierno en

manos de otros, los representados se ponen ciertamente en posición de gobernados, y suelen desentenderse de los asuntos públicos. Esto es especialmente así cuando tampoco disponen de incentivos ni de medios adecuados para participar de una manera efectiva, con resultados, más allá de las elecciones (Dahl, 1992; Held, 1992). Los corolarios no resueltos de estos dos mayúsculos problemas, consustanciales a la «representación libre», como ya vio Weber una centuria atrás (1993: 236-237), son, aún hoy, los que alimentan las repetidas críticas a la calidad de la democracia, alguno de cuyos síntomas más evidentes son la corrupción política y hasta la constitución de una suerte de *casta* aparte, como se acusó que eran los políticos en España a raíz del movimiento 15-M o de los Indignados. No hay que olvidar que esta indignación fue el cimiento sobre el que emergieron nuevos partidos políticos como Podemos, y se revitalizaron otros como Ciudadanos. Y fue asimismo el cimiento sobre el que se ha emprendido la pretendida reforma de la Constitución de 1978, no está claro aún si para fortalecer la dimensión participativa o la representativa, o bien para abrir vías para una representación más tecnocrática. Por cierto que el vocablo *casta*, como lema para denunciar al ensimismamiento de los políticos españoles y su alejamiento con respecto a los intereses de la mayoría de la población española, fue acuñado, con sorna periodística, y a diferencia de lo que suele creerse, años antes de la emergencia del movimiento 15-M y de la irrupción de la mayoría de los nuevos partidos (Montero, 2009; Cruz y Mir, 2012).

La democracia representativa, liberal, contemporánea se manifiesta, a su vez, mediante dos variantes capitales: el elitismo competitivo y el pluralismo democrático (Held, 1992, 1997; Sartori, 2003). Las dos son desarrollos divergentes, sostiene Held, de la obra de Weber (Held, 1992: 199). La primera variante considera la democracia como un mero procedimiento de selección del personal político, sobre todo de líderes (máximos representantes en cada nivel de elección), negando en consecuencia que la democracia representativa permita gobernar según la voluntad del «pueblo» ni para su bien común, cuya existencia niega. No obstante, la soberanía popular expresada a través del sufragio universal impone fuertes límites a la acción de los líderes. Esta variante elitista niega contenido normativo alguno a la democracia y disfruta de importantes valedores en el ámbito académico, como luego se verá.

La segunda variante sostiene asimismo que las democracias actuales no son propiamente democracias, sino «poliarquías», sistemas complejos de poderes dispersos, pero interrelacionados, forzados a entenderse y a equilibrarse mediante una mezcla de instituciones representativas, aunque sin exclusión de procedimientos de participación directa (sobre todo, referendos y plebiscitos), en distintos niveles territoriales y funcionales. Para esta visión de la democracia representativa, cuyo mayor exponente es Dahl (1989), los líderes no

ocupan, o mejor, no debieran ocupar, un lugar primordial. Las magistraturas personales (difíciles de suprimir) deben tener un margen de acción bien delimitado y contenido. Para la visión del elitismo competitivo, sin embargo, la elección de líderes embestidos de grandes poderes de decisión es el rasgo más distintivo de las democracias modernas realmente existentes.

De acuerdo a Sartori (quien trata de unificar las dos versiones anteriores mediante una definición descriptiva de la democracia en términos de «poliarquía selectiva» y otra prescriptiva en términos de «meritocracia electiva») la existencia de elites y de líderes constituye un componente inseparable de la teoría y de la práctica democrática. En un texto ya referido, Sartori recoge el supuesto elitismo subyacente al pensamiento de estadistas e intelectuales célebres por su fervor democrático, y subraya el gran realce que estos dispensan a la conveniencia de líderes fuertes dentro de una democracia. Sartori comienza su exposición citando el relato de Tucídides sobre las cualidades carismáticas de Pericles en la Atenas clásica, y prosigue señalando que, a finales del siglo XIX, «Bryce retoma aquel hilo notando que “tal vez ninguna forma de gobierno tenga tanta necesidad de *líderes* como la democracia”». Rescata también un pasaje de los años treinta, una época de fascismo, nazismo y comunismo personalistas, donde «De Madariaga escribía: “No obstante las apariencias, las democracias liberales dependen del *liderazgo* tal vez más que otras formas más autoritarias de gobierno”». Y añade Sartori que incluso «Mannheim llegaba a la misma conclusión: “El descenso del liderazgo en la tardía sociedad liberal de masas debe considerarse como resultado del cambio hacia lo peor en la selección de las elites”». Y afirma asimismo Sartori que: «en el texto del rito inmediato a la posguerra, Lindsay observaba que “para sobrevivir, la democracia debe hacer fructificar todo el talento, de manera que logre poner juntos saber y liderazgo”». Finalmente, remacha: «todavía en los años sesenta, Key notaba (siendo aún un esforzado afirmador de la sabiduría del electorado) que “el elemento crucial para la salud de un orden democrático reside en las creencias, estándares y competencia de quienes son influyentes, de los líderes de opinión”» (Sartori, 2003: 159-160).

El caso es que el papel de los líderes en las democracias representativas contemporáneas sigue siendo objeto de un intenso y controvertido debate (Elgie, 1995, 2015; Novaro, 2000; Natera, 2001; Goethals *et al.*, 2004). Este debate se solapa con el de la personalización, el cual tiene, no obstante, una serie de componentes específicos que justifican abordarlo de manera separada, y más detenida, en un apartado posterior, pues, como distingue Bouza (1997), si bien todos los liderazgos implican personalización, no todos los procesos de personalización implican liderazgo (por ejemplo, también es una democracia muy personalizada la

democracia directa si es cara a cara). De momento, las páginas que siguen se circunscriben a esclarecer el lugar que se concede a los líderes (como fundamento de la personalización) en la que posiblemente es la más discutida, a la vez que influyente y duradera, teoría sobre la democracia representativa: el elitismo competitivo. Y se hará a través de la exposición de sus dos más eminentes fuentes originales, Max Weber (1864-1920) y Joseph Schumpeter (1883-1946). Normalmente se asocia a Weber con el postulado de un líder fuerte, carismático, que atrae a las masas, y a Schumpeter, con un elitismo militante. Sin embargo, según Held, Weber es la base de Schumpeter, y ni este es tan militante del elitismo, ni Weber tan lejano a él. Ambos tienden a afirmar, de todas maneras, «un concepto muy restrictivo de la democracia, concibiendo ésta, en el mejor de los casos, como un medio para escoger a los encargados de adoptar decisiones y limitar sus excesos» (Held, 1992: 175). Weber habría sido el primero en proponer lo que el propio Held denomina como modelo de democracia de «elitismo competitivo», si bien serán desarrollos posteriores elaborados por Schumpeter los que lo divulguen (Held, 1992: 199), en una versión, no obstante, mucho menos sociológica y más sintética que la de aquel. Sea como fuere, los dos autores otorgan en sus análisis un papel primordial a los líderes y a la personalización de la vida política democrática, y siguen siendo continuo referente para las discusiones sobre la democracia, el liderazgo y la personalización.

2.2 La democracia plebiscitaria de Max Weber

Cualquier presentación que se haga de la sociología política de Weber corre el riesgo de caer en simplificaciones distorsionadoras (Breuer, 1996). El estudio concienzudo de sus escritos a lo largo del tiempo evidencia que algunos de sus conceptos más señalados, como el de «Estado» y el de «cesarismo», sufrieron punzantes modificaciones hasta el final de su vida. Por eso, conviene advertir que, aunque en este epígrafe, y en este trabajo, se viene vinculando el nombre de Weber con la democracia representativa y, de manera más específica, con la democracia plebiscitaria, Weber admitía otras formas posibles, o tipos ideales, de democracia. Y, como se verá, la democracia plebiscitaria no era propiamente un desiderátum para Weber, sino una forma de gobierno empírica, que se manifiesta en varias versiones, y que era imperioso mejorar.

Una adecuada comprensión de la democracia plebiscitaria requiere contextualizarla en un conjunto más amplio de tipos de democracia y en el advenimiento del Estado moderno, con su imponente burocracia. Breuer recompone el puzle weberiano y establece la existencia de

cuatro tipos ideales de democracia en la obra de Weber. La tipología la hace depender Breuer de dos ejes: A) «según permanezcan en la antiestructura o den el paso hacia la estructura», y B) «según den preferencia a las soluciones personales o suprapersonales» (Breuer, 1996: 174).

Cuando hay una clara disposición a cambiar las estructuras de la organización social, sin pretender la instauración de otras nuevas, pueden darse dos situaciones: 1) la «democracia inmediata» (o «democracia directa»), si se prefiere asimismo una dirección política objetiva y no personalizada en figuras sobresalientes; o bien 2) la «democracia de prosélitos», en el caso de que se construya en torno a la figura de un dirigente carismático elegido a través de las urnas (los ejemplos contemporáneos serían los fascismos, que Weber no conoció, pero también sería el caso de ciertas comunidades religiosas y agrupaciones guerreras a las que Weber sí se refirió).

Cuando, en cambio, hay una clara disposición a mantener las estructuras de la organización social, pueden darse otras dos situaciones: 3) una «democracia representativa», si se opta por una dirección política objetiva e impersonalizada, siendo su expresión más habitual la «representación libre» (una vez elegido, el representante es libre de decir de acuerdo a sus propias convicciones o intereses, pues no hay mandato imperativo) dentro de instituciones parlamentarias que, según haya o no división de poderes, puede obligar a compartir la dominación con otros portadores de poder; o bien, por último, 4) una «democracia plebiscitaria», la cual combina el personalismo con la estructura, y que es el régimen de gobierno propio del Estado burocrático moderno, rígidamente estructurado en organizaciones de toda clase, pero en el que «la necesidad que sienten las masas de ver realizados sus intereses por un camino más directo que a través de las múltiples mediaciones y filtros del mecanismo político cotidiano empuja a dar una configuración personal al menos al vértice del aparato. Esto favorece el ascenso de individuos que se presentan como personas de confianza de las masas y se manifiestan con su persona por una política determinada: «dirigentes». Bajo estos auspicios, las elecciones se convierten en plebiscitos personales, la discusión de cuestiones objetivas retrocede tras el combate por el favor del público, y la política se convierte en buena medida en una función de la retórica, con el peligro de que las expectativas de las masas crezcan más rápidamente que las capacidades de los dirigentes para cumplirlas» (Breuer, 1996: 177).

Como se acaba de adelantar, el único modelo que se ajusta a las condiciones específicas de la sociedad moderna (altamente diferenciada, compleja y racional) es la democracia representativa libre en su forma plebiscitaria, y no sin graves consecuencias para el libre desarrollo de la libertad individual.

De los cuatro tipos de democracia, Weber dedicó mayor atención a la democracia directa (o inminente) y a la democracia representativa en su derivación plebiscitaria. La primera es el contrapunto de la segunda, así que es oportuno detenerse en su caracterización. Weber sostiene que la democracia directa puede en verdad denominarse gobierno «democrático» «por dos razones que no coinciden necesariamente: 1) porque se basa en la suposición de que todo el mundo está en principio igualmente cualificado para la dirección de los asuntos comunes; 2) porque reduce a lo mínimo el alcance del poder de mando» (Weber, 1993: 701).

En efecto, la democracia directa es una forma pensada, por parte de los dominados, para recudir el estado dominación al que están sujetos, siendo, como sugiere Breuer, una solución reactiva de carácter «suprapersonal» contra «estructuras tradicionales o racionales» ya existentes, que persigue, asimismo, impedir la personalización del poder, esto es, «el ascenso de personalidades destacadas» que sobresalgan y puedan imponerse al resto de los miembros de la comunidad (Breuer, 1996: 174). Con tal fin se dota de procedimientos niveladores y simples, escasamente especializados: «En tal régimen», escribe Weber, «las funciones de gobierno se transmiten simplemente mediante un sistema de turnos o se ejercen mediante suertes o por elección directa durante un breve periodo, reservándose a los miembros de la comunidad todas las decisiones importantes y correspondiendo a los funcionarios sólo la preparación y ejecución de las disposiciones, así como la “dirección de los asuntos corrientes” de acuerdo con los decretos establecidos por la asamblea de los miembros» (Weber, 1993: 701).

Dicho lo cual, si bien la democracia directa no es incompatible con la representación, esta no resulta libre, sino imperativa, limitando en extremo el margen de acción del representante, cuyas acciones han de ajustarse severamente al mandato específico de los miembros de la comunidad que lo nombraron. Lo cual no obsta para que, a poco que se dé una cierta «diferenciación económica», habrá probabilidad de que los representantes o «poseedores se apoderen de las funciones de gobierno». Esto podría producirse no porque tales representantes dispongan de mayores capacidades, sino por el simple hecho de que puedan disponer de tiempo y de los suficientes medios económicos como para no preocuparse por la remuneración del cargo (Weber, 1993: 702). En tal caso, la democracia directa podría conducir a una «jefatura de *honorarios*», notables locales. Las personas con más medios y más desocupadas, acabarían apoderándose de la dirección política de la comunidad, razón por la cual, concluye Weber, se trata de una forma de gobierno de suyo «inestable» (p. 702).

De acuerdo a Weber, distintas versiones de democracia directa o inmediata ha habido, hay y podrá haber en el futuro, pero no con carácter general ni sin fuertes restricciones. Desde

luego no podrá haberla más que como tendencia residual en la sociedad moderna. La razón fundamental es técnica. Para que prospere esta clase de asociación democrática, la comunidad política habrá de reunir las siguientes condiciones: «1) limitación local, 2) limitación en el número de participantes, 3) poca diferenciación en la posición social de los participantes. Además, presupone, 4) tareas relativamente simples y estables y, a pesar de ello, 5) una no escasa instrucción y práctica en la determinación objetiva de los medios y fines apropiados» (Weber, 1993: 701). Todo ello hace impracticable la democracia directa como modelo general de gobierno político en la sociedad moderna, pues la extensión territorial y poblacional de esta, así como su diferenciación y complejidad económica y social, son contradictorias con las condiciones que requiere tal forma de gobierno. Además, tanto por el tamaño cuantitativo como por la diferenciación cualitativa de las tareas de gobierno, este precisa del apoyo de una administración burocrática altamente competente, especializada, experimentada y organizada jerárquicamente por ámbitos de actividad. Weber lo expresa con rotunda claridad:

Las condiciones que rigen el gobierno en las organizaciones formadas por masas son radicalmente distintas de las que rigen el gobierno de las asociaciones basadas en la relación personal o de vecindad. Cuando se trata de un gobierno de masas, el concepto de la “democracia” altera de tal forma su sentido sociológico, que sería absurdo buscar la misma realidad bajo aquel mismo nombre común. El desarrollo cuantitativo y cualitativo de las tareas de gobierno, que exige una superioridad técnica a causa de la creciente necesidad del entrenamiento y de la experiencia favorece inevitablemente la continuidad, por lo menos de hecho, de una parte de los funcionarios. Con ello surge siempre la posibilidad de que se forme una organización social permanente para los fines de gobierno, lo cual equivale a decir para el ejercicio del dominio. Esta organización puede adoptar, en la forma ya mencionada (la democracia directa), una estructura compuesta de *honorarios* dotados de “espíritu de cuerpo” o una estructura “monocrática” constituida por funcionarios jerárquicamente organizados bajo una dirección superior (Weber, 1993: 704)

Cualquiera de los cuatro modelos de democracia reseñados por Weber es factible si se dan las circunstancias propicias. No obstante, todos ellos son profundamente inestables por naturaleza. Dentro de la especial configuración del Estado moderno y la economía capitalista, solo es viable, a largo plazo, la «democracia plebiscitaria» (Weber, 1993: 1084), o «democracia de caudillaje plebiscitario» (Breuer, 1999; Held, 1992), que es una adaptación evolutiva del

gobierno representativo «libre» (esto es, sin mandato imperativo), propia del parlamentarismo anglosajón, al contexto que propician la «sociedad de masas» y la extensión del sufragio dentro del Estado-nación y una economía capitalista orientada al mercado. Pero esa estabilidad, como se verá, es muy relativa, pues presenta deficiencias y riesgos graves de evolución autoritaria y puede acabar siendo incapaz e irresponsable.

En todo caso, la democracia plebiscitaria es la única forma viable de democracia en la sociedad moderna, de masas. Se trata de «el tipo más importante de la democracia de jefes» y «es, según su sentido genuino, una especie de dominación carismática oculta bajo la *forma* de una legitimidad derivada de la voluntad de los dominados y sólo por ella perdurable. El jefe (demagogo) domina de hecho en virtud de la devoción y confianza *personals*» (Weber, 1993: 215).

Una razón básica por la que surge la democracia competitiva de carácter plebiscitario es el fenomenal desarrollo de la burocracia estatal, pero esta misma fuente será uno de los principales problemas a los que debe hacer frente el gobierno dentro del Estado moderno. La complejidad y diferenciación de la sociedad moderna favorece el desarrollo de la burocracia como aparato especializado y técnico, en todas las organizaciones (políticas, económicas, sociales) hasta hacerla imprescindible, por su eficiencia y control de la información y los secretos, así como por su continuidad. La burocracia ejerce de este modo una poderosísima dominación, que es legítima para los dominados, porque creen en la razón-legal que la sustenta, y porque, de hecho, es, como se dice, sumamente eficiente para la gestión de los asuntos cotidianos (Held, 1992: 186). Siendo imprescindible e inevitable ese colosal desarrollo del «saber profesional», la preocupación de Weber será, no obstante, cómo limitar y contrapesar su dominio, para que no aplaste cualquier resquicio de libertad individual (ibídem, 187; 188; 194)

Los funcionarios burócratas, debido a su saber especializado, el acceso a los secretos, las circunstancias de su empleo (entre otras, la selección meritocrática, el sueldo y la pensión, el ascenso, la continuidad en el empleo) y del trabajo (división del trabajo, formalización documental, competencias fijas, subordinación y superioridad jerárquica), pueden imponerse, a la postre, incluso al monarca y a cualquier otro caudillo político al que se supone han de servir: «En el Estado moderno, el verdadero dominio, que no consiste ni en los discursos parlamentarios ni en las proclamas de monarcas sino en el manejo diario de la administración, se encuentra necesariamente en manos de la burocracia» (Weber, 1993: 1060).

Esto es así, sobre todo, y como se ha adelantado, por la enorme escala, cuantitativa y cualitativa, del Estado moderno, así como por la irrupción de las «masas» en él mediante la extensión de sufragio. Este es producto, a su vez, de estas mismas tendencias: la sociedad enormemente compleja y diferenciada propia del capitalismo industrial y del estado moderno, que conlleva la dominación burocrática, junto con la pujanza reactiva del movimiento obrero. Sea como fuere, el caso es que la extensión del sufragio, en concordancia con la aparición de los partidos de masas, o de clase, fuerzan una transformación irreversible del gobierno representativo libre, o parlamentarismo, hacia una democracia plebiscitaria.

Durante ese tránsito, que es que le tocó vivir a Weber, marcado por el «progreso incontenible de la burocratización» (imponente, pero necesario e inevitable), «la cuestión acerca de las formas políticas de la organización futura sólo puede plantearse en los siguientes términos»: 1) ¿Cómo «salvar todavía algún resto de libertad de movimiento “individual” en algún sentido?»; 2) ¿Cómo garantizar «que existen fuerzas capaces de contener dentro de límites razonables, controlándola, la enorme prepotencia de dicha capa (los funcionarios burocráticos)»; y, finalmente, «la más importante de todas» 3) «lo que la burocracia no realiza como tal», esto es, «la lucha por el poder propio y la responsabilidad personal». Pues, a diferencia de los funcionarios, los representantes deben definir fines de acción política, y responder de sus actos, al menos mediante el refrendo en las urnas. De ahí que, para Weber, cualquier forma de gobierno democrático habrá de esforzarse para garantizar que los representantes se orientan efectivamente por fines, y no por meras consideraciones de eficiencia técnica de los medios, que son importantísimas, pero que corresponde valorar a los burócratas. Igualmente, toda forma de gobierno democrático ha de hacer responsable personalmente a los representantes de las consecuencias de sus decisiones (Weber, 1993: 1074-1076). Como insiste en otro pasaje: «fijar los objetivos políticos no es asunto de especialización alguna, y la política no ha decidirla el funcionario profesional exclusivamente como tal» (p. 1101).

La preocupación por contrapesar la dominación burocrática, proyectada asimismo al dominio de la política a través de los modernos partidos de masas, es una de las dos grandes fuerzas que anima a Weber a analizar la capacidad del sistema político representativo para adaptarse a las nuevas exigencias que imponen la extensión del sufragio y la concomitante constitución de los partidos de masas, o de clase. La otra fuerza, puede adelantarse, es justo el opuesto de la burocracia: el poder de la calle, las masas desorganizadas que se rigen por «la influencia momentánea puramente emocional e irracional» (Weber, 1993: 1117).

Junto con la extensión de la burocracia, es la ampliación del sufragio, producto de la lucha obrera, la que da el golpe de gracia al parlamentarismo clásico, basado en la representación libre. Weber es muy elocuente a la hora de especificar la naturaleza de los partidos de masas: «las formas modernas de organización de los partidos (...) son producto de la democracia, del derecho electoral de las masas, de la necesidad de la propaganda y la organización de masas, del desarrollo de la suprema unidad de dirección y de la disciplina más estricta» (Weber, 1993: 1083).

La competición por el voto de las mayorías sociales cambia drásticamente el modo de selección de los representantes y, con ello, las relaciones de fuerza dentro de la vida política y, subsecuentemente, la forma de gobierno. En el parlamentarismo, los diputados (notables locales) mantenían una relación de confianza directa con los electores, a los que solían conocer personalmente. No obstante, una vez elegidos eran libres para decidir y actuar de acuerdo a su propio criterio o interés, no estando obligados a mandato imperativo alguno. Una vez dentro del parlamento, los diputados controlaban el presupuesto y podían acceder a la actividad del gobierno, convirtiéndose así en un lugar propicio para el debate racional y elocuente. Por eso mismo, resultaba ser un espacio idóneo para la promoción política de los aspirantes a líder y para la negociación entre sus miembros, agrupados normalmente en facciones, pero con un alto grado de libertad (Weber, 1993: 1082-1083).

Con la ampliación del derecho al voto, sin embargo, surgen los nuevos partidos de masas. Se trata de «empresas de los *interesados*» (p. 1081), organizaciones burocráticas por cuanto deben aplicar técnicas electorales altamente racionalizadas para la consecución del voto y la victoria (p. 1080), que, especialmente en Estados Unidos, poco se diferencian en su funcionamiento de una empresa capitalista (pp. 1089-1090). La representación obtenida en las elecciones permite a los partidos alcanzar provechos materiales o ideológicos bien definidos, pero en última instancia la distribución de cargos y prebendas. La selección de los miembros del parlamento (meollo de toda forma de control organizativo) también varía sensiblemente. Ahora depende cada vez más de los recursos y la organización de que dispone el partido para dirigirse a los electores, en procura de sus votos, que son muy superiores a los que puede alcanzar cualquier diputado individual. Los diputados así elegidos pierden su libertad para decidir por sí mismos en los asuntos políticos. Dejan de ser «señores» de sus electores y quedan sometidos, en cambio, a la dirección del partido (el «núcleo», la «maquinaria», el «aparato»), es decir, una minoría dirigente (p. 1084). Es esta minoría de «políticos profesionales», que pueden vivir «para» la política o «de» la política (pp. 1066, 1106) la que, en última instancia, diseña la estrategia electoral, elabora el programa y decide quiénes

serán los candidatos (Weber, 1993: 1076-1077). En todo caso, las «luchas de partido» son «ante todo por el patrocinio de los cargos» (p. 1079).

Mediante esta secuencia, los partidos se apoderan del parlamento. Mas, por la lógica de captación de votos de amplias capas de población, los partidos de masas no solo confeccionan programas atractivos para sus potenciales votantes mediante la apelación a intereses compartidos (materiales o ideológicos), sino que también proponen candidatos (jefes de partido) persuasivos, con dotes de oratoria, convencidos de que estos puedan ejercer alguna clase de seducción carismática entre los electores, y de que muchos electores votan, o refuerzan su voto, por la fe personal que pueda inspirarles un determinado líder. Una vez aupados estos jefes de partido al gobierno de la nación, y por su prevalencia sobre el partido, prevalecen asimismo sobre el parlamento, acabando por concentrarse todo el poder en sus manos electorado (Weber, 1993: 1082-1084; Held, 1992: 189-190).

La imponente irrupción de los partidos de masas, su férreo control y disciplina, está, sin embargo, subordinada al dominio de su líder, que es «sólo aquel al que la máquina obedece, aun por encima de la cabeza del Parlamento» (Weber, 1993: 1084). Resulta así una formidable paradoja: por un lado, un partido implacable en la selección de los parlamentarios y, por ende, un estricto control sobre ellos; por otro lado, un partido de obediencia fiel a su líder, que es aquel a quien se reconoce como tal. De ahí que Weber vincule sin equívoco la emergencia de los partidos de masas con la de la democracia plebiscitaria: «La creación de semejantes máquinas (los partidos) significa con otras palabras el advenimiento de la democracia plebiscitaria» (p. 1084).

La finalidad primordial de los partidos en la democracia plebiscitaria (la distribución del poder y, sobre todo, los cargos y prebendas que de su ostentación se derivan) pasa por la selección de líderes exitosos, esto es, que se espera puedan contribuir de manera decisiva a ganar las elecciones. A cambio, se les brindará lealtad y obediencia mientras tengan posibilidades de éxito o, de hecho, mientras disfruten de un mandato electoral. La expectativa la victoria, el hecho de la victoria, o la expectativa de su reválida, constituyen la motivación motriz del aparato. Pues sus miembros esperan del líder, más que de los compañeros parlamentarios, «ante todo que la influencia demagógica de la personalidad del jefe atraiga al partido en las elecciones votos y mandatos y, con ello, mayores probabilidades de conseguir para los partidarios y para sí mismos la retribución esperada» (Weber, 1993: 1084). De manera que en las elecciones, más que los intereses o ideologías de electores y partidos, lo que está en juego, es «la popularidad y credibilidad de un grupo de líderes» (Held, 1992: 192). Precisamente la denominación democracia «plebiscitaria» pretende connotar que

las elecciones legislativas, aunque formalmente impliquen el voto a un partido, cada vez se diferencian menos de las votos de confianza directos y ocasionales de gobierno.

Deberse a un líder también tiene un efecto de compensación emocional: «la satisfacción de trabajar en devoción personal convencida para un individuo -este elemento carismático de todo caudillaje-, y no sólo a favor de un programa abstracto de un partido formado por mediocridades es lo que constituye uno de los estímulos más poderosos» (Weber, 1993: 1804).

Como corolario de cuanto se lleva dicho sobre la paradójica relación entre partidos y líderes, se concluye que, por ser un jefe de partido exitoso (victorioso), el líder lo será también del ejecutivo y, mediante el trabajo cotidiano de su séquito de partido, será asimismo líder del parlamento. De tal modo que las funciones de iniciativa y de control de la acción de gobierno que se supone al parlamento queda vaciada de contenido práctico. En último término, los líderes responden solo ante el electorado, que les refrenda o destituye a través de las elecciones, de manera que los partidos solo pueden controlar a sus líderes cuando estos pierden la confianza de los electores. En consecuencia, el líder carismático (jefe, caudillo) asume personalmente tanto la responsabilidad de definir de los fines de acción política (del ejecutivo, del parlamento y del partido), como la responsabilidad de rendir cuentas, sobre sus actos y resultados, ante los electores.

El análisis que elabora Held sobre el modelo de democracia representativa analizado por Weber sugiere semejantes conclusiones: «Los partidos políticos modernos refuerzan, de hecho, la importancia del liderazgo. El liderazgo debe ser entendido como un concomitante necesario, tanto de las organizaciones a gran escala, que requieren una dirección política firme, como de la pasividad de la masa de electorado. Esta pasividad es en parte producto del mundo burocrático moderno» (Held, 1992: 192). Por añadidura, Weber sostiene que los líderes son necesarios porque se precisan para ganar votos, y porque, a fin de cuentas, son personas individuales los que deciden en el proceso de toma de decisiones colectivas, ya sea ocupando magistraturas o humildes posiciones dentro de la estructura sociopolítica (Weber, 1993: 1110).

El líder de un partido contribuye a ejercer otro sutil control. En organizaciones fuertemente burocratizadas, como son los partidos, existe el riesgo de que estos caigan «bajo el dominio de los *funcionarios del partido*, en cuyas manos descansa el trabajo regular» (Weber, 1993: 1084). Frente a esta posibilidad opera, sin embargo, una tendencia en sentido opuesto: «los “funcionarios” suelen someterse con relativa facilidad a una personalidad de jefe vigorosamente demagógica, ya que sus intereses materiales e ideales están íntimamente

enlazados con la ampliación del poder del partido, que se espera de la actuación de aquél y, por otra parte, el trabajo al servicio de un caudillo proporciona en sí mismo mayor satisfacción interior» (p. 1084). A la postre, lo más probable es el sometimiento del partido a la voluntad del líder, convirtiéndose el primero en mero instrumento del segundo: «la dirección de los partidos por jefes plebiscitarios comporta la “deshumanización” del séquito: su proletarización espiritual, podría decirse. Para ser utilizable por el caudillo como aparato, ha de obedecer ciegamente, ha de ser máquina en el sentido norteamericano, no ha de dejarse perturbar por la vanidad de los *honorarios* ni por las pretensiones (*sic*) de los puntos de vista propios» (p. 1094).

Finalmente, la democracia representativa (que en su forma moderna solo puede ser plebiscitaria) constituye para Weber, en suma, un «mecanismo clave para garantizar el liderazgo político y nacional efectivo». Su función «de seleccionar y legitimar a los elegidos, a través de elecciones, es indispensable» (Held, 1992: 193).

Con semejante caracterización de la democracia plebiscitaria, ¿qué lugar ocupa el electorado frente a partidos y líderes? Pues el de mera comparsa. Los electores son población dominada, legítimamente dominada, que no ponen oposición porque creen en la inevitabilidad del dominio. A los electores solo se les tiene en cuenta porque votan, para ganar elecciones. Para ello se realizan los programas de partido, congruentes con los intereses o ideologías de los electores afines, y se eligen candidatos persuasivos (Weber, 1993: 1077). La voluntad de las masas (dominadas) se limita a la elección de los representantes (Breuer, 1996: 35). Fuera de ello, las masas no dejan de ser los dominados. De ahí que Weber considere la soberanía popular un concepto vacío, una falsedad, si no un señuelo. Los ciudadanos sólo son soberanos para decidir a quién se someten. No es la masa la que engendra jefes, sino estos los que ganan adeptos (Weber, 1993: 1115). Los electores ni siquiera son tenidos en cuenta por los partidos más que con un carácter instrumental: «a los electores sólo se les toma en consideración en cuanto que el programa y los candidatos se adaptan y designan teniendo en cuenta las probabilidades de ganar votos por su medio» (p. 1077). Como dice Held resumiendo a Weber, la democracia representativa no es un mecanismo para distribuir el poder entre los electores (la masa) sino para que estos se lo confieran, por tiempo limitado, a unos líderes que, reuniéndolo en sus personas, puedan ejercer de manera efectiva el gobierno y rendir cuentas en la siguiente elección (Held, 1992: 193). Así pues, más que un instrumento de soberanía al servicio de la población, Weber «describe la democracia como un terreno de prueba para los líderes potenciales» (p. 192). Más, si cabe, para Weber, de acuerdo al análisis de Held, «la democracia es como un

“mercado”, un mecanismo institucional para eliminar a los más débiles y para establecer a los más competentes en la lucha competitiva por los votos y el poder» (ibídem).

La aversión manifestada por Weber hacia la «emotividad de las masas» (Weber, 1993: 1117), lleva a Held a sugerir que Weber tenía desconfianza de la capacidad racional de estas: «(Weber) parece haber pensado que el electorado era en general incapaz de discriminar entre políticas, y únicamente capaz de hacer algún tipo de elección entre posibles líderes» (Held, 1992: 192). Esta conclusión no es necesariamente coincidente con la que mantiene Breuer, uno de los mayores expertos en la obra weberiana. Pues desconfiar de la emotividad de la calle, cuando la gente se une desorganizadamente, «no significa en absoluto que Weber no tenga en cuenta a los dominados» (Breuer, 1996: 173). Antes bien, la sección séptima de *Economía y Sociedad* estaría dedicada, precisamente, a identificar «las contrainstancias que erigen los dominados para controlar o limitar las instituciones de dominación. Y justo ahí entra en juego la democracia. La legitimidad democrática es introducida precisamente como un principio *ajeno* a la dominación como el resultado de una reinterpretación antiautoritaria, revolucionaria, que en casos extremos puede conducir, en palabras de Weber, a una «minimización de la dominación del ser humano sobre el ser humano» (Breuer, 1996: 173).

La selección carismática de líderes mediante la prueba del voto es, pues, el rasgo más distintivo de la democracia plebiscitaria. Ello confiere una extraordinaria fuerza a su persona para ejercer de contrapeso a las organizaciones colectivas, especialmente la burocracia del partido y, más aún, la burocracia estatal. Además permite atribuirle una inequívoca responsabilidad individual por los resultados de sus actos (Weber, 1993: 1099, 1116-1117). Pero la democracia plebiscitaria es proclive a producir un «dictador cesarístico» (p. 1110), una suerte de dictadura «basada en el aprovechamiento de la emotividad de las masas» para dominar las instituciones para su propio beneficio (p. 1087).

Para evitar esta tendencia natural hacia el cesarismo, y favorecer la emergencia de líderes que, además de legítimos desde el punto de vista del carisma, sean competentes, capaces y medidos, se requiere una doble selección y esta solo puede venir del Parlamento. Si se incrementara la autonomía del parlamento, sería la institución óptima para servir de contrapeso tanto de la acción burocrática como del carisma descontrolado (Held, 1992: 188; Breuer, 1996: 32). Pues el parlamento desempeña, a su juicio, una serie de funciones insustituibles, tales como: el control de los funcionarios, la apertura al público mediante el debate de las políticas públicas y la expresión de las ideas e intereses rivales, las garantías jurídicas, la elaboración y aprobación del presupuesto, la generación de compromisos políticos y la educación política de los futuros líderes, tanto respecto a los conocimientos

políticos especializados como al perfeccionamiento de las dotes persuasivas (Breuer, 1996: 34)

Weber presenta, sin duda, un incesante anhelo por buscar «vías para garantizar un equilibrio efectivo entre la autoridad política, un liderazgo cualificado, una administración eficiente y un grado de responsabilidad política» (Held, 1992: 193). Permitir la eficacia de gobierno, el control de burocracia y el rendimiento de cuentas de los líderes es su obsesión. Los controles mutuos y entrelazados que propone son, además, el único medio de limitación del dominio que se ejerce sobre las masas, haciéndolo más liviano y favorable a sus intereses. Esta solución weberiana a las tendencias antagónicas que presenta la democracia representativa moderna se encuentra entonces en la búsqueda de un equilibrio entre lo personal y lo estructural. Pues aunque la democracia parlamentaria sea una forma «forma quebrada y limitada de democracia», ello será siempre, en una sociedad moderna continuamente acechada por sobrecogedoras maquinarias burocráticas, mejor que una «democracia sin dirigentes» (Breuer, 1996: 34).

Mantener la tensión entre lo personal y lo estructural, sin decantarla a favor de ningún polo, permitiendo su curso, pero mediante un mutuo enfrentamiento y limitación, traiciona, a juicio de Held, la tradición liberal en la que se encuentra Weber y conduce a un callejón sin salida:

Weber se situaba de lleno en la tradición democrática liberal clásica que de forma consistente ha tratado de defender y delimitar los derechos políticos de los ciudadanos» (...). Sin embargo, en un sentido importante alteró esta tradición, ya que articuló un nuevo modelo de democracia muy restrictivo. Es restrictivo porque concibe la democracia como poco más que un modo de establecer líderes, políticos cualificados. Es restrictivo porque el papel del electorado y las posibles vías para extender la participación política son tratados con bastante escepticismo. Es restrictivo porque, a pesar de que Weber pensaba que el sistema electoral proporcionaba una apariencia de protección para el electorado, sostenía que esta protección debía entenderse únicamente como la posibilidad de destituir a los ineficientes de sus cargos (...). Su intento de recuperar la naturaleza de la democracia liberal en un mundo de conjuntos de instituciones nacionales e internacionales altamente complejos, se hace eco de las posturas de muchos que no creen posible una reorganización radical de la sociedad (...) Parece como si tan solo aquellos que “alcanzan la cima” tuvieran campo para prosperar como individuos “libres e iguales” (Held, 1992: 194).

Esta conclusión es solo aparentemente concordante con la de Breuer, quien admite que «el conocimiento de las consecuencias desindividualizadoras y estandarizadoras de las grandes organizaciones modernas, que reducen al individuo a la función de una ruedecita más en un mecanismo gigantesco» condujo, sin embargo, y paradójicamente a Weber a ver en ello «una condición de posibilidad del crecimiento de las oportunidades de actuación de los grandes sujetos, de aquellos Césares del campo de la batalla electoral, estrategas de partido y magnates de la economía a los que admiraba abiertamente» (Breuer, 1996: 183).

En todo caso, Held reprocha sobre todo el elitismo y la posición central que ocupa el líder en la obra de Weber: «Weber rechazó demasiado deprisa otros modelos de democracia alternativos, y aceptó con demasiada facilidad la competencia entre grupos de líderes rivales como la única forma en que podía seguir abierta a la voluntad humana y a la lucha por los valores» (Held, 1992: 197).

Breuer admite parte de esta crítica: el carácter indiferenciado que Weber concede a las masas, y admite que Weber considera a estas incapaces de formular juicios políticos adecuados, aunque solo fuera por la lejanía hacia los asuntos políticos. Admite asimismo que la sociología de Weber se comprende mejor desde su «aristocrático individualismo» o, como dijo Rehberg, su «modelo de acción gran-burgués» que impregna el «corte individualista de esta sociología» (Breuer, 1996: 183). No está de acuerdo, sin embargo, en que Weber pueda ser considerado sin más matices un elitista al que trae sin cuidado la perspectiva de los de abajo, los dominados, o sea, el grueso de la población. Ciertamente, la sociología de la dominación de Weber es una mirada desde arriba: unos dominan (la minoría) y otros son dominados (la mayoría). En ese sentido, «la sociología de la dominación no es un instrumento útil para una “historia desde abajo”» (p. 172). Pero «esto no significa en absoluto que Weber no tenga en cuenta a los dominados» (Breuer, 1996: 173). La «reinterpretación del carisma» es, a juicio de Breuer, «exactamente lo contrario de una degradación o minusvaloración de la democracia» ni de los dominados. La democracia, en vez de ser una cuarta forma de legitimidad, es nada menos que un «principio antiautoritario» de defensa de los dominados frente a la dominación, que, además, «da cuenta de la autocomprensión revolucionaria que caracteriza a la democracia occidental de la edad moderna desde los días de los *levellers*» (ibídem). Cuando Weber habla de principio revolucionario hay que entender que lo es desde la perspectiva de los dominadores, pues para estos «todo movimiento que apele a la voluntad de los dominados no es legítimo, sino revolucionario, ya que discute la tensión de legitimidad de los dominadores. Es exactamente así como Weber interpretó los comienzos del proceso de emancipación moderno» (ibídem). Desde luego, ni los conceptos

de dominación, dominados, dominadores, ni el de revolución albergan un sentido valorativo, sino analítico, por parte de Weber» (pp. 173-174).

Pero sin duda Weber tiene un «aristocrático individualismo». La importancia que concede al carisma, como fuerza contraria al orden, deriva precisamente de la profunda confianza que su sociología concede al orden, pero también del temor que le produce un mundo dominado exclusivamente por el orden racional «firme e imperturbable». De esa convicción «Weber se vio movido a prevenir de un exceso de orden» (Breuer, 1996: 184), y ahí hay que situar su insistencia en la legitimidad carismática. De manera que para evitar una «casa de la servidumbre» en la que se podría convertir una burocracia estatal dejada a su curso.

Breuer rememora las palabras pronunciadas por mismo Weber en un congreso de la Asociación Política Social celebrado en Viena:

Esta pasión por la burocratización, como la hemos oído manifestarse aquí, es desesperante. Es como si permitiéramos que en la política condujera el timón en exclusiva un maniático del orden» de modo que «la cuestión central no es, por tanto, cómo podríamos favorecerlo y acelerarlo aún más, sino qué podemos *contraponer* a esta máquina para mantener libre un resto de humanidad respecto de esta parcelación del alma, de esa dominación exclusiva de los ideales burocráticos de vida (Weber, cit. en Breuer, 1996: 184).

Frente al antagonismo que señala Weber entre burocracia y carisma, razón por la cual debían contrapesarse, Breuer sostiene que en la sociedad presente hemos derivado en una ósmosis entre ambas, diluyéndose peligrosamente los límites entre formas opuestas:

Hay que pensar de nuevo la relación entre burocracia y carisma. La sociología weberiana ve esta relación como un antagonismo: más burocracia significa para ella limitación del carisma, y más carisma significa una ruptura de la racionalidad. Sin embargo, es más plausible la suposición de que ambas se vuelven permeables el uno para el otro hasta un punto que Weber no pudo imaginarse (...) hoy crecen por doquier el clientelismo y el tribalismo (...) el desmontaje del Estado de seguridad y protección (...) los sistemas racionales relajan sus jerarquías internas y se abren al exterior (...) En lugar del dirigente uno y grande que lo quiere todo y lo quiere ahora, han aparecido ya hace tiempo muchos dirigentes pequeños y con pretensiones limitadas (...) cada vez sucede con mayor frecuencia que las modernas comunidades de juramento inventen un dirigente *ad hoc* para poder presentar a los medios algo que corresponda al cliché» (Breuer, 1996: 189).

Como heredero de la Ilustración occidental, Max Weber pudo seguir pensando el proceso de racionalización como desencantamiento. Sólo hoy comenzamos a intuir qué encantado, por no decir embrujado, tiene que estar un proceso que aumenta a la vez el orden y su contrario. ¿Hasta cuándo? (Breuer, 1996: 190).

2.3 La democracia procedimental de Joseph Schumpeter

El punto de partida de la más seguida noción sobre la democracia (la expuesta por Joseph cuando concluía la Segunda Guerra Mundial), es precisamente la determinante consideración de los líderes. La selección de los líderes mediante el voto constituye el meollo de la democracia representativa, o liberal, según Schumpeter. De acuerdo a este enfoque, la democracia no debe definirse a partir de la fuente de autoridad (la voluntad popular), ni del propósito (el bien común), sino por el modo, método o procedimiento por el que se seleccionan los líderes en su reducida acepción de gobernantes o candidatos (Schumpeter, 1996: 343). De ahí que la perspectiva schumpeteriana suela ser denominada teoría procedimental, realista o empírica de la democracia, y a menudo sea reprochada por elitista (reproche que Sartori, 2003, se esfuerza en negar, o al menos en matizar). Escribe Schumpeter: «Método democrático es aquel sistema institucional en el que, para llegar a las decisiones políticas, los individuos adquieren el poder de decidir por medio de una lucha de competencia por el voto del pueblo» (Schumpeter, 1996: 343).

De manera que lo que distingue la democracia así entendida de otros regímenes políticos es que la elección de los individuos que ocupan las magistraturas políticas y pueden decidir sobre los asuntos colectivos se produce mediante elecciones competitivas y regulares celebradas con tal fin, y donde tales individuos luchan entre sí por el voto popular mediante los recursos que le proporcionan sus partidos o afines. En todo caso, la piedra angular de la teoría competitiva es la asunción del caudillaje (el gobierno mediante líderes): «La teoría incorporada en esta definición deja todo el espacio que deseemos para un reconocimiento apropiado del hecho vital del caudillaje (Schumpeter, 1996: 344).

A diferencia de Weber, quien admitía la posibilidad de la democracia directa y de la democracia sin jefes, para Schumpeter la centralidad de los líderes políticos no se circunscribe a la democracia, sino que alcanza cualquier otro régimen político y cualquier otra sociedad. afirma este autor: «las colectividades actúan casi exclusivamente mediante la aceptación del caudillaje; este es el mecanismo esencial de toda acción colectiva que sea algo

más que un simple reflejo» (Schumpeter, 1996: 344). En consecuencia, «crear un gobierno significa prácticamente decidir quién debe ser el hombre que lo acaudille» (p. 348).

Pero, a diferencia de los regímenes de «caudillaje monopolista», en los que se confiere a un líder «un cargo no electivo» para que ostente el «monopolio de caudillaje en caso de emergencia» (Schumpeter, 1996: 375), en las democracias se produce un «caudillaje de competencia», o «competencia por el caudillaje a través de medios pacíficos (las elecciones), entre quienes están en condiciones de competir por el voto de los ciudadanos (p. 343). Más claramente, la democracia implica «que las riendas del gobierno deben ser entregadas a los individuos o equipos que disponen de un apoyo electoral más poderoso que los demás que entran en competencia» (p. 347). Bien es verdad que incluso en las democracias puede haber, en determinadas circunstancias excepcionales, prerrogativas semejantes a las del caudillismo monopolista. Sería el caso de la presidencia de los Estados Unidos y de algunas otras democracias presidencialistas (Schumpeter, 1996: 375).

Como para Weber, para Schumpeter el electorado tiene también una función muy limitada, pero imprescindible. Sin su participación no cabría hablar de democracia en ningún sentido. Una participación mínima, pero regular y decisiva para darle carácter democrático: poner y quitar líderes mediante su voto en las elecciones. Schumpeter es del todo unívoco cuando afirma que, respecto al gobierno de una nación democrática: «la aceptación del caudillaje es la función primaria del voto del electorado» (Schumpeter, 1996: 347), pues equivale a «crear un gobierno» o «disolverlo», mediante la «aceptación de un *leader* o de un grupo de *leaders*» (p. 346).

Una vez investido del poder de presidente o primer ministro, el líder acumula en su persona poderes enormes, que le permiten llevar la iniciativa en el proceso de toma de decisiones sobre el electorado, el partido y el parlamento, y obrar sin mayores prevenciones, salvo la de evitar que no le reelijan. De modo que la acción de gobierno encabezada por un líder es relativamente independiente de los deseos del parlamento y del electorado. Más bien, el líder actúa en cuanto puede prescindiendo de los deseos e intereses del electorado y del parlamento (Schumpeter, 1996: 359). No obstante, no puede dejar de atender del todo los deseos del electorado si quiere ser elegido, o reelegido. Está obligado a responder, como recuerda Sartori (2003) en su análisis sobre las aportaciones de Schumpeter. Y esa responsabilidad, o rendimiento de cuentas ante los electores cada cierto número de años, es el mayor control que existe sobre su acción.

Con todo, y como se ha dicho, el poder del líder es siempre enorme. Incluso en el parlamentarismo inglés, donde el ejecutivo emana teóricamente del legislativo, y que es

considerado un lugar principal para el debate y la formación de opiniones. Incluso allí el caudillaje del líder acaba siendo un caudillaje total, en tres esferas principales: ante su partido, ante el parlamento y sus miembros individuales, y ante la opinión pública o electorado (por supuesto, también es un caudillaje total ante su gabinete, que él elige con libertad, a modo de séquito de leales). Dice Schumpeter:

El caudillaje político del primer Ministro (...) está compuesto de tres elementos que no deben ser confundidos, y que en cada caso se mezclan en distintas proporciones, cuya dosificación determina el carácter del gobierno de cada Primer Ministro singular (...) el Primer Ministro llega al cargo como jefe de su partido *en el parlamento*. Sin embargo, tan pronto se instala en el poder se convierte, en un cierto sentido, en el *leader del parlamento*, (...) Esto es (también) el reconocimiento del poder parlamentario inherente al cargo del Primer Ministro sobre su propio partido. Adquiere igualmente influencia sobre los demás partidos, así como sus propios miembros individuales (poniéndolos a su favor o en su contra) (...) Finalmente (...) será también la cabeza de su partido *en el país* (...) Dirigirá la opinión del partido de una manera creadora - dándole forma- y al final se elevará hacia un caudillaje formativo de la opinión pública, más allá de los límites del partido, hacia el caudillaje nacional, que puede llegar a ser independiente en cierto grado de opinión más estrecha de su partido (Schumpeter, 1996: 352)

Palabras sin duda luminosas para expresar la noción del «caudillaje total», pero que tampoco incorporan ideas demasiado novedosas respecto a las que estampó Weber. Lo realmente sorprendente es que tal predominancia sobre todo el proceso político, basada en la victoria electoral, permanecen vigentes en la práctica de la mayoría de los regímenes parlamentarios, según informan Poguntke y Webb (2005).

Una vez investido como presidente o primer ministro, los logros en el gobierno se atribuyen al líder personalmente, más que a su partido. A ello contribuye su prominencia ante la opinión pública, a la que en no pocas ocasiones se dirige directamente y convence mediante la proclamación de razones cargadas de dramatismo teatral (p. 351). De hecho,

El apoyo de la opinión pública libera al líder del partido y del parlamento, y favorece que se imponga incluso a tales organizaciones políticas una vez que ha sido investido como primer ministro. El fundamento del poder del líder reside, entonces, en la lucha personal por el voto y por la aceptación la opinión pública, más que en el control interno del partido o del parlamento. Obteniendo el crédito de aquella, consigue la anuencia de estos otros:

No es necesario decir lo personal que es una realización tal (la de imponerse sobre el parlamento y el partido) y la importancia tan grande que tiene un apoyo tal fuera del partido y del parlamento. Pone una fusta en manos del *leader*, cuyo chasquido puede traer a la obediencia a los partidos reacios y conspiradores, aunque su correa lacerará duramente a la mano que la emplee desafortunadamente (Schumpeter, 1996: 352-353).

En efecto, el apoyo de la opinión pública no es incondicionado, y su favor a uno u otro líder varía con frecuencia. Porque, por mucho que pueda haber un «caudillaje total», es decir, que el líder se imponga al partido, al parlamento y a la opinión pública, «ningún caudillaje es absoluto», sino un «juego» que hay que saber jugar con sabiduría» (Schumpeter, 1996: 357), a modo de un toma y daca al menos entre séquito, seguidores y líder.

Ningún líder puede esperar basarse en sus solos medios para dominar, ni forzar demasiado, salvo que cuente con vigorosos instrumentos de propaganda. Lo cual significa que el mayor límite al margen de maniobra del líder depende del control (seducción discursiva) que tenga este de aquella. Pero, a la postre, el mayor control que padece el líder procede del rendimiento de cuentas que ejerce la opinión pública, pero aún así de manera muy limitada, ceñida casi solo a las cercanías de la reelección (Schumpeter, 1996: 347).

Así, pese a la grandilocuencia que se suele otorgar retóricamente a la noción del poder del pueblo, diciendo, por ejemplo, que el pueblo habla a través de las urnas y el juez supremo de la acción política, los electores tienen un papel pasivo, según admite de modo manifiesto Schumpeter, y no es otro que el de aceptar o rechazar la iniciativa de terceros: los líderes o los candidatos y sus correspondientes partidos. El margen de maniobra de los electores está muy limitado, y el del parlamento también. La opinión pública, el electorado, no lleva la iniciativa, sino que responde pasivamente a la oferta política, aprobando o rechazando. Es una suerte de audiencia pasiva, de modo que el proceso de toma de decisiones públicas:

No fluye de su iniciativa, sino que es configurada, y su configuración es una parte esencial del proceso democrático. Los electores no deciden los problemas pendientes. Pero tampoco eligen a los miembros del parlamento, con plena libertad, entre la población elegible. En todos los casos la iniciativa radica en el candidato que hace una oferta para obtener el cargo de miembro del parlamento y el caudillaje local que puede llevar consigo. Los electores se limitan a aceptar su oferta con preferencia a las demás o a rechazarla» (Schumpeter, 1996: 359).

Tampoco el parlamento tiene una gran capacidad de iniciativa en relación con el gobierno y, particularmente, al líder. Ni siquiera en el caso del parlamentarismo inglés, pues, aunque ciertamente el parlamento desarrolla actividades diversas, como legislar, administrar y, sobre todo, «establecer y derribar gobiernos» (Schumpeter, 1996: 354) «la producción corriente de decisiones parlamentarias sobre cuestiones nacionales constituye precisamente el método por el que el parlamento mantiene o se niega a mantener a un gobierno en el poder o por el que el parlamento acepta o rechaza el caudillaje del Primer Ministro» (p. 356). Mas incluso cuando esto pueda ser así, «la iniciativa para traer las cuestiones a la decisión parlamentaria pertenece, por regla general, al gobierno, o, en caso contrario, al gabinete presunto de la oposición, pero no a los miembros particulares del Parlamento» (ibídem), a excepción de que se apliquen los votos de confianza (p. 357). Más claramente: «Es el Primer Ministro quien elige, de entre el torrente ininterrumpido de problemas corrientes, aquellos que va a convertir en problemas parlamentarios, es decir, aquellos sobre los cuales se propone su gobierno presentar proyectos de ley, o si no se siente seguro en este terreno, al menos proyectos de resolución» (ibídem).

O sea, el líder lleva la iniciativa de la agenda política. El parlamento tiene, en cambio, y de manera análoga al electorado, una posición pasiva, o cuando más, reactiva: «El Parlamento decide normalmente quién ha de ser Primer ministro, pero al hacerlo así no es completamente libre. Decide por aceptación más bien que por iniciativa (...) Los diputados no sólo están maniatados por sus obligaciones con el partido. Son también manejados por el “hombre” a quien ellos “eligen”» (Schumpeter, 1996: 353).

Para Schumpeter, «un partido es un grupo cuyos miembros se proponen actuar de consuno en la lucha de la competencia por el poder político», pero solo uno podrá auparse con el poder supremo (Schumpeter, 1996: 359). Rechaza, por tanto, y de manera expresa, la definición de partido proporcionada por Burke, quien suponía que los partidos se orientan por la consecución de un supuesto bienestar general sobre el que supuestamente hay un común acuerdo, cosa del todo imposible para Schumpeter.

Schumpeter admite serios problemas para la democracia basada en la competencia en los términos por él descrita. Básicamente, garantizar que los políticos sean los mejores (preocupación que recorre toda la idea democrática de Sartori, 1999, 2003), que puedan concentrarse en sus actividades mediante una carrera profesional que les permita prosperar, ser independientes y disponer de tiempo para acometer tantas y tan complejas tareas como exige la vida política moderna. Problemas en modo alguno distantes de los que había postulado Weber. También observa Schumpeter una traba añadida: el peso de la opinión

pública y el electorado, por lo que el líder debe procurar el modo de reducir la presión que implica orientarse hacia la consecución del voto. Sin embargo, en el lado positivo, Schumpeter aprecia que la competencia por el voto constituye un eficaz medio para liberar al líder de los compromisos con su clase social y de las servidumbres a que obligan los grupos de allegados y afines (Schumpeter, 1996: 361-365).

Incluso con la definición mínima de democracia propuesta por Schumpeter, esta no se encuentra libre, pues, de serios desafíos. También Schumpeter coincide con Weber en la importancia de que los líderes sean fuertes a la vez que capaces y responsables. Schumpeter sistematiza estas prevenciones en cuatro «condiciones», a modo de soluciones, para que no se desvirtúe la democracia entendida como un procedimiento de competencia por los votos:

- 1) «que el material humano de la política (...) debe(n) ser de una calidad suficientemente elevada» (Schumpeter, 1996: 368), de manera que los líderes políticos sean seleccionados exclusivamente «entre aquellos elementos de la población que tienen vocación política», es decir, que procedan de una élite de políticos profesionales, «un estrato social que sea él mismo producto de la política» (Schumpeter, 1996: 369). En otras palabras, lo que antes se llamaba «clase política» y ahora suele denominarse, más vulgarmente, «la casta». Lo que ahora es objeto de la furibunda popular, como algo recién descubierto, resulta que es un remedio, propuso en los años cuarenta del siglo pasado, contra la corrupción de la calidad democrática en lo que a capacitación del personal representativo se refiere.
- 2) «que el dominio efectivo de la decisión política no debe ser demasiado dilatado» (Schumpeter, 1996: 370), es decir, limitación de mandato, bien definido en duración y en atribuciones y responsabilidades.
- 3) «disponer de los servicios (...) de una burocracia bien capacitada que goce de buena reputación y se apoye en una sólida tradición, dotada de un fuerte sentido del deber y de un *esprit de corps* no menos fuerte» (Schumpeter, 1996: 372).
- (4) «autodisciplina democrática», es decir, aceptar las reglas de juego, y aceptar la acción del gobierno durante un tiempo prudencial, otorgándole suficiente «confianza» (Schumpeter, 1996: 374) y, en definitiva, un «alto grado de tolerancia para las diferencias de opinión» (Schumpeter, 1996: 375).

De estas prevenciones, o condiciones, derivan en gran modo las acusaciones de elitista que tanto se le han achacado a Schumpeter. Es pertinente aportar, sin embargo, una reveladora cita en la que Schumpeter admite ciertamente el cardinal emplazamiento que la democracia

concede a los líderes, pero sin restárselo al que ocupan el partido (sobre todo, como soporte del líder) y la opinión pública, la cual, aunque sea en gran medida un conjunto pasivo, debe ser satisfecha de algún modo por la acción del líder y actúa en última instancia a modo de juez supremo (un tanto fácil de engañar, no obstante). Dice Schumpeter que calidad de la política democrática depende, a su vez, «de la calidad de los hombres que forman el gobierno y del tipo de maquina política y de la índole de la opinión pública» (Schumpeter, 1996: 370).

Sin pretender defender su postura, no son pocos los que reconocen que Schumpeter se esfuerza por proponer una teoría realista, descriptiva de la realidad de las democracias efectivamente existentes (Held, 1992: 199). En semejante sentido Manin admite que la tesis de Schumpeter según la cual la democracia no es realmente el gobierno del pueblo, ha llevado a tales malentendidos: «La definición de Schumpeter convierte la democracia en algo diferente del gobierno indirecto del pueblo. Por ese motivo ha sido calificado de elitista, en su sentido opuesto a democrático», en el entendido de que la democracia reducida a una competición por votos no puede ser considerada una democracia (Manin, 1998: 200).

Manin resume los tres puntos radicales que han llevado a considerar a Schumpeter un supuesto enemigo de la democracia: de la aportación de Schumpeter: en la realidad de las democracias existentes el electorado no decide sobre las políticas; (2) las elecciones no expresan la voluntad popular sobre la política, sino solo (eligiendo indirectamente a los representantes, el pueblo realmente no gobierna) hace una selección entre individuos que compiten por gobernar; (3) los representantes no son encargados de llevar a la práctica la voluntad popular, aunque hayan de tener en cuenta lo que esta sea en cada momento» (Manin, 1998: 200)

Sin embargo, no ya Huntington, que va de suyo, ni Sartori (confeso «meritocrático selectivo», 2003: 164, cosa que fundamenta, por cierto, con admirable facundia, a diferencia de Huntington), sino académicos más atemperados como Manin (1998), Held (1992), Dahl (1992) (aunque este sin mayor aprecio) o Colomer (2001) reconocen en Schumpeter un franco demócrata, aunque sea en el limitado (o realista) sentido que él mismo propone. Por lo demás, Schumpeter nunca se vio personalmente reflejado en una visión elitista de la democracia, ni declaró ser un elitista. Su exposición ofrece en todo caso un enfoque muy alejado del que manifiestan Mosca o Pareto, quienes sí defienden un sistema político elitista por considerar el poder del pueblo un imposible, si no un indeseable (Manin, 1998: 199-200).

Sartori se esfuerza por dejar claro que las imputaciones contra Schumpeter, acusándole de enemigo de la democracia, son infundadas, y que tales críticos tampoco demuestran ser profundos demócratas. La crítica procede de los defensores de la supuesta «democracia

clásica», o «participacionista»: «con la revolución cultural de los años sesenta, Schumpeter se convierte en un *elitista* malvado, continuador de los no menos malvados Mosca y Pareto» (2003: 153). Argumenta Sartori que semejante reproche se debe a las «pocas y superfluas lecturas» políticas realizadas por los críticos, notoriamente carentes de razones y argumentos (p. 158). Es más, a juicio de Sartori, no existe propiamente una teoría clásica, hasta el punto de que los referentes intelectuales de los antielitistas, por considerarlos genuinos demócratas clásicos (Rousseau, John Stuart Mill), eran realmente elitistas en muchos sentidos, pues admitían el gobierno representativo o, en todo caso, defendían que el gobierno tenía que estar en manos de las personas más capaces (pp. 155-158). Al propio Wright Mills cabría situarlo más entre los elitistas, junto con Mosca, que donde los «participacionistas» pues su análisis pretende mostrar como un imposible la democracia, aunque diga desearla, y rechazar las elites (p. 146).

El punto capital de la teoría de Schumpeter, afirma Sartori (y que, aunque este no lo mencione, ya está en Weber), es que en un contexto de elecciones competitivas «los elegidos son cotidianamente condicionados por la expectativa de cómo reaccionarán sus electores ante las decisiones que tomen» (Sartori, 2003: 153). O sea, la exigencia de responsabilidad (*responsability*) que implica la pretensión de reelección. De lo cual se sigue que los líderes deben gobernar de suerte que puedan ser asimismo receptivos a las expectativas depositadas por los electores, y responder a través de decisiones adecuadas (*responsiveness*). De tal suerte que «las elecciones competitivas producen democracia» porque obligan a los líderes a tener en cuenta las preferencias ciudadanas, favoreciendo resultados esperados, y esto es lo que explica «cómo la influencia de las mayorías (populares) puede ser *confiablemente* confiada al poder de las minorías» (p. 152).

Sartori propone una fusión entre la teoría procedimental competitiva de Schumpeter (que este quizá hubiera admitido) y la democracia pluralista bajo la formulación poliárquica del primer Dahl (1989) (y que seguramente el último Dahl, 1992, no hubiera aceptado):

Democracia es en sí poliarquía; pero poliarquía no quiere decir que muchos jefes se sustituyan por uno solo (...) La poliarquía en cuestión está obligada a hacerse la competencia y, entonces, está obligada a ser receptiva (a las preferencias del electorado). De ello se deriva el sistema de jefes de las democracias en un sistema de *leadership*, de jefes guías (porque deciden la agenda y toman las decisiones) que también, en cierta medida, son guiados (porque han de tener en cuenta las preferencias ciudadanas» (Sartori, 2003: 152-153).

Esta postura parece incompatible también con las cada vez más frecuentes propuestas tecnocráticas. Los líderes deben ser personas competentes y capaces, pero no meros técnicos. Deben estar insertos en la rueda de la sociedad, si bien en posiciones de máxima responsabilidad y receptividad, conscientes de que su puesto no les pertenece más que de manera temporal y porque se han enfrentado en el ruedo político y electoral.

Sean correctas o no estas apreciaciones, Schumpeter no acaba de resolver la cruda relación entre democracia y libertad individual definida como «una esfera de autonomía individual cuyos límites son variables históricamente» (p. 346). La relación existe, pero es de grado, y no necesariamente ha de salir favorecida la libertad individual con el progreso de la democracia (el principio de mayoría puede contradecirla). En todo caso, para que la democracia (competitiva) sea factible sí precisa combinarse, al menos, con la libertad para entrar en la competencia por el caudillaje y, en consecuencia, con la libertad de prensa y la libertad de expresión («discusión») (Schumpeter, 1996: 346).

2.4 El papel de los medios de comunicación de masas en las teorías competitivas

La actual «política colonizada por los medios» (Meyer, 2002) lleva al lector desprevenido, con no poca frecuencia, a suponer que el papel de los medios de comunicación sobre la democracia es reciente, que tiene que ver con el fenomenal desarrollo que han experimentado en las últimas décadas las nuevas tecnologías audiovisuales e internet. La idea de que se trata de un efecto que solo en tiempos próximos se ha intensificado ha animado a pensar en la democracia actual como una «democracia de audiencia» (Manin, 1998) o «democracia mediática» (Ortega, 2011), como grandes novedades históricas que se contraponen tanto a la democracia representativa «libre» (parlamentarismo) como a la democracia representativa «de partidos», pues en estas el papel de los medios estaría mucho más limitado. Sin embargo, es sabido, y los autores citados en modo alguno lo niegan, que la democracia surge con los medios de comunicación modernos, empezando por la prensa, como ya vieron tempranamente comentaristas políticos como Swift y Condorcet (2010) o Tocqueville (1989) y como ha sido repetido y profusamente mostrado por la literatura académica (Harbermas, 1982; Zaller, 1992; Thompson, 1998; Curran, 2005; Timoteo, 2005; Uña, 2009, Chartier y Espejo, 2012), también para el caso de España (Timoteo, 1991; Seoane y Sanz, 2014).

Los dos grandes teóricos de la democracia representativa competitiva, Weber y Schumpeter, tenían clara conciencia de la profunda influencia que los medios ejercen en la competición política, empezando por la electoral. En el análisis que Weber hace de la democracia representativa libre (parlamentarismo inglés clásico) ya estaba clara una fortísima vinculación, si no simbiosis, entre la prensa y la política, hasta el punto de que, en un contexto en el que la mayoría de los políticos son diletantes procedentes del grupo de los *honoratioren* (*gentlemen*, notables locales) «sólo el periodista es político profesional, sólo el periódico es empresa periodística» (Weber, 1993: 1082). La influencia y la representación política, era ya en sus orígenes el interés específico de la prensa (p. 1082). Informar para persuadir. No otra cosa.

A medida que esta democracia basada en la representación libre se transforma en democracia plebiscitaria (radicada en Estados-nación amplios la extensión del sufragio y con una presencia medular de los partidos de masas y de sus líderes demagógicos ocupando las cumbres), la prensa comenzará a alimentarse cada vez más de las notas de prensa y de la propaganda que les suministran los partidos, para crear, a continuación, sus propios medios de propaganda claramente definida (Weber, 1993: 1083).

Weber diserta, en unas esclarecedoras páginas de *El político y el científico* (1988: 117-121) (luego incluidas en la segunda edición de *Economía y Sociedad*) acerca del terminante papel («destino *político* de los periodistas») que desempeñan la prensa y la propaganda en la democracia representativa original: «todo político de importancia tenía necesidad de influencia sobre la prensa y de conexiones con ella» (Weber, 1988: 118). Luego discute sobre la posibilidad de que en un futuro los periodistas den el sato a la dirección política, hecho, por lo demás, muy en boga, pues es harto practicado en las democracias actuales, tanto que se precisaría una relación muy larga para dar cuenta de ello.

Muestra de la enorme importancia que Weber concede a la prensa en la democracia representativa (plebiscitaria) es que considera que «pocas gentes saben apreciar que la responsabilidad del periodista es mucho mayor que la del sabio y que, el sentido de la responsabilidad del periodista honrado en nada le cede al de cualquier otro intelectual» (Weber, 1988: 117-118). Ciertamente que la independencia del periodista está continuamente entredicho y tampoco es fácil de garantizar debido a las condiciones materiales de vida del periodista en los medios de comunicación de masas: una «creciente falta de libertad del periodista» que procede en no poca medida de su falta de recursos económicos y del mucho e intenso ritmo de trabajo (Weber, 1988: 118).

La prensa moderna añade una nueva dificultad: la quiebra entre la influencia del trabajador de los medios y la de su propietario monopolístico: «el trabajador del periodismo tiene cada vez menos influencia política, en tanto el magnate capitalista de la prensa (...) tiene cada vez más» (Weber, 1988: 119). Weber reconoce asimismo la mala prensa de la prensa (Weber, 1988: 117), reconoce las duras condiciones de vida y de trabajo de esta profesión (121), y tampoco se le escapan las tentaciones de quienes la profesan, pero, con todo, admira la labor de los periodistas honestos, pues desempeñan una labor fundamental para el control democrático enfrentándose a muchas adversidades y tentaciones (Weber, 1988: 122). Temas todos que, como se verá en el capítulo 5, están más vigentes que nunca.

Relativo solo a la prensa alemana, concluye Weber que no es esperable en breve tiempo el paso de la profesión política a la dirección política, pero que tal cosa ocurre por su peculiar estructura de negocio y de financiación, lo que no excluye desarrollos ulteriores distintos (Weber, 1988: 120). Para otros contextos y otras estructuras, los periodistas sí albergan un potencial enorme para trasladarse al mundo de la dirección política: «La carrera de periodista continúa siendo una de las más importantes vías para la profesionalidad política» (ibídem).

El desarrollo de la democracia plebiscitarias (una democracia de partidos de masas que precisan de líderes fuertes) es inviable sin una prensa especializada claramente a su servicio: «*la propaganda moderna de masas* convierte la racionalización de la empresa del partido –el funcionario, la disciplina, la caja, la prensa y la propaganda del partido– en fundamento de los éxitos electorales» (Weber, 1993: 1105). Sin una decidida apuesta por hacer llegar los discursos demagógicos del líder no hay victoria electoral posible. Solo a través de un uso intensivo e inteligente de los «medios de la demagogia de masas» (medios de comunicación) puede el pretendiente a líder demagogo adquirir el carisma necesario para conquistar al electorado y, de paso, imponerse al partido (Weber, 1993: 1109)

En el caso de Schumpeter, tampoco se le escapaba, no ya la influencia de los medios sobre la actividad política, sino incluso la fuerza manipuladora que los medios pueden ejercer al servicio de la captación de votos y de la seducción de la opinión pública (Held, 1998: 210, 218-219). De acuerdo a este análisis, Schumpeter considera que la manipulación informativa es inevitable, y que esta persuasión se practica, o puede ser practicada, de manera semejante a como tratan los publicitarios la información comercial. Poco hubieran sorprendido a Schumpeter los progresos presentes del «marketing político». Un concepto, por cierto, que tuvo gran predicamento durante los años noventa y dos mil (Martínez-Pandiani, 2000; Crespo, 2002; Martín, 2002; Democratic Audit of Australia, 2008), pero que está siendo desplazado por el más amplio de «comunicación política» (Morlino, 2009; Crespo, 2002,

2011; Norris, 2009; Cotarelo y Crespo, 2012) y por otros emergentes como el «*neuromarketing* político» y el *storytelling* político (Polleta, 2006; Salmon, 2008 y 2011).

Los medios y la propaganda son el soporte indispensable del que se sirven los líderes no solo para concurrir a las elecciones, en campaña, sino también para dar soporte a toda su acción política (1996: 336, 345, 352-353, 359-360). Es así porque la democracia no depende solo de cómo sean los líderes y los partidos, sino también de cómo sea la opinión pública: la democracia depende «de la calidad de los hombres que forman el gobierno y del tipo de maquina política y de la índole de la opinión pública» (Schumpeter, 1996: 370). Y es sabido que la opinión pública, en un mundo extenso, heterogéneo y de largas distancias, solo es configurable y expresable mediante concurso de los medios de comunicación.

Pese a la centralidad de la opinión pública, que se sirve a, y emana de, los medios, los deseos de esta, o de cualquier otro grupo social definido, no se configuran ni cobran fuerza hasta que un líder las expresa (Schumpeter, 1996: 345). El líder es quien da vida a las demandas y expectativas de los ciudadanos, individualmente u organizados en colectivos, cumpliendo una útil función de agregación de demandas:

En tanto haya auténticas voliciones de grupo (...) aun cuando sean vigorosas y definidas, permanecen latentes, con frecuencia, por espacio de décadas, hasta que son llamadas a la vida por algún leader político, que las convierte entonces en factores políticos. Esto lo hace (o lo hacen por él sus agentes) organizando estas voliciones, estimulándolas y, por último, incluyendo puntos apropiados de las mismas en su programa para la competencia electoral (Schumpeter, 1996: 345)

Lo cual es muy aplicable, volviendo a la introducción de este trabajo doctoral, a los nuevos partidos políticos que han surgido, con líderes robustos, para canalizar las demandas de defensa del bienestar y de regeneración democrática que impulsaron los movimientos sociales (Syriza, Podemos) y que también ha supuesto un considerable revulsivo en algunos partidos socialdemócratas, como en el Reino Unido, con la elección de Jeremy Corbin de líder del Partido Laborista, y aún antes, salvando las inmensas distancias del caso, con la elección de la rutilante figura mediática Obama para la presidencia de los Estados Unidos.

Schumpeter admite la crucial importancia de discernir racionalmente, pero considera que ello resulta imposible para el grueso al electorado (Schumpeter, 1996: 336). Esta es una razón principalísima que explica que la política deba estar en manos de elites profesionales especialmente calificadas (366-370), y es lo que obliga a una movilización de comunicación y propaganda política a gran escala, ya no para informar, sino para persuadir a la opinión

pública y el electorado, siendo crucial la figura del líder político en la cual puedan focalizar los electores su atención. La propaganda política (del partido y los activistas), junto con el discurso persuasivo del líder, se justifica porque los electores precisan seducción e inspiración, ya que no disponen de competencias para pensar y obrar por sí mismos de manera adecuada en los asuntos políticos:

Los partidos y los agentes electorales de partido son simplemente la respuesta al hecho de que la masa electoral es incapaz de otra acción que la estampida y representan un intento de regular la competencia política de una manera exactamente similar a las prácticas correspondientes de los asociados, de comerciantes... La psicotecnia de la dirección de un partido y la propaganda de partido, las consignas y las marchas musicales no son simples accesorios. Son elementos esenciales de la política (Schumpeter, 1996: 360)

No hace mucho que se habla de «política espectáculo» (Edelman, 1988), si bien ya Guy Debord (1999) había hecho célebre veinte años antes la expresión «sociedad del espectáculo», y técnicas muy teatrales habían servido también a Joseph Goebbels como adecuados instrumentos de propaganda y movilización políticas al servicio del Partido Nazi en los años veinte y treinta (Farrel y Rüdigger, 2002). Schumpeter se encuentra entre los pioneros que aprecian que el «método democrático (...) es único en su cualidad dramática», y pone el ejemplo de ciertas intervenciones de Gladstone, quien «conmovió súbitamente al país mediante una serie de arengas de insuperable vigor (campana Midlotian), en las que manejó las atrocidades turcas con tal éxito que le colocaron a él *personalmente*, en la cresta de la ola de entusiasmo popular» (Schumpeter, 1996: 351)

Schumpeter no tiene duda de la manipulabilidad de los electores y la opinión pública a través de medios adecuados de persuasión. Entre ellos están los discursos políticos que llegan al corazón, y que incardinan una historia personal en la historia general compartida: «cuanto más débil sea el elemento lógico en la formación de la opinión pública, y más completa la falta de crítica racional de la influencia racionalizadora de la experiencia y responsabilidad de las personales, mayores serán las oportunidades para los grupos que persigan fines interesados» (Schumpeter, 1996: 336), y, por tanto, mayores las posibilidades de la propaganda para influir en el electorado.

Bien que en un sentido muy primitivo con respecto a la actual sofisticación del marketing político, del espectáculo político y del relato, Schumpeter alude ya a la correspondencia entre la comercialización de un líder y su partido y la de un producto comercial: «Los

procedimientos para fabricar los problemas que apasionan a la opinión y a la voluntad popular acerca de estos problemas son similares exactamente a los que se emplean en la propaganda comercial» (Schumpeter, 1996: 336). Nótese, por lo demás, que Schumpeter habla de «fabricar los problemas». Con ello está anticipando el conocido concepto de «establecimiento de la agenda», o «construcción de la agenda» desarrollado originalmente por McCombs (2006) en la década de los setenta. El líder es quien lleva la iniciativa a la hora de construir la agenda: «Es el Primer Ministro quien elige, de entre el torrente ininterrumpido de problemas corrientes, aquellos sobre los cuales se propone su gobierno presentar proyectos de ley» (Schumpeter, 1996: 354). Y lo hace enfrentándose, e imponiéndose, al partido, a su gobierno, al parlamento y al electorado (p. 336). No obstante, como ya se señaló en el apartado anterior, hay un juego de ida y vuelta. Nunca se impone en exclusiva la voluntad del líder: «ningún caudillaje es absoluto», ni siquiera en los monopolistas, sino un juego de toma y daca entre séquito, seguidores y el líder (p. 357).

La opinión pública, el electorado, no lleva la iniciativa, sino que responde pasivamente a la oferta política, aprobando o rechazando. El veredicto del pueblo «no fluye de su iniciativa, sino que es configurada, y su configuración es una parte esencial del proceso democrático. Los electores no deciden los problemas pendientes. Pero tampoco los elegidos que ocupan puestos en el parlamento, si no son los líderes. En todos los casos la iniciativa radica en el candidato que hace una oferta para obtener el cargo de miembro del parlamento y el caudillaje local que puede llevar consigo. Los electores se limitan a aceptar su oferta con preferencia a las demás o a rechazarla» (Schumpeter, 1996: 359).

Capítulo 3

3.1 Constatación, controversias y conceptualizaciones

Pese a que el tronco común de la teoría competitiva de la democracia, la más influyente de las contemporáneas, concede un lugar central a los líderes (en la reducida acepción de jefes de ejecutivo y de jefes de partido), la consecuente personalización de la política (cimentada en la presencia conspicua y ubicua de su figura en el proceso político) solo ha sido considerada un objeto de estudio relevante y propiamente definido en fechas recientes. Hasta hace poco más de veinte años, y salvando algunas contadas excepciones, apenas se discutía sobre la personalización en los ambientes académicos. El papel de los líderes en el proceso democrático se limitaba a dos clases de indagaciones: la emprendida por los estudios sobre liderazgo político, especialmente desde ámbitos como la historia, la psicología, la psicología social y el periodismo; y la emprendida por la sociología política y electoral (con participación de politólogos y psicólogos sociales) para explorar el efecto que pudiera causar la imagen pública de los líderes en las decisiones de voto.

Respecto al liderazgo político, ha habido cuatro enfoques mayoritarios: el de los «rasgos personales»; el de la «conducta»; el «contingente» o «de la situación»; y el «nuevo liderazgo» (Natera, 2001; Goethals *et al.*, 2004). Los dos primeros fueron mayoritarios hasta los años sesenta, y entienden el liderazgo como producto exclusivo de la figura del líder, bien como expresión de sus cualidades personales (físicas, intelectuales, morales), siguiendo la línea del «gran hombre» expuesta por Carlyle (1986) en el siglo XIX, bien como manifestación de conductas o patrones de comportamiento de los líderes que pueden identificarse, favorecerse y, tal vez, tratar de enseñarse. Los otros dos enfoques, sin embargo, conciben el liderazgo como un proceso donde el líder es simplemente el más visible y delimitado de los varios elementos que lo componen. Pero mientras el enfoque contingente trata el liderazgo como resultado de cada situación, concediendo gran atención a los aspectos estructurales de las dinámicas de grupo y del contexto, el enfoque del nuevo liderazgo vuelve a subrayar la singularidad de los líderes, solo que proponiendo que las cualidades personales son enseñables y pueden ser aprendidas. Entre esas cualidades, las más relevantes serían las relativas a las habilidades comunicativas y discursivas de los líderes, tener visión de futuro y ser capaces de convencer a las bases sociales u organizativas para emprender cambios una marcha que puede implicar sacrificios personales generales y transformar por completo la

propia organización social. Interpretar la realidad, imaginar escenarios de futuro e implicar emocionalmente a los demás en la consecución del escenario elegido.

Howard Gardner, eminente psicólogo cognitivo galardonado con el Premio Príncipe de Asturias en Ciencias Sociales, ha inspirado nuevas competencias dentro del enfoque del nuevo liderazgo. Sostiene Gardner (1998) que la esencia de un liderazgo exitoso radica en las habilidades sociales del líder. Primero, su capacidad para interpretar las demandas y expectativas de sus potenciales seguidores (idealmente, el grueso de los ciudadanos), así como para interpretar la permeabilidad al cambio del contexto institucional y cultural. Segundo, las habilidades para resultar atractivo, pero no necesariamente en razón de su apariencia física, sino sobre todo por la manera de comunicarse. El líder debe hacerse escuchar, debe llegar a la gente por cómo dice las cosas y, más aún, por qué dice. Para ello resulta indispensable apelar a las emociones y a una racionalidad muy elemental. El éxito de un líder y de su liderazgo reside, en última instancia, en su capacidad para la narración de historias creíbles, mejor si incrustan con naturalidad su historia personal en la historia general de sus potenciales seguidores. Afirma Gardner que, obrando así, el líder llega fácilmente a la mente del niño de cinco años, que es la que, de acuerdo a sus investigaciones, habita en todo adulto en aquellos asuntos sobre los cuales no es especialista y no ha tenido ocasión de informarse, contrastar y reflexionar serenamente para alcanzar un juicio propio. Esta contribución de Gardner ha tenido un fuerte impacto en el estudio y en la práctica profesional del liderazgo, en general, y muy incisivamente también en el desempeño del liderazgo político, siendo muy posiblemente ese desempeño un factor clave de la personalización política, aunque no haya sido advertida por la literatura especializada. Y sus conclusiones resultan del todo congruentes con el asombroso desarrollo que han tenido las técnicas del *storytelling* en todos los ámbitos organizativos, y de manera muy ostensible en el de la política democrática, en las dos últimas décadas (Cornog, 2004; Polletta, 2006; Salmon, 2008, 2011).

La otra aproximación al estudio de los líderes, y de la cual deriva en gran medida la literatura actual sobre la personalización, ha sido la evaluación del efecto que sus figuras puedan causar en las decisiones de voto. Hasta hace también un par de décadas, el enérgico influjo que venían ejerciendo desde mediados de siglo las escuelas de Columbia (Lazarsfeld *et al.*, 1968; Berelson *et al.*, 1986) y Michigan (Campbell *et al.*, 1960; Converse, 1964), había situado el papel de los líderes sobre el voto en un plano secundario. Para las dos, la influencia electoral de los líderes, o candidatos, era subsidiaria del contexto social y de las predisposiciones psicosociales de los votantes. De tal modo que el líder, más que variable

independiente del comportamiento electoral, había quedado relegado a la consideración de variable dependiente de los factores contextuales. Pese a algunos valiosos intentos por conceder a los líderes un lugar autónomo, propio, como agente explicativo del comportamiento electoral (así los de Stokes, 1966; Markus y Converse, 1979; Page y Jones, 1979), no será hasta «los años ochenta cuando se empiezan a construir las bases para un estudio sistemático del papel de las consideraciones personales en el voto» y ello será, llamativamente, «de la mano de la llamada “revolución cognitiva”», esto es, de la aplicación de los nuevos enfoques de la psicología social a la esfera electoral, con el fin de «reflexionar sobre el sentido y la utilidad política de las percepciones de los candidatos» (Rico, 2009: 5). De este modo se plantea que el líder constituye un «atajo cognitivo» de primera magnitud para los electores (Sniderman *et al.*, 1991; Popkin, 1994, 1995), aunque no sin controversias (King, 2002). Estos se sirven de la figura del líder para extraer conclusiones relevantes, con significado político, y poder formar mejor así su decisión de voto. Como resultado de esta nueva perspectiva, el líder empieza a ser considerado como una variable importante para la decisión del voto, que puede inclinar la balanza electoral, por sí solo, o reforzando otras variables igualmente relevantes.

Durante los años noventa y primeros dos mil se produce un aluvión de trabajos que tratan de identificar el efecto del líder sobre el comportamiento electoral, sobresaliendo en el ámbito anglosajón, y muy especialmente en Estados Unidos y Reino Unido (Véase Rico, 2009: 10-11). Actualmente el cúmulo de contribuciones internacionales permite concluir que el impacto de los líderes en las decisiones de voto es medible y fehaciente, aunque no sin superar graves dificultades metodológicas y conceptuales (McAllister, 2007; Rico, 2009). Esta conclusión confirma el supuesto básico del que partían las teorizaciones de Weber y Schumpeter sobre la democracia representativa y da lugar asimismo a una nutrida literatura sobre lo que se viene denominando como la «personalización del voto».

La tesis de la personalización del voto, según la cual la figura de los líderes resulta un factor explicativo del comportamiento electoral crecientemente relevante, está sujeta a varias controversias. La más obvia se pregunta qué es lo que realmente resulta influyente del líder. La respuesta más habitual es su imagen, pues es esta la que llega al público en primer lugar a través de los medios de comunicación. Imagen alude, pues, en primer lugar, a los supuestos rasgos personales: atractivo de los rasgos físicos (incluyendo los gestos), indumentaria, cualidades y capacitaciones personales, rasgos de personalidad. Desde este punto de vista, se presume que esos rasgos personales generan una pulsión emocional en el elector, que le haría sentir más o menos identificado, más o menos cómodo, más o menos confiado, con la

aparición del líder. Pero las imágenes, como ha subrayado Rico en un estudio monográfico sobre las imágenes de los líderes y su efecto en el voto, las imágenes que proyectan los líderes son recibidas activamente, y procesadas, por los electores, quienes las vinculan con otros componentes del proceso político y les conceden así mayor o menor valor. De ahí que «un mayor protagonismo de los candidatos no se traduce necesariamente en que los resultados de las elecciones se decidan en función de la personalidad de los líderes» (Rico, 2009: 29). No porque la imagen del líder no sea influyente, sino porque tal imagen no se restringe a los rasgos personales, sino que se amplía al ajuste de la misma respecto a otras variables valoradas por el elector (partido, temas de campaña), así como al contexto específico en el que se produce esa valoración. De manera que la imagen solo causará un efecto electoral significativo si concuerda con el abanico de significados políticos a los que el elector concede valor de acuerdo a las específicas circunstancias de cada contexto electoral o de cada legislatura. Dice Rico:

Las imágenes de los líderes encierran un contenido políticamente sustantivo, y por lo tanto su influencia a menudo adquiere un significado político. Las imágenes de los líderes no tienen por único componente unas superficiales percepciones sobre el carácter personal de los candidatos, ni constituyen el reflejo vacío de las predisposiciones políticas de los electores [...] Al contrario, están íntima y congruentemente ligadas a las circunstancias del debate político, el rendimiento de los gobiernos y las propuestas de acción de los partidos. Por todo ello, el estudio de la personalización del voto pasa a su vez por el análisis de los orígenes y naturaleza de las imágenes de los líderes (Rico, 2009: 24)

Las imágenes exhibidas por los líderes no solo depende, así pues, de la superficie de «su personalidad y apariencia externa sino también del contenido sustantivo de sus mensajes» (Rico, 2009: 25), ubicados en un contexto interpretativo concreto, que le confiere sentido, y al que los propios líderes contribuyen a reconfigurar. La mayoría de las investigaciones sobre la personalización del voto, sin embargo, se han guiado formulando preguntas que «pecan de cierto reduccionismo» (Rico, 2009: 30). Se les escapa que cada candidato es valorado por los electores no tanto en sí mismo como «en función de las preocupaciones públicas planteadas en un momento y una situación específicos» (ibídem). Y en esa valoración de la imagen de cada líder, como en la misma construcción de sus contenidos, influyen las acciones de las élites políticas y su proyección a través de los medios de comunicación», de manera que cada «candidato “gestiona” su imagen para resaltar los aspectos que más le pueden favorecer de

acuerdo con sus objetivos políticos» (ibídem). En consecuencia, concluye Rico, «el sentido de las respuestas [de valoración de candidatos, y su efecto sobre el voto] depende en gran medida del líder y del contexto específico sobre los que centremos el análisis» (ibídem). Siendo así, esa relación (líder-contexto) habrá de ser objeto de examen detenido si se desea comprender adecuadamente el modo en el que la personalización afecta al voto. Y ello pasa por detenerse en el análisis de sus «principales componentes», a saber: «partidismo, características personales e *issues*» (Rico, 2009: 25). O lo que es lo mismo, pasa por desentrañar, para cada caso, en qué medida las características personales del líder, y sus mensajes (discurso), se ajustan o no a las características de los electores y, fundamentalmente, a la imagen que estos albergan del partido (posicionamiento ideológico, propuestas políticas, programa) y al valor que conceden a los temas objeto de lucha política.

Otra controversia abierta en los estudios sobre la personalización del voto discute si realmente la importancia del líder en el comportamiento electoral ha ido en aumento. Es la presunción de la que parte el grueso de la literatura. Sin embargo, Rico sostiene que tal supuesto, aunque «es muy popular», está basada la mayoría de las veces en «apreciaciones subjetivas», y no ha sido probada de manera concluyente (Rico, 2009: 16). Para este autor tal dificultad tiene un origen metodológico: «la falta de una definición compartida» (Rico, 2009: 16), lo cual impide una operacionalización que permita el análisis sistemático y comparado. Pese a esta objeción, el resultado del estudio empírico y diacrónico de Rico (que toma por unidad de análisis las elecciones generales en España durante todo el período democrático hasta 2004) resulta congruente con la idea mayoritaria de que la personalización del voto sí va en aumento.

La campaña permanente es una campaña personalizada porque la activa presencia de los líderes ante la opinión pública durante todo un mandato resulta especialmente apropiada para el despliegue de las técnicas de persuasión elaboradas por la comunicación y el marketing políticos. Con ello no solo se persigue influir en el voto, sino también influir en otros procesos políticos, como la toma de decisiones públicas, el establecimiento de los problemas o agenda pública, la gestión de los conflictos sociales o el control de las percepciones de la opinión pública. Ciertamente sería muy pertinente preguntarse hasta qué punto la idea de campaña permanente, que además abarca todo el proceso político, es realmente novedosa, o ya está anticipada en las observaciones de Schumpeter y Weber sobre la democracia representativa moderna.

Siendo relativamente reciente el acuerdo sobre el efecto que la personalización causa en las decisiones de voto, la convicción de que las campañas y el conjunto del proceso político

están volcados en torno a la figura de los candidatos quedó patente con la publicación de *The Rise of Candidate-Centered Politics* (Wattenberg, 1991). En este trabajo se informa que la personalización electoral durante los años ochenta llegó a cotas jamás registradas en el sistema presidencialista por antonomasia, el estadounidense. Con el añadido de que, para favorecer la consecución del voto, pero también para imponer la aceptación de determinadas políticas, la personalización no se limita ya al diseño de las campañas propiamente dichas, sino que se extiende al grueso de la actividad política entre elecciones, confirmándose así la teorización de la «campaña permanente» expuesta por Blumenthal (1980) pocos años antes y sucesivamente corroborada hasta la actualidad en ese y otros casos (por ejemplo, Ornstein y Mann, 2000; Democratic Audit of Australia, 2008; Doherty, 2012, Elmer *et al.*, 2012).

A finales de los noventa y principios de los dos mil, la personalización política ya puede considerarse un objeto de estudio académico con entidad propia, en el que confluyen, al menos, tres importantes tradiciones: por un lado, los estudios sobre liderazgo político y sobre el comportamiento electoral, volcadas antes en la psicología social de carácter conductista y ahora afines a los enfoques de la psicología cognitiva; por otro lado, y recién incorporados, un variado grupo de investigadores procedentes de la ciencia política y la sociología política convencionales (así Pasquino; 1990a, 1990b; Fabrinni, 1994; Elgie, 1995; Poguntke y Webb, 2005). Estas fuentes iniciales son enriquecidas por aportaciones procedentes de dos campos de estudio nacientes, o renacidos, pero asombrosamente fructíferos: la comunicación política y los estudios sobre medios y democracia, espacios ambos de confluencia interdisciplinar en el que sobresalen académicos de la comunicación. Tal es el empuje de este último campo que las más reputadas editoriales científicas han creado selectas series de publicaciones para dar cuenta de tal productividad investigadora, realmente cuantiosa, como es fácil evidenciar explorando los catálogos especializados u observando la bibliografías de cualquier trabajo competente, como el de Dahlgreen (2009).

Como se vio en la sección anterior, no es fácil determinar causalmente el efecto que provocan los líderes sobre el voto. Sin embargo, la idea de que el poder y la presencia de los líderes en el proceso democrático son crecientes, ha calado hondo en la literatura sociopolítica, y cada vez suena con mayor vibración. No sin controversias sobre su naturaleza, magnitud y consecuencias, en las últimas décadas han proliferado informes (monografías y artículos) dedicados específicamente al estudio de la «personalización» (entre otras, Tyler, 1982; Kaase, 1994; Barbeito, 1997; Mazzoleni, 2000; Brettschneider y Gabriel, 2002; Hayes, 2004, 2009; Venturino, 2005; McAllister, 2007; Rahat y Sheaffer, 2007; Rico, 2009), «presidencialización» (entre los más destacados, Bowler y Farrell, 1992; Crewe y King,

1994; Fabbrini, 1994; Mughan, 2000; Venturino, 2001; Poguntke y Webb, 2005), «era centrada en candidatos» (Rapoport, 1997) o, más limitadamente, «elecciones centradas en el candidato» (especialmente, Wattenberg, 1991). Incluso se ha escrito, pensando en casos como los de Berlusconi, en Italia, de la emergencia del «partido personal» (Calise, 2000). Todo ello sin contabilizar los muchos estudios sobre populismo, algunos de los cuales se solapan con los de la personalización, o presidencialización (por ejemplo, Biorcio, 1991). Este interés por la personalización de la política persiste y se amplía en el ámbito institucional, abriendo nuevas líneas de investigación en las asociaciones científicas internacionales más prestigiosas. Un ejemplo de ello es la reciente convocatoria, en noviembre de 2015, del primer Taller Internacional sobre Personalización y Política, organizado por el Comité de Investigación sobre Sociología Política de la Asociación Internacional de Sociología con el patrocinio del Centro para el Estudio de la Democracia de la Universidad de Leuphana (Lüneburg, Alemania). Las páginas siguientes pretenden aportar una visión sucinta, pero esclarecedora, sobre algunos aspectos, y algunas aportaciones, especialmente relevantes al estudio de la personalización de la política.

La tesis de la personalización sostiene que la visibilidad pública e influencia de los líderes sobre toda clase de organización política e incluso sobre todos los procesos políticos se ha incrementado. Y precisamente esta tesis es un punto central del debate. Aunque hay posturas contrapuestas al respecto (ver Rico, 2009: 12 y ss.), lo cierto es que la fecha de publicación de la mayoría de los estudios sobre la personalización resulta sumamente reveladora. Si bien hay algún trabajo pionero en los años setenta y ochenta, la mayoría de trabajos se concentran a finales de los noventa y comienzos de este nuevo siglo. Bien pudiera deducirse que esta eclosión de estudios refleja, de suyo, la intensificación de las tendencias hacia la personalización de las democracias representativas en esos mismos años e inminentes precedentes. Sea como fuera, es curioso comprobar que la producción académica sobre la personalización de la política democrática dibuja una línea temporal asombrosamente paralela, aunque tal vez con un pequeño retraso, respecto a la que dibuja la producción bibliográfica en torno a la individualización y el individualismo. Basta con hojear las bibliografías de algunas recientes monografías sobre esta última materia para apreciar ese hecho (Girola, 2005; Elliot y Lemert, 2006; Houtman *et. al.*, 2011). Y lo mismo sucede con lo que se suele conocer con el nombre de teorías sociológicas sobre la individualización. La mayoría de estas aportaciones se realizan en los años noventa y dos mil (Beck y Beck-Gernstein, 2003; Lipovetsky, 2005; Bauman, 2007; Bilbao, 2007; Beck, 2009; Sennett, 2010), con algunos trabajos pioneros en los años setenta que se van incrementando

progresivamente en los ochenta y noventa (Lukes, 1975; Sennett, 1978; Béjar, 1988, 1993; Birnbaum y Leca, 1990; Ester *at al.*, 1994; Gurovich, 1997; Elias, 2000). Por supuesto, las corrientes individualistas militantes vienen de mucho más atrás, pero lo mismo puede decirse de las corrientes militantes de la personalización política, entendida, bien es verdad, como liderazgo.

Aun sin dedicarle atención monográfica, son legión los autores que constatan en sus análisis la creciente personalización de la vida política democrática, pero bastará con poner un par de ejemplos elocuentes. Tal vez el más destacado postulante de la personalización de la política, Bernard Manin, sostenía ya hace casi dos décadas, en un célebre libro sobre la transformación de la democracia representativa, que «en los países democráticos hay una tendencia a la personalización del poder» (Manin, 1998: 268). En fechas más recientes, un texto sobre la política mediatizada remacha que «Una de las características más acusadas de la política de nuestra época radica en su fuerte personalismo» (Ortega, 2011: 51). En el bien entendido de que «No se trata, desde luego, de una modalidad de autoridad carismática, sino de algo bien diferente. En efecto, por personalismo entiendo una forma de política centrada en los atributos psicológicos de sus protagonistas, antes que en sus proyectos y realizaciones» (Ortega, 2011: 51). Es decir, la personalización carecería de contenido político.

Una visión muy distinta de la personalización la que proporciona Rico (2009). Para este, la personalización no se ciñe al comportamiento electoral y a los rasgos personales de los líderes, sino que constituye «el proceso a través del cual las imágenes de los líderes interfieren en las percepciones, creencias, actitudes y comportamientos políticos de los ciudadanos. La personalización afecta la manera en que los ciudadanos procesan la información política, la forma en que ven a los partidos, juzgan a los gobiernos y se forman opiniones sobre los temas de debate político» (Rico, 2009: 23). En resumen, la personalización tiene un contenido político, y puede ser un valioso instrumento para el proceso democrático.

En todo caso, la personalización implica que «el candidato adquiere un papel más relevante en la definición de la imagen pública del partido» (Rico, 2009: 29). Hasta el punto de que «la política del líder» se convierte en «la política del partido» (Curtice y Holmberg, 2005: 236, cit. en Rico, 2009: 29).

Ya se dijo en la introducción que, junto con el término personalización, pero con idéntico significado, aparece frecuentemente el de «presidencialización», sobre todo en el ámbito de la ciencia política. En la más completa monografía comparada sobre esta cuestión, la presidencialización aparece definida de la siguiente manera: «a process by which regimes are becoming more presidential in their actual practice without, in most cases, changing their

formal structure, that is, their regime-type» (Poguntke y Webb, 2005: 1). El uso del término presidencialización, para referirse a la personalización, sirve para recalcar que se trata de un proceso que no solo prospera en los sistemas de gobierno presidenciales y semipresidenciales, como, hasta cierto punto, parecería lógico, sino también en los sistemas parlamentarios.

Denominada de una u otra manera, la personalización se proyecta sobre tres áreas principales de la actividad política: gobierno ejecutivo, partido y proceso electoral. Concretamente, la personalización, o presidencialización, supone:

- (1) una creciente concentración en manos de los líderes de los recursos de poder dentro del gobierno y dentro de sus partidos;
- (2) una creciente autonomía e iniciativa y autonomía de los líderes a la hora de tomar decisiones políticas (también lo mismo dentro del gobierno que del partido);
- (3) una creciente centralidad de los líderes en el proceso electoral y en la relación con la opinión pública.

Así se deduce de la referida monografía, en la que se afirma:

de facto presidentialization of politics can be understood as the development of (a) increasing leadership power resources and autonomy within the party and the political executive respectively, and (b) increasingly leadership-centred electoral process (Poguntke y Webb, 2005: 5).

El examen de la información disponible mediante el análisis comparado de diversos regímenes permite concluir, a esos mismos autores, que la intensificación de la personalización no es un hecho coyuntural, sino estructural, que dibuja una trayectoria de larga escala, que sin duda ya está presente en los años sesenta y que difícilmente será reversible (Poguntke y Webb, 2005: 21). Y supone el aumento de recursos de poder y de autonomía tanto en el ejecutivo como en el partido, así como unos procesos electorales todavía más personalizados:

[the presidentialization thesis] should be understood as a shift in the direction of the typical presidential mode of operation –implying greater executive and party power resources and autonomy for leaders, and more personalized electoral processes (Webb y Poguntke, 2005: 346).

Es un hecho constatado en casi todos los casos estudiados que, por lo que respecta a los ejecutivos nacionales, tanto los recursos de poder como la autonomía de decisión de los líderes se ha incrementado o ya era muy alta (Webb y Poguntke, 2005: 340). Otro tanto

sucede con respecto a los recursos de poder y a la autonomía de decisión dentro de los partidos nacionales (Webb y Poguntke, 2005: 343), y no es menos el creciente énfasis con que las campañas electorales apelan a la persona de los líderes principales (Webb y Poguntke, 2005: 345).

Por supuesto, la personalización no se detiene en la cota nacional del gobierno, sino que permea todos los niveles de elección y todas las magistraturas con carácter ejecutivo. No obstante, «donde es más perceptible es a nivel nacional, en la relación entre el ejecutivo y el electorado» (Manin, 1998: 268). Y, como se ha adelantado unos párrafos antes, la personalización progresa con independencia del diseño institucional, o el sistema de partidos, lo mismo si son formalmente presidenciales, que semipresidenciales o parlamentarios. Y, dentro de estos últimos, tanto si se trata de sistemas bipartidistas o multipartidistas, ya sean moderados, polarizados o consensuales. En todos ellos avanza la personalización, o presidencialización, de la vida política (Webb y Poguntke, 2005: 340-343). Pero la personalización del parlamentarismo clásico, inglés, transformándose en un régimen de Primer Ministro, constituye un proceso secular, como bien describió Schumpeter, y su semejanza a los regímenes presidenciales ha sido reiteradamente diagnosticada por otros autores (Elgie, 1995).

La personalización (o presidencialización) avanza incluso en el sistema presidencial por antonomasia, el de los Estados Unidos, que ya en los años ochenta fue calificado como «una república plebiscitaria con una presidencia personalista» (Lowi, 1985: XI, cit. en Novaro, 2000: 65), usando una definición ciertamente próxima a la ya facilitada por Weber, según se vio en el primer apartado de este capítulo. Aunque no cabe duda de que allí el ejecutivo está en manos de una única persona, que elige a su gobierno, no es menos cierto que forma parte en su origen de un sistema mucho más amplio y complejo, regido por el principio organizativo de los «pesos y contrapesos» de poder (*check and balances*), tanto en el nivel funcional como en el territorial. Ese fue precisamente el meollo de la defensa que hicieron de la Constitución estadounidense los «padres fundadores» de la democracia americana en *El Federalista* (Hamilton *et al.*, 1994). Y fue asimismo el núcleo de la argumentación que con tanto afán rescató Dahl en su elaboración del «pluralismo político», en su célebre polémica con Mills a mediados de la centuria pasada (Dahl, 1961). Precisamente Dahl es uno de los académicos que más han insistido en la deriva presidencialista de la democracia estadounidense, como un rasgo novedoso, pero empobrecedor, del proceso democrático de aquel país (Novaro, 2000: 66).

Las investigaciones de Fabbrini (1994 y, especialmente, 2005) resultan concluyentes sobre la acentuación de la personalización de la democracia estadounidense: «the American system of separated government has gradually presidentialized in the last three decades, in the sense that the chief executive has had to rely on his own personal mandate and resources in order to negotiate his way through the political agenda» (Fabbrini, 2005: 331). Por otro lado, incluso en las democracias que han reforzado el diseño parlamentario de sus regímenes, el poder del primer ministro o presidente del gobierno se ha acentuado sensiblemente dentro del ejecutivo (Webb y Poguntke, 2005: 343). Pues aunque el diseño institucional sigue siendo sin duda importante en los resultados políticos, la fortaleza y la visibilidad de los líderes resulta cada vez más independiente de tal diseño.

El caso es que ya Manin ofrecía una visión semejante, aunque menos contrastada, y más intuitiva en el momento que la formuló, acerca del alcance y significado de la «personalización del poder»:

En los países en los que el jefe del ejecutivo se elige directamente, las presidenciales tienden a convertirse en la elección más importante y da forma al conjunto de la vida política. En las naciones en las que el jefe del ejecutivo es también líder de la mayoría en el parlamento, las campañas legislativas y las elecciones se centran en la persona del líder. Los partidos siguen desempeñando un papel fundamental. Proporcionan recursos cruciales tales como las redes de contactos e influencias, la capacidad para la recolección de fondos y el trabajo voluntario de los militantes, pero tienden a convertirse en instrumentos al servicio del líder. En oposición al parlamentarismo, el jefe del gobierno, más que el parlamentario, es considerado representante *par excellence*. Sin embargo, como en el parlamentarismo, el vínculo entre el representante así definido y sus electores tiene un carácter esencialmente personal (Manin, 1998: 268).

Por lo demás, la investigación comparada disponible es consistente a la hora de confirmar el creciente énfasis de las apelaciones al liderazgo en las campañas electorales (Webb y Poguntke, 2005: 345). En todas partes las estrategias de los partidos tienden a centrar las campañas en los candidatos, y en todas partes la cobertura que los medios hacen de las elecciones está centrada más en los líderes. Esto permite concluir que, aunque ciertamente no hay pruebas definitivas sobre la influencia de los candidatos en el voto, los estrategas de los partidos y los responsables de los medios sí lo creen, y ello conduce a campañas, en todo caso, centradas en los líderes de partido (Webb y Poguntke, 2005: 345-346). El corolario de

todo ello es un paradójico efecto: «the very fact that party leaders have assumed a paramount role in campaign strategies and media coverage alike enhances their control over all aspects of internal party life. To the extent that party becomes identified with its leaders, it is the leader who decides what the party is and what it stands for» (Webb y Poguntke, 2005: 351).

La personalización es un proceso en marcha, que se intensifica con el tiempo, pero que no sustituye las organizaciones colectivas, empezando por el partido. Se trata de una cuestión de grado: los regímenes se hacen más presidenciales, pero hay variaciones entre países. Simplemente, los líderes cobran mayor protagonismo, tanto con respecto al conjunto del ejecutivo, como al partido y, por supuesto, ante la opinión pública. Desde la perspectiva del electorado, el líder se sitúa como objeto de atribución de responsabilidades políticas, puesto que es más fácil que atribuírselas a un órgano colectivo. Ahora bien, en este nuevo contexto, los líderes actúan no a través del partido, sino por delante del partido, sorteándolo, sin tener que dar cuentas al partido, o dándoselas, pero consiguiendo las más de las veces su consentimiento. Evidentemente, la condición necesaria para que el partido admita ese comportamiento es la victoria del partido con ese líder, pues de ello se derivan los beneficios para el mismo. En caso de derrota, el líder es sustituido. Si bien se mira, poco se ha avanzado respecto a las consideraciones de Weber y Schumpeter.

3.2 Causas estructurales de la personalización

Rico resume las dos causas más comúnmente citadas para explicar el incremento de personalización: «el predominio de los medios de comunicación audiovisuales y el retroceso de las predisposiciones sociales y políticas» (Rico, 2009: 16). Sin duda se trata de observaciones repetidas en el tiempo. Hace casi cincuenta años Farrell (1971) citaba ya un trabajo precedente, en el que se mencionaban los siguientes motores de lo que ya entonces se consideraba «inevitable» personalización de la política democrática:

Political scientists write of the inevitability of the “personalization of power” in modern industrial society. It is suggested that as the old politics of class and ideological conflict declines in Europe, as television becomes the chief means of political information, as parties and parliaments weaken before the executive, power will increasingly become visible to people through popular leaders and these leaders will be the chief means of engaging the political interest of publics (E. C. Hargrove, cit. en Farrell, 1971: x).

Resumiendo, un factor de estructura social: el declive de la política basada en el conflicto de clases; otro, de la estructura comunicativa: el efecto de los medios de comunicación (particularmente la televisión) sobre el acceso a la información política (convirtiéndose así la televisión en el escenario en el que el público observa los acontecimientos políticos); y, tercero, un tercer factor de naturaleza política: el debilitamiento de los partidos y los parlamentos.

Los tres factores señalados por Hargrove son todavía muy recurrentes en la actual bibliografía especializada sobre personalización política. El debilitamiento de las divisiones ideológicas como causa de la personalización remite a un largo debate mantenido dentro de la investigación social en los últimos cuarenta años. Su primer capítulo fue escrito por Daniel Bell (1964, 1976), quien sostenía que progresábamos hacia una sociedad postindustrial desideologizada. La mejora general del bienestar material habida tras la Segunda Guerra Mundial habría provocado un profundo cambio en la estructura social y cultural de las sociedades capitalistas, reduciéndose los niveles de conflicto social y desdibujándose las identidades colectivas, en especial las de clase, de tal modo que la célebre división de *cleavages* socioculturales postulada por Seymour Lipset y Stein Rokkan (1967) como elemento clave de la estructura sociopolítica de las democracias occidentales estaría perdiendo actualidad. El inédito bienestar de posguerra habría generado una nueva amalgama de clases medias administrativas (básicamente los «white collars» que Wright Mills estudió en un célebre estudio homónimo), complacidas con una perspectiva vital que se sacia con el mero consumo de bienes y servicios. Cada vez más, estas nuevas clases desideologizadas estarían orientado su comportamiento de acuerdo a una pauta de valores postmaterialistas, centrados en la realización del yo, cuya investigación comparada emprendió Ronald Inglehart a finales de los años setenta, en una serie que todavía continúa Inglehart (2001). Los resultados de esta y otras investigaciones mantienen el debate vivo (Clark y Hoffmann-Martinot, 1998; Evans, 1999; Clark y Lipset, 2001; Dalton, 2004, 2002; Dalton y Wattenberg, 2002). Si bien la desideologización de clase es amplia, en términos estructurales siguen persistiendo grandes diferencias de clase, e incluso se aprecia, más con la crisis, un proceso de movilidad estructural descendente. Por lo demás, no acaba de quedar claro que el voto de clase sea incompatible con una fuerte personalización de la política. De hecho, las investigaciones referidas más recientes sugieren que el voto estructural sigue siendo la base del comportamiento electoral para el grueso de los electores. Bien es verdad que ello es compatible con unos sectores electorales con una mayor indefinición política, bien más economicistas, o bien más éticos, que orientan su voto según lo que esté en juego en cada

elección, y que constituyen una población lo suficientemente numerosa como para decantar el voto en elecciones reñidas.

El efecto de los medios, y particularmente la televisión, es tratado en otro capítulo de esta investigación (5.1), de modo que bastará con comentar ahora el tercer factor indicado por Hargrove: el debilitamiento de los partidos y de los parlamentos por causa de la propia lógica política. Concretamente, este debilitamiento procedería del aumento de la autonomía de las direcciones políticas con respecto a sus bases, que se estarían desprendiendo de los activistas de partido en beneficio de profesionales intermedios al servicio de la dirección y, finalmente, del líder (Mair, 1994). Esa dirección, un cuasi séquito del líder de turno, estaría apropiándose del grueso de las estructuras del partido, convirtiéndolo en una empresa política poco permeable a la participación interna autónoma, una especie de «partido cartel» (Katz y Mair, 2004) o de «partido electoral-profesional» (Panebianco, 1988) que, bajo el férreo mando de la dirección, está menos orientado ideológicamente y cada vez está más dispuesto a dirigirse a sectores del electorado ajenos a sus raíces, con el fin de obtener la victoria electoral y alcanzar el gobierno, dando un paso más a lo que ya había sido descrito por Kirchheimer (1966) como «*catch-al party*».

Esta mayor autonomía de la dirección del partido con respecto a sus bases puede obedecer asimismo a diversas causas. No son descartables las de índole social, ni el efecto asimismo de los medios de comunicación, particularmente el que los líderes puedan dirigirse al electorado sin necesidad de intermediarios, como los activistas de partido, y puedan movilizar una campaña intensificando su presencia y mediante una estrategia de confrontación política acorde a las nociones de amigo/enemigo de Carl Schmitt, según la interpretación de Chantal Mouffe (1998). Pero hay dos variables estrictamente políticas que pudieran explicarlo mejor: por un lado, los contextos de bipartidismo, favorecidos normalmente por los diseños electorales. Por otro, y quizá nada menor, la movilización de intereses a través de los lobbies (Francés, 2011; Hernández Viguera, 2013). Si así fuera, habría que concluir que la influencia externa de los partidos habría contribuido decisivamente a separar las direcciones políticas, empezando por sus cúspides, esto es, los líderes, de los intereses de las bases políticas y, finalmente, de los intereses del grueso de la población.

Esta nueva clase de partidos personaliza su oferta, en primer lugar, porque la iniciativa de su deriva la llevan precisamente los líderes. Además, para aspirar al voto de sectores más amplios y heterogéneos del electorado, como los menos definidos ideológicamente, más economicistas, o más éticos, el factor diferencial de la imagen del líder puede ser un buen reclamo, incidiendo en la especial valía u honestidad de sus personas. A todo lo cual podrían

añadirse las observaciones de Pasquino (1985), cuando, en pleno avance de la Revolución Conservadora abanderada por Reagan y Thatcher y de la Perestroika soviética con Gorbachov, indica que el estado de crisis y de desafección ciudadana, la desconfianza en las instituciones, el debilitamiento de los partidos y las ideologías de clase, conducen a que «ahora la personalidad del líder hace una diferencia notable en la apelación a un electorado indiferenciado» Pasquino (1985: 100). Asombra el parecido de este diagnóstico con los que aún hoy día se manejan para explicar el malestar ciudadano expresado por las protestas sociales globales.

Cualquiera que sean sus razones, lo cierto es que la tendencia a la convergencia programática, o ideológica, de los partidos tampoco es circunstancia novedosa, y tal vez tenga menos que ver con el supuesto debilitamiento de las divisiones sociales de lo que se piensa, y más con los intereses de las elites y los grupos de presión por forzar la convergencia, de tal modo que al electorado no le quede más remedio que tener que elegir por las diferencias marginales existentes entre los líderes. Este fenómeno ya fue claramente advertido por Schumpeter en su clásico estudio sobre la democracia, al comienzo de los años cuarenta. De hecho, esa circunstancia es la que le sirve para justificar su propia definición de partido. Afirma Schumpeter:

Un partido es un grupo cuyos miembros se proponen actuar de consuno en la lucha de la competencia por el poder político. Si esto no fuera así sería imposible a partidos diferentes adoptar el mismo programa exactamente o casi exactamente. No obstante, esto sucede, como todo el mundo sabe (Schumpeter, 1996: 359-360).

Parecido diagnóstico ya había sido emitido incluso por Weber, a comienzos del siglo pasado, quien había detectado esa misma tendencia a elaborar «programas unitarios aceptados por vastos círculos de la población», considerándola «el elemento motor de una aglutinación cada vez más vigorosa de los partidos» (Weber, 1993: 1077). A fin de cuentas, tanto el diseño de los programas como la selección de los candidatos tiene un objetivo ineludible: ganar votos (ibídem).

Aparte de estas últimas consideraciones, Bernard Manin, uno de los mayores valedores de la tesis según la cual la oferta electoral se personaliza, y con ella el conjunto de la política democrática, propone dos variables explicativas para la personalización política. La primera es conocida: el papel de los medios de comunicación, especialmente la radio y la televisión. Pero, para Manin, el principal efecto de los medios sobre la personalización es la modificación que provocan de la naturaleza de la relación representativa, permitiendo que

«los candidatos puedan, de nuevo, volverse a comunicar directamente con sus circunscripciones sin la mediación de la red del partido (Manin, 1998: 268). Por lo demás, continúa este autor, «la televisión otorga especial realce y fuerza a la individualidad de los candidatos» (p. 269). En consecuencia, una competición electoral cuyo escenario son los medios de comunicación de masas favorece a los «“personajes mediáticos”, personas que tienen un mejor dominio de las técnicas de la comunicación mediática» y que se dejan asesorar mejor por «expertos en medios» (ibídem).

La segunda variable postulada por Manin para explicar la personalización del poder (empezando por la personalización de la opción electoral) es más sutil, y asaz original: las nuevas condiciones contextuales en las que los cargos políticos ejercen su poder. Concretamente, la enorme diferenciación, complejidad e interdependencia del mundo actual, que hace más imprevisible el porvenir. Esta peculiaridad aminora el papel de los programas electorales, porque no es fácil lanzar promesas detalladas sobre un futuro incierto. En cambio, robustece el papel de los candidatos, y particularmente sus supuestas cualidades, competencias y valores personales. Pues, cualesquiera que sean las dificultades con las que hayan de bregar los gobernantes, se espera que sean tales cualidades, competencias y valores las que guíen su conducta. Así, la «confianza personal» en la valía del candidato se convierte en el único criterio coherente de selección al alcance de los electores. Siendo imposible prever el futuro, y, por tanto, siendo estériles las promesas programáticas de acción política, al menos puede esperarse, de los candidatos, que, caso de gobernar, se comporten de acuerdo a un patrón lógico y previsible. Los electores precisan, a fin de cuentas, depositar su confianza en individuos que se hagan personalmente responsables de sus actos. Dice Manin:

El creciente papel de las personalidades a costa de los programas es una respuesta a las nuevas condiciones en las que los cargos electos ejercen su poder [...] ha aumentado sustancialmente el ámbito de la actividad gubernamental [...] A los candidatos les resulta más difícil efectuar promesas detalladas [...] el entorno en el que actúan los gobiernos se ha vuelto mucho más complejo [...] la creciente interdependencia económica [...] decisiones tomadas por un creciente número de agentes. Esto significa que los problemas que han de afrontar los políticos una vez en el cargo se vuelven cada vez más impredecibles [...] La naturaleza y el entorno de la actividad gubernamental moderna exige, por lo tanto, poderes discrecionales, cuya estructura formal puede ser comparada a la antigua noción de poder de “prerrogativa” (Manin, 1998: 269-270)

Así pues, la incertidumbre e imprevisibilidad propias de nuestras sociedades altamente complejas, interrelacionadas e interdependientes «exigen cierta forma de poder discrecional», de manera que «es lógico que los candidatos presenten sus cualidades personales y sus aptitudes para tomar buenas decisiones más que atarse las manos con promesas concretas» (Manin, 1998: 270). Como corolario, prosigue este autor, desde el punto de vista de los electores «la *confianza* personal que inspiran los candidatos es un criterio más adecuado para la selección que la evaluación de planes de acción futuros. La confianza, tan importante en los orígenes del gobierno representativo, vuelve a asumir un papel central» (p. 270). A fin de cuentas, depositar confianza en alguien para tomar decisiones coherentes y competentes en un contexto cambiante, tiene el valor añadido de poder identificar fácilmente, a través de la persona del gobernante, la responsabilidad de las decisiones tomadas.

En su amplia investigación comparada, Poguntke y Webb (2005) contrastan esas y otras hipótesis sobre las causas de la personalización, extrayendo una serie de conclusiones derivadas de la evidencia empírica. La conclusión más elemental es que, más que un proceso, la personalización del poder, o presidencialización, es un conjunto de procesos paralelos e interrelacionados que conducen todos al reforzamiento de la centralidad de los líderes políticos nacionales (Webb y Poguntke, 2005: 348). Algunos de esos procesos tienen carácter coyuntural, o contingente, y otros, más decisivos, son de naturaleza estructural. Tanto, que en su globalidad, puede afirmarse que «La personalización es un proceso inducido estructuralmente». De ahí que sea fácil inferir que la personalización del poder seguirá avanzando en los regímenes democráticos.

Poguntke y Webb postulan (2015: 13-17) y luego confirman (pp. 348-352) la existencia de cuatro factores estructurales, paralelos e interrelacionados, cuyo efecto conjunto dispara la personalización (presidencialización, en su estudio):

(1) «La internacionalización de la política». Cada vez hay más problemas globales, que exceden las fronteras de los estados-nación, y cuyo tratamiento requiere la cooperación internacional. Estos problemas son afrontados mediante la negociación intergubernamental, protagonizada directamente por los jefes de gobierno y sus consejeros clave, gracias a la mejora de los transportes y de los medios de comunicación a distancia. Esta participación directa y activa de los líderes y sus personas de confianza en las negociaciones internacionales refuerza la centralidad de los líderes en el proceso de toma de decisiones, en detrimento de las organizaciones colectivas (gabinetes, parlamentos, partidos) y, por supuesto, también refuerza su visibilidad ante la opinión pública.

(2) «El crecimiento del Estado». La constitución de enormes burocracias estatales, muy complejas y con elevada especialización organizativa, han contribuido a fortalecer la centralidad de los líderes y sus equipos (en el gobierno y en la oposición) porque ellos se encargan personalmente de coordinar las distintas áreas de actividad gubernamental. En paralelo, y paradójicamente, la tendencia a privatizar servicios públicos refuerza asimismo el papel de los líderes. Por un lado, porque sirve para que eludan la responsabilidad de la gestión de tales servicios: Por otro, porque les permite concentrar su atención, e intensificar su control, sobre áreas clave de la política gubernamental.

(3) «Los cambios en la estructura de los medios de comunicación». Desde los años sesenta, los medios electrónicos, empezando por la televisión, han alterado la naturaleza de la comunicación de masas en las democracias modernas hasta el punto de que se habla ya de una «mediatización de la política». El punto básico es que la lógica y formato de los medios (especialmente de la televisión) tienden a situar su interés en la personalidad de los líderes más que en el programa político, con el fin de reducir la complejidad de los temas objeto de debate político y para facilitar mejor su cobertura. Por añadidura, los propios políticos responden frecuentemente en términos más simbólicos que sustantivos, con el fin de captar mejor la atención de los medios y de la audiencia. Todo lo cual se habría extendido y generalizado con la privatización de los canales de televisión. La lógica y el formato de la televisión podrían estar siendo utilizadas, incluso, de manera activa y consciente por parte de los líderes para dirigirse directamente a la opinión pública, a través de una pretendida simplificación del debate político, y con el fin último de imponer sus propias agendas políticas, y favorecer su liderazgo, frente a los intereses de otros actores políticos (líderes rivales, por supuesto, pero, también, las organizaciones colectivas -gabinetes, parlamentos, partidos).

(4) La erosión de la política basada en las divisiones sociales e ideológicas. La mejora general de las condiciones de vida en la segunda mitad del siglo veinte tuvo como consecuencia la reducción del conflicto social y el debilitamiento de las fracturas ideológicas de clase. De este modo, la política electoral basada en el enfrentamiento ideológico se aminora igualmente, así como las lealtades partidistas y programáticas. Finalmente, los partidos dejan de ofrecer propuestas sociales contrapuestas y alternativas. Para resultar atractivos electoralmente a ojos de un sector del electorado más económico y menos ideológico, más interesado por lo que está en juego en cada

elección, los partidos subrayan otros aspectos diferenciales de su oferta, como las cualidades de sus candidatos principales (líderes). Pues aunque este sector del electorado pueda ser minoritario, pueden ser determinantes para ganar las elecciones cuando estas son reñidas.

De entre las causas estructurales señaladas, Webb y Poguntke sostienen que solo una, los cambios en la estructura de los medios de comunicación, tiene un «impacto causal» sobre las tres caras de la personalización (presidencialización), esto es, sobre el ejecutivo, el partido y el proceso electoral. Curiosamente, no le dedican mayor atención a explicar la naturaleza y alcance de las transformaciones de los medios que comentan. La internacionalización del proceso de toma de decisiones y el crecimiento y complejidad del Estado, en cambio, afecta fundamentalmente a la personalización del ejecutivo; mientras que el debilitamiento de las fracturas sociales se asocia más bien con la personalización del proceso electoral.

Rico, sin embargo, sin atribuir un orden jerárquico, resume en las siguientes las causas últimas de la personalización política que se estaría expresando sin duda en la esfera electoral: (1) la concentración de recursos de poder y de autonomía con respecto a sus organizaciones (de manera idéntica a como exponen Poguntke y Webb); (2) la querencia de los medios por personalizar las noticias (igual que, como se ha visto, sostienen Sartori, Bourdieu, Bouza, Ortega y tantos otros); (3) la tendencia natural –cognitiva- a personalizar la política; y, finalmente, (4) el hecho mismo de la elección (se elijen personas). Estas causas propician en definitiva que el líder sea «la imagen pública del partido», y ello hace que «el perfil político del candidato condicione la percepción política de la propia marca partidista» (p. 333). No obstante, en el caso de la personalización electoral, para los votantes, la imagen del líder tiene un carácter instrumental y racional: «Las cualidades personales aportan datos políticamente relevantes de forma cognitivamente eficiente y fiable desde el punto de vista del individuos. Revelan información significativa sobre la posesión de habilidades necesarias para el correcto ejercicio de un cargo de responsabilidad pública» (Rico, 2009: 334). A lo que se añade el efecto de reforzar el juicio o la proximidad sentimental que los electores ya tienen hacia el partido que el líder encabeza: «los juicios sobre los candidatos repercuten en los sentimientos de proximidad a los partidos» (p. 333), del mismo modo que «los partidos pueden servir de atajo en la formación de los juicios sobre los líderes en ausencia de otra información relevante» sobre estos (ibídem).

Con un enfoque muy distinto, Novaro (2002) sugiere que la fuente mayor de la personalización es «la fragmentación y la complejidad crecientes de las sociedades modernas,

y de los procesos de gobierno que intentan ordenarlas», sumada al fuerte «deseo de unidad» por parte de la población. Complejidad y fragmentación social son el alimento de la personalización política porque han servido para nutrir el «prestigio de la ejecutividad y el decisionismo de gobiernos basados en líderes “fuertes”, a los que se considera cada vez más como los actores adecuados para la producción de consensos unificantes, dado el debilitamiento de los partidos y los parlamentos» (Novaro, 2000: 62)

Sin menoscabo de las causas estructurales, no puede dejar de señalarse (como hace Rico) que el incremento de los recursos de poder y de la autonomía de decisión de los líderes dentro de las organizaciones políticas, así como el de su centralidad en el proceso electoral y ante la opinión pública, también pudiera ser explicado por la existencia de «una inclinación natural a personalizar la política» representativa (Rico, 2009: 27). Esta inclinación natural consiste en aplicar la lógica de la experiencia cotidiana a la vida política. Basándose en los trabajos de Kinder y Fiske (1986), Rico sostiene:

En la vida cotidiana, tendemos a explicar los comportamientos en función de las motivaciones y los atributos personales de sus protagonistas, más que sobre la base de los condicionamientos contextuales en los que se desarrolla la acción. La misma lógica se aplica a interpretar la realidad política. El elector es un experto en la aplicación del razonamiento personalizado, pues es algo que practica día a día en sus relaciones con los demás» (Rico, 2009: 27).

Claro que, de ser tan importante esta argumentación, de poco ayudaría a explicar por qué es en las últimas décadas (o al menos eso afirma la literatura especializada) cuando se intensifica, la personalización de la política, ni por qué tantos expertos se preocupan ahora por ella, y no antes.

3.3 Consecuencias de la personalización para la democracia representativa

Autores muy dispares, desde perspectivas disímiles, han atribuido a la personalización política una constelación de efectos variados sobre la democracia, lo mismo positivos que negativos. Entre los politólogos y sociólogos (políticos, de la comunicación) quizá han sido más las voces alarmistas (Sartori, Bourdieu, Ortega), o al menos prevenidas (Manin, Bouza, Gil Calvo), que las esperanzadas (Rico y, por razones muy distintas, Novaro o Laclau). En las páginas siguientes, sin embargo, se limitará el espectro a algunas de las consecuencias más llamativas señaladas por la literatura especializada sobre la personalización política, tomando

como referencia el completo estudio comparado de Poguntke y Webb. La exposición concluye con una reflexión sobre la relación entre personalización y el populismo, vertebrada a partir de las aportaciones de Novaro (2000).

El cambio fundamental que implica la personalización de la política es que tanto la iniciativa política, como los recursos de poder y la exigencia de responsabilidad se trasladan del plano colectivo al individual. Este mudanza alcanza, además, a todas las esferas del proceso democrático y dentro de todas las organizaciones: «a shift from collective (or organizational) to individual power and accountability. These changes manifest themselves in three interrelated faces, that is, within the executive, within political parties, and within the electoral process» (Webb y Poguntke, 2005: 352).

Por lo que respecta al partido, un punto cardinal en las preocupaciones de los investigadores es si el líder sustituye al partido o simplemente lo desplaza, y en qué aspectos. En este sentido, se ha dicho que, desde la perspectiva del público, el líder se sitúa como ahora como el principal objeto de atribución de responsabilidades, por encima del partido, al tiempo que se constituye en principal agente de la estrategia del partido, asumiendo en gran modo la función programática que antes albergaban los partidos (MacAllister, 2007). En congruencia con este recorrido, el poder interno de los líderes (no solo dentro del partido, sino también de cualquier otro órgano colectivo, como el ejecutivo o el parlamento) se ha consolidado enormemente en los últimos años (Webb y Poguntke, 2005: 344).

Un hecho a menudo poco resaltado es que la personalización coincide con el debilitamiento de los activistas clásicos y de los cuadros medios de aparato (entre otros muchos: Manin, 1998; Webb y Poguntke, 2005; McAllister, 2007; Rico, 2009). Se ha dicho que en parte eso ha ocurrido porque los líderes intervienen activamente para impedir el avance del personal político más competente y comprometido, que suele ser también el más atrevido a la hora de formular críticas internas. Por el contrario, el florecimiento de liderazgos robustos se corresponde con la expansión de un personal político más elemental, menos audaz y mucho más dócil y maleable a los designios del líder y su equipo (Mair, 1994: 16).

Advertidos de que en las elecciones especialmente reñidas es el electorado flotante (más «económico», pues decide su voto según lo que esté en juego en cada elección, con poca lealtad partidista o ideológica) el que decide el sentido de la victoria, los partidos (o tal vez a iniciativa de los propios líderes, que los partidos aceptan) tienden a recurrir al hecho diferencial de la imagen de sus líderes, con el propósito de que inspiren confianza a los electores y transmitan diferenciadamente y con convicción los mensajes que se quieren hacer

llegar (Webb y Poguntke, 2005: 352). Cualquiera que sea la causa de este recorrido, y de si se debe más al impulso del partido como organización colectiva o de los propios líderes, el corolario es que, para alcanzar la victoria, los partidos se pliegan a los desarrollos estratégicos y tácticos de los líderes y sus asesores personales (p. 353). Finalmente, los partidos quedan en manos de ellos. De ahí en parte que, aunque la personalización como proceso se asocia a liderazgos más breves, también, por otro lado, se asocia a liderazgos más Fuertes con respect al partido:

While presidentialization does not necessarily imply durable leadership, it is associated with strong leadership –while it last: as long as presidentialized leaders can count on robust support they may be able to impose their will upon their party (and the legislature) quite unilaterally» (Webb y Poguntke, 2005: 353).

La opinión mayoritaria de los especialistas sostiene, no obstante, que la personalización, aunque debilita a los partidos como actor colectivo, no acaba con ellos. Antes bien, los partidos continúan desarrollando tareas críticas y necesarias para el funcionamiento de las democracias, sobre todo como mecanismo central al servicio de las élites políticas, a modo de guardianes que controlan el acceso a las posiciones de poder. Pierden fuelle, sin embargo, por lo que se refiere a su capacidad para agregar intereses, conformar los resultados políticos y controlar la comunicación política. Precisamente estas tres funciones quedan entonces a cargo de los líderes. (Webb y Poguntke, 2005: 352). Siendo así, los partidos se mueven casi exclusivamente por el mero afán de ganar elecciones, para distribuir puestos y prebendas. Una finalidad que refuerza aún más los contenidos programáticos neutros, poco detallados, o de alcance muy restringido, pero que puedan ser sugerentes para amplios grupos de la población, y en especial para los que tienen menos ancladas sus preferencias políticas.

Al renunciar los partidos a sus proyectos ideológicos y de transformación social, los líderes asumen la iniciativa para establecer las líneas electorales divisorias, ya sea identificándolas, realizándolas o, como se verá más adelante, ocultándolas. Estas líneas suelen situarse en aspectos polémicos, pero de carácter coyuntural y que no cuestionan la estructura de poder social. Pero esa autonomía de los líderes a la hora de configurar la «agenda electoral» también es relativa, pues «solo tienen cierta autonomía en su selección de las cuestiones divisorias: no pueden inventar con libertad absoluta las líneas de fractura». La diferencia con el pasado es que ahora el límite no lo marca el partido como organización política, sino la opinión pública a través de los sondeos y los medios de comunicación. De manera que «aumenta la autonomía de los políticos, pero al mismo tiempo tienen que estar identificando

constantemente qué divisiones apropiadas han de explotar. Pero como las divisiones más eficaces políticamente son las que se corresponden con las preocupaciones del electorado, el proceso tiende a producir convergencia entre los términos de la opción electoral y las divisiones entre el público» (Manin, 1998: 273). Nótese que estas observaciones llevan a plantearse un interrogante sustancial: cuál es el peso de los medios de comunicación y, en su caso, de los institutos de opinión pública en la conformación de la agenda pública y de la agenda política, propiciando o entorpeciendo tal convergencia. Estos aspectos serán tratados precisamente en el próximo capítulo.

Puede adelantarse, no obstante, que el efecto que la personalización provoca en la relación entre líderes y medios es sutil y paradójico. El más evidente es que los medios facilitan a los líderes su preeminencia, pero también limitan extraordinariamente su margen de acción y, en definitiva, su durabilidad, al erigirse en poderosas armas de control sobre los propios líderes (Poguntke y Webb, 2005: 22), en combinación con el que ejercen las elecciones periódicas: «modern media democracy means that democratic legitimacy is more frequently reasserted nowadays via membership ballots, referenda, and the continuous tracking of leadership popularity» (Webb y Poguntke, 2005: 354). El que los medios aúpen, más que defenestren, a un líder dependerá en parte también de las expectativas electorales del líder y su partido, sobre las que los medios influyen, pero no de manera absoluta.

Por causas diversas, pero que confluyen todas en un mismo resultado, la personalización tiene el paradójico resultado de hacer a los líderes más fuertes y más débiles: «left stronger in victory, but weaker in defeat» (Webb y Poguntke, 2005: 354). Los líderes son poderosos mientras obtienen victorias electorales, albergan esperanzas fundadas de obtenerlas o, en todo caso, sus actos y decisiones cuentan con el favor popular, ya sea en el gobierno o en la oposición. Así pues, tres son los indicadores de éxito, y en gran modo interrelacionados mediante lazos de refuerzo: el juicio de los medios, los datos de los sondeos y los resultados de las urnas (Sampedro, 2000). En caso de victoria, de expectativa de victoria o de merced popular, los líderes pueden imponerse enérgicamente dentro del ejecutivo, del partido y, también, ante el parlamento, especialmente si se trata de un sistema parlamentario. Por supuesto, también pueden obtener el beneplácito popular para llevar a cabo iniciativas que pueden no ser del agrado del partido, del parlamento o incluso de los miembros de su ejecutivo.

Aunque posiblemente los líderes disponen ahora de un mayor control sobre el proceso del que disponían los líderes de antaño, la personalización no mejora necesariamente los resultados políticos. Pese a disponer de mayores recursos, autonomía y centralidad pública,

los líderes actuales no resultan necesariamente mejores gestores que las organizaciones colectivas, ni que los líderes de antaño. O al menos no está ahora en sus manos más de lo que estaba antes de que la política se personalizara tan intensamente como en la actualidad (Poguntke y Webb, 2005: 22).

La personalización es la que confiere los mayores recursos de poder, autonomía e influencia del líder, pero también la mayor inestabilidad y precariedad de su liderazgo (y, por tanto, una menor duración de este). Y aunque la última palabra la tienen los resultados electorales, el continuo escrutinio de la opinión pública resulta igualmente condicionante, tanto de la fortaleza como de la precariedad del liderazgo. En parte porque el partido solo apoyará a un determinado líder mientras entienda que él puede obtenerse la victoria electoral o resultados beneficiosos. En parte porque la dinámica estructural de los medios de comunicación destruye tan rápido como construye la imagen de los líderes, y este sería un rasgo realmente nuevo de la personalización política contemporánea:

«Its increased power and autonomy is based on electoral appeal (or the promise of it), and this is a precarious power base: presidentialized party leaders are less likely to survive electoral defeats than their precursors, who were more safely entrenched in their parties» (Poguntke y Webb, 2005: 346)

En consecuencia, en la política personalizada los medios ejercen un considerable control, complementario del que suponen las elecciones. Pero la incesante búsqueda de novedades informativas y, de hecho, la construcción de acontecimientos informativos por parte de los medios, dificulta cualquier liderazgo a largo plazo, sin importar el buen o mal tino del líder. Paradójicamente, reduce asimismo la exigencia efectiva de responsabilidad al líder, pues el rendimiento de cuentas por causa de la exhibición pública de sus actos es nimio. Ortega razona así esta apreciación: «la (buena) fama y notoriedad de los políticos es efímera: nada de lo ya realizado amortigua las consecuencias derivadas de acontecimientos calificados de manera negativa. Ello permite, en segundo lugar, que los políticos puedan evadirse de sus responsabilidades, ya que saben que la opinión pública va en pos del último acontecimiento» (Ortega, 2011: 54-55).

Este autor añade que la personalización implica acentuar lo más superficial de la imagen de los líderes, y en especial sus rasgos psicológicos, vaciando el debate público de contenido político. Y así es como los líderes acaban siendo percibidos por la opinión pública como simples transmisores de mensajes vacuos, repetitivos. Esta percepción termina mancillando la imagen de los líderes y de los políticos en general: «Este nuevo tipo de político acaba por

ser él mismo un experto en declaraciones y poco más (...) Mas esta imagen de los políticos acaba por redundar en su descrédito: aparecen como contumaces fabuladores dispuestos a afirmar o “vender” cualquier cosa con tal de encontrar un hueco en la apretada agenda informativa» (Ortega, 2011: 52). Esta observación quizá pudiera contribuir a aclarar que, pese a la acusada personalización de la política, en un nutrido número de países la abstención electoral en comicios nacionales suele superar el cuarto del electorado, y a menudo ronde el tercio.

Por lo demás, la política personalizada promueve hábitos y actitudes en los líderes (y en los políticos en general) poco edificantes para el proceso democrático. Es así porque la «política mediatizada» de la que se alimenta la personalización trata «los acontecimientos políticos como simples novedades informativas». Esta consideración de la información política en términos de espectáculo informativo «puede llevar a los políticos a adoptar una postura típica de nuestros días: pasividad», pues puede serle «más rentable abstenerse, la inactividad que la actividad, para evitar que surjan contradicciones entre el discurso y las acciones», expuesto como está al escrutinio de los medios. Pero ello implica otro riesgo aún mayor que el de la pasividad: «permite un desmedido desarrollo del oportunismo político, caldo de cultivo para todo populismo» (Ortega, 2011: 54)

Rico (2009) se aleja de esta postura alarmista sobre los supuestos efectos perniciosos que de la personalización sobre el proceso democrático. Aunque admite la posibilidad de que surjan líderes demagogos y farsantes, que intentan anteponer la forma a la sustancia, es optimista respecto a la capacidad de los electores para discernir. Además, considera que el atractivo de los líderes no se reduce a sus rasgos personales, psicológicos, ni a sus supuestas competencias y habilidades. Antes bien, la personalización alberga una naturaleza política, con significado plenamente político, y que puede resultar sumamente beneficioso para proceso democrático:

«Los electores no parecen olvidar la dimensión pública de sus opiniones. Sí, tienen en cuenta el carácter y otros rasgos personales de los líderes, pero al hacerlo suelen aplicar criterios políticos. La evaluación de las características personales de los líderes les sirve para extraer conclusiones sobre sus aptitudes profesionales y sus posiciones políticas, es decir, para valorarlos como presidentes del gobierno y como representantes [...] Así, las características que centran su atención suelen girar en torno a aspectos como la competencia, la responsabilidad, la integridad, el liderazgo o la empatía [...] A menudo tienen un uso instrumental, pues les informan sobre la probabilidad de que cumplan sus promesas de campaña, de su capacidad para

gobernar el país, de enfrentarse con éxito a dificultades imprevistas sin olvidar las preocupaciones de los ciudadanos [...] Y les dan pistas, también, acerca de sus posicionamientos políticos, ya que con frecuencia estos parecen relacionarse de forma sistemática con atributos personales determinados» (Rico, 2009: 27-28)

Estas observaciones de Rico son congruentes con la idea expuesta por Schumpeter en el capítulo anterior, según el cual los líderes son decisivos para identificar y expresar las demandas ciudadanas y convertirlas en agenda política cargada de contenido, ya que las ansias de la opinión pública o de cualquier otro grupo social no se configuran ni cobran fuerza hasta que un líder las expresa.

No obstante la llamada a la tranquilidad hecha por Rico, y que parece refrendar la postura de Schumpeter, que ven en los líderes un genuino cauce de expresión política, otros trabajos sugieren que la personalización no resuelve uno de los problemas capitales de la teoría democrática, especialmente aludido en las últimas décadas por los investigadores y caballo de batalla de los movimientos sociales de protesta ciudadana: la brecha abierta entre representantes y representados. El enorme poder e influencia que la personalización concede a los líderes no impide que persista una élite, bastante cerrada y con sus propios fines. En todo caso, la personalización no favorece mejor la expresión de la voluntad popular, ni consigue mayor rendimiento de cuentas, a diferencia de lo postulado por el paradigma de la democracia plebiscitaria. La personalización conduce realmente a una fusión entre el elitismo schumpeteriano y la democracia plebiscitaria de Weber, si bien, como antes se vio, las dos comparten el carácter competitivo.

Modern democracies are moving towards a fusion of elitist and plebiscitary models of democracy. While leadership power grows, it is supposedly legitimated and checked through the plebiscitary elements of modern media democracy, including polling and the increasing use methods of direct democracy. However, these are highly imperfect forms of democratic accountability, since they are at least partly susceptible to being elite-driven. Membership ballots and referenda, for example, are more often than not initiated and controlled by leaders, and opinion research can hardly be regarded as a tool of the public at large to control elite action (though it can be a means by which the media may set the political agenda)» (Webb y Poguntke, 2005: 254)

Los elementos plebiscitarios incorporados por la personalización de la política gracias a la intervención mediática no impiden finalmente el dominio de las elites y el mantenimiento de la brecha entre representantes y representados, o por mejor decir, entre poderosos y gente común. Antes bien, las prerrogativas que la personalización concede a los líderes permiten a estos saltar por encima de las organizaciones colectivas, y eludir los límites democráticos que estas definen. Con la particularidad de que el poder de los líderes es deudor de los grupos de poder que los apoyan, esto es, de los que les abrieron el camino en su selección y les dotaron de medios para proyectar su imagen.

The plebiscitary features of modern democratic politics tend to enhance, rather than limit, elite autonomy by providing leaders with an additional power resource through which to bypass collective decision making bodies. Yet, the plebiscitary element of what might be called a “neo-elitis” model of democracy is a double-edge sword: deprived of their previously relatively stable power bases that were built on alliances within political parties, leaders are left stronger in victory, but weaker in defeat» (Webb y Poguntke, 2005: 254)

Pero hay una cierta distancia entre el modelo de elites planteado por Schumpeter y el que se deriva de la actual personalización en el contexto de democracia de audiencias. «While Schumpeter strongly favoured maximum autonomy for political elites after having assumed office, modern media democracy means that democratic legitimacy is more frequently reasserted nowadays via membership ballots, referenda, and the continuous tracking of leadership popularity» (Webb y Poguntke, 2005: 354)

La personalización, pues, no mejora de suyo la representatividad del régimen democrático, ni fuerza por sí misma un más efectivo rendimiento de cuentas a los gobernantes. Tampoco evita la persistencia de una élite social, de la cual el líder forma parte, bien porque proceda de ella o porque se haya incorporado. Por añadidura, la personalización trae consigo la emergencia de otra elite, de novedoso perfil:

Lo que estamos percibiendo hoy no es una desviación de los principios del gobierno representativo, sino un cambio en los tipos de elites seleccionadas. Las elecciones siguen otorgando cargos a individuos con características distintivas; conservan el carácter elitista que siempre tuvieron. No obstante, una nueva élite de expertos en comunicación ha reemplazado al activista político y al burócrata del partido (Manin, 1998: 269).

Esta nueva élite de expertos gira en torno a los líderes. Son los expertos en comunicación política, los llamados *spin doctors*, profesionales que trabajan por dinero o por ambición, favoreciendo las posibilidades electorales del líder, su proyección pública y su influencia, sin importar si ello beneficia o no un determinado proyecto social.

Pese a aludir a la posibilidad de que la personalización traiga consigo una extraña (o no tanto) fusión democrática entre las tendencias elitistas y las plebiscitarias, el trabajo de Poguntke y Webb, exponente de la corriente principal del estudio de la personalización, apenas vincula esta con una de las categorías analíticas más abiertamente relacionadas: el populismo. Sin embargo, en la práctica cotidiana, el término personalización se usa a menudo como sinónimo de populismo (Bouza, 2007), y ya se vio en la introducción el calificativo «populista» es frecuentemente aplicado a los partidos que surgen de movilizaciones populares, especialmente cuando incorporan un líder carismático, que es casi siempre.

El concepto populismo tiene una larga historia, pero no empezó a ser debatido desde un punto de vista científico hasta finales de los años sesenta, como recuerdan Ionescu y Gellner (1970) en la que puede considerarse primera monografía académica sobre la cuestión. Entre los estudios más solventes, completos y panorámicos no pueden dejar de nombrarse, además del anterior, los de Canovan (1981), Álvarez Junco (1987), Álvarez Junco y Leandri (1994), Mény y Surel (2000), Hermet (2001, 2008), Hermet *et al.* (2001), Mazzoleni *et al.* (2003), Taguieff, (2004), Laclau (2005) o Kuzminski (2008). Como aproximaciones más parciales son especialmente interesante la respuesta de Ardití (2004) a Canovan, y estudios específicos sobre los neopopulismos europeos de derechas, xenófobos, nacionalistas o regionalistas, como el de Biorcio (1991) y el de Betz e Inmmerfall (1998). Estos últimos, y más claramente aún Calise (2000), se solapan ya con los estudios sobre personalización.

Después de tantas competentes aproximaciones, la conclusión mayoritaria es, sin embargo, y como de hecho admiten casi todos los autores referidos, que el significado de populismo sigue sin poder establecerse con carácter general, ni sus implicaciones sobre la democracia, pues semejante vocablo sirve para denominar movimientos y partidos muy diversos, cuya concreción depende de cada contexto sociopolítico en el que tenga lugar. No obstante, algunos rasgos son compartidos el grueso de las investigaciones. Los populismos tienen una naturaleza reactiva, pues apelan siempre al pueblo o, en fechas recientes, al ciudadano, contra el sistema sociopolítico vigente, por considerarlo corrupto, desviado respecto a sus fines, insensible a los intereses de la gente común; exhiben sentimientos de pérdida de control sobre el futuro, de agravio comparativo (con los de arriba, o con otros grupos), de

frustración, injusticia e ira, y asumen una visión social y una política de confrontación (el pueblo contra sus dirigentes, normalmente, pero también puede ser el pueblo original contra grupos sociales que se consideran usurpadores y ajenos al tronco común). Los populismos pueden vindicar una vuelta a los orígenes, de carácter catártico, o pueden ir más allá y proponer un sistema de organización social, político o económico mejorado o incluso alternativo. Y lo que nunca falta, por encima de todo, es la personalización de las críticas y de las aspiraciones colectivas en torno a la figura sobresaliente de un líder político. Por lo demás, los estudios subrayan el papel de los medios de comunicación como instancia canalizadora del discurso populista en las democracias contemporáneas, precisamente porque el líder suele serlo en virtud de su discurso público, de manera parecida a como hace el líder cesarista caracterizado por Weber. En fechas recientes, sin embargo, esta interpretación ha ido más allá, y empieza a hablarse de un neopopulismo mediático, que ya no estaría liderado por líderes políticos, sino por comunicadores y periodistas (Mazzoleni *et al.*, 2004; y, más claramente, Ortega, 2011), como se verá en el capítulo 5.3.

La visión vulgar del populismo, pero también la de no pocos eruditos (incluyendo a Weber, si hacemos equivalentes las nociones de populismo y cesarismo) suele describirlo como una desviación popular y potencialmente autoritaria para la democracia representativa. Marcos Novaro (2000), en la tradición abierta por Ernesto Laclau y Alessandro Pizzorno, y como observador privilegiado de los populismos latinoamericanos, sugiere la posibilidad de combinar democracia representativa de índole pluralista con la fuerte personalización en torno a un líder capaz, carismático y esclarecido como postula el populismo.

Novaro rechaza las interpretaciones alarmistas que entienden la personalización y el auge de los líderes son indicios de debilidad del sistema representativo y síntoma de una democracia caudillista, fallida, basada en la sola legitimidad carismática que emerge especialmente en tiempos de crisis y de un «caudillismo predemocrático» (Novaro, 2000: 63). Esa enfoque alarmista de la personalización, que él critica, parte de una «contraposición, en estos términos, entre dos principios de legitimidad, la adhesión personal y la representación institucional», la cual «anima una visión mefistofélica de los liderazgos actualmente muy en boga: aun cuando ellos (los líderes) resuelvan ciertas urgencias en las situaciones de crisis, a la corta o a la larga, traerán consigo males mayores para las instituciones, la protección de derechos y, sobre todo, la representación» (Novaro, 2000: 64). Tal visión ignora «el papel constitutivo o “productivo” del representante: sea el líder, la corporación, el partido o el mismo Estado (...) Y no se valora suficientemente el papel de los líderes en la activación de formas deliberativas y participativas (cuando es evidente que ellos son, en muchas ocasiones,

sus principales promotores y beneficiarios) ni en la formación de una voluntad y un interés público a partir de los intereses particulares y la confianza de los electores» (Novaro, 2000: 56)

Novaro propone, así pues, una idea de la personalización centrada en el líder como un genuino instrumento de promoción e institucionalización democrática. El líder puede ser el factor cohesionador que estimule y guíe la participación soberana, tanto o más que los demás actores institucionales, o precisamente para imprimir un revulsivo. Cuando las instituciones no cumplen su función, el líder es un justo elemento dinamizador. Pero aunque las instituciones cumplieran bien su papel de agregación de intereses, esta «es sólo una parte de los procesos de representación, pues ellos implican una dimensión pública y vínculos de identificación más complejos» (Novaro, 2000: 64). Prosigue este autor:

Frente a la asociación habitualmente establecida entre la personalización de un lado y la desinstitucionalización del otro, puede establecerse otra, no menos relevante, entre personalización, repolitización y reinstitucionalización. Es que la centralidad que adquiere el vínculo entre liderazgos personalistas, identificación de los electores y y eficacia gubernativa no se contraponen a los consensos y las disputas específicas en torno a políticas e intereses particulares ni a los mecanismos institucionales de control y rendición de cuentas, sino que es su misma condición de posibilidad (Novaro, 2000: 64).

Afirma Novaro, incluso, que, con la actual crítica a las instituciones políticas y la enorme desafección ciudadana, tanto la capacidad de actuar (*responsiveness*) como el rendimiento de cuentas (*responsability*) pueden ejercerse mejor hoy con los líderes que con las instituciones colectivas (ibídem). La postura exacta de Novaro la resume de la siguiente manera:

El carácter representativo de los líderes consiste en que ellos dan forma a la unidad política trascendiendo la negociación de intereses y las identidades partidarias. Los líderes proveen, para ello, dos recursos escasos que son esenciales en la formación de identidades unificantes: una argumentación o interpretación capaz de concitar confianza en la ciudadanía fragmentada, y la capacidad de decisión que da sentido y coherencia a la cada vez más intrincada e inestable recepción y agregación de demandas (Novaro, 2000: 70).

En línea directa con Laclau, Novaro asume que la personalización en torno a esta clase de líderes populistas no solo sirve para agregar demandas e intereses, sino también para

legitimar la política mediante la unificación de las identidades fragmentadas del mundo presente y propiciar la participación en espacios deliberativos. En efecto, Laclau propone comprender el populismo como respuesta necesaria para hacer frente a un mundo complejo y fragmentado, en el que las identidades sociales están quebradas o en conflicto y las tendencias disgregadoras de la acción colectiva son muy fuertes, y en el que se da una crónica falta de recursos y competencias ciudadanas para vehicular las demandas y necesidades sociales a través de unas organizaciones políticas y sociales en manos de oligarquías ajenas a los intereses de la mayoría. En tales condiciones, el líder sería un elemento decisivo para la vertebración social y para la articulación de las necesidades y, sobre todo, para propiciar la promoción de una identidad social unificadora, un defensor de la mayoría, que pretende restituir a esta lo que es suyo, y que, mientras, se hace personalmente responsable de sus logros o fracasos ante los ciudadanos a través de su refrendo, o rechazo, en las urnas (Laclau, 2005).

Confiado en el efecto benéfico de la personalización, pluralista y populista al mismo tiempo, Novaro concluye: «en las democracias actuales la representación, lejos de desactivarse y descomponerse, se relocaliza como lógica fundante de lo político, en la forma de constitución de identidades a través de la escenificación que canalizan líderes personalistas» (Novaro, 2000: 79). Y ello porque la representación personalista «es un principio formativo y unificante de las subjetividades políticas y sociales» del todo necesario en un contexto en el que los partidos han dejado de ejercer esa función, debido a la creciente fragmentación de las identidades e intereses sociales, y al debilitamiento de la oferta ideológica de los partidos, incapaces de ofrecer respuestas identitarias unificadoras (Novaro, 2000: 79)

Por eso se suma a la propuesta de Pizzorno, a partir de la cual:

(Cabe) imaginar la superposición de dos estructuras de poder: un nivel de decisión cesarista plebiscitaria, que se hace cargo de los problemas de legitimidad y cohesión del sistema, y un nivel propiamente pluralista, “poliárquico”, regido por la negociación, que ya no puede hacerse cargo de lo general, pero que conserva un rol fundamental en la resolución de conflictos entre corporaciones e incorporación de sectores sociales al consenso político. Los partidos no actuarán con ventaja en ninguno de los dos niveles, al haber perdido relevancia los programas, la formación de identidades en subculturas partidistas, y la integración social a través de ellos, pero seguirán canalizando adhesiones a los gobiernos, coordinando los equipos de funcionarios, aunque ellos no surjan en su seno, proveyendo un “sondeo

responsable” y transmitiendo información útil a los gobernantes (cit. en Novaro, 2000: 70-71).

De acuerdo a este esquema, nada habría que temer de las «democracias delegativas» en los términos que lo hace Guillermo O’Donnell (1992, 2007), pues no sería tal cosa: una clase de democracia afín a la dictadura cesarista weberiana en la que la soberanía popular delega toda la acción de gobierno a cambio de la búsqueda de bienestar y sin mayor exigencia de responsabilidad que la que emane de las urnas en la siguiente elección plebiscitaria.

Capítulo 4

4.1 El impacto de la televisión y de los medios audiovisuales

La mayoría de los estudios especializados coinciden en explicar la personalización, especialmente la electoral, a partir de la consideración de dos variables clave: una, el supuesto debilitamiento de las divisiones de clase y, por extensión, de las lealtades partidistas basadas en la clase y la desigualdad; otra, el efecto personalizador de los medios audiovisuales, con la televisión a la cabeza, según indican politólogos y sociólogos ilustres, como Manin (1998), Sartori (1999) o Bourdieu (1997), y según han indagado investigadores especialistas tal que Mughan (1995, 2000), Dahlgreen (1995, 2009), Dowey (2000), Ginsbourg (2004), Jones (2005), Reigert (2007) o Hayes (2009). Se ha reprochado, sin embargo, que tales dos factores resultan insuficientes para justificar la actual oleada personalizadora de la política (Rico, 2009: 16).

Salvando el enfoque liberal de la soberanía del consumidor (según el cual los espectadores desempeñan una parte muy activa ante los medios, pues seleccionan qué quieren ver, y procesan los mensajes filtrando y descartando los que no se ajustan a sus experiencias particulares), la postura mayoritaria de los expertos e intelectuales ha sido de franca prevención hacia el medio televisivo.

Incluso una celebridad tan insigne del liberalismo como Karl Popper, mariscal de la «sociedad abierta», se sintió obligado, en las postrimerías de su andadura vital, a denunciar el efecto inhibitor que la televisión puede hacer del progreso democrático, hasta el punto de afirmar que la «democracia no puede existir si no se somete a control la televisión» (Popper, 1998: 55). En el territorio específico de la política democrática, posiciones netamente negativas han sido exteriorizadas con vehemencia por Bourdieu (1997) y Sartori (1998, 2003). Merece la pena detenerse en la exposición de sus puntos de vista, debido a la singularísima notoriedad que uno y otro han tenido en sus disciplinas (la sociología y la politología, respectivamente), y debido asimismo a la centralidad que los dos concedieron a la televisión como medio personalizador la política y erosionador de la política democrática. El contraste entre los dos autores se considera especialmente elocuente porque, procediendo ambos de tradiciones sociopolíticas opuestas, ambos confluyen, sin embargo, en su diagnóstico sobre los efectos de la televisión.

Bourdieu (1997) se centra en las propiedades del campo televisivo: sus objetivos y objetos específicos, sus reglas de funcionamiento, los capitales más valorados, las posiciones en disputa. Por eso subraya que el formato televisivo y su lógica de funcionamiento están orientados fundamentalmente hacia la búsqueda de mayores cuotas de audiencia, ya sea por razones comerciales, políticas o de promoción y ego de los comunicadores. Esta incesante búsqueda de la audiencia como motor del negocio y de la profesión periodística en el ámbito de la televisión, limita extraordinariamente las posibilidades de aprovechar el medio televisivo para tratar asuntos sustantivos por personas competentes y de manera suficientemente contrastada y razonada. Antes bien, la lógica mercantil que se rige por la ampliación de la audiencia (en procura del lucro que conceden la publicidad o las subvenciones públicas), la selección de los tertulianos (en la que se prima la docilidad a las necesidades del medio, y entre quienes se acaban estableciendo relaciones de amistad), junto con el afán de protagonismo de los comunicadores estrella, más la creciente precarización de las condiciones de trabajo de los profesionales confluyen para que los programas televisivos restrinjan severamente los temas sobre los que se puede discutir, la diversidad ideológica de los participantes, su dominio de los temas y el tiempo de que disponen para expresarse.

El afán por la audiencia estimula también una competición por la imposición de la «primicia informativa», que atrapa la atención de la audiencia pero devasta las posibilidades de reflexión sobre los temas, así como la «lógica de la banalización de los contenidos», que impele a resaltar los aspectos más anecdóticos y menos controvertidos de los asuntos informativos con el fin de evitar molestias a sectores especialmente sensibles de las audiencias, siendo estas tan numerosas y variadas.

El producto resultante de esta lógica de funcionamiento del formato televisivo es que los temas y los argumentos que se expresan a través de la televisión se homogeneizan, lo que contribuye a crear una falsa idea de consenso sobre los problemas públicos, despolitizado y vaciando de contenido ideológico o político cualquier cuestión.

La descorazonadora conclusión de Bourdieu es que la televisión «hubiera podido ser un extraordinario instrumento para la democracia directa» (Bourdieu, 1997: 11). Sin embargo, si no se toma conciencia de lo que está sucediendo por la lógica de su campo, y de no evitarlo, la televisión corre el riesgo de convertirse justamente en lo contrario: un instrumento de «opresión simbólica» (Ibídem).

La gravedad de la situación descrita es tal, a juicio de Bourdieu, que la televisión «pone en serio peligro las diferentes esferas de la producción cultural: arte, literatura, ciencia, filosofía, derecho; creo incluso, a diferencia de lo que piensan y lo que dicen, sin duda con la mayor

buena fe, los periodistas más conscientes de sus responsabilidades, que pone en un peligro no menor la vida política y la democracia» (Bourdieu, 1997: 10).

Respecto al efecto personalizador de la televisión, Bourdieu no duda en señalar que, como el resto de medios, pero de manera más fácil y decidida, la televisión presenta una evidente «tendencia a privilegiar el aspecto más directamente visible del mundo social, es decir, los individuos, sus actos y, sobre todo, sus malas acciones, en una perspectiva que es a menudo la de la denuncia y el proceso, en detrimento de las estructuras y los mecanismos invisibles que orientan los actos y los pensamientos» (Bourdieu, 1997: 126). En consecuencia, nos limita la libertad, en vez de ampliarla, igual que asfixia el campo político con su omnipresencia.

El planteamiento de Sartori (1998, 2003) presenta un análisis del medio televisivo seguramente menos elaborado que el de Bourdieu, pero sus conclusiones no son más optimistas, más bien al contrario. Sartori piensa que, por definición, la televisión es incompatible con una genuina democracia de ciudadanos competentes, esto es, y en lo más elemental, que estén bien informados y dispongan de medios para exponer y confrontar racionalmente sus ideas. Para Sartori el problema fundamental de la televisión es irreductible, pues reside en su característica específica: comunicar mediante imágenes. El poder de la imagen eclipsa la palabra y, consiguientemente, el pensamiento, hasta el punto de que la televisión jamás podrá llegar a convertirse en un instrumento al servicio de la democracia. Al contrario, es su principal enemigo, pues favorece la política teledirigida, heterónoma, la que promueven los programadores:

La televisión invierte la evolución de lo sensible en inteligible y lo convierte en el *ictu oculi*, en un regreso al puro y simple acto de ver. La televisión produce imágenes y anula los conceptos, y de este modo atrofia nuestra capacidad de abstracción y con ella nuestra capacidad de aprender» (Sartori, 1998: 47). De lo cual se deriva una fatal consecuencia, pues «si el *homo sapiens* está en peligro, la democracia está en peligro (Sartori, 2003: 436).

La prominencia de la televisión y de los medios audiovisuales afecta la política democrática de manera tan general que Sartori acuña el término «videopolítica» para denominar con mayor precisión la nueva realidad. Para Sartori el efecto de la videopolítica es corrosivo porque «promueve la democracia protestataria y hace enemiga a la democracia razonante», reduciendo la política a «por un lado la acción directa y los eslóganes de los marchistas; y, por el otro, la retórica en píldoras y para efectos del demagogo y populista» (Sartori, 2003: 428).

En efecto, la televisión es, según Sartori, responsable decisiva de personalizar la política, empezando por la dimensión electoral. Ello en modo alguno beneficia a la política de ideas, ni de la razón, sino a la del espectáculo. La televisión extrae lo más banal y zafio de las personas. En modo alguno puede contribuir a la educación política: propicia la pereza, la pasividad, la simplificación. Extrae lo peor, en vez de lo mejor, de los ciudadanos, convertidos en espectadores, una audiencia expectante. De modo que Sartori coincide con Popper en afirmar que la televisión no es buena maestra, y de hecho es el mayor peligro para la democracia: «la televisión *personaliza* las elecciones», subraya Sartori, pues «en la pantalla vemos personas y no programas de partido; y personas constreñidas a hablar con cuentagotas. En definitiva, la televisión nos propone personas (que algunas veces hablan) en lugar de discursos (sin personas)», de manera que «la personalización llega a generalizarse, desde el momento en que la política “en imágenes” se fundamenta en la exhibición de personas» (Sartori, 1999: 107-108). Una exhibición «emocional» (p. 115) y «espectacular», cuyas reglas de juego se asemejan a las del *show business* (p. 109), y de la cual Sartori no se ha cansado de prevenir como el mayor riesgo que se cierne sobre la democracia (Sartori, 2003: 427-437).

En el nuevo contexto «videopolítico», abunda Sartori, los debates sustantivos y argumentados desaparecen y toda cuestión queda reducida a la superficie de la imagen, a la mera apariencia (Sartori, 1998: 66). En semejantes circunstancias, la democracia deja de ser un «gobierno del saber» para transmutarse en un «gobierno de opinión». Con la particularidad de que se trata de una opinión «hetero-dirigida», esto es, inducida por los medios, y no resultado del conocimiento, del debate ni la reflexión racional (p. 71). Tampoco los sondeos constituyen un altavoz democrático para pulsar las inquietudes de la población y darles satisfacción, como se suele decir. Antes bien, la «sondeodependencia» es «expresión del poder de los medios de comunicación *sobre* el pueblo» (p. 76).

La impresión de acceso fácil a la información que trae consigo el desarrollo de los medios audiovisuales, incluso de internet, es una pura falacia. Lo que realmente acontece es una marcada «subinformación» y «desinformación» (p. 80), llegando incluso a la creación de «pseudo-acontecimientos» para tener entretenidas las audiencias (p. 83), debido a la querencia morbosa que estas tienen hacia lo espectacular y lo agresivo (p. 95).

Despreocupada de la veracidad de la información, e incluso dispuesta a admitir falsos testimonios, la televisión se erige, sin embargo, en la autoridad cognitiva más importante del proceso político (p. 114), definiendo el establecimiento de la agenda pública y el *priming* (p. 106), hablando de lo cercano, empobreciendo la visión lejana de interconexión y

complejidad, (p. 82), y disparando asimismo los elementos emocionales en detrimento de los racionales (p. 115).

En última instancia, la televisión y los medios crean un «demos debilitado no sólo en su capacidad de entender y de tener una opinión autónoma, sino también en clave de “pérdida de comunidad” (capital social)» (p. 128), lo cual es especialmente gravoso porque «mientras la realidad se complica y las complejidades aumentan vertiginosamente, las mentes se simplifican» (ibídem). Consecuentemente, «el valor democrático de la televisión se va convirtiendo poco a poco en un engaño: un demo-poder atribuido a un *demos* desvirtuado» (p. 129). La impresión de democracia directa es una mera ilusión, y el puerto final de la travesía videopolítica bien pudiera ser el de una tecnocracia totalitaria teledirigida, a la cual pueden ser de gran ayuda los nuevos soportes tecnológicos que ofrece internet (p. 130).

Ciertamente Bourdieu y Sartori representan posturas extremas, al tiempo que seminales y seguramente las más insignes, de la querrela contra los efectos de la televisión y los medios audiovisuales sobre el proceso político democrático. Y para ambos, el efecto más visible es el de la personalización de la política, que se acompaña de simplificación, espectáculo y, por tanto, la consideración de los ciudadanos en términos de audiencia. Para Bourdieu, no obstante, la televisión dispone de un potencial liberador, inexplorado, que para Sartori es del todo imposible. Pues, según este último, el dominio de la imagen sobre la palabra siempre empobrece la racionalidad, que entiende es la base de la discusión democrática. De acuerdo a Bourdieu, sin embargo, el problema no es tanto la imagen como las propiedades del campo periodístico audiovisual, esto es, los objetivos, objetos, capitales y las reglas, comunes y particulares, de quienes participan en el negocio (en sentido amplio) televisivo.

La confluencia de estas dos cumbres de las ciencias sociales (tan opuestas, sin embargo, en su manera de ver la sociedad y la política) por lo que respecta a su diagnóstico receloso (en el caso de Bourdieu) u hostil (en el de Sartori) del medio televisivo ha sido seguida por otros muchos científicos sociales, quienes, como Putnam (2008), sostienen que la televisión erosiona gravemente el capital social. A diferencia de la prensa, y de modo análogo a Sartori, Putnam sostiene que la televisión no fomenta la reflexión medida, el análisis. Pero el mayor problema sobre el capital social procede, en primer lugar, del mucho tiempo de tiempo libre que resta la televisión a la posibilidad de mantener actividades y conversaciones fuera del hogar lo mismo formales que informales. La televisión ensimisma a los individuos en su hogar y asuntos estrictamente privados, minando el establecimiento de relaciones públicas. Por otro lado, la televisión ofrece una visión espectacular, y a menudo catastrofista, de la realidad, incluso en el caso de los programas informativos, lo que infunde pesimismo y

misantrópía en los espectadores, esto, en el grueso de la población. Por último, la televisión, en combinación con internet, encierra al individuo en sí mismo, aunque esté en movimiento, desplazándose, y se convierte en un consumidor fundamentalmente pasivo de la información y el entretenimiento que otros programan.

Pese a estas distinguidas confluencias, las investigaciones especializadas recientes ofrecen conclusiones mucho más matizadas. Sí coinciden en afirmar que el camino recorrido por la televisión sigue siendo propicio para la personalización. Pero, sin embargo, muestran reservas respecto al empobrecimiento intelectual y del interés por la política democrática. Muchas horas de televisión, igual que muchas horas de internet, no significan necesariamente un perjuicio para el intelecto ni para la conciencia cívica; dependerá sobre todo de cuáles sean los contenidos a los que se está expuesto (Norris, 2001). Consciente de que la televisión está orientada al presente, a la experiencia, más que al análisis, y a mostrar los temas de manera personal y dramática, ocultando la naturaleza estructural de los procesos sociopolíticos, Dahlgreen (2009) también se muestra esperanzado respecto a las posibilidades de la televisión para enriquecer la política con innovaciones procedentes de la cultura popular. La televisión (ahora integrada con internet y los dispositivos móviles) permite la creación de una nueva esfera pública en la que se funden lo político y lo popular en sentidos no necesariamente perniciosos para la democracia, sino simplemente distintos. Esta fusión puede servir para implicar más políticamente, disfrutando una comprensión (aunque superficial) más integrada de la vida social, tanto en lo racional como en lo emocional, pues lo político y lo cultural son difícilmente separables. La televisión sirve para familiarizarse con una amplísima variedad de asuntos que son, en su esencia, políticos, o hacerlos políticos, de tal modo que la gente vea una conexión entre la política y la constelación de asuntos que le preocupan. La televisión amplía, en consecuencia, el abanico de posibilidades para la participación democrática, no lo constriñe:

(Gracias a la television) the field of democracy is in the process of addition, not subtraction. That is today, in our expanding notion of the political – the inclusion of more personally relevant political questions, identity issues, the single-issue groups with their respective agendas, the various kinds of alternative or life politics, and so on- we are basically *adding* to the realm of what is potentially political (Dahlgreen, 2009: 142).

4.2 Transformación del sistema de medios y de la prensa escrita

Pese a estar señalada de manera preferente como causa de la personalización política, los estudios especializados apenas detallan en qué consiste la transformación de los medios de comunicación de masas ni su repercusión sobre la democracia. Buena parte de los estudios sobre personalización simplemente refieren la mayor visibilidad que cobran los líderes gracias a la televisión y el efecto emocional que ello causa en los espectadores, ya sea de identificación, aprobación o rechazo. La transformación de los medios que insinúan Poguntke y Webb, pero que apenas desarrollan, supone realmente un cambio general, vertiginoso y profundo en la organización y el papel del sistema de comunicación, y con implicaciones asombrosas para la vida democrática y, no solo por lo que respecta a la personalización de la política. Tan graves consecuencias merecen una atención mucho más pausada de la que le prestan los estudios sobre personalización.

Las transformaciones en el sistema de medios son tan patentes que algunos de los más señalados profesionales del periodismo y estrellas de la comunicación han llegado a declarar «el fin de una época» (Gabilondo, 2011) o a «la extinción del periodismo» (Bassets, 2013). Estas proclamas son el canto del cisne, pues desde hace casi dos décadas se viene previniendo de la existencia de una crisis de la comunicación pública (Blumler y Gurevitch, 1995), así como de una vasta y penetrante transformación de la estructura y el funcionamiento de los medios (Altheide y Snow, 1991; McChesney, 2007). Durante toda la década pasada trabajos muy bien documentados informaron del impacto de estas transformaciones sobre la prensa escrita y la profesión periodística (Sparks y Tulloch, 2000; Pavlik, 2001; Rosen, 2001; Zelizer y Allan, 2002; Zelizer, 2004; Meyer, 2004; Hatchen, 2005; Henry, 2007).

Un punto crucial de esta transformación tiene un fundamento tecnológico, particularmente la conmoción que generó internet y la subsiguiente unificación multiplataforma de los distintos medios (Wilhem, 2000; Shane, 2004; Allan, 2006; Goldsmith y Wu, 2006; Boler, 2008; Brundin, 2008). Este hecho aceleró más si cabe la intensificación de los lazos existentes entre el mundo de las finanzas, los medios y la política. Otro aspecto inconfundible de la gran mutación mediática lo constituye la extrema acentuación del componente comercial de los medios informativos. Como resultado de todo ello se ha producido una acelerada concentración de los medios y de la propiedad de los medios, que son asimilados por inmensas corporaciones empresariales, con intereses entrelazados y profundas consecuencias

sobre la democracia (McManus, 1994; Chomsky y Ramonet, 1995; McQuail y Siune, 1998; McChesney, 1999; Boggs, 2000; Baker, 2002, 2006; Danaher, 2003; Bagdikian, 2005; Allen, 2005).

En el tránsito a tal destino, muchos periódicos fueron el embrión de los futuros grupos multimedia, a menudo absorbidos a su vez por la industria del ocio y, finalmente, por el capital financiero. El resultado de esta integración tecnológica, de medios y de capital ha provocado una confluencia y homogeneización sin precedentes de los medios de comunicación (lo mismo informativos que de entretenimiento) en un genuino sistema global de medios (Herman y McChesney, 1997; Frank, 2000, Demers, 2002; Artz y Kamalipour, 2003; Rantenen, 2005; Hachten y Scotton, 2007), cuyas consecuencias en la selección, circulación y presentación de la información hacen temer la pérdida definitiva de los medios como contrapoder, autónomo y plural, al que los más reputados politólogos de la historia, entre los que no faltan Downs (1957), Almond y Verba (1963, 1989), Rikert (1982), Lipset (1987), Dahl (1989, 1992), Easton (1992a, 1992b); o Sartori (2003) han considerado unánimemente condición necesaria para poder llevar adelante el proceso democrático, ya sea en su versión competitiva, pluralista o institucional. Por supuesto, tal condición de información completa y accesible es consustancia a cualquiera de las muchas formas propuestas de democracia deliberativa (Barber, 1984; Fishkin, 1995; Habermas, 1999; Elster, 2001; Hogju y Slye, 2004; para una breve síntesis reciente: Iglesias y Barbeito, 2014), y no cabe duda de que se sitúa igualmente de manera principal entre los criterios de calidad democrática más asentados en la literatura académica (Morlino, 2009).

Las alteraciones sufridas por los medios no solo son de índole estructural (tecnológico, organizativo, financiero), sino que alcanzan asimismo la narrativa mediática, esto es, la manera que tienen de presentar la información al público. En su perpetua búsqueda de audiencia, por dinero, influencia o prestigio, los medios informativos se dejan guiar por la «lógica del espectáculo» (Kellner, 2005), exponiendo la información en términos de «entretenimiento» (Zoonen, 2005) hasta engendrar un nuevo género informativo, el «*infotainment*» (Thussu, 2007). Esta variedad periodística (omnipresente) acoge formatos propios de los programas de «telerrealidad», que funden, y confunden, lo informativo con el esparcimiento, lo real con lo ficticio (Hill, 2005, 2007; Salmon, 2008). Un espectáculo «friquí», que privilegia lo raro y llamativo, y que personaliza los hechos en la primera persona del singular, para que sean más fáciles de seguir y favorecer la identificación emocional de la audiencia, atrapando su atención (Dovey, 2000). Información como negocio, que no repara

en corromper la infancia de los niños ni en infantilizar a los adultos, y que devora al ciudadano, dejándolo vacío, indefenso e incapaz de ejercer su soberanía (Barber, 2008).

Se edifica de este modo un «periodismo sin información» (Ortega, 2006), que antepone la «rumorología» a la información contrastada (Susteins, 2010), y que es perfectamente compatible con la proliferación de canales informativos cuyo errático rumbo dibuja una acumulación repetitiva de hechos anecdóticos (Salmon, 2008) y está expuesto a tantos influjos como el de los *lobbies* (Francés, 2011; Hernández Viguera, 2013). Así cimentados, los noticieros se vuelcan en la creación de expectativas e ilusiones, basadas en las técnicas narrativas propias de las películas de suspense, que se aprecian como eficacísimas herramientas para la captura de la atención del público (Gil Calvo, 2003, 2013; Valentin, 2003; Bennet, 2006; Bennet *et al.*, 2007; Salmon, 2008; Frank y Clair, 2012) pero, también, para sembrar el miedo en la audiencia (Barber, 2006). En vez de contribuir al esclarecimiento de la realidad, la formación ciudadana y el control democrático de la actividad política, la información alarma y desconcierta a las audiencias sin proveerlas de recursos de defensa. Como sugiere Fuller (2010), nunca tanta información estuvo acompañada de tan poco periodismo.

Decididos a conseguir audiencia a cualquier precio, para mayor gloria del negocio, de la propaganda política o, en todo caso, de la influencia en los imaginarios y las conductas, los programadores, periodistas y comunicadores no dudan en propagar noticias sin contrastar, falaces, o, incluso, mentiras propiamente dichas (Más de Xaxás, 2005), como muestran Miller (2004), respecto a la segunda guerra de Iraq, Nichols y McChesney (2005), respecto a la política exterior estadounidense y a las campañas electorales, u Otte (2010) en relación con la burbuja financiera que desembocó en la actual crisis económica mundial. Ciertamente que los medios también pueden obrar de este modo como sujetos pacientes, al perder en parte el control que antes tenían de las fuentes informativas y de la agenda mediática, debido a la pujanza que ejercen los gabinetes de comunicación dependientes de organismos, públicos o privados, que desean influir en la información que llega a los medios, y que emplean las mismas armas de comunicación que los propios medios, compitiendo con ellos así por definir la agenda pública y las definiciones sociales de la realidad (Malthese, 1994; Chomski, 2002; Valentin, 2003; Snow, 2003).

Cualquiera que sea la causa, el resultado es el mismo: subinformación y desinformación, de las que ya había prevenido Sartori (1999: 83), que llegan ahora a confines jamás explorados por su extensión, sofisticación técnica y claros intereses espurios a los que sirven los medios (Chomsky y Herman, 2000; Otte, 2010).

Tal vez la creciente conciencia de estos manejos sea lo que lleva a las personas de menos edad a seguir en menor medida las noticias, cualquiera que sea el medio o soporte (Mindich, 2005). O tal vez sucede que esta generación, más educada y familiarizada con las nuevas tecnologías, se encuentre fragmentada, y el periodismo no la está ayudando a integrarse en proyectos colectivos, por lo que huye de él. A fin de cuentas, el periodismo ya no puede ser considerado un servicio público, sino, y en el mejor de los casos, al servicio de los públicos (Hass, 2005). También pudiera ser que los jóvenes se sientan ajenos a los asuntos públicos como secuela del hiperconsumismo (Alonso, 2005), o bien como esperable resultado de la falta de estímulos y de recursos por parte del sistema político, lo cual es sabido que dispara el sentimiento de incompetencia política. Tal vez sus fuentes de información procedan de las redes sociales y blogs afines a su universo cultural, y con ellos se basten. Pero también puede ser que hayan renunciado, con mayor o menor conciencia de su proceder, a seguir informándose, convencidos de su incompetencia (impotencia) política. La cuestión es si estos nuevos públicos, aunque sean más escépticos respecto a los intereses periodísticos, serán capaces de distinguir ficción de realidad, habituados al realismo de los videojuegos y a las incipientes y asépticas tecnologías de realidad virtual.

La extensión y sofisticación técnica de estos desvirtuados desarrollos informativos, la política de la ilusión o del miedo programados, puede explicar en parte la sorpresa de Breuer, el gran especialista en Weber ya citado, cuando afirma que el antagonismo entre estructuración (racionalización, burocracia) y desestructuración (carisma) ya no está vigente, sino que ha dado lugar a una simbiosis por causa de la transformación de los medios (Breuer, 1996: 189). Todo ello conduce a la confusión entre qué es real y qué es ficción, qué es razón y qué es emoción. Y, también, a una inversión acerca de quién lleva la iniciativa. Consigna Breuer, por ejemplo, que en la actual política representativa ya no es el líder el que se vale de la propaganda y de los medios para promocionar su carrera y posibilidades electorales, sino que los dirigentes se inventan de acuerdo a las necesidades o formatos establecidos por los medios: «cada vez sucede con mayor frecuencia que las modernas comunidades de juramento inventen un dirigente *ad hoc* para poder presentar a los medios algo que corresponda al cliché» (p. 189).

El papel de los medios sigue siendo enorme, por supuesto, pero su papel, menos definido, reconfigura la relación entre lo cotidiano y lo extra-cotidiano, que se diluyen, y se asimilan lo extra-cotidiano hasta el punto de crear dispositivos de encendido y apagado, bajo el control de la racionalidad (especialmente económica), con administradores profesionales que deciden

en cada momento qué se puede ver o hacer de carácter extático. En efecto, lo extático, lo emocional, acaba siendo gestionado por la racionalidad económica:

Donde más ha progresado la ósmosis de racionalidad y carisma es en los medios, especialmente en los visuales y acústicos. Con ellos la esfera de lo liminal, de lo extra-cotidiano, de lo libre de normas y control, en la que todos los tabúes están anulados, se ha convertido en parte de la vida cotidiana (...) todas las necesidades arcaicas y antiestructurantes, que en sociedades más antiguas sólo podían ser manifestadas en momentos claramente fijados y en lugares claramente delimitados, ahora son encendibles y apagables, es decir, están sometidas a la disposición racional; e igualmente racionales son el aparato técnico y las administraciones que ofrecen este *service*. Son señores en traje gris quienes deciden diariamente (Breuer, 1996: 190).

Una briosa línea de pensamiento sostiene, sin embargo, que las transformaciones tecnológicas, y particularmente la conexión en redes globales instantáneas a través de internet en dispositivos electrónicos portátiles, llevarán a una sociedad más libre, participativa, horizontal y competente para enfrentarse a la dominación pretendida por los grandes poderes del Estado y del Mercado (Castells, 1998, 2009, 2012). Sin embargo, hay quienes argumentan que las tecnologías electrónicas, así como la posibilidad del acceso instantáneo a la comunicación a distancia (ahora de manera ubicua, gracias a los dispositivos móviles) poco harán por emancipar la conciencia humana y regenerar el derecho a una información plural y contrastada como base del conocimiento (Sartori, 1999; Carr, 2003, 2011, 2014; Frommer, 2011; Morozov, 2012). Antes bien, pese a las extraordinarias potencialidades que reúnen las tecnologías de la red para el desarrollo del conocimiento, lo más probable es que el uso que se haga de las nuevas tecnologías las conviertan en una auténtica «bomba informática» de destrucción masiva (Virilio, 1999), empobrecedora del intelecto y liquidadora asimismo del sentimiento de unidad. Será más fácil la emergencia de un «Gran Hermano» que la de contrapoderes (por lo demás minoritarios) capaces de hacerle frente.

Así las cosas, la promesa de información veraz al alcance de todo el mundo, por cualquier medio, tampoco parece de fácil cumplimiento. Desde luego no parece que el maná pueda provenir de las plataformas multimedia (la integración hipertextual de toda clase de productos culturales: diarios impresos y diarios digitales, con enlaces de vídeo, audio, e hipertextos y enlazados asimismo a webs de canales de radio, televisión, blogs y redes sociales; canales de radio y televisión con los mismos vínculos, ya sea mediante sus webs, los *smarttv*, *smartphones*, *smartclocks*, tabletas-, libros y revistas –en formatos impresos y digitales,

también con toda clase de enlaces e hipertextos; cine, que puede estar perfectamente vehiculado a través de los anteriores productos culturales).

Por lo que se ha podido comprobar, las multiplataforma precarizan el trabajo periodístico: obligan a redactar información breve, llamativa, en tiempo casi real, sin ocasión para el contraste de fuentes ni para la revisión. A las pocas horas, esa información es relegada por otra, distinta o más actualizada, formando un collage inabarcable. La integración multiplataforma se revela, de hecho, como eficiente maquinaria para la selección, cribado y simplificación de las noticias (Cardosa, 2006), máxime con la generalización de los nuevos dispositivos móviles (*smartphones*, *smartclocks*, tabletas), diseñados de tal modo que el acceso a internet queda extraordinariamente limitado por las aplicaciones informáticas incorporadas o diseñadas específicamente para tales dispositivos, que imponen una experiencia de navegación, y un acceso a la información y a las redes sociales, muy sencilla, pero limitada, encauzada y, por tanto, homogénea. Una experiencia, al fin y al cabo, visual e intuitiva, tanto que la reflexión intelectual resulta del todo innecesaria y hasta inconveniente si se desea una navegación fluida. De modo que, aunque no haya afán desinformador, la lógica de funcionamiento de estos nuevos dispositivos y formatos en nada favorece la calidad final del producto (medido en términos de información plural y veraz). Desde luego no amplía, sino más bien parece reducir, la variedad temática y el contraste informativo que llega a los ciudadanos.

Ni siquiera la prensa escrita de pago se salva de la tendencia general a la homogeneización, simplificación y banalización de las noticias, ya sea en sus ediciones impresas o digitales (Meyer, 2004). Pues, igual que los otros medios, la prensa escrita elabora su información de tal modo que pueda servir a los formatos multiplataforma, así como a los planes comerciales, de propaganda o incluso de relaciones públicas que puedan establecer los consejos de administración de las corporaciones multimedia (Cottle, 2006).

Dahlgreen (2009) relata una síntesis de las cinco más importantes «alteraciones de los medios» habidas en los últimos tiempos. La primera sería la inmensa proliferación de medios y canales, lo cual da lugar a una competencia por la audiencia y a una exposición a los medios jamás vista antes. Curiosamente, esta proliferación de la oferta y de la exposición a los medios es compatible con un proceso muy acusado de concentración de la industria mediática en unas pocas, pero inmensas corporaciones, a menudo en manos a su vez de un único propietario. Esto ha favorecido el desarrollo tecnológico, pero ha limitado la profesión, las condiciones laborales y, sobre todo, pone en cuestión la libertad de expresión y la obligada pluralidad informativa que se presume en una democracia. La tercera gran alteración

ha sido la desregulación del mercado informativo y mediático, así como la privatización (o la incorporación de prácticas privatizadoras) de los medios públicos. Este cambio habría tenido un efecto grave sobre la función pública de los medios en un régimen democrático: la de proporcionar información veraz y contrastada, siendo así un instrumento de control de la actividad política. La cuarta alteración se refiere a la globalización, que promueve el acceso cotidiano a información de lugares remotos, contribuyendo a la conciencia de aldea global formulada por McLuhan, aunque lo que se muestra del mundo es bastante homogéneo, al tiempo que se dejan zonas de oscuridad que no justificaría la razón informativa. Por último, Dahlgreen menciona el cambio digital, la mayor tendencia tecnológica del presente. Si bien muchos esperan que de la revolución digital surjan múltiples formas de contrapoder, lo cierto es que las investigaciones disponibles no resultan concluyentes. El gran poder de las corporaciones mediáticas lo mismo puede estimular que inhibir la diversidad en la red.

Hace ya casi dos décadas, Bourdieu ya anticipaba algunas de estas tendencias. Particularmente, una que deriva de una transformación poco subrayada por Dahlgreen: que la lógica comercial se aplica con vehemencia a la información política. En aplicación de esta lógica o criterio, los medios, incluida la prensa escrita, y dentro de ella los periódicos de referencia, limitan la autonomía de la esfera pública y pervierten el sentido de la legitimidad democrática:

«los periodistas y los periódicos “serios” pierden parte de su prestigio y se encuentran a su vez obligados a hacer concesiones a la lógica del mercado y del *marketing*, introducida por la televisión comercial, y a este nuevo principio de legitimidad que constituye la consagración por el número y la “visibilidad mediática”, capaces de conferir a determinados productos o “productores” el sucedáneo aparentemente democrático de las sanciones específicas impuestas por los campos especializados» [consecuentemente, se confiere] «una *legitimidad democrática* a la lógica comercial limitándose a plantear en términos de política, por lo tanto de plebiscito, un problema de producción y difusión culturales» (Bourdieu, 1997: 111)

Se supone, con todo, que es la prensa escrita seria, o de referencia, la que marca la agenda mediática, al ser asimismo el medio de referencia para los demás medios: «debido a su implantación y prestigio, cumplen una función de liderazgo en la creación de opinión pública. Se trata del máximo estatus en el mundo de la comunicación y se le supone, por tanto, la máxima capacidad de influencia sobre la opinión pública, al menos en el ámbito de la información de contenido político y socioeconómico» (González, 2008(a): 361).

Sin embargo, Bourdieu anota otro factor que contribuye a homogeneizar y simplificar la información, alimentando así el «consenso simbólico» y, por tanto, la «dominación simbólica». Se trata de la autorreferencia y la retroalimentación entre los distintos medios: «nadie lee tanto los periódicos como los periodistas», recuerda Bourdieu (1997: 31). En efecto, los periodistas, comunicadores y colaboradores, que no pueden ser expertos en tantos temas como para los que se les requiere hablar, ni tienen tiempo para serlo, se leen y escuchan unos a otros, propiciando una especie de juego de espejos. El referente de esta lectura es la prensa, y de su presta ojeada extraen a menudo aquellos las ideas básicas que luego van a aportar en programas televisivos o radiofónicos a modo de argumentos propios. El resultado es que los debates se apoyan en las pequeñas diferencias, pues el argumento general es el mismo (Bourdieu, 1997: 31-32).

Una apreciación muy parecida la ofrece Sartori, quien afirmaba por las mismas fechas que lo que se está produciendo es una progresiva convergencia y refuerzo mutuo entre los medios, de tal modo que cabría concluir que “los medios de comunicación rivalizan en conformismo”. De hecho, ocho de cada diez noticias son las mismas» (Sartori, 1998: 141).

Según la experiencia en primera persona de Javier Ortiz, quien fuera periodista fundador del diario *El Mundo* y editorialista principal en sus comienzos, esa convergencia y ese conformismo son reales, mientras que la preeminencia de la prensa sería sobre los demás medios es una falacia, o un señuelo, producto de una meditada división de funciones para lograr entre todos los medios un mismo resultado: el consenso social sobre la definición de la realidad. Según Ortiz: «Cada tipo de medio tiene su función. Si la televisión se dedica en lo fundamental a la fanfarria, a las radios y los periódicos les corresponde la misión complementaria de “demostrar” que todo eso es igualmente sustentable por la vía del análisis y la reflexión. Informaciones más detalladas, editoriales, artículos de opinión, columnas y tertulias –infinitas tertulias, tertulias a toda hora- vienen a respaldar la misma versión de los hechos, “confirmando” que son tal cual» (Ortiz, 2002: 109).

Bourdieu duda que la prensa escrita de referencia pueda seguir siendo el instrumento (si es que alguna vez lo fue) de reflexión y análisis que los ciudadanos precisan para sentirse implicados políticamente, de acuerdo a la clásica presunción de Tocqueville (1989), la cual todavía resuena, sin ir más lejos, en los análisis de Putnam sobre el capital social (Putnam, 2008, 2012).

Siendo las cosas como dicen Bourdieu y Ortiz, poco importaría que la escasa circulación de prensa en España, como corresponde al modelo mediterráneo del que forma parte el nuestro sistema de medios (Hallin y Mancini, 2004), se pudiera compensar «por la existencia de una

prensa de referencia expresamente dirigida a las élites políticas y culturales, lo que dejaría al grueso de la población a merced de los medios audiovisuales y la prensa» (González, 2008a: 361). Pues, de ser cierta tal orientación, la información recibida por esos sectores, más preparados e imbricados políticamente, no sería necesariamente muy distinta en su contenido sustancial a la que recibe la población menos expuesta a la prensa, y más a la televisión. En consecuencia, si esas élites actúan, además, a modo de líderes intermedios de opinión, según el esquema de la influencia personal en dos etapas desarrollado por Katz y Lazarsfeld (1979), cabría concluir que sus prevenciones no serían muy distintas de las de quienes no están directamente expuestos a la prensa de referencia.

En el cambio de milenio, los analistas más atentos manifestaban ya clara conciencia de los cambios profundos por los que pasaba la prensa escrita, que empezaba a asimilar las prácticas informativas propias de la televisión y espectáculo. Comentando a Sartori y Bourdieu, concluía Gil Calvo sobre «la progresiva sumisión del periodismo escrito a las reglas impuestas por el masivo predominio de los medios audiovisuales y digitales. Para poder competir con la radio, la televisión e Internet, la prensa de referencia está comenzando a abandonar las señas de identidad que hasta ahora la caracterizaban, como eran el pluralismo competitivo que diferenciaba a las cabeceras, la estricta separación entre información (*news*) y opinión (*views*), el contraste de la noticia a través de múltiples fuentes y el estricto respeto de la intimidad personal, a la que nunca se invadía sin necesidad. Y en su lugar, la prensa sería está empezando a adoptar hábitos opuestos, importados del medio audiovisual» (Gil Calvo, 2000: 18). Entre esos hábitos: «el contagio mimético de unas a otras cabeceras», reduciendo la pluralidad y fortaleciendo la «unanidad del pensamiento único»; «una espuria confusión entre información y opinión, lo que permite deformar los hechos para interpretarlos discrecionalmente a voluntad», «invención de falsas realidades aparentes», «invasión de la intimidad» (p. 18), una «deriva de la prensa escrita que la lleva a aceptar los vicios que se estilan en los medios audiovisuales y digitales» (p. 19), «dejándose contagiar por el virus de la espectacularización, que impone el culto a la actualidad inmediata e impide toda reflexión crítica» (p. 23).

Reconociendo la evidencia de estas transformaciones, y añadiendo alguna más, como las demasiado estrechas relaciones de los medios con las élites políticas y económicas, Dalgren (2009), advierte, no obstante, que a veces se le reprocha a los medios, y en especial a la prensa escrita, lo que en verdad son responsabilidades del poder político. La prensa mantiene un vínculo débil con los ciudadanos, que cada vez más la leen solo cuando hay algo de su interés. Pero eso sería suficiente para mantener despierta una ciudadanía activa, que se

movilizaría según se sintiese llamada por alguna cuestión afín. El problema, para Dahlgreen, no es tanto la prensa, como la falta de recursos y oportunidades de acción cívica. Pues nada es más frustrante que preocupación y ganas por mejorar algo y descubrir que no hay instrumentos políticos para canalizar esos impulsos.

4.3 Democracia mediatizada y dominación simbólica: gestión de la visibilidad, agenda y *storytelling*

La metamorfosis tan marcada de los medios, en forma y contenido, que se ha descrito en el apartado anterior, permea todos los dominios sociales en un proceso que ha sido denominado como de «construcción de la sociedad mediática» (Timoteo, 2006). En el ámbito de los estudios sobre comunicación y democracia hay una amplia conciencia de que, por unas u otras razones, los medios condicionan fuertemente la vida democrática, ya sea en términos de información, comunicación, propaganda o dominación simbólica. La relación entre medios y política es tan punzante que se ha podido atestiguar una muy estrecha correspondencia entre los distintos sistemas de medios y el tipo y calidad de los sistemas políticos democráticos (Hallin y Mancini, 2004). Aunque, más que de correspondencia, se habla ya de una «colonización de la política por los medios» (Meyer, 2002). Hasta el punto de que se afirma que los medios están minando la autonomía de la política como esfera especializada de la representación política (Ortega, 2011), pues «los medios han ido ganando presencia en el proceso democrático hasta modificar la propia naturaleza de la democracia» (González y Bouza, 2008: 16). Los medios, la prensa, no son ya un instrumento básico para la formación de las preferencias políticas (electorales), ni un medio neutro de control del ejercicio del poder mediante la denuncia pública de los abusos en el ejercicio del poder. Los medios se erigen ahora en la nueva esfera en la que se desarrolla la actividad política pública (la parte visible del poder), desplazando los espacios presenciales del activismo político y del encuentro directo con los ciudadanos (Ferry *et al.*, 1992). Más aún: los medios (políticamente irresponsables, pues no tienen que dar cuentas a nadie más que a sus accionistas y audiencias) se arrojan la representación de las preferencias ciudadanas, sin renunciar, en absoluto, a tratar de configurarlas a su mejor gusto o conveniencia.

La nómina de monografías dedicadas a esta relación entre medios y democracia (muchas de ellas incluidas en series de las más reputadas editoriales) es nutridísima. Sin duda testimonia el ascendente interés, en las dos últimas décadas, por estudiar detenidamente el vínculo entre

medios y democracia. Una pequeña muestra de las aportaciones más significadas internacionalmente no puede dejar fuera las de Keane (1991), Wheeler (1997), Jacobs y Shapiro (2000), Street (2001), Axford (2001), Curran (2002), Jenkins y Thornburn (2003), Hallin y Mancini (2004), Hassan (2004), Louw (2005); Cardosa (2006), Chester (2007), Boler (2008) o Castells, (1998, 2009).

Debido a la colonización de la política por los medios, la democracia no se decide solo en las urnas, a través de la representación; se decide asimismo mediante las definiciones que de la realidad social aportan los medios y, a través de ellos, también los sondeos (Sampedro, 2000), aunque la difusión real de estos a través de las noticias es francamente mínima (Dahlgreen). Porque en la política no solo se trata de ganar, sino de convencer, esto es, de construir una determinada definición de la realidad social coherente con los intereses de quienes luchan con tal empeño. Eso ya solo es posible a través de la escena mediática, lugar de encuentro entre los líderes, periodistas y comunicadores, a la vista de los ciudadanos convertidos en meros espectadores cuyo máximo poder se ciñe a cambiar de canal, expresarse mediante sondeos tendenciosos, la publicación de mensajes en Twitter, el “me gusta/no me gusta” de Facebook o, finalmente, una papeleta en la urna.

El fin de la política democrática ya no es solo seleccionar líderes para que estos decidan por los demás, y rindan cuentas al cabo de un mandato. Además de la lucha por el voto, la política consiste en imponer la aceptación de una determinada definición de la realidad, para favorecer unas determinadas políticas dentro del proceso de toma de decisiones ejecutivas, para imponer un determinado orden de prioridades en la agenda pública, generar consensos sociales creíbles para aminorar conflictos, y, finalmente, controlar las percepciones que la gente tiene de sus propios intereses (Gil Calvo, 2013: 53). Y en ese afán no solo bregan los políticos, sino también los medios (ya en manos del capital financiero) y todos aquellos grupos de poder (o de contrapoder) que puedan estar en condiciones de competir por la definición de la esfera pública e imponer así sus intereses y visiones de lo común.

Genuino precursor de esta nueva concepción de la relación entre medios y política, Bourdieu afirma por ello que los medios de comunicación, con la televisión a la cabeza, constituyen «un colosal instrumento de mantenimiento del orden simbólico» (Bourdieu, 1997: 20). Bien es cierto que este resultado no tiene por qué responder al impulso de ninguna mente maquiavélica: la propia naturaleza y dinámica del campo mediático, y la primacía de la lógica comercial en el ámbito de la información, se bastan para causar tal efecto. Referido a la televisión, Bourdieu sostiene que «lo que hubiera podido convertirse en un extraordinario instrumento de democracia directa» puede acabar «siéndolo de opresión simbólica»

(Bourdieu, 1997: 11), poniendo asimismo «en muy serio peligro las diferentes esferas de la producción cultural» y «en un peligro no menor la vida política y la democracia» (Bourdieu, 1997: 7-8). Pues la lógica televisiva ha impregnado los demás medios.

El interés de los medios ahora no es informar, sino vender, acaparar protagonismo, conseguir audiencias. Con tal propósito acuden al puro entretenimiento, que trasladan a la información política. Así es que la televisión, los medios en general y los periodistas en particular «invocan las expectativas del público para justificar esta política de simplificación demagógica (en todo contraria al propósito democrático de informar, o de educar divirtiendo)» (Bourdieu, 1997: 128). «El temor a aburrir», prosigue Bourdieu, «les induce a otorgar prioridad al combate sobre el debate, a la polémica sobre la dialéctica, y a recurrir a cualquier enfrentamiento entre las personas (los políticos, en particular) en detrimento de la confrontación entre sus argumentos» (ibídem).

Consecuentemente, los medios promueven «un conocimiento del mundo político basado más en la intimidad de los contactos y las confidencias (e incluso de los rumores y los cotilleos) que en la objetividad de la observación o la investigación [...] y están más interesados por el juego y los jugadores que por lo que está en juego» (Bourdieu, 1997: 129). Debido a esta misma lógica comercial, los medios pretenden llegar a, e influir en, el mayor número de personas, promoviendo con tal fin la visualización de temas genéricos, banales, sobre los que apenas hay disputas, que no dividen, y llevan ese mismo proceder al tratamiento de los temas políticos (Bourdieu, 1997: 22). En otras ocasiones, añade Bourdieu, y sin embargo, el mayor provecho lo obtienen marcando diferencias donde no las hay, apostando por la confrontación y el antagonismo, pero no de ideas o de proyectos políticos, sino mensajes simples y personalizados en la figura de los líderes, hasta convertir la confrontación, el enfado, la crispación y la personalización en inseparables compañeros de viaje de las estrategias de campaña y de legislatura (campaña permanente) hasta constituir, personalización y crispación, uno de los rasgos más ostensibles de la política en las democracias actuales como armas utilísimas la movilización electoral y la aceptación de políticas (Ansolabehere e Iyengar, 1995; Tolchin, 1996; Gil Calvo, 2002, 2008; Maravall, 2008; Papell, 2008; Norris, 2009; Coleman, 2010).

La «política colonizada por los medios» conduce, entonces, a una «democracia centrada en los medios» (Swanson, 1995), «democracia de medios» (Meyer, 2002; Franklin, 2004), «política mediatizada» (Bennet y Entman, 2001; Ortega, 2011), «república de medios» (Marletti, 2010) o, más celebradamente, a «una democracia de audiencia» (Manin, 1998). La piedra angular de esta nueva democracia es que los medios disponen de un extraordinario

poder de dominación simbólica, porque contribuyen decisivamente a configurar las definiciones sociales de la realidad, empezando por ser la pantalla en la que se despliega la esfera pública.

Conscientes de ello, los partidos y sus líderes se han puesto a competir con los medios, usando sus propias herramientas. Debido a la dificultad que supone disponer de un grupo mediático propio, o de conseguir la plena aquiescencia de otros, la política se pone en manos de expertos en comunicación política (los *spin doctors*), para competir por el control de las definiciones de la realidad y, de esta manera, obtener votos y dominación simbólica. Cada uno en su propio provecho, medios y política actúan sobre la esfera pública, que es el campo de batalla en el que se disputa ese control, y que a menudo se hace equivaler (simplistamente) a opinión pública. El objeto de deseo de esta guerra es la voluntad política de los ciudadanos, la cual se acomoda y adocena por medio de la oferta mediática, que debe llevar la iniciativa, siguiendo los postulados de la economía schumpeteriana adoptada luego por el neoliberalismo de la escuela de Chicago con Milton Friedman a la cabeza. Los ciudadanos son asimilados a consumidores de «espectáculo político» (Edelman, 1988), cuya iniciativa está a cargo de los programadores y los *spin doctors*, y en el cual los líderes, más que decidir, disfrutan de las mieles del poder en la medida que representen adecuadamente los personajes (protagonistas, antagonistas) que les hayan sido asignados, y que encarnen de manera creíble la historia que les haya sido encomendada (Malthese, 1994; Aira, 2006; Salmon, 2008, 2011). En cuanto que consumidores pasivos de noticias y eventos políticos (la mayoría de las veces personalizados en la figura de los líderes), los electores no son más que «ciudadanos-audiencia» (Harindranath, 2009) de un espectáculo político que otros planifican y representan en público (políticos, periodistas, comunicadores, expertos en comunicación política), como corresponde a la «sociedad espectáculo», postulada por Guy Debord en los años sesenta, y cuya máxima responsabilidad habría correspondido igualmente a los medios de comunicación de masas (Debord, 1999).

Pero hay que insistir que esta lucha se extiende de acuerdo a una lógica mediática profundamente corrompida a su vez por los preceptos comerciales, que ponen en jaque igualmente la capacidad de maniobra de que disponen los políticos:

«La influencia siempre creciente de un campo periodístico –sometido a su vez a la creciente influencia de la lógica comercial- sobre un campo político por encima del cual siempre planea la tentación de la demagogia (muy especialmente en el momento en que un sondeo le ofrece el medio de ejercerla de forma racionalizada) contribuye

al debilitamiento del campo político y, al mismo tiempo, de la capacidad otorgada a los representantes» (Bourdieu, 1997: 116-117).

A través de los medios, periodistas, comunicadores, políticos y expertos en comunicación política dan cuerpo a una nueva esfera pública que ya no es resultado de la activa participación ciudadana en espacios públicos de participación o de representación política institucional, ya sean de base o de dirección política. Ahora la nueva arena de batalla política es la «pantalla total» que ofrecen los propios medios, de manera semejante a como soñaba, en sus peores pesadillas, Jean Baudrillard (1997).

Por lo que atañe a los líderes, en la democracia mediática no son más que un «producto mediático», «seleccionado por los medios», efímeros instrumentos para contribuir a la «construcción de consensos precarios», con fecha de caducidad y de fácil reemplazo (Ortega, 81-83).

La política o democracia mediatizada arrima varios significados:

El primero hace alusión a un objetivo prontamente detectable en los medios de comunicación de masas modernos: la pretensión de condicionar la toma de decisiones políticas. Una *acción de presión* sobre el poder que se compagina coherentemente con una de las típicas funciones del periodismo: la de influir. El segundo alude a la transferencia al terreno de la política de pautas, actitudes y valores que son específicos de la comunicación. En este caso puede decirse que se trata de una *función legitimadora*, esto es, la política moldea su crédito social, en buena medida con recursos discursivos que son propios de las prácticas informativas. El tercero nos pone de relieve la conversión de los medios en agencia social relevante, al erigirse en representantes por antonomasia de un actor principal, la ciudadanía, en nombre de la cual suelen hablar y de la que casi siempre suelen prescindir. Es la acción de *sustitución social* (Ortega, 2011: 14).

El viejo debate relativo a si los medios influyen en la política o la política influye en los medios, pierde en gran medida su sentido. Los medios y la política emprenden una lucha simbiótica. Por eso se dice que la nueva esfera pública conlleva la emergencia de esta nueva clase de democracia, una «democracia mediatizada» (Ortega, 2011) o, más sencillamente, una «democracia de audiencia» (Manin, 1998). Periodistas que se erigen como representantes de la opinión pública y políticos que se transfiguran en comunicadores tratan de vender mensajes (que no ideas ni proyectos políticos) como si fueran productos comerciales, y tratan

de venderse a sí mismos de idéntica manera. Para ello hacen uso de cuantas técnicas de persuasión están a su alcance, pero, muy principalmente, las que permiten la administración de la visibilidad mediática de los procesos políticos (Thompson, 1998, 2001; Gil Calvo, 2013).

El conjunto de técnicas más habitual a través de las cuales los medios y los actores políticos compiten por ordenar, estructurar y definir la realidad de acuerdo a sus intereses es el «*agenda setting*» o «establecimiento de la agenda» (Mazzoleni, 2010: 108). Originalmente sistematizado por McCombs (2006) hace cuatro décadas, ha sido aplicado y revisado en infinidad de ocasiones. Entre las más estimables no pueden olvidarse las de Weaver (1981), Entman (1993, 2004), López Escobar (1996), Semetko (1991), Miller y Krosnick (1996, 2000), Farrell y Schmitt-Beck (2002) y, especialmente, la revisión general realizada por Protest y el propio McCombs (1991).

Haciendo abstracción de las distintas aportaciones, la construcción de la agenda puede resumirse en cuatro procedimientos principales: «*issues*» (temas), «*framing*» (*encuadres, marcos*), «*priming*» (*relevancia*) y «*timing*» (*tiempos*). El primero consiste en la selección de los temas, o *issues*, que van a ser objeto de atención. El segundo supone la elección de un enfoque o marco interpretativo desde el que se va a valorar cada tema. El *priming* equivale a la primacía o relevancia relativa que se concede a cada tema seleccionado, desde el enfoque correspondiente, en relación con los otros; mientras que el *timing* expresa el ritmo, cadencia o dosificación gradual con la que se presentan los temas y se van desarrollando.

A las cuatro técnicas señaladas comúnmente para el establecimiento de la agenda, Gil Calvo (2013: 68-69) añade la *elipsis*, esto es, la ocultación de la visibilidad, el dejar *fuera de campo*, de manera premeditada, acontecimientos relevantes, con el fin de que el espectador imagine lo que pasa o lo que está pasando fuera de su visión. Pero el propósito de esta argucia no es favorecer la libre imaginación, sino inducir u orientar los posibles imaginarios: «crear expectativas indemostrables e imaginarias sobre lo que ha pasado o dejado de pasar, y también sobre lo que en un futuro próximo podría llegar o no a suceder» (Gil Calvo, 2013: 69). A fin de cuentas, la *elipsis*, como los demás recursos de la agenda, es un instrumento para la dominación simbólica mediante el control del acceso a la realidad, de lo que puede lo que puede ser visto por la audiencia y de lo que le debe ser ocultado.

Otro eficazísimo procedimiento para la gestión de la visibilidad son los «factores de noticia» (sorpresa, personalización, negativización, y tematización) trasladados al dominio de la política como parte integrante de lo que Fermín Bouza denomina «plantilla de telenovelización»:

Este mundo político, tal como es narrado hoy en día por los individuos e incluso por los medios, ha sido sometido a lo que me gusta llamar una *Plantilla de Telenovelización*, que traslada al análisis político los vicios y virtudes del análisis de los programas del corazón: se habla de la política desde los llamados “factores de noticia” (*sorpresa, personalización, negatividad y tematización*), y de entre estos factores, la *personalización* y la *negatividad* prevalecen sobre cualquier otra cosa (Bouza, 2007: 11).

Esta «plantilla de telenovelización» sugerida por Bouza apunta a la aplicación en la escena política de las técnicas narrativas propias de los folletines y las novelas, pero adaptadas al medio televisivo (telenovelas). La propuesta encaja bien con lo que por esos mismos años se empezó a nombrar «storytelling» político, tal vez el más amplio y poderosos de los procedimientos de gestión de la visibilidad y definición de la realidad social, que empezaron a aplicarse a la política y otros campos (populares y académicos) hace escasamente veinte años (Polletta, 2006; Salmon, 2008).

El más afamado divulgador (y crítico) de estas técnicas, el sociolingüista francés Christian Salmon, avisa de que el *storytelling* es el principal recurso que despliegan actualmente los *spin doctors* (ahora reconvertidos en *story spinners*), un tipo de asesor en comunicación política que habría surgido con la Revolución Conservadora de Reagan para ayudar a recuperar la iniciativa del control informativo que había perdido el ejecutivo ante la prensa en la década anterior, con ejemplos tan ilustrativos como el Watergate o la guerra del Vietnam. El propósito de los *spin doctors*, pertrechados ahora con las armas narrativas del *storytelling*, es controlar la agenda mediática y, consecuentemente, la agenda pública, adelantándose a los medios y sirviéndose de ellos, si no conquistándolos (Salmon, 2008: 41, 150). El *storytelling* aplicado a la política habría surgido, entonces, por el empuje de la política, no de los medios.

El *storytelling* puede definirse como «una técnica de comunicación, de control y de poder», que habría sido favorecida por la irrupción de internet y de otras recientes tecnologías de la información (Salmon, 2008: 34), proponiendo, en ámbitos antes reservados a la argumentación racional, la narración de historias sencillas que hasta ahora había sido «una forma de comunicación reservada a los niños» (p. 30), confirmándose así en la práctica política lo que antes había descubierto la psicología cognitiva de Gardner. Congruente con las ideas de este y la práctica de los *spin doctors*, Cornog (2004) constata, a través una pormenorizada revisión de todas las presidencias estadounidenses desde George Washington, que la clave del liderazgo, del éxito presidencial y, por extensión, la razón que

mejor explica la personalización política en la figura de los líderes, es la clase de relatos que manejaron.

Pero los relatos actuales son más simples, más emotivos y menos racionales que los del pasado. El *storytelling* no promueve una narración propiamente, sino conjuntos de relatos, pequeñas historias constituidas por anécdotas, testimonios y sencillos mensajes que, de hecho, reemplazan a los argumentos racionales, a los hechos y hasta a las estadísticas (p. 144). El storytelling persigue la adhesión emocional de los ciudadanos (convertidos en audiencias cautivas) a los personajes que representan tales relatos (los líderes políticos). Entrelazados y graduados en el tiempo, estos relatos captan la atención del público porque se presentan mediante la puesta en escena de unos personajes, sencilla pero convincentemente perfilados, que actúan y luchan, se contraponen, enfrentan, crispan, urden intrigas y sufren golpes de efecto. (p. 220). En muchos casos, el éxito del relato deriva de la capacidad de los *spin doctors* para crear historias personales de los candidatos que puedan ser incardinadas en una supuesta historia general de la nación, aquello que esta valora o anhela. Por supuesto, la historia personal ha de estar adaptada a las posibilidades comunicativas del líder-personaje. Mas lo importante no es tanto que el líder sea un gran actor, como que la historia se adecue bien a sus posibilidades interpretativas y a lo que espera, o valora, la audiencia a la que va dirigida. Sería fácil mostrar que un ejemplo elocuente de estos líderes con escasas competencias y escaso atractivo personal, pero cuyo perfil de storytelling se ajustó muy bien a esas carencias, que lo aproximaban al ciudadano medio, es el del ex presidente Bush hijo, a quien fue fácil aplicar, y con considerable éxito, la fábula del hijo pródigo.

Según Salmon, también el *storytelling* que diseñan los asesores políticos impele a los líderes a dirigirse «a los individuos como a una audiencia», evitando al adversario y eludiendo a los partidos, de manera que sustituyen el debate público de hechos e ideas por «la captación de las emociones y los deseos», pero con un resultado demoledor: la deslegitimación de la política (Salmon, 2008: 222). En efecto, las campañas promueven una adhesión emocional basada en la «rivalidad mimética», que pasa por alto las diferencias ideológicas o de proyectos políticos, si es que las hubiera, y se recrea en la amplificación de las pequeñas diferencias que pueda haber entre los líderes y sus correspondientes relatos, caracterizados unos y otros de tal modo que puedan ser fácilmente enfrentados y contrapuestos (p. 217)

Incitado por los asesores de comunicación política y encarnado por los líderes, la práctica del *storytelling* es asimismo «una respuesta a la crisis del sentido en las organizaciones y una herramienta de propaganda, un mecanismo de inmersión y el instrumento para hacer perfiles de los individuos, una técnica de visualización de la información y un arma temible de

desinformación» (Salmon, 2008: 34). Resulta un procedimiento de persuasión mediática, así pues, especialmente corrosivo. Como se ha dicho, convierte a los ciudadanos en audiencia pasiva y deslegitima la actividad democrática, reduciéndola a las luchas aparentes entre líderes con historias contrapuestas. Pero, además, supone una ruptura con el «contrato ficcional», cuyo devastador resultado será la incapacidad de discernir entre lo real y lo ficticio (pp. 35, 148). Salmon reflexiona sobre el formidable desafío que supone el *storytelling* para la democracia y la humanidad entera, pues se está aplicando sistemáticamente en todos los grandes campos de la actividad humana, populares y académicos, y está generando una nueva forma de desigualdad social y política:

El auge del storytelling y de sus diferentes modos operativos dibuja un nuevo campo de luchas democráticas: su objeto ya no será solo el reparto de las rentas del trabajo y del capital, las desigualdades a nivel mundial, los problemas ecológicos que amenazan el planeta, sino también la violencia simbólica que pesa sobre la acción de los hombres. Ya que pretende influir en sus opiniones, transformar e instrumentalizar sus emociones, privándoles así de los medios intelectuales y simbólicos de pensar su vida (Salmon, 2008: 223)

La gestión de la visibilidad por medio del establecimiento de la agenda y del *storytelling* constituye el núcleo de la batalla que libran en la esfera pública los medios y los políticos por el control de los procesos políticos fundamentales, lo mismo para la consecución de los votos que para la imposición del dominio simbólico. Concretamente, la construcción de la agenda en combinación con el *storytelling* se están empleando masivamente como torpedos para: 1) la aceptación de políticas públicas relativas al proceso de toma de decisiones colectivas (tanto en su cara visible como oculta, formales e informales); 2) la precisión de la jerarquía de problemas a resolver; 3) el arbitraje de conflictos, especialmente mediante la generación de «consensos hegemónicos»; 4) el control de la percepción de los intereses subjetivos, administrando la información de tal modo que «los actores individuales y colectivos incorporen e interioricen la definición e interpretación de la realidad que mejor cuadre a los intereses de los poderes dominantes» (Gil Calvo, 2013: 59).

La batalla entre políticos y medios por el control de la visibilidad y el dominio simbólico puede dar lugar tanto a una dura pugna como a una feliz connivencia, aunque nunca exenta de tensiones. En todo caso, de esa lucha sale reforzado el «poder mediático», que no es solo el que emana propiamente de los medios, sino también el que se cuele dentro de ellos, y de la esfera pública a la que ellos dan exclusivo sustento, mediante las tretas de la comunicación

política que planifican y despliegan los *spin doctors* al servicio de los líderes políticos. Cualquiera que sea el medio (libros, prensa, cine, radio, televisión, internet), soporte (impreso, presencial, virtual) o el dispositivo (fijo o móvil), pero siempre ya entrelazados, el poder mediático procura que «las audiencias acepten su propia definición e interpretación de la realidad social» (Gil Calvo, 2013: 62). Se trata de un poder que, directo o indirecto, «no ha dejado de incrementarse en el tiempo» (ibídem: 63), hasta alcanzar la categoría de «poder supremo» en la (denominada por Manin) democracia de audiencia. Lo cual plantea sombríos temores sobre una posible desnaturalización de la democracia misma» (Gil Calvo, 2013: 63), con el añadido de que los poderes mediáticos administran la visibilidad a partir de un alineamiento claro de su posición ante la mirada de los espectadores: «marcan un eje de cámara definiendo a favor de qué parte están, siempre en coincidencia con la parte que ocupa su propia audiencia. De ahí que muestren dentro del campo visual aquello que más pueda interesar a ésta, favoreciendo sus intereses. Y que dejen elíptico y fuera de campo todo cuanto pueda contrariar los intereses de su audiencia» (Gil Calvo, 2013: 81).

Un aspecto ostensible del poder mediático, de gran interés para el estudio de la personalización, y con grandes efectos sobre los procesos políticos, es su propensión a exhibir los problemas en términos de representaciones teatrales, o *performances* (Bourdieu, 2001; Alexander, 2010), por medio de protagonistas y antagonistas (generalmente encarnados en los líderes) que, de acuerdo a las técnicas narrativas del *storytelling*, son los responsables de dar o quitar visibilidad, presentando la cara visible del poder y despistando al público sobre la cara oculta, definiendo la agenda.

Los datos y experiencias aportadas por un riguroso sociopolitólogo español, y exministro de Educación, José M^a Maravall, sin embarcarse ni la construcción de la agenda ni en el storytelling, resultan, no obstante, congruentes con lo que se viene exponiendo. confirman que la representación política, y el control de los políticos, puede ser entendida como una relación de agencia en la cual hay cuatro ejes: el escenario de la atribución de responsabilidad, la opacidad de las políticas, la persuasión de los votantes y la aceptación, en definitiva, de políticas impopulares (Maravall, 2003).

El poder mediático también se sirve de la creación de «acontecimientos mediáticos» (Dayan y Katz, 1995; Thompson, 2001), incluyendo por tales los escándalos políticos, y que sirven para atraer la atención del público, generando expectativas públicas y focalizando sobre tales acontecimientos (especialmente sobre sus personajes) el interés de las audiencias, lo mismo para que aplaudan que para que reprobren a los personajes principales y la puesta en escena. A veces se opta por anular los papeles protagonistas (dejando fuera de la representación a los

líderes) y se hace, en cambio, copartícipe del acontecimiento al público entero, suprimiendo las fronteras que lo separan del escenario, para que se sienta a sí mismo coprotagonista de una representación coral, donde nadie destaca, y donde todos están catárticamente hermanados en genuinos «rituales de interacción» (Collins, 2009). Pero en todo caso, lo mismo *performances* que acontecimientos mediáticos, escándalos políticos o rituales de interacción, no dejan de ser recursos muy adecuados para las conveniencias del *storytelling* político.

Aunque los líderes sean parte fundamental de la esfera pública, en su calidad de actores principales que encarnan personajes y desarrollan historias, se ha repetido, y es menester hacerlo de nuevo, que, por lo general, tanto su imagen como sus acciones (u omisiones) públicas están extraordinariamente condicionadas por el asesoramiento que le ofrecen sus consejeros, los *spin doctors*, expertos en comunicación política encargados de definir los personajes que deben representar, idear una historia y ponerla en escena (Malthese, 1994; Aira, 2009). Como se ha dicho, y es preciso insistir, ello conlleva el riesgo de que la democracia de audiencia sea, al cabo, y como suponía Manin, una democracia de expertos en comunicación política. Pero esos expertos no tienen por qué ser necesariamente los líderes (como conjeturaba Weber, al decir que la democracia plebiscitaria es una democracia de líderes demagogos, expertos ellos mismos en la persuasión). Antes bien, la nueva «elite de expertos en comunicación política» puede estar constituida, de hecho, por los asesores políticos, cuya vida laboral excede a la de los propios líderes y que, pues, cuando un líder cae en desgracia, rápidamente asesoran a otro (Salmon, 2008, 2011).

Pero también podría suceder que los nuevos expertos en comunicación política, genuinos señores de la democracia de audiencia, o democracia mediática, sean, según propone Ortega (2011: 93-98, 100, 164 y *passim*), los «líderes mediáticos», esto es, aquellos periodistas o comunicadores (expertos generalistas, a menudo procedentes de ámbitos académicos, que sustituyen a los antiguos intelectuales) cuya presencia es habitual en las columnas de los diarios, en los blogs, en las tertulias radiofónicas o en los debates televisivos. Estos líderes mediáticos ejercen un inmenso poder a la hora de administrar la visibilidad, pues son en gran medida los encargados de controlar la información, fiscalizando o no el ejercicio del poder, introduciendo o dejando de lado temas, estableciendo su jerarquía, proporcionando enfoques interpretativos y manteniendo, en fin, una narración sobre ellos a lo largo del tiempo.

A diferencia de los líderes políticos (representantes políticos o candidatos que compiten por el voto), los líderes mediáticos pueden alcanzar un largo recorrido profesional de visibilidad, durante décadas, pues no están sometidos al peso implacable de las elecciones.

Además, por razón de su oficio, los líderes mediáticos se arrojan el papel de representantes de la opinión pública. En virtud de ello, contribuyen decisivamente a configurar esa misma opinión pública, mediante el control de la información, e influyendo en definitiva sobre las definiciones sociales de la realidad en todos los procesos políticos (ejercicio del poder, jerarquización de problemas públicos a resolver, administración de conflictos y promoción de consensos, percepción de los intereses propios). Por eso mismo, los líderes mediáticos colaboran en la creación, promoción o destrucción de los líderes políticos. Y, también a diferencia de estos, los líderes mediáticos pueden actuar sin temor a ninguna clase de rendimiento de cuentas o responsabilidad pública derivada de sus actos, pues no dependen de las urnas (Ortega, 100).

Por añadidura, los líderes mediáticos constituyen un poderoso factor de personalización *neopopulista* de la política, o de la opinión, por varias razones. Una, porque su propia imagen genera empatía o rechazo, y, a los ojos del público, valen tanto por lo que dicen como por el modo en que se expresan. Las discusiones públicas que mantienen no giran, pues, en torno a las ideas, sino en torno a sus figuras y modos de expresión; a sus ocurrencias o genialidades. Otra, porque los líderes mediáticos contribuyen a focalizar la atención sobre los líderes políticos, bien para defenderlos o para atacarlos, atribuyéndoles (para lo bueno o para lo malo) una responsabilidad que no siempre les corresponde, y que jamás se exigen a sí mismos (p. 100). Este hecho es clave, pues precisamente la atribución de responsabilidades es, a juicio de González y Bouza (2009), una de las dos funciones capitales de los medios de comunicación en la sociedad mediática, conjuntamente con la administración de la agenda pública y todo lo que ello implica en términos de técnicas de control de la visibilidad (González y Ortega, 2009: 116). Finalmente, el más impactante efecto personalizador que ejercen los líderes mediáticos, según Ortega, se debe a su pretensión de encarnar la opinión pública, apelando a ella, amparándose en ella, y, por supuesto, definiéndola a su mejor conveniencia. La opinión pública son ellos, sus personas. De este modo, los líderes mediáticos son principalísimos artífices de una nueva y fortísima forma de populismo (Ortega, 2011:164), extraordinariamente personalizadora, como toda forma de populismo, y completamente descuidada por la literatura especializada en investigar la personalización.

4.4 Hacia un nuevo enfoque de la personalización política como instrumento para la dominación simbólica y la atribución de responsabilidades

Los estudios sobre liderazgo, que expresamente se han dejado de lado en este trabajo, atribuyen, no obstante, a la acción de los líderes una serie de funciones que es oportuno registrar, pues de la naturaleza y alcance de tales funciones puede derivarse una mayor o menor personalización política, y una mejor o peor comprensión de su significado, al menos por lo que respecta a la que se deriva de la acción de los líderes. Natera (2001: 61-66) resume en cuatro las funciones que los estudios especializados sobre líderes y liderazgo suelen imputar a estos:

- 1) función de «impulso» o «dirección política», tanto por lo que respecta a la capacidad de imponer su criterio en el proceso de toma de decisiones como por lo que respecta a sus capacidades para establecer diagnósticos sociales y políticos, así como para imaginar los escenarios o cursos de acción más deseables (p. 61);
- 2) función de «comunicación política que alcanza su máxima expresión en períodos de confrontación electoral», de manera que «gran parte del trabajo del líder consiste en *persuadir* no solo a su equipo (de fieles o afines) sino también a sus competidores y a la opinión pública» (p. 63). Esta función de comunicación política se habría intensificado con el desarrollo de la televisión y el «encuadramiento mediático de la política», por usar la célebre expresión sugerida por Castells (1998), ya que «la *visibilidad* de los líderes hace de ellos unos interlocutores privilegiados en los procesos de comunicación política y de vertebración de la opinión pública, llegando a eclipsar, cuando no a suplantar, a otro tipo de actores especializados en la agregación de demandas colectivas, en particular a los partidos políticos» (Natera, *ibídem*);
- 3) función de «agregación de demandas e intereses colectivos», a semejanza de como hacen «los partidos políticos, grupos de interés o movimientos políticos», pero con la particularidad de que se hace en virtud de una representación directa y unívoca, en mandato y, sobre todo, en rendimiento de cuentas (p. 64). Como reconoce Natera, se trata de una función de intermediación y canalización de las demandas sociales bien prevista por David Easton en su célebre esquema del análisis político, ya que los líderes serían la encarnación más unívoca y plebiscitaria de los *gatekeepers* que facilitan la conversión de demandas ciudadanas en resultados políticos (Easton, 1992a, 1992b). Es pertinente anotar, sobre lo que dice Natera, que esta función clásica del

liderazgo es habitual en la mayoría de las concepciones sistémicas de la sociedad, desde Parsons hasta Luhmann (Novaro, 2000).

4) función de «legitimación», que es tanto resultado de las tres funciones anteriores como condición de posibilidad de las mismas. Se trata de una «legitimación personal» del sistema político que se encuentra asimismo en la obra de los politólogos y sociólogos sistémicos que se acaban de mencionar. Sostiene Natera que no tiene por qué tratarse de una legitimación carismática, sino que, más bien, representa «una de las fuentes de “apoyo difuso” al sistema político» (p. 66), una suerte de «referente simbólico», pues la visibilidad de los líderes les confiere la «capacidad para personalizar identidades colectivas», de manera similar a como ocurre con la bandera, el himno o el jefe de Estado (ibídem).

Es interesante señalar que las dos últimas funciones (agregativa de demandas e intereses, y de legitimación basada en la identidad) han sido reformuladas por Laclau con el fin de comprender el populismo en la sociedad actual, un mundo complejo, fragmentado, con identidades quebradas y en conflicto, y una crónica falta de recursos y competencias ciudadanas para vehicular las demandas y necesidades sociales a través de unas organizaciones políticas y sociales en manos de oligarquías ajenas a los intereses de la mayoría. En tales condiciones, el líder sería un elemento decisivo para la vertebración social y para la articulación de las demandas sociales, un defensor de los intereses de la gente, de la mayoría, que se hace personalmente responsable de sus logros o fracasos ante los ciudadanos mediante el refrendo, o el rechazo, en las urnas (Laclau, 2005). Para un análisis más detallado de este punto de vista, y el de otros autores afines, como Alessandro Pizzorno, cuyas miradas están puestas en los liderazgos latinoamericanos de izquierda, es recomendable la lectura de Novaro (2000: 62-75).

La aportación central de Rico (2009) según la cual las imágenes o figuras de los líderes no se ciñen a la fachada de los (supuestos) rasgos personales, sino que alojan genuinos significados políticos, también resulta provechosa para el enfoque que aquí se propone. Bien que desde una perspectiva afín al paradigma del ciudadano activo, competente, instrumental y soberano de sus decisiones políticas, y reacia por tanto a las explicaciones estructurales, los datos analizados por Rico le llevan a afirmar que «los líderes participan en la formación de las opiniones sobre los *issues* y contribuyen al alineamiento del electorado en torno a los temas relevantes» (Rico, 2009:333).

De acuerdo a los hallazgos y al esquema interpretativo de Rico, los líderes tienen asimismo un importante papel «en la activación y desactivación de las predisposiciones básicas de los

votantes» (p. 334). No obstante, para los votantes, la imagen del líder, y su efecto electoral, tiene un carácter instrumental y racional: «Las cualidades personales aportan datos políticamente relevantes de forma cognitivamente eficiente y fiable desde el punto de vista del individuos. Revelan información significativa sobre la posesión de habilidades necesarias para el correcto ejercicio de un cargo de responsabilidad pública» (Rico, 2009: 334). A lo que se añade el efecto de reforzar el juicio o la proximidad sentimental que los electores ya tienen hacia el partido que el líder encabeza: «los juicios sobre los candidatos repercuten en los sentimientos de proximidad a los partidos» (p. 333), del mismo modo que «los partidos pueden servir de atajo en la formación de los juicios sobre los líderes en ausencia de otra información relevante» sobre estos (ibídem).

El modelo explicativo que aquí se va a manejar bebe también, y de manera cardinal, de las aportaciones que sobre los líderes, la personalización, la nueva esfera pública y el control de la visibilidad ofrecen autores como Bourdieu, Thompson, Gil Calvo, Bouza, Ortega, Salmon y otros anticipados también en la introducción, o sobre los que se basan estos a su vez. Si a estos planteamientos se les añaden las funciones de la personalización que se derivan de los estudios sobre liderazgo, y se suman las funciones de atribución de responsabilidades (Weber, Schumpeter, Poguntke y Webb) y movilización política (Weber, Salmon), bien podría deducirse que la personalización es el proceso clave de la batalla por el «poder mediático» que se produce en la nueva esfera pública, siendo al tiempo subproducto y recurso principal de tal contienda. Esta pugna se plantea en términos de control de la visibilidad, pivote del dominio simbólico, lo cual exige que las audiencias acepten, como propias, o como lances ineluctables de la naturaleza, definiciones e interpretaciones de la realidad social que en verdad son elaboradas por terceros, responden a intereses de terceros y, de hecho, perjudican a la mayoría de quienes las aceptan.

Así visto, tanto el líder como la personalización adquieren en verdad un carácter instrumental, como suponía Rico, pero no necesariamente al servicio de los intereses del ejercicio de la soberanía del libre y competente ciudadano de a pie. Pues este planteamiento de la personalización agrega dos funciones a las cuatro que se suelen imputar al papel desempeñado por los líderes políticos en el proceso democrático: (5) una función de «control de las definiciones sociales», y (6) una función «de atribución de responsabilidades». En efecto, la extrema prominencia de la figura de los líderes políticos en la democracia representativa (ya sea porque realmente dispongan de mayores recursos de poder y autonomía con respecto a sus organizaciones, ya sea por la dificultad de separar las ideas de las personas que las emiten, por el efecto personalizador de los medios, la elección

plebiscitaria o cualquier otra causa), les convierte en idóneos focos (¿acaso «gestores»? de la visibilidad de las decisiones colectivas, los temas públicos, los conflictos y consensos sociales y las preferencias ciudadanas. Los líderes se erigen así como principales agentes encargados de administrar la visibilidad de los problemas y conflictos políticos o electorales, y encargados, en consecuencia, de proporcionar a los ciudadanos definiciones de la realidad. Personalizándose en sus figuras el debate político y electoral, los líderes resultan ariete destacadísimo en pro de la dominación simbólica de los ciudadanos y de la persuasión del electorado.

La presencia y el subsiguiente control que los líderes hacen de estos procesos pueden ser realmente a iniciativa propia o, más comúnmente, con el auxilio, y hasta la dirección, de los asesores en comunicación política (*spin doctors*). Por lo demás, en modo alguno es descartable que la gestión de la visibilidad (y las funciones de control simbólico y atribución de responsabilidades) se encuentren en manos asimismo de otra clase de líderes, los «líderes mediáticos» que dice Ortega. Sin negar en modo alguno valor a tal propuesta, se deja fuera del curso principal de este análisis porque, ya se ha dicho, aquí interesa la personalización tomando como referencia la ejercida por los líderes políticos, que es lo que va a ser objeto de examen en el estudio de caso.

La visibilidad de los líderes hace que se focalice en ellos el interés de las audiencias. En virtud de ello, los líderes iluminan unos asuntos, desde una posición clara, alineados con la audiencia a la que se dirigen, pero, al hacerlo, desvían la atención sobre otros asuntos que se quieren mantener ocultos, fuera de campo, o bien sobre los cuales se quiere generar expectación y alimentar una secuencia narrativa imaginaria, a modo de señuelo y o de sospecha. Esta gestión de la visibilidad, encarnada en su propia persona y actos, recurre a las técnicas propias del establecimiento de la agenda (temas, marcos, jerarquía y elipsis) combinadas con las del *storytelling*. Pero aunque por lo general se posicionan en una determinada posición, enfoque interpretativo o movimiento de cámara (según la atinada metáfora manejada por Gil Calvo), y de esa manera se alinean con la audiencia objeto de su interés, a veces puede serles más ventajoso desplazarse, sutilmente o mediante espectaculares giros narrativos, con el fin de promover asimismo el cambio de la posición de la propia audiencia.

La misma centralidad mediática e institucional que permite a los líderes dar cuerpo al control de la visibilidad les expone personalmente al continuo escrutinio de su acción pública. Por ello ellos asumen la responsabilidad de rendir de los resultados políticos ante la audiencia, ya sea para lo bueno (atribución de éxitos), como para lo malo (atribución de

fracasos). Por supuesto, esta atribución de responsabilidades no tiene por qué coincidir con su auténtica responsabilidad, medida según su genuina capacidad de maniobra personal en la gestión de los asuntos que se le encomiendan.

La personalización así concebida se proyecta sobre todos los procesos políticos, pues todos son afectados por la definición social que se haga de la realidad: la aceptación de las decisiones colectivas que se adoptan, el establecimiento de la agenda, la gestión de los conflictos y los consensos hegemónicos y, finalmente, la orientación de la percepción que la gente tiene de sus propios intereses. En consecuencia, afecta también a la formación de las preferencias políticas de las que depende el comportamiento electoral, en mayor o menor grado según los mecanismos explicados por Rico.

Aun cuando la personalización, proceso crucial de la sociedad mediática, requiere líderes político, estos son efímeros e intercambiables, como bien observa Ortega. Es decir, el control de las definiciones sociales y la dominación simbólica precisa, en nuestras democracias representativas colonizadas por los medios, de líderes que desempeñen las funciones mencionadas. Mas quiénes sean esos individuos es relativamente indiferente (lo cual, por cierto, lleva a replantearse hasta qué punto los mayores recursos de poder y la mayor autonomía respecto a sus organizaciones, de la que hablan Poguntke y Webb, resulta relevante en sus consecuencias). Parece fácil deducir, entonces, que la personalización es un dios monstruoso, cual Saturno, que devora a sus propios hijos por temor a ser devorado por ellos. La democracia de audiencia precisa líderes, pero sustituye unos por otros desesperadamente, igual que hacen los medios con los presentadores e invitados a los programas de entretenimiento. Y es que la personalización lo mismo aúpa que defenestra líderes, sin verse alterada, más bien al contrario, en cuanto que mayúsculo proceso social. La razón es simple: en el momento en que un líder pierde el apoyo popular ya no puede contribuir al control de las definiciones sociales, de manera que debe ser sustituido por otro que logre restablecer la confianza y el ánimo de la gente, para poder así seguir ejerciendo sobre ella la dominación simbólica. La experiencia enseña, por lo demás, que no son necesariamente los líderes más capaces y preparados los que contribuyen más y mejor a las funciones de control social y de atribución de responsabilidades. Incluso podría suceder que la personalización castigue a los líderes especialmente competentes y admirados, pues tales líderes, confiados de su apoyo popular, podrían sentirse libres para hacer valer los mayores recursos de poder y la mayor autonomía respecto a sus organizaciones que ciertamente les proporciona la personalización, según el esquema de Poguntke y Webb.

Desde estas premisas, la personalización política implica en verdad una suprema visibilidad de los líderes políticos (pero también, como sugiere Ortega, de los «líderes mediáticos», por encima incluso de la visibilidad de que disfrutaban las organizaciones colectivas a las que pertenecen. Los líderes encarnan sus organizaciones y asumen la responsabilidad de estas ante la audiencia cuando les es obligado. De hecho, los líderes eluden hablar expresamente del partido, incluso en campaña. Se dirigen al público directamente, entendido como una audiencia pasiva, con la que no se dialoga, como tampoco se dialoga con los rivales. La comunicación es unidireccional. La audiencia solo se expresa mediante las urnas (representación política propiamente dicha), los sondeos y los medios (representación mediática). Con la particularidad de que los sondeos revelan, en la práctica, muy poco de lo que la gente realmente valora o desea, y mucho lo que valoran o desean quienes pueden programarlos y llevarlos a término, de manera que son un instrumento de «democracia teledirigida» que de democracia participativa (Sartori, 1999: 73-78; Sampedro, 2000: 192-194; Bourdieu, 2011: 220-232). Pero otro tanto puede afirmarse e los medios como expresión de la voluntad ciudadana. Los medios (periodistas, comunicadores, se afanan por representar ellos mismos la opinión pública, más que por ser vehículo para la genuina expresión a la opiniones de los ciudadanos (Ortega, 2011: 106-112)

En esta nueva esfera pública, tanto la política en general, como las campañas en particular, se presenta a modo de batallas personales, no entre ideas ni organizaciones o colectivos sociales. A las organizaciones y a los colectivos se les considera insuflados de vida por mor de sus líderes. En congruencia, la escena pública alude hablar asimismo tanto de organizaciones como de grupos sociales o de clases en oposición. Sin embargo, se subrayan las diferencias de criterio o de gusto personales, las diferencias de puntos de vista y de talento. También se habla, y mucho, de historias personales, especialmente supuestas historias personales de los líderes. Relatos puramente acumulativos de anécdotas, bien planificados, expuestos a menudo en forma de fábula moral, que suelen aparecer incardinados, a modo ejemplar, en la (supuesta) historia general de la nación, y en las expectativas y anhelos de la audiencia.

Esta narrativa personalizada muestra a los líderes (no a los grupos sociales ni las organizaciones) enfrentados, avivando una lógica polar, de confrontación, crispando la vida política. Al concentrar la atención sobre unos asuntos o lugares, desvían la atención sobre otros. Se esfuerzan por hacer creer que la gestión de lo público, y los problemas públicos, son equivalentes a los problemas personales. Curiosamente, las figuras de los líderes parecen influir no tanto por su imagen física como por su capacidad para contar historias y hacerlas

creíbles. Es de esta manera como pueden visibilizar u ocultar a su mejor provecho. Para ello es requisito que las historias sean flexibles, adaptables a las contingencias, y que sean simples, que se puedan materializar por medio de una incesante sucesión de anécdotas. Los discursos deben ser breves, propiamente mensajes, píldoras empaquetadas directas al corazón de las audiencias a través de declaraciones lacónicas. Van dirigidos, sin esperar respuesta, a la mente racional, pero la del infante, la mente de quien no es competente sobre un asunto y acepta la primera versión que se le ofrece con aparente coherencia y se ajusta más o menos a su propia experiencia personal (siempre parcial e incompleta). Se trata, pues, de una falsa racionalidad, puesto que carece de constatación empírica. Realmente es emoción, o visceralidad, el objetivo de la historia que encarnan los líderes. No por casualidad los líderes evitan hablar de cifras, estadísticas o hechos debidamente contrastados. En cambio, hablan de anécdotas personales, o próximas, y hablan también de esperanzas y de corazonadas. Lo que mueve las mentes poco prevenidas es la seducción narrativa.

Capítulo 5

5.- Las elecciones generales de 2004 a través de la prensa escrita: propuesta y justificación para un estudio de caso

En el capítulo introductorio de este trabajo se planteó que la personalización política puede ser un proceso inducido bien del lado de la oferta (líderes, partidos, ejecutivos, medios, grupos de interés), bien del lado de la demanda (la imperiosa necesidad social y política de liderazgo, que decía Weber y que aún hoy mantienen autores progresistas como Novaro o Laclau). Por mor de una u otra presión, el caso es que la personalización puede desempeñar funciones de primer orden en la estructura sociopolítica. En este trabajo se ha sugerido que la personalización política es un instrumento de dominación política y simbólica, así como un instrumento para la atribución de responsabilidades (pudiendo asumir incluso el líder aquellas que no le corresponden, desviando entonces la atención sobre los auténticos responsables; o bien contribuyendo a achacárselas a quien tampoco corresponde). Por eso mismo, se ha sugerido también que la personalización política en la que habitamos procede más del lado de la oferta (la interés por personalizar que ejercen los propios líderes, partidos, medios, grupos de presión; poderes y contrapoderes) que del lado de la demanda (ciudadanos). Por eso se presume que una campaña personalizada lo será, sobre todo, si las estrategias de los partidos y el tratamiento mediático favorecen la personalización de la campaña.

Aunque la dominación y la atribución de responsabilidades políticas, a las que contribuye decisivamente la personalización política gestionando la visibilidad, afectarían a todos los procesos políticos, parece oportuno escoger una campaña electoral como observatorio óptimo para identificar tal clase de dominio. El reducido tiempo de la duración de una campaña convoca la atención de medios y partidos, y ello favorecería la identificación de tales procesos por parte del investigador. Por lo demás, los hallazgos así obtenidos podrían contextualizarse en el más amplio entorno de una legislatura. Esta contextualización sería muy razonable debido al carácter permanente de las campañas contemporáneas, y porque la dominación que ejerce la personalización requiere mucho tiempo para desplegarse, antes y después de una campaña. El momento de la campaña es simplemente el momento de máxima exposición pública de los líderes, dirigida en última instancia hacia la consecución del voto, pero no solo para obtener la victoria, sino una determinada posición dentro de una estrategia de visibilidad para después de la campaña.

El estudio aquí propuesto pretendería, en fin, averiguar si en una campaña electoral en particular puede apreciarse una fuerte personalización y, sobre todo, si la acción conjunta de los responsables de la campaña electoral y los medios resulta consistente con la función de dominación simbólica y de atribución de responsabilidades que aquí se asigna a la personalización, y que se plasmarían mediante el control de la visibilidad a través de los mecanismos del establecimiento de la agenda y el *storytelling*. Llegado el caso, podría añadirse a este objetivo general la observación del papel de los líderes mediáticos en estos mismos procesos.

El examen que se quiere promover implicaría, por un lado, identificar la personalización política implícita (o explícita) dentro de las estrategias de campaña de los partidos y, por otro lado, la mayor o menor correspondencia de la cobertura informativa hecha por los medios con respecto a las estrategias personalizadoras de los estrategias de campaña. Ello permitiría, además, ver si los fuertes alineamientos entre medios y partidos propios del modelo mediterráneo de medios postulado por Hallin y Mancini (2004), y del que forma parte España, se mantienen en un aspecto tan específico como es una posible estrategia de personalización, en combinación con una estrategia de agenda. Puede adelantarse que otras investigaciones han confirmado la existencia de alineamientos entre medios y política a través del estudio de sus orígenes, conexiones políticas y de capital (Timoteo, 1991; Serrano, 2010; reign 2011; Seoane y Sáiz, 2014), pero también lo han confirmado con respecto al alineamiento de las agendas, incluso para el caso de las elecciones de 2004 (Sampedro, 2005, 2008; González y Bouza, 2009). Lo que no hay son investigaciones análogas en las que el objeto de estudio específico sea el alineamiento de las estrategias en torno a la personalización.

Esta propuesta lo es de un posible estudio de caso sobre las elecciones generales de 2004 a través de la prensa escrita de referencia editada en Madrid. Esta una unidad de análisis se piensa podría ser idónea para una futura investigación en la que se quiera aplicar el enfoque de la personalización que se ha pergeñado en este trabajo doctoral.

Dada la naturaleza equívoca de la investigación puramente teórica, y la complejidad del mundo empírico, Ragin (1992) propone precisamente el estudio de caso como instrumento idóneo, no ya para articular teorías bien formalizadas, sino incluso, y muy especialmente, para articular ideas en formación y evidencias aún no comprobadas causalmente, pero que pueden tener sentido y significancia. Por lo demás, y como advierte este mismo autor, la diversidad de posturas en torno a qué es y cómo debe procederse en un estudio de caso, resulta acusada, desde la de quienes afirman que los casos existen con independencia de que

sean observados, hasta quienes defienden que los casos se construyen *ad hoc*, de acuerdo a las necesidades de la propia investigación.

Con el fin de evitar caer en el «sesgo de selección» del que advierte Lago (2008), y asumiendo que la garantía mínima que debe reunir toda investigación, incluso las cualitativas, es dejar constancia de que los procedimientos seguidos en la investigación sean «visibles y explícitos» (Valles, 2000: 341), las páginas que siguen se dedican a tratar de justificar esta selección de la unidad de análisis que se propone para una futura investigación.

Como se ha dicho, el nivel electoral elegido es el nacional, o sea, las elecciones parlamentarias, o a Cortes Generales (al Congreso de los Diputados y al Senado), de las que emana la elección del Presidente del Gobierno, que en la práctica política española ha sido sistemáticamente el jefe de partido y cabeza de lista por la circunscripción de Madrid, en el caso de los principales partidos nacionales).

Parece lógico haber elegido el nivel nacional, pero conveniente explicarlo. En primer lugar, la mayoría de los estudios sobre personalización, líderes y liderazgo se sitúan en este mismo nivel, lo que hace que cualquier clase de conclusión que se pueda alcanzar debiera poder ser trasladable al mismo ámbito de discusión. En segundo lugar, son las elecciones en las que los jefes de partido exponen su carrera política y más está en juego (las más importantes magistraturas del país). En justa correspondencia, tanto los partidos como los medios les dedican los mayores recursos, en tiempo, dinero y esfuerzo, y a ninguna otra conceden tanta visibilidad ni esmero. Este mismo motivo explica que sean el nivel electoral donde mejor se puede ver en funcionamiento la maquinaria central de movilización electoral de los partidos, y donde más empeño ponen al diseñar sus estrategias. Los medios suelen aprovechar estas elecciones para aplicar también innovaciones en la cobertura informativa, máxime los grandes grupos de comunicación.

Además de marcar la dirección política del país, las elecciones generales tienen un carácter ejemplar para el resto de niveles de elección, también en relación con las estrategias electorales y con la cobertura informativa que se aplica luego en niveles electorales inferiores. A mayor abundamiento, el conocimiento que el electorado tiene de los principales candidatos en esta clase de elecciones es muy alto, pero indirecto, a través de la información que facilitan los medios, de modo que es un nivel electoral especialmente indicado para el examen de cualquier aspecto vinculado a la democracia mediática, como es este de la personalización. Por último, las elecciones generales sirven de «prueba del algodón» donde se demuestra la sintonía real (alineamiento), y general, entre partidos y medios. Por si faltaran razones, la información disponible sobre este nivel es abundante y accesible, y suele haber muchos

estudios de los que partir, para confrontar. Por supuesto, en el caso de España, el nivel electoral central sirve para confrontar este estudio con una nutrida lista de aportaciones que suelen afirmar la existencia de una fuerte personalización política en nuestro sistema político democrático, tanto desde el punto de vista institucional, como de la práctica política y electoral, de lo cual se da cuenta en el último apartado del capítulo 4.

La fecha objeto de examen (2004) merece asimismo varias consideraciones. Esta decisión se toma a sabiendas de que tales elecciones son «las más traumáticas» de nuestra historia (González y Bouza, 2009), las del «cambio trágico» (Gil Calvo, 2005) debido el terrible efecto perturbador de los atentados del 11 de marzo, que obligaron a suspender la campaña un día y medio antes de lo previsto y propiciaron el vuelco electoral. También fueron «las menos informadas» (González y Bouza, 2008: 14) y, por esta razón, «las más difíciles de estudiar» (ibídem, p. 32). La falta de información se refiere a un hecho insólito: la inexistencia de datos de encuesta adecuados para un tratamiento detallado del comportamiento electoral por parte del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS), organismo público de referencia que siempre se había encargado de tal tarea. Richard Gunther y a José Ramón Montero intentaron remediar esta laguna dirigiendo una encuesta privada un mes y medio después de las elecciones, que levantó TNS-Demoscopia. Curiosamente, los datos procedentes de esta encuesta poselectoral serán la base del estudio monográfico que el CIS publicará sobre las elecciones de 2004 (Montero *et al.* (2007).

La escasez de fuentes apropiadas, y particularmente la imposibilidad de acceder a datos estadísticos con muestras amplias para evaluar las razones del voto, anima a abundar en el conocimiento de estas elecciones generales desde perspectivas distintas a las habituales, y de aproximarse a ellas mediante otra clase de catas, más cualitativas, basadas en estrategias documentales y de estudios de caso, o entrevistas cualitativas como de hecho hacen González y Bouza (2009) sobre estas mismas elecciones para tratar de identificar los alineamientos de las agendas de campaña y para tratar de identificar asimismo la atribución de responsabilidades sobre la gestión gubernamental de los atentados. Fuera del ámbito académico, sin embargo, las elecciones de 2004 han sido objeto de profusa atención editorial, especialmente por parte de la divulgación periodística y las memorias políticas. Ello se explica por el lógico impacto emocional que causaron los atentados y por el hecho de que durante la nueva legislatura (2004-2008, la de la confrontación) el PP y medios de comunicación afines siguieron una estrategia de enfrentamiento y desgaste contra el gobierno socialista que se basaba en reprochar este ciertas complicidades con los autores de los atentados. Como es lógico, en los espacios académicos, y particularmente en los de la sociología política, electoral

y de la comunicación, la atención dedicada a estas elecciones ha sido mucho menor que la periodística, pero tal vez superior a la que se le venía dedicando a anteriores comicios, y es pese a las carencias de datos estadísticos. Entre las obras clave para estudiar estas elecciones no pueden dejar de mencionarse las de Gil Calvo (2005), Sampedro (2005, 2008), Montero *et al.* (2007), Rico (2009), González y Bouza (2009).

Desde la perspectiva específica de la personalización política, hay una grandísima carencia de trabajos científicos sobre las elecciones en España. Curiosamente, y pese a las penurias informativas, son las elecciones generales de 2004 las que tal vez mayor atención han recibido por parte de la literatura especializada. Aun así, el interés ha estado limitado al examen de la influencia de las imágenes de los líderes en las decisiones de voto (Rico, 2007, 2009), en visiones panorámicas que aplican el esquema de Poguntke y Webb (Picarella, 2009) o en aspectos muy puntuales, como la selección de los líderes en su calidad de candidatos (Delgado, 2007).

Otro aspecto fundamental que lleva a pensar que las elecciones generales de 2004 son una buena unidad de análisis para el examen de la personalización política es que estuvieron intensamente marcadas por la polarización política y mediática, dentro de una muy medida estrategia de confrontación y crispación, que perduró, y de hecho se intensificó, en la nueva legislatura (Gil Calvo, 2008; Fundación Alternativas, 2007; Maravall, 2008; Papell, 2008). González y Bouza resumen la enorme influencia que los medios tuvieron en estas elecciones caracterizándolas como las del «voto mediatizado», el cual habría sido «inducido por la guerra mediática y el conflicto de encuadres entre Gobierno y oposición» (González y Bouza, 2008: 36). Comentaristas políticos, como la entonces subdirectora de *El País*, Soledad Gallego-Díaz, advirtieron en tiempo real, durante la misma campaña, que se trataba de una campaña completamente en manos del marketing político, con una gestión de la agenda muy medida, un control férreo de los espacios y los tiempos, y una fuerte presencia de expertos en comunicación política, a sueldo de los partidos, para imponer su agenda a los medios. Hay que insistir, de acuerdo a lo dicho en el capítulo 4.3, que una estrategia muy influida por el marketing o la comunicación política suele ir acompañada de personalización y polarización.

De manera primordial, la selección de las elecciones generales de 2004 para este estudio sobre la personalización se justifica por otro hecho insólito: por primera vez en la historia de la actual democracia española (exceptuando las primeras elecciones legislativas), el presidente había decidido no presentarse a la reelección, y ninguno de los candidatos de los dos partidos mayoritarios había concurrido antes a las urnas como cabeza de lista por Madrid y, por tanto, como candidato *in pectore* a presidir el gobierno. Tampoco resultaban a priori líderes muy

atractivos o carismáticos. José Luis Rodríguez Zapatero (Zapatero) tenía a su favor el «talante» moderado, amistoso, tratable, bien promocionado por el PSOE durante la legislatura, para definir su perfil público, pero lo cierto es que había ganado la secretaría general mediante elecciones primarias por apenas un puñado de votos por delante de su entonces rival interno, José Bono (Campillo, 2004; García Abad, 2010).

Mariano Rajoy, en cambio, había sido designado directamente por José M^a Aznar, secretario general del PP y presidente del Gobierno saliente que había renunciado a presentarse a la reelección. La designación de Rajoy (inesperada dentro y fuera de su partido) tuvo lugar apenas un par de meses antes de que se convocaran las elecciones, sin mucho tiempo para cuidar su imagen ni para caracterizarse como personaje político más allá de su celebridad como ministro todoterreno, dialogante, moderado y buen gestor, aunque con fama de dilatar los asuntos hasta dejarlos morir de aburrimiento (Iglesias, 2003; Tusell, 2004). Además, como bien muestra Delgado (2007), los dos llegaron a candidatos en 2004 como producto de decisiones altamente centralizadas en manos del partido, caso de Zapatero, o del entonces presidente del Gobierno y líder del PP, José M^a. Aznar, caso de Rajoy. En definitiva, dos líderes que en principio no parecían candidatos idóneos para una estrategia personalizadora.

Finalmente, la prensa de referencia («seria») y de pago editada en Madrid es el medio elegido para analizar si las estrategias de campaña y la cobertura informativa fueron personalizadoras en las elecciones generales de 2004. La elección de la prensa puede resultar chocante, pues siempre se señala la televisión como el medio que ha personalizado la política, al basarse en la imagen, mientras que a la prensa escrita de referencia (impresa) se le ha atribuido habitualmente el ser un medio especialmente dirigido al análisis contrastado y a la reflexión.

Por añadidura, la circulación de prensa de referencia, y de prensa en general, es relativamente baja, como corresponde al modelo mediterráneo de medios del que forma parte (Hallin y Mancini, 2004). La escasez de lectores se compensa «por la existencia de una prensa de referencia expresamente dirigida a las élites políticas y culturales, lo que dejaría al grueso de la población a merced de los medios audiovisuales y la prensa» (González, 2008a: 361). Pues es de suponer que esas elites, y muchos líderes intermedios de opinión que también son lectores de prensa seria, deben ser las más reflexivas y prevenidas frente a los cantos de sirena de la personalización, o tal vez no. Si eligiendo por tanto la prensa de referencia, dirigida a los grupos más activos e influyentes, se observase, mediante el estudio de caso, que ofreció una cobertura informativa personalizadora, ello sería una luminosa

evidencia de cuán alto está llegando la personalización a la vida política, o de cuán alto es el alineamiento entre las estrategias de los medios y de los partidos, con todos los matices que pueda haber entre las cabeceras, claro.

Por lo demás, puede afirmarse que en 2004, si no todavía, la prensa seria era el medio de referencia para los otros medios: «debido a su implantación y prestigio, cumplen una función de liderazgo en la creación de opinión pública. Se trata del máximo estatus en el mundo de la comunicación y se le supone, por tanto, la máxima capacidad de influencia sobre la opinión pública, al menos en el ámbito de la información de contenido político y socioeconómico» (González, 2008(a): 361).

Bien es cierto que hay quienes sostienen que esta preeminencia de la prensa sobre los otros medios es un tanto falaz, producto de una meditada división de funciones para lograr entre todos los medios un mismo resultado: el consenso social sobre la definición de la realidad. Según Javier Ortiz, periodista fundador del diario *El Mundo* y editorialista principal en sus comienzos, contaba con gran rotunda ironía su experiencia al respecto: «Cada tipo de medio tiene su función. Si la televisión se dedica en lo fundamental a la fanfarria, a las radios y los periódicos les corresponde la misión complementaria de “demostrar” que todo eso es igualmente sustentable por la vía del análisis y la reflexión. Informaciones más detalladas, editoriales, artículos de opinión, columnas y tertulias –infinitas tertulias, tertulias a toda hora– vienen a respaldar la misma versión de los hechos, “confirmando” que son tal cual» (Ortiz, 2002: 109).

Una apreciación muy parecida la ofrece Sartori, quien afirmaba ya a finales de los años noventa que lo que se está produciendo es una progresiva convergencia y refuerzo mutuo entre los medios, de tal modo que cabría concluir que “los medios de comunicación rivalizan en conformismo”. De hecho, ocho de cada diez noticias son las mismas» (Sartori, 1999: 141). A fin de cuentas, como observaba Bourdieu por semejantes fechas, «nadie lee tanto los periódicos como los periodistas», recuerda Bourdieu (1997: 31). El resultado es la convergencia y la autorreferencia, aunque, en este caso, el punto de partida de la autorreferencia sería la prensa escrita seria.

Por lo demás, a la altura de las elecciones de 2004 era ya perceptible la asimilación, por parte de la prensa seria, de las prácticas propias de la televisión y espectáculo. Comentando a Sartori y Bourdieu, concluía Gil Calvo sobre «la progresiva sumisión del periodismo escrito a las reglas impuestas por el masivo predominio de los medios audiovisuales y digitales. Para poder competir con la radio, la televisión e Internet, la prensa de referencia está comenzando a abandonar las señas de identidad que hasta ahora la caracterizaban, como eran el pluralismo

competitivo que diferenciaba a las cabeceras, la estricta separación entre información (*news*) y opinión (*views*), el contraste de la noticia a través de múltiples fuentes y el estricto respeto de la intimidad personal, a la que nunca se invadía sin necesidad. Y en su lugar, la prensa sería está empezando a adoptar hábitos opuestos, importados del medio audiovisual» (Gil Calvo, 2000: 18). Entre esos hábitos: «el contagio mimético de unas a otras cabeceras», reduciendo la pluralidad y fortaleciendo la «unanidad del pensamiento único»; «una espuria confusión entre información y opinión, lo que permite deformar los hechos para interpretarlos discrecionalmente a voluntad», «invención de falsas realidades aparentes», «invasión de la intimidad» (p. 18), una «deriva de la prensa escrita que la lleva a aceptar los vicios que se estilan en los medios audiovisuales y digitales» (p. 19), «dejándose contagiar por el virus de la espectacularización, que impone el culto a la actualidad inmediata e impide toda reflexión crítica» (p. 23).

No cabe duda de que ya en 2004, y más aún después, el modelo de prensa de referencia ha experimentado cambios sustanciales. Un hecho determinante ha sido la conversión al formato digital, que ya reúne más lectores que el impreso, y su integración multimedia, que ha supuesto tanto «la extinción del periodismo» (Bassets, 2013) como el «fin de una época» (Gabilondo, 2011). El periodista apenas disponen ahora de tiempo (ni de recursos) para contrastar fuentes, debe redactar la información pensando en su presentación multimedia y trabaja en condiciones laborales de gran precariedad. Por supuesto, en 2004 la edición digital estaba sumida todavía en un mar de dudas respecto al modelo de negocio y de formato, con dificultades técnicas todavía que limitaban mucho la navegación e impedían que tuviera más lectores que la edición impresa. En 2004 no había blogs ni redes sociales vinculadas a las cabeceras digitales, no se había puesto en marcha la web 2.0, y apenas había despuntado siquiera Google. Las élites, en sentido amplio, a las que se les supone más interesadas y participativas de los asuntos públicos, seguían aferradas en gran modo a las ediciones impresas. Por eso pueden darse por buenas, al menos para entonces, las consideraciones referidas por González respecto a la influencia de la prensa seria o de referencia.

En suma, la propuesta de esta unidad de análisis para un posible estudio de caso con el que contrastar la hipótesis de la personalización política como instrumento de la dominación simbólica y para la atribución de responsabilidades, se fundamenta, por un lado, en que en tal unidad de análisis se da una circunstancia muy propicia para el despliegue de la personalización: la mediatización y la política de polarización y enfrentamiento. Por otro, sin embargo, se dan dos circunstancias a priori desfavorables para la personalización: (1) unos comicios a los que concurren como candidatos principales dos novatos cuyas imágenes no

son especialmente atractivas ni carismáticas; y (2) un medio de observación (la prensa escrita de referencia) a la que cabe presumir, por su propio formato y clientela, el mayor grado de reflexión y la menor permeabilidad a una estrategia personalizada. Si, pese a estas circunstancias desfavorables, se descubriese una fuerte personalización de la campaña, lo mismo en las estrategias de los partidos que en la cobertura mediática, sería una prueba elocuente de que el proceso de personalización de la política democrática habría arraigado hondo, pues se impondría incluso en un medio aparentemente poco propicio (la prensa escrita sería) y con dos candidatos poco asimismo poco propicios. Es más, sería una prueba, ya en 2004, del enorme poder configurador de los medios y de la comunicación política sobre la esfera pública.

Por último, que la cata que se propone se limite a los diarios editados en Madrid responde a que es en esta comunidad o circunscripción electoral donde presentan su candidatura los líderes de los dos principales partidos, postulándose así como candidatos a la presidencia. Por ello, es donde cabe esperar un despliegue más decidido de las estrategias de los partidos y de la cobertura de los medios.

Conclusiones

Conclusiones generales sobre la personalización de la política

El contraste entre las teorías de Max Weber y Joseph Schumpeter sobre la democracia representativa (capítulo 2), los estudios sobre la personalización (capítulo 3) y la democracia mediatizada (capítulo 4) permiten extraer una serie de conclusiones generales sobre la personalización de la política que se consideran muy relevantes en relación con las hipótesis y objetivos de investigación que se habían planteado en esta investigación doctoral.

En primer lugar, la información obtenida resulta consistente con la hipótesis principal que se había formulado: la personalización política resulta inherente a la democracia representativa; no depende del advenimiento de la democracia mediatizada, o de audiencia. La idea de que la política se personaliza en torno a la figura de los líderes políticos y de que los partidos se transforman en máquinas electorales al servicio de aquellos está firmemente arraigada tanto en la exposición de Weber como en la de Schumpeter. Uno y otro tienen clara conciencia de que la democracia representativa es esencialmente una democracia demagógica, basada en la persuasión que pueda despertar el discurso del líder, tanto o más que su imagen. Lo importante es qué dice el líder y cómo lo dice. Claro que, para llegar al corazón de los electores, el discurso debe ser pronunciado por líderes vehementes y convincentes, que combinen en su justa medida argumentos y emociones. La democracia representativa es una democracia de demagogos, de seductores de audiencias. Schumpeter es muy explícito al afirmar que la capacidad del líder de convencer a los electores depende tanto de sus habilidades dramáticas como de su dominio de las técnicas de persuasión semejantes a como se hace en la venta comercial. Los dos son también muy francos al describir el papel de los electores, y de los ciudadanos en general, como sujeto político pasivo, una audiencia apenas reactiva y que restringe su acción (y su libertad política) al acto de votar.

Por supuesto, Weber y Schumpeter son conscientes de que, dentro del Estado moderno, el único modo de llegar a los electores y a la opinión pública es mediante el concurso de los medios de comunicación de masas, por un lado, y de la propaganda partidista, a través de los activistas de partido, por otro. No se les escapa, en todo caso, el poderoso efecto personalizador que ejercen los medios de comunicación sobre el comportamiento electoral y el conjunto de la vida política (incluso sobre el control o rendimiento de cuentas del ejercicio del poder que ellos ejercen).

En suma, y en no poca medida, Weber, y aún más Schumpeter, están adelantando que la democracia representativa es una democracia dependiente de los medios, y una democracia de audiencia, de ciudadanos forzosamente pasivos (pues apenas tienen más opción que la de refrendar o rechazar líderes). Los dos concuerdan que la soberanía popular es un imposible en la democracia representativa.

En esta presentación de la democracia representativa de partidos de masas ofrecida por Weber y Schumpeter cuesta reconocer el tipo ideal de democracia de partidos comentado por Manin. Más bien podría pensarse que las descripciones de Weber y Schumpeter se corresponden mejor con la descripción que Manin hace de la democracia de audiencia. ¿Cómo es posible tal cosa? La clave a esta pregunta pudiera venir de un comentario final en la Sociología del Estado de *Economía y Sociedad*. Weber sostiene ahí que el único modo de contener el avance «de los elementos emocionales» en la democracia representativa (plebiscitaria) es mediante «partidos racionalmente organizados», al modo de «los sindicatos y también el partido socialdemócrata», único «vigoroso contrapeso al dominio momentáneo e irracional de las calle, típico de pueblos plebiscitarios» (Weber, 1993: 1116-1117). Justamente eso es lo que sucedió tras la Segunda Guerra Mundial: el ascenso al poder del mundo del trabajo, con los partidos socialdemócratas y los sindicatos a la cabeza, y cuyo ocaso comienza en los años ochenta. Posiblemente, la democracia de partidos que describe Manin no es la democracia de partidos de masas original, a la que se refieren Weber y Schumpeter, sino una particular versión de la democracia de partidos: la que resulta del ascenso al poder de los partidos socialdemócratas al fundarse el Estado de bienestar tras el Pacto Social de posguerra (Judt, 2010). Si esta conclusión fuese correcta, podría decirse que, en cierto modo, la democracia mediatizada, o por lo menos la democracia de audiencia, es en parte un retorno a los orígenes.

Pero solo en parte. El capítulo 4 de este trabajo permite observar una transformación tan gigantesca de los medios de comunicación que hubiese resultado del todo inimaginable para Weber o Schumpeter. El resultado es que la exposición a los medios se ha intensificado más que nunca. Jamás tanta gente ha estado tan expuesta a los medios de comunicación, bien que a través de soportes y dispositivos muy diversos. Paralelamente, la concentración global de la propiedad de los medios, la convergencia multimedia y los desarrollos multiplataforma, han reducido la variedad informativa y homogenizado los discursos: Más aún, el lenguaje informativo se ha ido preñando de una lógica comercial que prima el entretenimiento y el espectáculo sobre la información objetiva, y las técnicas de persuasión comunicativa se han sofisticado hasta límites insospechados. Estas sí son grandes diferencias con respecto a la

democracia analizada por Weber y Schumpeter. La mediatización de la política no ha dejado de crecer, y, con ella, la figura de los líderes sigue haciéndose más visible y más notoria para el grueso de la población.

La transformación de los medios se ha proyectado de lleno sobre la política. Si alguna vez los medios fueron un instrumento de formación ciudadana y de control del poder político, esa función parece haber llegado a su fin. La política ha sido colonizada por los medios, y tal vez los medios han sido colonizados por la política a través de los expertos en comunicación política, quienes ocupan un lugar invisible, pero determinante, en la configuración de la vida política y la acción de los líderes. Este también es otro cambio en relación con lo expuesto por Weber y Schumpeter. Estos aseguraban que la democracia representativa es una democracia de líder político demagogo, maestro del discurso y la seducción oratoria. Daban por hecho que esas cualidades eran iniciativa del líder. Sin embargo, Manin y otros muchos sostienen que la democracia mediatizada, o de audiencia, es una democracia de expertos y asesores en comunicación política, empezando por los *spin doctors*. El empeño con el que se aplican estos permite incluso que individuos sin formación política y sin cualidades retóricas puedan convertirse en líderes políticos seductores limitándose a representar un papel escénico sobre el que apenas tienen control.

En este estado de cosas, el debate ya no es que la política trate de servirse de los medios, y los medios traten de influir sobre la política. Ahora, la política se desarrolla (al menos en su parte visible) a través de los medios, y con el lenguaje propio de los medios. Y los medios han renunciado a controlar la actividad política para convertirse en un peculiar actor político. El resultado es la construcción de una nueva esfera pública, simbiótica, en la que los actores sociales (poderes y contrapoderes de cualquier naturaleza) luchan por el control de las definiciones de la realidad social (dominio simbólico), que está en la base del poder que se pueda ejercer sobre cualquier clase de proceso político, incluyendo el comportamiento electoral.

En este nuevo contexto, la representación política que ejercen los líderes políticos porque son elegidos en las urnas se enfrenta ahora a la fuerza de la representación simbólica que ejerce una nueva clase de líderes: los líderes mediáticos. En consecuencia, el dominio sobre la gente ya no depende solo, ni fundamentalmente, de la representación política, sino de la representación mediática, en la que concurren tanto líderes políticos como mediáticos. Pero, a diferencia de los líderes políticos, los líderes mediáticos pueden actuar sobre la esfera pública y sobre el control de las definiciones sociales sin tener que rendir cuentas de sus actos ante las urnas. Este sí es un cambio de considerables proporciones que trae consigo la

democracia mediatizada y que no estaba presente en la democracia representativa analizada por Weber y Schumpeter.

Todavía puede señalarse otra gran diferencia. Ciertamente Weber y Schumpeter registran la crucial importancia de la oratoria y el dramatismo en la competición política, y consignan asimismo que la dominación política, y la necesidad de persuasión, no se ciñen a las elecciones, sino que se extienden a toda la legislatura. Desde luego conceptos como el del establecimiento de la agenda no les hubieran resultado sorprendentes. Pero el grado de sofisticación al que han llegado las técnicas de gestión de la visibilidad, y la incorporación del *storytelling* político, que suspende el contrato ficcional, de manera que la frontera entre realidad y ficción políticas se diluyen, no se encuentra en sus teorizaciones. Sí se observan, sin embargo, que el líder desempeña una función pública de primer orden: ser objeto unívoco de atribución de las responsabilidades en el ejercicio del poder.

Respecto a la tercera hipótesis, el análisis realizado permite concluir que la personalización es en verdad un proceso estructural (y, por tanto, independiente de la figura particular de ningún líder), y que se ha intensificado a medida que se acentúan la sociedad mediática y la política mediatizada. Pero, ante todo, el líder es un paladín de la gestión de la visibilidad, un esforzado instrumento de la dominación simbólica que se presta a ello por los provechos que pueda obtener en el entretanto. Siendo tan conspicua su figura, puede hacer visible en su persona unos temas, desviando la atención sobre otros temas y sobre los procesos políticos fundamentales. Y siendo tan ubicua su figura, no cabe duda de que será objeto preferente de la atribución de responsabilidades, con independencia de su responsabilidad objetiva en los asuntos que se le imputen, para su gracia o su desgracia.

La personalización, más que favorecer la articulación del proceso político en un mundo fragmentado y complejo, agregando lo mismo intereses que identidades sociales en un proyecto de salvación compartido, favorece una política mediática irreal, desconectada de los genuinos intereses de la gente. Ya no es que la democracia representativa incorpore dramatismo y confrontación, como vieron Weber y Schumpeter, sino que en su estado actual, la política democrática, colonizada por la lógica mediática, se convierte en un producto de entretenimiento más, siendo la personalización el ingrediente principal, e indispensable, del espectáculo político. Y así como Weber y Schumpeter advirtieron que el electorado no tiene en la democracia representativa más margen de maniobra que el de votar en plebiscito, en la actual esfera pública el ciudadano es igualmente espectador pasivo y sometido, cuyo máximo poder es, inducido por el nuevo discurso demagógico, apretar un botón, o clicar, para cambiar de canal o de web, o para aprobar o desaprobar una

declaración, un mensaje, una imagen, o una acción, votando a favor o en contra lo mismo en las urnas, que en Twitter, en Facebook o, a lo sumo, añadiendo comentarios en un blog.

Con respecto a la democracia experimentada por Weber y Schumpeter, lo nuevo no es la personalización, sino la intensificación de la personalización, y, sobre todo, su plena integración en la nueva esfera pública, mediática, orientada hacia la dominación simbólica, más allá, incluso, de la perspectiva electoral. Pues si bien es fundamental ganar las elecciones, no lo es menos conseguir convencer a la gente, durante la legislatura, de que acepte lo que objetivamente no le conviene. Ahí reside la importancia de la dominación simbólica. Por tanto, quizá el rasgo auténticamente novedoso con respecto a hace un siglo no sea la personalización política en sí, como sugieren Manin y tantos otros, sino que la personalización se acompaña ahora, pero no antes, del eclipse de la discusión pública en torno a ideas y a intereses políticos definidos. El eclipse, además, ante la opinión pública, de la visibilidad que antes tenían las instituciones representativas colectivas, los actores y los intereses colectivos, en favor de una precaria y fugaz representación política individualizada en la figura de los líderes políticos.

Precisamente un hallazgo de esta investigación, sobre el que no ha habido ocasión extenderse, es que los diagnósticos actuales sobre personalización de la política coinciden en el tiempo con los diagnósticos sobre la individualización y el individualismo. Cabe sospechar que son dos procesos paralelos, como se sugirió en el capítulo 3.1. El renovado interés de las ciencias sociales por la individualización y el individualismo comienza tímidamente en los años setenta, es claro en los ochenta y descuella durante los noventa. El interés por la personalización política dibuja una línea temporal semejante, solo que un poco rezagada. Admitiendo las ideas de Kuhn sobre la correspondencia entre los paradigmas científicos y el contexto sociohistórico, y admitiendo asimismo que el conocimiento científico solo puede valorarse a partir del conocimiento de las condiciones sociales de su producción, como afirmaba Bourdieu, puede concluirse que, si el río suena, agua lleva. Claro que eso exige identificar un candidato, a modo de hecho o proceso histórico que pueda estar detrás tanto del renovado auge de la individualización y del individualismo como de la personalización política. Quizá un buen candidato sea la ideología neoliberal, que irrumpe internacionalmente en los años setenta con la Revolución Conservadora abanderada por los gobiernos de Reagan y Thatcher, se expande en los ochenta y resulta dominante en los noventa, hasta llegar a la actual hegemonía cultural. Estas tres líneas temporales coinciden asombrosamente también con las dibujadas por las transformaciones sufridas por los medios (incluyendo la nueva

manera de presentar la información a través del *storytelling*), así como el auge de la democracia mediatizada, o democracia de audiencia.

Una revisión rápida de las teorías de la individualización y el individualismo permite descubrir que el neoliberalismo es frecuentemente citado como factor causal, o al menos concurrente. Sin embargo, la literatura sobre la personalización de la política nada dice a este respecto. La hipótesis que se acaba de formular, bien podría servir como punto de partida para un nuevo estudio en el que tratasen de examinar atentamente las coincidencias y las discrepancias entre las teorías de la individualización y las de la personalización política.

Volviendo al eje principal de las conclusiones, hay que insistir en que, como proceso estructural, la personalización política parece no restringirse al dominio de los líderes políticos, sino que se extiende a toda clase de actores políticos y mediáticos. En ese sentido, futuras aproximaciones a esta cuestión debieran incorporar una atención específica a estas otras formas de personalización, como la que se manifiesta a través de los líderes mediáticos, que luchan igual que los líderes políticos por el control de las definiciones sociales de la realidad, y luchan por influir en todos los procesos políticos, pero sin tener que rendir cuentas por ello ante los ciudadanos.

La personalización política es un proceso social estructural, en definitiva, porque los líderes son un producto necesario para el ejercicio del poder y de la dominación, contribuyendo de manera activa y decisiva, mediante la representación del papel que les es dado, a la administración de la visibilidad y, con ello, a imponer una determinada definición de la realidad, ya sea facilitando la toma (o no toma) de decisiones, una determinada agenda pública, aminorando o alimentando conflictos, construyendo consensos hegemónicos y, en todo caso, favoreciendo una determinada percepción de los intereses ciudadanos.

Mas, siendo instrumento privilegiado de la dominación simbólica, los líderes participan de una carrera desenfrenada por la audiencia en términos de espectáculo, confrontación y movilización permanente. Obrando así, corren el riesgo personal de perder pronto el crédito ciudadano. Pero mayor riesgo aún es el que se cierne sobre la democracia, pues el uso desenfrenado de la personalización genera picos de movilización, pero también de subsiguiente desmovilización, pudiendo ser a la larga un factor de deslegitimación política, por el cansancio y el sentimiento de impotencia que provoca, al ver frustradas las expectativas depositadas en un líder y su mandato. la personalización puede tener a la postre un efecto de aprendizaje profundamente desmoralizador de la participación cívica y de la legitimidad de las instituciones y los actores políticos, facilitando, a la postre, el advenimiento de fórmulas políticas alternativas a la democracia representativa. A fin de cuentas, si el

ciudadano audiencia tiene la ilusión de participar de la realidad política mediante el seguimiento de espectáculos políticos, y la posibilidad de refrendar o rechazar mediante un «me gusta» no «me gusta», puede creerse lo suficientemente realizado como para admitir que las instituciones políticas estén en manos de genuinos profesionales, en vez de en manos de líderes políticos vacíos y falsarios. Este horizonte tiene un nombre familiar: tecnocracia.

Por último, si los líderes son partícipes de la personalización política entendida como proceso social, ¿cuál es el margen de libertad de que disponen para actuar según su juicio en la defensa y promoción de los intereses compartidos que dicen representar? No cabe duda de que, mientras ocupan las máximas magistraturas, disponen de mayúsculos recursos y autonomía respecto a las organizaciones políticas. Pero quizá la perspectiva de la implacable temporalidad de su mandato (por otra parte, un necesario control del poder), tenga como efecto emergente no intencionado el que los líderes piensen más en su futuro personal que en el futuro colectivo.

En la democracia mediatizada, o de audiencia, los líderes son más vulnerables que en la genuina democracia de partidos de masas estudiada por Weber y Schumpeter. Como bien concluyeron Poguntke y Webb, los líderes son ahora más fuertes en la victoria y más débiles en la derrota. Están más expuestos a los vaivenes del poder mediático y al influjo de sus asesores personales a sueldo. También dependen más de los medios y de los *spin doctors* para alcanzar la proyección pública que se requiere para poder postularse a líder político. En consecuencia, una pregunta fundamental a la que conduce la personalización política como proceso estructural es para qué, o para quién, resulta más funcional la personalización, y, por tanto, la conspicua figura de los líderes, dotados durante sus mandatos de una posición de poder única sobre las organizaciones políticas representativas. Es más que dudoso que pueda ser funcional en términos de soberanía popular, es decir, a los propósitos de plasmar la idea democrática, tan instalada en el imaginario global, según la cual todos tenemos el derecho a decidir en igualdad de condiciones sobre los asuntos comunes, aquellos que nos afectan a todos. Por supuesto, Weber y Schumpeter creían que eso era un imposible, una ilusión, no porque renunciasen moralmente a esa idea, sino porque la consideraban impracticable.

Tal vez estas y otras incógnitas sobre la personalización política como proceso pudieran esclarecerse promoviendo lo mismo estudios de caso que estudios sistemáticos que analicen las vías y condiciones por las que los líderes acceden al poder, pero no solo por lo que se refiere a sus carreras políticas en sentido estricto (promoción dentro del partido), sino también, y muy principalmente, por lo que respecta a la carrera por la cual llegan a ser un referente de visibilidad mediática y, luego, su principal gestor, además de un foco

principalísimo de la asunción de responsabilidades políticas, todo ello en justa correspondencia con su función crucial de servicio a la dominación simbólica. Esta investigación doctoral no ha pretendido ser más que un primer paso con el que empezar a asentar conceptos, problemas y vías de estudio.

Bibliografía general

- AGUILAR, SALVADOR (2012): *Anuario del conflicto social 2012* (en línea).
http://www.observatoridelconflictosocial.org/media/0/256/anuari_2012_17_de_mayo.pdf
- AIRA, TONY (2009): *Los spin doctors: Cómo mueven los hilos los asesores de los líderes políticos*, Barcelona: Editorial UOC.
- ALMOND, GABRIEL Y SIDNEY VERBA (1963): *The Civic Culture*, Princeton: Princeton University Press.
- (eds.) (1989): *The Civic Culture Revisited*, Londres: Sage.
- ALEXANDER, JEFFREY (2010): *The Performance of politics. Obama's Victory and the Democratic Struggle for Power*, Nueva York: Oxford University Press.
- ALLAN, STUART (2006): *Online Journalism*, Maidenhead: Open University Press.
- ALONSO, LUIS ENRIQUE (2005): *La sociedad de consumo*, Madrid: Siglo XXI.
- ALSINA, MIGUEL (1989): *La construcción de la noticia*, Barcelona: Paidós.
- ALTHEIDE, DAVID Y ROBERT SNOW (1991): *Media Worlds in the Post-Journalism Era*, Nueva York: Aldine de Gruyter.
- ÁLVAREZ, KLAUDIA et al. (2011): *Nosotros, los indignados. Las voces comprometidas del #15-M*, Barcelona: Destino.
- ÁLVAREZ JUNCO, JOSÉ (1990): *El emperador del Paralelo. Lerroux y la demagogia populista*, Madrid: Alianza Editorial.
- (comp.) (1987): *Populismo, caudillaje y discurso demagógico*, Madrid: CIS.
 - Y RICARDO GONZÁLEZ (1994): *El populismo en España y América*, Madrid: Catriel.
- ÁLVAREZ-URÍA, FERNANDO Y JULIA VARELA (2004): *Sociología, capitalismo y democracia*, Madrid: Ediciones Morata.
- ALZAGA, ÓSCAR (1996): «Entre el santo temor a la reforma de la Constitución de 1978 y la conveniencia de pensar en ella», en Javier Tusell *et al.* (eds.), Madrid: Alianza Editorial.
- ANDUIZA, EVA Y AGUSTÍ BOSCH (2009): *Comportamiento político y electoral*, Barcelona: Ariel.
- *et al.* (2009): *Metodología de la Ciencia Política*, Madrid: CIS.
- ANSOLABEHERE, STEPHEN Y IYENGAR, SHANTO (1995): *Going Negative: How Political Advertisements Shrink and Polarize the Electorate*, Nueva York: The Free Press.
- ANTENTAS, JOSEP MARÍA Y ESTHER VIVAS (2012): *Planeta indignado. Ocupando el futuro*, Madrid: Sequitur.
- ANTISERI, DARIO (2009): «Prefacio», en F. Hayek, *Individualismo: el verdadero y el falso*, Madrid, Unión Editorial.
- ARAGÓN, MANUEL (2002): «¿Un parlamentarismo presidencialista?», *Claves de Razón Práctica*, 123.
- ARBLASTER, ANTHONY (1992): *Democracia*, Madrid: Alianza Editorial.
- ARDITI, BENJAMIN (2004): «El populismo como espectro de la democracia: una respuesta a Canovan», *Political Studies*, 52, 1.
- ARIAS, MANUEL (2008): «La globalización de los movimientos sociales y el orden liberal. Acción política, resistencia cívica y democracia», *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 124: 11-44.
- ARTZ, LEE Y YAHYA KAMALIPOUR (2003): *The Globalization of Corporate Media Hegemony*, Albany: State University of New York Press.
- ARROYO, LUIS (2012): *El poder político a escena*, Barcelona: RBA.
- AZNAR, JOSÉ MARÍA, (2004): *Ocho años de Gobierno. Una visión personal de España*, Barcelona: Planeta.
- (1995): *La segunda transición*, Madrid: Espasa-Calpe.

- BADIE, BERTRAND Y GUY HERMET (1993): *Política comparada*, México DF: Fondo de Cultura Económica.
- BAENA DEL ALCÁZAR, MARIANO (1999): *Elites y conjuntos de poder en España (1939-1992)*, Madrid: Tecnos.
- BAGDIKIAN, BEN (2005): *The New Media Monopoly*, Boston: Beacon Press.
- BAKER, C. EDWIN (2006): *Media Concentration and Democracy*, Cambridge: Cambridge University Press.
- (2001): *Media, Markets, and Democracy*, Cambridge: Cambridge University Press.
- BARBEITO, ROBERTO-LUCIANO (1997): «La personalización de la política», en Amando de Miguel (dir.): *La sociedad española, 1996-1997*, Madrid: Editorial Complutense.
- (1996): «La corrupción política», en Amando de Miguel (dir.): *La sociedad española, 1995-1996*, Madrid: Editorial Complutense.
- BARBER, BENJAMIN (2008): *Consumed: How Markets Corrupt Children, Infantilized Adults and Swallow Citizens Whole*, Nueva York: Norton.
- (2006): *Fears Democracy: War, Terrorism and Democracy*, Nueva York: Norton.
 - (1984): *Strong Democracy: Participatory Politics for a New Age*, Berkeley: University of California Press.
- BARDIN, LAURENCE (2002): *Análisis de contenido*, Madrid: Akal.
- BASSETS, LLUIS (2013): *El último que apague la luz. Sobre la extinción del periodismo*, Madrid: Taurus.
- (2011): *El año de la revolución*, Madrid: Taurus.
- BAUDRILLARD, JEAN (2009): *La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras*, Madrid: Siglo XXI.
- (2006): *La agonía del poder*, Madrid: Círculo de Bellas Artes.
 - (1997): *Pantalla total*, Barcelona: Anagrama.
- BAUMAN, ZYMUNT (2007): *La sociedad individualizada*, Madrid: Cátedra.
- (2003): *Comunidad. En busca de seguridad en un mundo hostil*, Madrid: Siglo XXI.
 - (2002): *En busca de la política*, México D.F.: Fondo de Cultura Económica.
- BECK, ULRICH (2009), *El Dios personal. La individualización de la religión y el "espíritu" del cosmopolitismo*, Barcelona, Paidós.
- (2002): *La sociedad del riesgo global*, Madrid, Siglo XXI.
 - (1998): *Democracy Without Enemies*, Cambridge: Polite Press.
 - ELISABETH BECK-GERNSHEIM (2003), *La individualización. El individualismo institucionalizado y sus consecuencias sociales y políticas*, Barcelona, Paidós.
- BÉJAR, HELENA (1993): *La cultura del yo*, Madrid: Alianza.
- (1988): *El ámbito íntimo. Privacidad, individualismo y modernidad*, Madrid: Alianza.
- BELL, DANIEL (1976): *El advenimiento de la sociedad post-industrial*, Madrid: Alianza Editorial.
- (1964): *El fin de las ideologías*, Madrid: Tecnos.
- BENNETT, LANCE (2006): *News: The Politics of Illusion*, Nueva York: Longman.
- Y ROBERT M. ENTMAN (eds.) (2001): *Mediated Politics Communication in the Future of Democracy*, Cambridge: Cambridge University Press.
- BENEDICTO, JORGE Y M^a. LUZ MORÁN (1995): *Sociedad y política. Temas de sociología política*, Madrid, Alianza.
- (1995): *La cultura política de los españoles*, Madrid: CIS.
- BERELSON, BERNARD *et al.* (1986): *Voting: A Study of opinion Formation in a Presidential Campaign*, Chicago: The University of Chicago Press.
- BERICAT, EDUARDO (dir): *El conflicto cultural en España. Acuerdos y desacuerdos de los españoles*, Madrid: CIS.

- BETZ, HANS-GEORGE Y STEFAN IMMERFALL (comps.) (1998): *The New Politics of the Right. Neo-Populist Parties and Movements in Established Democracies*, Nueva York: St. Martin's Press.
- BIEZEN, INGRID VAN Y JONATHAN HOPKIN (2005): «The Presidentialization of Spanish Democracy: Sources of Prime Ministerial Power in Post-Franco Spain», en Thomas Poguntke y Paul Webb (eds.), *The Presidentialization of Politics. A Comparative Study of Modern Democracies*, Oxford: Oxford University Press.
- BILBAO, ANDRÉS (2007): *Individuo y sociedad. La emergencia del individuo y la transición a la sociología*, Madrid: Sequitur.
- BIORCIO, ROBERTO (1991): «The rebirth of populism in Italy and France», *Telos*, 90.
- BIRNBAUM, PIERRE Y JEAN LECA (ed.) (1990): *Individualism. Theories and Methods*, Oxford: Clarendon Press.
- BLACK, DUNCAN (1958): *The Theory of Committees and Elections*, Cambridge: Cambridge University Press.
- BLANCO VALDÉS, ROBERTO (2001): *Las conexiones políticas. Partidos, Estado, Sociedad*, Madrid: Alianza Editorial.
- BLUMENTHAL, SID (1980): *The Permanent Campaign: Inside the World of Elite Political Operations*, Boston: Beacon Press.
- BLUMLER, JAY Y MICHAEL GUREVITCH (1995): *The Crisis of Public Communication*, Londres: Routledge.
- BOBBIO, NORBERTO (1996): *El futuro de la democracia*, México D.F.: Fondo de Cultura Económica.
- BOGGS, CARL (2000): *The End of Politics: Corporate Power and the Decline of the Public Sphere*, Nueva York: Guilford Press.
- BOLER, MEGAN (2008): *Digital Media and Democracy*, Cambridge: MIT Press.
- BORJA, JORDI (2013): *Revolución urbana y derechos ciudadanos*, Madrid: Alianza. [Club debates urbanos: urbes y democracia]
- BOURDIEU, PIERRE (2011): *Cuestiones de sociología*, Madrid: Akal/Istmo.
- (2003): *El oficio de científico*, Barcelona: Anagrama.
 - (2001a): *El campo político*, La Paz: Bolivia.
 - (2001): *Langage et pouvoir symbolique*, París: Seuil.
 - (1999): *Contrafuegos*, Barcelona: Anagrama.
 - (1997): *Sobre la televisión*, Barcelona: Anagrama.
- BOUZA, FERMÍN ():
- (2012): «Las metodologías de agenda en el estudio de la opinión pública como base de la comunicación política», *Revista Digital de Marketing Aplicado*, 5, 8: 41-54.
 - (2007): «Populismos y medios de comunicación», en *Populismos*, Barcelona: CCCB.
 - (2004): «The impact area of political communication: citizenship faced with public discourse», *International Review of Sociology-Revue Internationale de Sociologie*, 14, 2: 245-249.
 - (2000): «Democracia y comunicación política: paradojas de la libertad», *Anales de la Cátedra Francisco Suárez*, 34: 9-27.
 - (1997): «La influencia política de los medios de comunicación: Mitos y certezas del nuevo mundo», en Juan Benavides (ed.), *El debate de la comunicación*, Madrid: Fundación General de la Universidad Complutense/Ayuntamiento de Madrid.
- BOWLER, SHAUN Y DAVID FARRELL (1992): *Electoral Strategies and Political Marketing*, Londres: Macmillan.
- BRETTSCHEIDER, FRANK Y OSCAR GABRIEL (2002): «The nonpersonalization of voting behavior in Germany», en Anthony King (ed.), *Leaders' personalities and the outcomes of democratic elections*, Oxford: Oxford University Press.

- BREUER, STEFAN (1996): *Burocracia y carisma. La sociología política de Max Weber*, Valencia: Edicions Alfons el Magnànim.
- BRUNDIN, PIA (2008): «Politics on The Net: NGO Practices and Experiences. Dissertation», Örebro: Dpt. of Social Sciences, Örebro University, Suecia.
- BUNGE, MARIO (2010): *Las pseudociencias, ¡vaya timo!*, Pamplona: Laetoli.
- (1985b): *La investigación científica*, Barcelona: Ariel.
 - (1985a): *Economía y filosofía*, Madrid: Tecnos.
- CACIAGLI, MARIO (1986): *Elecciones y partidos en la transición española*, Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- CAIN, BRUCE E. et al. (2003): *Democracy Transformed? Expanding Political Opportunities in Advanced Industrial Democracies*, Oxford: Oxford University Press.
- CAÍNZOS, MIGUEL (comp.) (2001): «Clase y voto en España», *Zona Abierta*, monográfico doble 96/97.
- CALISE, MAURO (2000): *Il partito personale*, Roma: Laterza.
- CALLE, ÁNGEL (2005): *Nuevos movimientos globales. Hacia la radicalidad democrática*, Madrid, Popular.
- CAMPBELL, ANGUS et al. (1960): *The American Voter*, Nueva York: John Wiley & Sons.
- CAMPILLO, ÓSCAR (2004): *Zapatero. Presidente a la primera*, Madrid: La Esfera de los Libros.
- CANEL, MARÍA JOSÉ et al. (2006): *Morality Tales: Political Scandals and Journalism in Britain and Spain in the 1990 's*, Nueva York: Hampton Press.
- CANOVAN, MARGARET (1981): *Populism*, Nueva York: Harcourt Brace.
- CARDOSA, GUSTAVO (2006): *The Media in the Network Society: Browsing, News, Filters and Citizenship*, Lisboa: Centre for Research and Studies in Sociology.
- CARR, NICHOLS (2014): *Atrapados: ¿cómo las máquinas se apoderan de nuestras vidas*, Madrid: Taurus.
- (2011): *Superficiales. ¿Qué está haciendo internet en nuestras mentes?*, Madrid: Taurus.
 - (2005): *Las tecnologías de la información, ¿son realmente una ventaja competitiva?*, Madrid: Empresa Activa.
- CARLYLE, TOMÁS (1986): *Los héroes. El culto de los héroes y lo heroico en la historia*, México: Porrúa.
- CASQUETE, JESÚS (2007): «El poder de la calle. Ensayos sobre la acción colectiva», *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 120: 182-187.
- CASTELLS, MANUEL (2012): *Redes de indignación y esperanza. Los movimientos sociales en la era de internet*, Madrid, Alianza.
- (2009): *Comunicación y poder*, Madrid; Alianza.
 - (1998): *La era de la información. economía, sociedad y cultura. Vol 2. El poder de la identidad*, Madrid: Alianza Editorial.
- CASTILLO, PILAR DEL (ed.) (1994): *Comportamiento político y electoral*, Madrid: CIS.
- CEA, M^a ÁNGELES (2004): *Métodos de encuesta. Teoría y práctica, errores y mejora*, Madrid: Síntesis.
- (1999): *Metodología cuantitativa. Estrategias y técnicas de investigación social*, Madrid: Síntesis.
- CHAMPEAU, SERGE Y DANIEL INNERATY (2010): *Internet y el futuro de la democracia*, Barcelona: Paidós.
- CHARTIER, ROGER Y CARMEN ESPEJO (eds.) (2012): *La parición del periodismo en Europa. Comunicación y propaganda en el barroco*, Madrid: Marcial Pons.
- CHOMSKY, NOAM (2010): «Las 10 estrategias de manipulación mediática», en línea. <http://www.attacmadrid.org/?p=2738>, información recogida el 04-10-2010.
- (2002): *De la propagande. Entretiens avec David Barsamian*, París: 10/18.
 - Y EDWARD HERMAN (2000): *Los guardianes de la libertad. Propaganda, desinformación y consenso en los medios de comunicación de masas*, Barcelona: Crítica.
 - E IGNACIO RAMONET (1995): *Cómo nos venden la moto. Información, poder y concentración de medios*, Barcelona: Icaria.

- CLARK, TERRY NICHOLS y SEYMOUR-MARTIN LIPSET (eds.) (2001): *The Breakdown of Class Politics: A Debate of Post-Industrial Stratification*, Baltimore: John Hopkins University Press.
- CLARK, TERRY NICHOLS y VINCENT HOFFMANN-MARTINOT (eds.) (1998): *The New Political Culture*, Boulder: Westview.
- CLEMENTE, MIGUEL (coord.) (1992): *Psicología social. Métodos y técnicas de investigación*, Madrid: Eudema.
- COLECTIVO JORGE JUAN (2011): *Nada es gratis. Cómo evitar la década perdida tras la década prodigiosa*, Barcelona: Destino.
- COLEMAN, STEPHEN Y KAREN ROSS (2010): *The Media and the Public: "Them" and "us" in Media Discourse*, Oxford: Wiley-Blackwell.
- COLLINS, RANDALL (2009): *Cadenas de rituales de interacción*, Barcelona: Anthropos.
- COLOMER, JOSEP M. (2001): *Instituciones políticas*, Barcelona: Ariel.
- (1998): *La transición a la democracia: el modelo español*, Barcelona: Anagrama.
 - (1990): *El arte de la manipulación política. Votaciones y teoría de juegos en la política española*, Barcelona: Anagrama.
- CONVERSE, PHILLIP (1964): «The nature of beliefs systems in mass publics», en David Apter (ed.), *Ideology and Discontent*, Nueva York: The Free Press.
- CORNOG, EVAN (2004): *The Power and the Story. How the Crafted Presidential narrative has Determined Political Success from George Washington to George W. Bush*, Nueva York: The Penguin Press.
- COTARELO, RAMÓN E ISMAEL CRESPO (eds.) (2012): *La comunicación política y las nuevas tecnologías*, Madrid: Catarata.
- Cottle, Simon y Mudha Rai (2006): «Between display and deliberation: Analyzing TV News as communicative architecture», *Media, Culture and Society*, 28, 2: 163-189.
- CRESPO, ISMAEL *et al.* (2011): *Manual de comunicación política y estrategias de campaña*, Buenos Aires: Biblos.
- (ed): (2002): *Las campañas electorales y sus efectos en la decisión del voto*, Valencia: Tirant lo Blanch.
 - Y EVA ANDUIZA (eds.) (2002): *Las campañas electorales y sus efectos en la decisión del voto. La campaña electoral de 2000: partidos, medios de comunicación y electores*, Valencia: Tirant lo Blanch.
- CREWE, IVOR Y ANTHONY KING (1994): «Are British Elections becoming more "Presidential"?», M. Jennings y T. Mann (eds.), *Elections at home and Abroad*, Ann Arbor: University of Michigan Press.
- CROSS, WILLIAM Y ANDRÉ BLAIS (2012): "Who selects the party leader?", *Party Politics*, 18(2): 127-150.
- CRUELLS, MARTA Y PEDRO IBARRA (2013): *La democracia del futuro. Del 15-M a la emergencia de una sociedad civil viva*, Barcelona: Icaria.
- CRUZ, GABRIEL Y SANDRA MIR (2012): *La casta autonómica: La delirante España de los chiringuitos locales*, Madrid: La Esfera de los Libros.
- CRUZ, RAFAEL Y MANUEL PÉREZ LEDESMA (eds.) (1997): *Cultura y movilización en la España contemporánea*, Madrid: Alianza Editorial.
- CURRAN, JAMES (2005): *Medios de comunicación y poder en una sociedad democrática*, Barcelona: Hacer.
- CURTICE, JOHN Y SÖREN HOLMBERG (2005): «Party Leaders and Party Choice: a Comparative Study of modern democracies», en Jacques Thomassen (ed.), *The European Voter*, Oxford: Oxford University Press.
- DADER, JOSÉ LUIS (1997): *Tratado de comunicación política*, Madrid: Dader/Cersa.
- DAHL, ROBERT A. (1992): *La democracia y sus críticos*, Barcelona: Paidós.

- (1989): *La poliarquía. Participación y oposición*, Madrid: Tecnos.
- DAHLGREN, PETER (2009): *Media and Political Engagement. Citizens, Communication and Democracy*, Cambridge: Cambridge University Press.
- (1995): *Television and the Public Sphere*, Londres: Sage.
- DAHRENDORF, RALF (2008): *El recomienzo de la historia. De la caída del muro a la guerra de Irak*, Madrid: Katz.
- (2002): *Después de la democracia*, Barcelona: Crítica.
- *et al.* (1993): *La democracia en Europa*, Madrid: Alianza Editorial.
- DALTON, RUSSELL (2004): *Democratic Challenges, Democratic Choices. The Erosion of Political Support in Advanced Industrial Democracies*, Oxford: Oxford University Press.
- (2002): *Citizen Politics. Public Opinion and Political Parties in Advanced Industrial Democracies*, Nueva York: Chatham House.
- MARTIN WATTENBERG (2002): *Parties Without Partisans: Political Change in Advanced Industrial Democracies*, Oxford: Oxford University Press.
- DANAHER, KEVIN Y JASON MARK (2003): *Insurrection: Citizen Challenges to Corporate Power*, Londres: Routledge.
- DAYAN, DANIEL Y ELIHU KATZ (1995): *La historia en directo. La retransmisión televisiva de los acontecimientos*, Barcelona: Gustavo Gili.
- DEBORD, GUY (1999): *La sociedad espectáculo*, Valencia: Pre-Textos.
- DELGADO, SANTIAGO (2007): «La candidatura a la Presidencia del Gobierno en España: los casos del PP y del PSOE en las elecciones generales de 2004», *Revista de Ciencia Política*, 27, 2: 109-130.
- DELLA PORTA, DONATELLA Y MARIO DIANI (2011): *Los movimientos sociales*, Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- DEMERS, DAVID (2002): *Global Media: Menace or Messiah?*, Cresskill: Hampton Press.
- DEMOCRATIC AUDIT OF AUSTRALIA (2008): *Marketing Politics: The Public Service and the Permanent Campaign*, Victoria: Institute for Social Research, Swinburne University of Technology.
- DIAMANDOUROS, P. NIKIFOROS y RICHARD GUNTHER (eds.) (2001): *Parties, Politics, and Democracy in the New Southern Europe*, Baltimore: Johns Hopkins University Press.
- DIAMOND, LARRY Y MARC PLATTNER (eds.) (1993): *The Global Resurgence of Democracy*, Baltimore: The Johns Hopkins University Press.
- DIANI, MARIO Y DOUG MCADAM (2002): *Social Movements and Networks: Relational Approaches to Collective Action*, Oxford: Oxford University Press.
- DOHERTY, BRENDAN (2012): *The Rise of the President's Permanent Campaign*, Kansas: University of Kansas.
- DOWDING, KEITH *et al.* (ed.) (2001): *Challenges to Democracy. Ideas, involvement and Institutions*, Basingstoke: Palgrave.
- DOVEY, JOHN (2000): *Freakshow: First Person Media and Factual Television*, Londres: Pluto Press.
- DOWNS, ANTHONY (1957): *An Economic Theory of Democracy*, Nueva York: Harper&Row.
- DUMONT, LOUIS (1987): *Ensayos sobre el individualismo*, Madrid: Alianza.
- EASTON, DAVID (1992a): *Enfoques sobre teoría política*, Buenos Aires: Amorrortu.
- (1992b): *Esquema para el análisis político*, Buenos Aires, Amorrortu.
- EDELMAN, MURRAY (1988): *Constructing the Political Spectacle*, Chicago: The University of Chicago Press.
- ELGIE, ROBERT (2015): *Studying Political Leadership. Foundations and Contending Accounts*, Londres: Palgrave Macmillan.
- (2001): *Divided Government in Comparative Perspective*, Oxford: Oxford University Press.
- (1995): *Political Leadership in Liberal Democracies*, Londres: Macmillan.
- ELIADE, MIRCEA (2009): *Historia de las creencias y de las ideas religiosas, vol. I*, Barcelona: RBA.

- ELIAS, NORBERT (2000), *La sociedad de los individuos. Ensayos*, Barcelona: Península.
- ELLIOT, ANTHONY Y CHARLES LEMERT (2006): *The New Individualism. The Emotional Cost of Globalization*, Londres: Routledge.
- ELMER, GREG *et al.* (2012): *Permanent Campaign: New Media, New Politics*, Nueva York: Peter Lang.
- ELSTER, JON (comp.) (2001): *La democracia deliberativa*, Barcelona: Gedisa.
- ENTMAN, ROBERT (2004): *Projections of Power. Framing News, Public Opinion, and US Foreign Policy*, Chicago: The Chicago University Press.
- (1993): «Framing: Toward clarification of a fractured paradigm», *Journal of Communication*, 43, 3.
- ESTEFANÍA, JOAQUÍN (1997): *Contra el pensamiento único*, Madrid: Taurus.
- (dir.) (2014): *Informe democracia en España, 2014. Democracia sin política*, Madrid: Catarata-Fundación Alternativas.
 - (dir.) (2013): *Informe democracia en España, 2013. Un gran salto hacia atrás*, Madrid: Catarata-Fundación Alternativas.
- ESTER, PETER, LOEK HALMAN y RUUD DE MOOR (eds.) (1994): *The individualizing Society*, Tilburg: Tilburg University Press.
- EVANS, GEOFFREY (1999): *The End of Class Politics? Class Voting in Comparative Context*, Oxford: Oxford University Press.
- Y ROBERT ANDERSEN (2005): «The Impact of Party Leaders: How Blair Lost Labour Votes», *Parliamentary Affairs*, 58, 4: 818-836.
- FABBRINI, SERGIO (2005): «The semi-sovereign American Prince: The dilemma of an independent president in a presidential government», en Thomas Poguntke y Paul Webb, eds., *The Presidentialization of Politics. A Comparative Study of Modern Democracies*, Oxford: Oxford University Press.
- (1984): «Presidentialization as Americanization? The Rise and fall of leader-dominated governmental strategies in Western Europe in the “Eighties”», *American Studies International*, 32.
- FALLOWS, JAMES (1997): *Breaking the News. How media Undermine American Democracy*, Nueva York: Vintage Books.
- FARRELL, BRIAN (1971): *Chairman or Chief? The Role of the Taoiseach in Irish Government*, Dublin: Gill and Macmillan.
- FARRELL, DAVID Y RÜDIGER SCHMITT-BECK (eds.) (2002): *Do Political Campaigns Matter? Campaign Effects in Elections and Referendums*, Londres: Routledge.
- FEIXA, CARLES Y JORDI NOFRE (2013): *#GeneraciónIndignada: topías y utopías del 15-M*, Lleida: Milenio.
- FERNÁNDEZ-ALBERTOS, JOSÉ (2012): *Democracia intervenida. Políticas económicas en la Gran Recesión*, Madrid: Catarata-Fundación Alternativas.
- FERRY, JEAN-MARC *et al.* (1998): *El nuevo espacio público*, Barcelona: Gedisa.
- FISHKIN, JAMES (1995): *Democracia y deliberación*, Barcelona: Ariel.
- FORCADES, TERESA Y ESTHER VIVAS (2013): *Sin Miedo*, Barcelona: Icaria.
- FORRESTER, VIVIANE (1997): *El horror económico*, México, DF: Fondo de Cultura Económica.
- FOX, ROBIN (2007): *El mundo clásico*, Barcelona: Crítica.
- FRANCÉS, JUAN (2011): *¿Que vienen los lobbies!*, Barcelona: Destino.
- FRANK, JOSHUA Y JEFFREY ST. CLAIR (2012): *Hopeless: Barak Obama en the Politics of illusion*, Oakland: AK Press.
- FRANK, THOMAS (2000): *One Market Under God*, Nueva York: Vintage.
- FROMMER, FRANK (2011): *El pensamiento Power Point. Ensayo sobre un programa que nos vuelve estúpidos*, Barcelona: Península.
- FULLER, JACK (2010): *What is Happening to News? The Information Explosion and the Crisis in Journalism*, Chicago: The University of Chicago Press.

- FUNDACIÓN ALTERNATIVAS (2007): *La estrategia de la crispación. Informe sobre la democracia en España 2007*. Madrid.
- FUKUYAMA, FRANCIS (1998): *Confianza*, Barcelona: Ediciones B.
- (1995): *The Social Virtue and the Creation of Prosperity*. New York: Free Press
 - (1992): *The End of History and the Last Man*. New York: Free Press.
- GABILONDO, IÑAKI (2011): *El fin de una época. Sobre el oficio de contar cosas*, Barcelona: Barril y Barral.
- GALLAGHER, M. Y MARSH M. (eds.) (1988): *Candidate selection in comparative perspective*, Londres: Sage.
- GALLEGO, FERRÁN (2008): *El mito de la transición*, Barcelona: Crítica.
- GAMBETTA, DIEGO (ed.): (1988): *Trust*, Oxford: Blackwell.
- GARCÉS, JOAN (2012): *Soberanos e intervenidos. Estrategias globales, americanos y españoles*, Madrid: Siglo XXI.
- GARCÍA ABAD, JOSÉ (2010): *El Maquiavelo de León. Cómo es realmente Zapatero*, Madrid: La Esfera de los Libros.
- GARCÍA BEAUDOUX, VIRGINIA *et al.* (2005): *Comunicación política y campañas electorales: estrategias en elecciones presidenciales*, Barcelona: Gedisa.
- GARDNER, HOWARD (1998): *Mentes líderes. Una anatomía del liderazgo*, Barcelona: Paidós.
- GARZÓN, ALBERTO (2012): *Esto tiene arreglo. Un economista indignado en el Congreso*, Barcelona: Destino
- GARZÓN, ALBERTO (2014): *La Tercera República. Construyamos ya la sociedad del futuro que necesita España*, Barcelona: Península.
- GEER, JOHN G. (1996): *From Tea Leaves to Opinion Polls. A Theory of Democratic Leadership*, Nueva York: Columbia University Press.
- GIL CALVO, ENRIQUE (2013): *Los poderes opacos: Austeridad y resistencia*, Madrid: Alianza Editorial.
- (2013b): «Dramatizar la agenda. La construcción performativa del antagonismo», en M^a Luz Morán (coord.): *Actores y demandas en España*, Madrid, Catarata.
 - (2010): «Un hexágono de calidad democrática», *Claves de Razón Práctica*, 200: 32-44.
 - (2009): *Crisis crónica. La construcción social de la gran recesión*, Madrid: Alianza Editorial.
 - (2008): *Lucha política a la española. Tragicomedia de la crispación*, Madrid: Taurus.
 - (2005): *11/14-M: El cambio trágico. De la masacre al vuelco electoral*, Madrid: Adahara.
 - (2003): *El miedo es el mensaje. Riesgo, incertidumbre y medios de comunicación*, Madrid: Alianza Editorial.
 - (2003b): «Caudillismo plebiscitario y fair play», *Claves de Razón Práctica*, 137.
 - (2002): «Exorcistas de escándalos», en Enrique Gil Calvo *et al.*: *Repensar la prensa*, Madrid: Debate.
 - (2000): «Crítica de la transición», *Claves de Razón Práctica*, 107, noviembre.
 - *et al.* (2002a): *Repensar la prensa*, Madrid: Debate.
- GINSBOURG, PAUL (2004): *Silvio Berlusconi: Television, Power and Parsimony*, Londres: Verso.
- GIROLA, LIDIA (2005): *Anomia e individualismo. Del diagnóstico de la modernidad de Durkheim al pensamiento contemporáneo*, Barcelona: Anthropos.
- GRIJELMO, ALEX (2012): *La información del silencio*, Madrid: Taurus.
- GOETHALS, GEORGE *et al.* (eds.) (2004): *Encyclopedia of Leadership*, Great Barrington: Berkshire.
- GOLDSMITH, JACK Y TIM WU (2006): *How Controls the Internet? Illusions of a Borderless World*, Nueva York: Oxford University Press.
- GONZÁLEZ, JUAN JESÚS (2008a): «Los medios en la democracia avanzada. ¿Hacia una democracia de audiencia?», en Juan Jesús González y Miguel Requena (eds.): *Tres décadas de cambio social en España*, segunda edición, Madrid, Alianza.

- (2008b): «Las bases sociales de la política española», en Juan Jesús González y Miguel Requena (eds.): *Tres décadas de cambio social en España*, segunda edición, Madrid, Alianza.
 - (2004): «Voto y control democrático. Las elecciones del 14-M», *CPA Estudios*, Departamento de Ciencia Política y de la Administración, Universidad Nacional de Educación a Distancia. En línea. <http://www.uned.es/dcpa/estudios.html>.
 - (1998): «Política y demoscopia. Los sondeos y las elecciones generales de 1996», *Empiria. Revista de Metodología de las Ciencias Sociales*, 1: 181-199.
 - Y FERMÍN BOUZA (2009): *Las razones del voto en la España democrática, 1977-2008*, Madrid: Catarata.
 - y REQUENA, Miguel (eds.) (2008): *Tres décadas de cambio social en España*, segunda edición, Madrid: Alianza.
- GOULDNER, ALVIN W. (ed.) (1950): *Studies in Leadership*, Nueva York: Harper.
- GRAVES, ROBERT (2005): *Los mitos griegos*, Barcelona: RBA.
- GUERRA, ALFONSO Y JOSÉ F. TEZANOS (eds.) (2009): *La calidad de la democracia*, Madrid: Editorial Sistema.
- GUNTHER, RICHARD *et al.* (eds.) (2001): *Political Parties: Old Concepts and New Challenges*, Oxford: Oxford University Press.
- Y ANTHONY MUGHAN (eds.) (2000): *Democracy and the Media. Comparative Perspective*, Cambridge: Cambridge University Press.
 - *et al.* (1999): «The Media and Politics in Spain: From Dictatorship to Democracy», *Working Papers*, 176, Barcelona: Institut de Ciències Polítiques i Socials.
- GUREVICH, AARON (1997): Los orígenes del individualismo europeo, [citado por Beck]
- HABERMAS, JÜRGEN (2000): *La constelación posnacional. Ensayos políticos*, Barcelona: Paidós.
- (1999): *La inclusión del otro*, Barcelona: Paidós.
 - (1997): *Más allá del Estado nacional*, Valladolid: Trotta.
 - (1982): *Historia y crítica de la opinión pública. La transformación estructural de la vida pública*, Barcelona: Gustavo Gili.
- HAMILTON, ALEXANDER *et al.* (1994): *El federalista*, México, D.F.: Fondo de Cultura Económica.
- HALLIN, DANIEL Y PAOLO MANCINI (2004): *Comparing Media Systems. Three Models of Media and Politics*, Cambridge: Cambridge University Press.
- HARINDRANATH, RAMASWAMI (2009): *Audience-citizens. The media, Public knowledge and interpretative practice*, Londres: Sage.
- HARVEY, DAVID (2011): *Rebel cities: From the right to the city to the urban revolution*, Londres, Verso.
- HASS, TANNI (2005): «From “public journalism” to the “public’s journalism”? Rhetoric and reality in the discourse on weblogs», *Journalism Studies*, 6,2: 387-396.
- HATCHEN, WILLIAM (2005): *The Troubles of Journalism*, Mahwah: Lawrence Erlbaum.
- Y JAMES SCOTTON (2007): *The World News Prism*, Malden: Blackwell.
- HAYEK, FRIEDRICH (2009): *Individualismo: el verdadero y el falso*, Madrid, Unión Editorial.
- HAYES, DANNY (2009): «Has television personalized voting behavior?», *Political Behavior*, 31,2: 231-260.
- (2004): «Accentuating the personal: media exposure, political sophistication, and evaluations of presidential candidate traits», *LBJ Journal of Public Affairs*, 16, 2: 86-97.
- HELD, DAVID (1997): *La democracia y el orden global. Del Estado moderno al gobierno cosmopolita*, Barcelona: Paidós.
- (1991): *Modelos de democracia*, Madrid: Alianza Editorial.
- HENRY, NEIL (2007): *American Carnival: Journalism Under Siege in an Age of New Media*, Berkeley: University of California Press.

- HERMAN, EDWARD Y ROBERT MCCHESENEY (1997): *The Global Media*, Londres: Cassell.
- HERMET, GUY (2001): *Populismo, democracia y buena gobernanza*, Barcelona: El Viejo Topo.
- (2001): *Les populismes dans le monde. Une histoire sociologique, XIXe-XXIe siècle*, París: Fayard.
 - (1989): *El pueblo contra la democracia*, Madrid: Instituto de Estudios Económicos.
 - *et al.* (2001): *Del populismo de los antiguos al populismo de los modernos*, México D.F.: Colegio de México.
- HERNÁNDEZ, FERNANDO (2010): *Guerra o revolución. El Partido Comunista de España*, Barcelona: Crítica.
- HERNÁNDEZ VIGUERAS, JUAN (2013): *Los lobbies financieros, tentáculos de poder*, Madrid: Clave Internacional.
- HERRERO DE MIÑÓN, MIGUEL (1993): *Memorias de estío*, Madrid: Temas de Hoy.
- HERREROS, FRANCISCO (2002): *¿Por qué confiar? EL problema de la creación de capital social*. Madrid: Instituto Juan March, Tesis doctoral.
- HESSEL, STÉPHANE (2011): *¡Indignaos!*, Barcelona: Destino.
- HILL, ANNETTE (2005): *Reality TV: Audiences and Popular Factual Television*, Londres: Routledge.
- HONGJU, HAROLD Y RONALD SLYE (comps.) (2004): *Democracia deliberativa y derechos humanos*, Barcelona: Gedisa.
- HOUTMAN, DICK *et al.* (2011): *Paradoxes of Individualization. Social Control and Social Conflict in Contemporary Modernity*, Farnham: Ashgate.
- HUNTINGTON, SAMUEL (2005): *El choque de civilizaciones*. Barcelona: Paidós
- (1993): *The Third Wave. Democratization in the Late Twentieth Century*, Norman: University of Oklahoma Press.
- IGLESIAS, ÁNGEL Y ROBERTO-LUCIANO BARBEITO (2014): «¿Es posible más y mejor democracia? Democracia como empoderamiento político del ciudadano», *Barataria*, 18: 215-242.
- IGLESIAS, MAGIS (2003): *La sucesión. La historia de cómo Aznar eligió a Mariano Rajoy*, Madrid: Temas de Hoy.
- IGLESIAS, PABLO (2014): *Disputar la democracia*, Madrid: Akal.
- IGLESIAS, PABLO Y RICARDO ROMERO (2013): *¡Abajo el régimen! Conversaciones con Pablo Iglesias y Nega*, Barcelona: Icaria.
- IGLESIAS, PABLO Y RICARDO ROMERO (2013): *¡Abajo el régimen! Conversaciones con Pablo Iglesias y Nega*, Barcelona: Icaria.
- IGLESIAS, PABLO Y JUAN CARLOS MONEDERO (2011b) *¡Que no nos representan! El debate sobre el sistema electoral español*, Madrid, Popular.
- IGLESIAS, MARÍA ANTONIA (2010): *La memoria recuperada. Lo que nunca han contado Felipe González y otros dirigentes socialistas*, Madrid: Aguilar.
- IGNAZI, PIERO (2003): *Extreme Right Parties in Western Europe*, Oxford: Oxford University Press.
- INGLEHART, RONALD (2001): *Modernización y posmodernización. El cambio cultural, económico y político en 43 sociedades*, Madrid: CIS.
- CHRISTIAN WELZER (2006): *Modernidad, cambio social y democracia: La secuencia del desarrollo humano*, Madrid: CIS.
- INNERATY, DANIEL (2007): «El poder invisible», en M. Menéndez Almanzora (ed.), *Sobre el poder*, Madrid: Taurus.
- IONESCU, GHITA Y ERNEST GELLNER (1970): *Populismos*, Buenos Aires: Amorrortu.
- JACOBS, LAWRENCE Y ROBERT SHAPIRO (2000): *Politicians Don't Pander. Political Manipulation and the Lost of Democratic Responsiveness*, Chicago: The University of Chicago Press.

- JENSEN, KLAUS Y JANKOWSKI, NIKLAS (eds.) (1993): *Metodologías cualitativas de investigación en comunicación de masas*, Barcelona: Bosch.
- JONES, JEFFREY (2005): *Entertaining Politics: New Political Television and Civic Culture*, Londres: sage.
- JORDAN, TIM (1999): *Cyberpower: The Culture and Politics of Cyberspace and the Internet*, Londres: Routledge.
- JUDT, TONY (2010): *Algo va mal*, Madrid, Taurus.
- JULIÁ, SANTOS (1999): *Un siglo de España. Política y sociedad*, Madrid: Marcial Pons.
- JUSTEL, MANUEL (1992): «El líder como factor de decisión y explicación del voto», *Working Papers*, 51, Barcelona: Institut de Ciències Polítiques i Socials.
- KAASE, MAX (1994): «Is there personalizations in politics? Candidates and voting behavior in Germany», *International Political Science Review*, 15, 3: 211-230.
- KAID, LYNDA *et al.* (1991): *Mediated Politics in Two Cultures: Presidential Campaigning in the United States and France*, Nueva York: Praeger.
- KANT, INMMANUEL (1993): *Teoría y práctica*, Madrid: Tecnos.
- KARVONEN, LAURI Y STEIN KUHNLE (eds.) (2001): *Party Systems and Voter Alignments*, Nueva York: Free Press.
- KATZ, ELIHU Y PAUL LAZARSELD (1979): *La influencia personal*, Barcelona: Hispano-Europea.
- KATZ, RICHARD S. (1996): «Party organizations and finance», en Lawrence Le-Duc *et al.*
 - Y PETER MAIR (2004): «El partido cartel. La transformación de los modelos de partidos y de la democracia de partidos», *Zona Abierta*, 108-109: 9-42.
- KEANE, JOHN (1991): *The Media and Democracy*, Cambridge: Polity Press.
- KELLNER, DOUGLAS (2005): *Media Spectacle and The Crisis of Democracy: Terrorism, War, and Election Battles*, Nueva York: Paradigm.
- KINDER, DONALD Y SUSAN FISKE (1986): «Presidents in the Public Mind», en Margareth Hermann (ed.), *Political Psychology*, San Francisco: Josey-Bass.
- KING, ANTHONY (ed.) (2002): *Leaders' Personalities and the Outcomes of Democratic Elections*, Oxford: Oxford University Press.
- KIRCHHEIMER, OTTO (1966): «The transformation of the Western European Party Sytem», en Joseph LaPalombara y Weiner Myron (eds.), *Political Parties and Political Development*, Princeton: Princeton University Press.
- KLEIN, NAOMI (2007): *La doctrina del shock: El auge del capitalismo del desastre*, Barcelona: Paidós.
- KLINGEMANN, HANS D. Y DIETER FUCHS (eds.) (1995): *Citizens and the State*, Oxford: Oxford University Press.
- KOH, HAROLD HONGJU Y RONALD C. SLYE (comps.) (2004): *Democracia deliberativa y derechos humanos*, Barcelona: Gedisa.
- KUHN, THOMAS (1992): *La estructura de las revoluciones científicas*, México, D.F.: Fondo de Cultura Económica.
- KUZMINSKI, ADRIAN (2008): *Fixing the System. A History of Populism, Ancient and Modern*, Nueva York: Continuum.
- LACLAU, ERNESTO (2005): *La razón populista*, Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- LAGO, IGNACIO (2008): *La lógica de la explicación en las ciencias sociales*, Madrid: Alianza Editorial.
 - *et al.* (2007): «Introducción: Modelos de voto y comportamiento electoral», en Montero, José Ramón *et al.* (eds.) (2007): *Elecciones generales 2004*, Madrid: CIS.
- LAPORTA, FRANCISCO Y SILVINA ÁLVAREZ (eds.) (1997): *La corrupción política*, Madrid: Alianza.
- LASSWELL, HAROLD Y ABRAHAM KAPLAN (1952): *Power and Society: A Framework for Political Inquiry*, Londres: Routledge & Kegan Paul.
- LAZARSELD, PAUL *et al.* (1968): *The People Choice: How the Voter Makes Up his Mind in a Presidential Campaign*, Nueva York: Columbia University Press.

- LAVAL, CHRISTIAN Y PIERRE DARDOT (2013): *La nueva razón del mundo. Ensayo sobre la sociedad neoliberal*, Barcelona: Gedisa.
- LE-DUC, LAWRENCE *et al.* (1996): *Comparing Democracies: Elections and Voting in Global Perspective*, Thousand Oaks: Sage.
- LIJPHART, ARENDT (1995): *Sistemas electorales y sistemas de partidos*, Madrid: Centro de Estudios Constitucionales.
- (1991): *Las democracias contemporáneas*, 2ª edición, Barcelona, Ariel.
- LINDBLOM, CHARLES (1990): *Carisma. Análisis del fenómeno carismático y su relación con la conducta humana y los cambios sociales*, Barcelona: Gedisa.
- LINZ, JUAN J. (2001): «El liderazgo innovador en la transición a la democracia y en una nueva democracia», en Manuel Alcántara y Antonia Martínez (eds.), *Política y gobierno en España*, Valencia: Tirant lo Blanch.
- (1995): *La quiebra de las democracias*, Madrid: Alianza Editorial.
 - Y JOSÉ RAMÓN MONTERO (2001): «The Party Systems of Spain: Old Cleavages and New Challenges», en L. Karvonen y S. Kuhnle (eds.), *Party Systems and Voter Alignments*, Nueva York: Free Press.
 - Y ARTURO VALENZUELA (comps.) (1998): *Las crisis del presidencialismo. El caso de Latinoamérica*, Madrid, Alianza Editorial.
 - Y ARTURO VALENZUELA, Arturo (comps.) (1997): *Las crisis del presidencialismo. Perspectivas comparadas*, Madrid, Alianza Editorial.
 - Y JOSÉ RAMÓN MONTERO (eds.) (1986): *Crisis y cambio: electores y partidos en la España de los años ochenta*, Madrid: Centro de Estudios Constitucionales.
- LIPOVETSKY, GILLES (2005), *El crepúsculo del deber. La ética indolora de los nuevos tiempos democráticos*, Barcelona: Anagrama.
- LIPSET, SEYMOUR M. (1987): *El hombre político. Las bases sociales de la política*, Madrid: Tecnos.
- y STEIN ROKKAN (eds.) (1967): *Party Systems and Voter Alignments: Cross-National Perspectives*, Nueva York: Free Press.
- LÓPEZ GUERRA, LUIS (1977): *Las campañas electorales. Propaganda política en la sociedad de masas*, Madrid: Fundación Juan March.
- LUHMANN, NIKLAS (1996): *Confianza*, Barcelona: Anthropos.
- LUKES, STEVEN (1985): *El poder. Un enfoque radical*, Madrid: Siglo XXI.
- (1975): *El individualismo*, Barcelona: Península.
- LYOTARD, JEAN-FRANÇOIS (2006): *La condición post-moderna*, Madrid, Catarata.
- MCCHESNEY, ROBERT (2007): *Communication Revolution: Critical Junctures and the Future of the Media*, Nueva York: The New Press.
- (1999): *Rich Media, Poor Democracy: Communication Politics in Dubious Times*, Champaign: The University of Illinois Press.
- MCQUAIL, DENNIS Y KAREN SIUNE (1998): *Media Policy: Convergence, Concentration and Commerce*, Londres: Sage.
- MCMANUS, JOHN (1994): *Market-driven Journalism*, Londres: Sage.
- MAFFESOLI, MICHAEL (2002): *La transfiguración du politique. La tribalisation du monde postmoderne*, París: La Table Ronde.
- MAIR, PETER (1994): «Party organizations: from civil society to state», en Richard Katz y Peter Mair (eds.), *Political Parties: Organization and Power*, Cambridge: Cambridge University Press.
- MALAMUD, CARLOS (2010): *Populismos latinoamericanos. Los tópicos de ayer, hoy y siempre*, Oviedo: Nobel.
- MALTHESE, JOHN (1994): *Spin Control. The White House Office of Communications and the Management of Presidential News*, Chapel Hill: University of North Carolina Press.

- MANIN, BERNARD (1998): *Los principios del gobierno representativo*, Madrid, Alianza Editorial.
- MARAVALL, JOSÉ MARÍA (2008): *La confrontación política*, Madrid: Taurus.
- (2003): *El control de los políticos*, Madrid: Taurus
- MARKOFF, JOHN (1999): *Olas de democracia. Movimientos sociales y cambio político*, Madrid: Tecnos.
- MARKUS, GREGORY Y PHILLIP CONVERSE (1979): «A dynamic simultaneous equation model of electoral choice», *American Political Science Review*, 76, 3: 538-560.
- MARLETTI, CARLO (2010): *La Repubblica dei media*, Bolonia: Il Mulino.
- MARTÍN, LOURDES (2006): «Elecciones y medios de comunicación: el ser y el deber», en Joaquín Molins y Pablo Oñate (eds.), *Elecciones y comportamiento electoral en la España multinivel*, Madrid: CIS.
- (2002): *Marketing político. Arte y ciencia de la persuasión en democracia*, Barcelona: Paidós.
- MARTÍNEZ, FERRÁN (2008): *¿Por qué importan las campañas electorales?*, Madrid: CIS.
- MARTÍNEZ PARICIO, JESÚS (coord.) (1989): *Los papeles del general Rojo*, Madrid: Espasa.
- (1983): *Para conocer a nuestros militares*, Madrid: Tecnos.
- MARTÍNEZ-PANDIANI, GUSTAVO (2000): «La irrupción del marketing político en las campañas electorales de América Latina», *Contribuciones*, 17: 2: 69-102, Buenos Aires, Fundación Konrad Adenauer.
- MÁS DE XAXÁS, XAVIER (2005): *Mentiras. Viaje de un periodista al mundo de la desinformación*, Barcelona: Destino.
- MAYOR ZARAGOZA, FEDERICO (2011): *Delito de silencio: ha llegado el momento. Es tiempo de acción*, Barcelona: Comanegra.
- (2012): *¡Basta! Una democracia diferente, un orden mundial distinto*, Barcelona: Espasa.
- MAZZOLENI, GIANPIETRO (2010): *La comunicación política*, Madrid: Alianza Editorial.
- (2000): «A return to civic and political engagement prompted by personalized political leadership?», *Political Communication*, 17, 4: 325-328.
 - *et al.* (2003): *The Media and New Populism*, Westport: Praeger.
- MCALLISTER, IAN (2007): «The Personalization of Politics», en Russell Dalton y Hans Klingemann (eds.), *Oxford Handbook of Political Behavior*, Oxford: Oxford University Press.
- (1996): «Leaders», en Lawrence LeDuc, Richard Niemi y Pippa Norris, eds., *Comparing Democracies: Elections and Voting in Global Perspective*, Thousand Oaks: Sage.
- MCCHESNEY, ROBERT (2007): *Communication revolution: Critical Junctures and the Future of the Media*, Nueva York: The New Press.
- MCCOMBS, MAXWELL (2006): *Estableciendo la agenda. El impacto de los medios en la opinión pública*, Barcelona: Paidós.
- MCDONOUGH, PETER *et al.* (1998): *The Cultural Dynamics of Democratization in Spain*. Ithaca: Cornell University Press.
- MCNAIR, BRIAN (2000): *Journalism and Democracy: An Evaluation of the Political Public Sphere*, Londres: Routledge.
- MCQUAIL, DENIS Y KAREN SIUNE (eds.) (1998): *Media Policy: Convergence, Concentration and Commerce*, Londres: Sage.
- MEILÁN, XABIER (2010): *Causas y consecuencias del consumo de información política en España (2000-2009)*, Madrid: CIS.
- MÈNY, YVES Y YVES SUREL (2000): *Par le peuple, pour le peuple. Le populisme et les démocraties*, París: Fayard.
- METTENHEIM, KURT VON (ed.) (1997): *Presidential Institutions and Democratic Politics. Comparing Regional and national Contexts*, Baltimore: The Johns Hopkins University Press.
- MEYER, PHILLIP (2004): *The Vanishing Newspaper: Saving Journalism in the Information Age*, Columbia: University of Missouri Press.
- MEYER, THOMAS (2002): *Media Democracy. How the Media Colonize Politics*, Oxford: Polity Press.

- MICHAVILA, NARCISO (2005): «Guerra, terrorismo y elecciones: incidencia electoral de los atentados islamistas en Madrid», *Documentos de Trabajo*, 13, Madrid: Real Instituto Elcano.
- MIGUEL, AMANDO DE (1997): *Manual del perfecto sociólogo*, Madrid: Espasa.
- (1997): *La sociedad española, 1996-1997*, Madrid: Editorial Complutense.
 - (1976): Franco, Franco, Franco, Madrid: Ediciones 99.
 - (1975): *Sociología del franquismo*, Barcelona: Euros.
- MILANOVIC, BRANKO (2012): *Los que tienen y los que no tienen. Una breve y singular historia de la desigualdad global*, Madrid: Alianza.
- MILLER, DAVID (2004): *Tell me Lies: Propaganda and Media Distortion in the Attack on Iraq*, Londres: Pluto.
- MILLS, C. WRIGHT (1993): *La élite del poder*, México: Fondo de Cultura Económica.
- MINC, ALAIN (1995): *La borrachera democrática. El nuevo poder de la opinión pública*, Madrid: Temas de Hoy.
- MINDICH, DAVID (2005): *Tuned Out: Why Americans Under 40 Don't Follow the News*, Nueva York: Oxford University Press.
- MOLINAS, CÉSAR (2013): *¿Qué hacer con España? Del capitalismo castizo a la refundación de un país*, Barcelona: Destino.
- MONTERO, DANIEL (2009): *La casta. El increíble chollo de ser político en España*, Madrid: la Esfera de los Libros.
- MONTERO, JOSÉ RAMÓN *et. al.* (eds.) (2007): *Elecciones generales 2004*, Madrid: CIS.
- y JOSÉ I. WERT (2000): «The Media and Politics in Spain: From Dictatorship to Democracy», en Richard Gunther y Anthony Mugham (eds.), *Democracy and the Media: A Comparative Perspective*, Cambridge: Cambridge University Press.
- MONZÓN, CÁNDIDO (2000): *Opinión pública, comunicación y política. La formación del espacio público*, Madrid: Tecnos.
- MORÁN, MARÍA LUZ (2012): *Actores y demandas en España. Análisis de un inicio de siglo convulso*, Madrid: Catarata.
- Y JORGE BENEDICTO (1995): *Cultura política de los españoles. Un ensayo de reinterpretación*, Madrid: CIS:
- MORLINO, LEONARDO (2009): *Democracias y democratizaciones*, Madrid: CIS.
- MOROZOV, EVGENY (2012): *El desengaño de internet, los mitos de la libertad en la red*, Barcelona: Destino.
- MOSCOSO, JUAN (2014): *Ser hoy de izquierdas. Por una izquierda moderna y ejemplar*, Barcelona: Deusto.
- MOUFFE, CHANTAL (1999): *El retorno de lo político*, Barcelona: Paidós.
- MUGHAN, ANTHONY (2000): *Media and the Presidentialization of Parliamentary Elections*, Londres: Palgrave Macmillan.
- (1995): «Television and presidentialism: Australia and US Legislative Elections compared», *Political Communication*, 12,3: 327-342.
- MÜLLER, JOHN (coord.) (2014): *#Podemos. Deconstruyendo a Pablo Iglesias*, Barcelona: Deusto.
- MÜLLER, WOLFGANG (2000): «Political Parties in Parliamentary Democracies: Making Delegation and Accountability Work», *European Journal of Political Research*, 37(3): 309-333.
- MUÑOZ ALONSO, ALEJANDRO Y JUAN I. ROSPIR (eds.) (1995): *Comunicación política*, Madrid: Universitas.
- NATERA, ANTONIO (2001): *El liderazgo político en la sociedad democrática*, Madrid: Centro de Estudios Constitucionales.
- NAVARRO, Vicenç (2007): *Neoliberalism, globalization and inequalities*, Nueva York, Baywood.
- (2002): *Bienestar insuficiente, democracia incompleta*, Barcelona, Anagrama.
 - (2000): *Globalización económica, poder político y Estado de bienestar*, Barcelona, Ariel.

- *et al.* (2012): *Lo que España necesita. Una réplica con propuestas alternativas a la política de recortes del PP*, Barcelona: Deusto.
- NEUMAN, JOHN VON Y OSKAR MORGENSTERN (1944): *Theory of Games and Economic Behavior*, Princeton: Princeton University Press.
- NICHOLS, JOHN Y MCCHESENEY, ROBERT W. (2013): *Dollarocracy. How the Money and Media Election Complex is destroying America*, New York: Nation Books.
- NIETO, ALEJANDRO (1997): *Corrupción en la España democrática*, Barcelona: Ariel.
- (2007): *El desgobierno de lo público*, Barcelona: Ariel.
- NYE, JOSEPH S., Jr. (1999): "Foreword", en Pippa Norris (ed.) *Critical Citizens. Global Support for Democratic Governance*. Oxford: Oxford University Press.
- NOELLE-NEUMANN, ELIZABETH (1995): *La espiral del silencio: opinión pública, nuestra piel social*, Barcelona: Paidós.
- NOHLEN, DIETER (1994): *Sistemas electorales y partidos políticos*, México D.F.: Fondo de Cultura Económica.
- NORRIS, PIPPA (2009): *Derecha radical. Votantes y partidos políticos en el mercado electoral*, Madrid: Akal.
- (2001): *Digital Divided: Civic Engagement, Information Poverty and the Internet in Democratic Societies*, Cambridge: Cambridge University Press.
- (2000): *A Virtuous Circle: Political Communication in Postindustrial Societies*, Cambridge: Cambridge University Press.
- (ed.) (1999): *Critical Citizens. Global Support for Democratic Governance*, Oxford: Oxford University Press.
- *et al.* (1999): *On Message: Communicating The Campaign*, Londres: Sage.
- NOVARO, MARCOS (2000): *Representación y liderazgo en las democracias contemporáneas*, Rosario: Homo Sapiens.
- NOYA, JAVIER *et al.* (2007): *Sociedad del conocimiento y capital social en España*, Barcelona: Ariel.
- O'DONNELL, GUILLERMO (2007): *Disonancias*, Buenos Aires: Prometeo.
- (1992): «¿Democracia delegativa?», *Cuadernos del Claeh*, 61.
- ORNSTEIN, NORMAN Y THOMAS MANN (eds.) (2000): *The Permanent Campaign and Its Future*, Washington, D.C.: American Enterprise Institute and The Brookings Institution.
- ORTEGA, FÉLIX (2011): *La política mediatizada*, Madrid: Alianza Editorial.
- (coord.) (2006): *Periodismo sin información*, Madrid: Tecnos.
- ORTIZ, ISABEL *et al.* (2013): *World Protest 2006-2013* (en línea).
http://policydialogue.org/publications/working_papers/world_protests_2006-2013/
- OTTE, MAX (2010): *El crash de la información. Los mecanismos de la desinformación cotidiana*, Barcelona: Ariel.
- OVEJERO, FÉLIX (2013): *¿Idiotas o ciudadanos? El 15-M y la teoría democrática*, Barcelona: Montesinos.
- PAGE, BENJAMIN Y CALVIN JONES (1979): «Reciprocal effects of policy preferences, party loyalties, and the vote», *American Political Science Review*, 73, 4: 1071-1089.
- PANEBIANCO, ANGELO (1988): *Political Parties: Organization and Power*, Cambridge: Cambridge University Press.
- PANIAGUA, FRANCISCO J. (2004): *Comunicación política y elecciones. Nuevas prácticas en el escenario español*, Málaga: Asociación para la Investigación y el Desarrollo de la Comunicación.
- PANIAGUA, JUAN LUIS Y JUAN CARLOS MONEDERO (eds.) (1999): *En torno a la democracia en España. Temas abiertos del sistema político español*, Madrid: Tecnos.
- PAPELL, ANTONIO (2008): *La legislatura de la crispación*, Madrid: Foca.
- PARÉS, MARC (coord.) (2009): *Participación y calidad democrática*, Barcelona: Ariel.
- PARKINSON, JOHN (2001): «Deliberative democracy and Referendums», en Keith Dowding *et al.* (ed.), *Challenges to Democracy. Ideas, involvements and Institutions*, Basingstoke: Palgrave.

- PASQUINO, GIANFRANCO (2001): «The New Campaign Politics in Southern Europe», en Nikiforos Diamandouros y Richard Gunther (eds.), *Parties, Politics, and Democracy in the New Southern Europe*, Baltimore: John Hopkins University Press.
- (1990b): «Liderazgo y comunicación política», *Psicología Política*, 1: 65-85.
 - (1990a): «Personae non gratae? Personalizzazione e spettacolarizzazione de la política», *Polis*, 4: 203-216.
 - (1985): *Mandato popolare e governo*, Bolonia: Il Mulino.
- PAVLIK, JOHN (2001): *Journalism and New Media*, Nueva York: Columbia University Press.
- PENADÉS, ALBERTO (1999): «El sistema electoral español (1977-1996)», en Juan Luis Paniagua y Juan Carlos Monedero, eds., *En torno a la democracia en España. Temas abiertos del sistema político español*, Madrid: Tecnos.
- PENNIMAN, ¿H? Y ¿M-L? EUSEBIO (eds.) (1985): *Spain at the Polls, 1977, 1979 and 1982*, Durham: Duke University Press, [citado por Biezen&Hopkin]
- PÉREZ DÍAZ, VÍCTOR (2003): «De la guerra civil a la sociedad civil: el capital en España entre los años 30 y 90 del siglo XX», en Robert Putnam (ed.), *El declive del capital social*, Barcelona: Galaxia Gutenberg/Círculo de Lectores.
- (1996): *España puesta a prueba, 1976-1996*, Madrid: Alianza Editorial.
 - (1994): *La primacía de la sociedad civil*, Madrid: Alianza.
- PÉREZ GARCÍA, (2005): *La medición del capital social. Una aproximación económica*, Madrid: Fundación BBVA.
- PETIT, PHILIP (1999): *Republicanism. Una teoría sobre la libertad y el gobierno*, Barcelona: Paidós.
- PICARELLA, LUCIA (2009): «Presidencialización y personalización en el sistema político español, 1975-2008», *Revista Enfoques*, 7, 11: 515-544.
- PICÓ, JOSEP (2003): *Los años dorados de la sociología (1945-1975)*, Madrid: Alianza Editorial.
- PIKETTY, THOMAS (2014): *El capital en el siglo XXI*. México, D.F.: Fondo de Cultura Económica.
- PIZARRO, NARCISO (1998): *Tratado de metodología de las ciencias sociales*, Madrid: Siglo XXI.
- POGUNTKE, THOMAS Y PAUL WEBB (eds.) (2005a): *The Presidentialization of Politics. A Comparative Study of Modern Democracies*, Oxford: Oxford University Press.
- (2005b): «The Presidentialization of Politics in Democratic Societies: a framework for analysis», en Thomas Poguntke y Paul Webb, eds., *The Presidentialization of Politics. A Comparative Study of Modern Democracies*, Oxford: Oxford University Press.
- POLLETTA, FRANCESCA (2006): *It Was like a Fever. Storytelling in Protest and Politics*, Chicago: The University of Chicago Press.
- POPKIN, SAMUEL (1995): «Information shortcuts and the reasoning voter», en Bernard Grofman (ed.), *Information, Participation and Choice. An Economic Theory of Democracy in Perspective*, Ann Arbor: Michigan University Press.
- (1994): *The Reasoning Voter: Communication and Persuasion in Presidential Campaigns*, Chicago: Chicago University Press.
- POPPER, KARL (1998): *La televisión es mala maestra*, México, D.F.: Fondo de Cultura Económica.
- POSTMAN, NEIL (1991): *Divertirse hasta morir. El discurso público en la era del "show business"*, Barcelona: La Tempestad.
- PRADERA, JAVIER (1996): «La maquinaria de la democracia. Los partidos políticos en el sistema político español», en TUSELL, JAVIER *et al.* (eds.) (1996): *Entre dos siglos. Reflexiones sobre la democracia española*, Madrid: Alianza Editorial.
- PRATS, JOSEP (2011): *No solo se indignen. Propuestas para un Estado de bienestar sostenible*, Barcelona: Plataforma Actual.
- PROTEST, DAVID Y MAXWELL MCCOMBS (1991): *Agenda Setting. Readings on Media, Public Opinion and Policymaking*, Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates.

- PRZEWORSKY, ADAM *et al.* (eds.) (1999): *Democracy, accountability and representation*, Cambridge: Cambridge University Press.
- PUNSET, EDUARD (2012): *La España impertinente. Un país entero frente a su mayor reto*, Barcelona, Destino.
- PUSCHRA, WERNER Y SARA BURKE (eds.) (2013): *The future we the people need. Voices from new social movements in North Africa, Middle East, Europe & North America*. Nueva York: Friedrich Ebert Stiftung.
- PUTNAM, ROBERT (2012): *Para que la democracia funcione*, Madrid: CIS.
- (2003): *El declive del capital social*, Barcelona: Galaxia Gutenberg/Círculo de Lectores.
 - (2000): *Sólo en la bolera*, Barcelona: Galaxia Gutenberg.
- QUINTANA, YOLANDA Y MARIO TASCÓN (2012): *Ciberactivismo. Las nuevas revoluciones de las multitudes conectadas*, Madrid: Catarata.
- RAE, DOUGLAS Y VICTORIANO MARTÍNEZ (1993): *El sistema electoral español. Quince años de experiencia*, Madrid: McGraw-Hill.
- RAHAT, GIDEON Y TAMIR SHEAFER (2007): «The personalization(s) of politics: Israel, 1949-2003», *Political Communication*, 24, 1: 65-80.
- RAGIN, CHARLES Y HOWARD BECKER (eds.) (1997): *What is a Case? Exploring the foundations of Social Inquiry*, Cambridge: Cambridge University Press.
- RALLO, JUAN RAMÓN (2014): *Una salida liberal para España*, Barcelona: Deusto.
- RAMÍREZ, PEDRO J. (1995): *David contra Goliat. Jaque mate al Felipismo*, Barcelona: Temas de Hoy.
- (2001): *Amarga victoria. La crónica oculta del histórico triunfo de Aznar sobre González. Jaque mate al Felipismo*, Barcelona: Planeta.
- RANCIÈRE, JACQUES (2006): *El odio a la democracia*, Buenos Aires: Amorrortu.
- RANTENEN, TERHI (2005): *The Media and Globalization*, Londres: Sage.
- RAPOPORT, RONALD (1997): «Partisanship change in a candidated-centered era», *Journal of Politics*, 59, 1: 185-199.
- REIG, RAMÓN (2011): *Los dueños del periodismo*, Barcelona: Gedisa.
- REIGERT, KRISTINA (2007): *Politicotainment: Television's Take on the Real*, Nueva York: Peter Lang.
- REY MORATÓ, JAVIER DEL (2007): *Comunicación política, internet y campañas electorales. De la teledemocracia a la cyberdemocracia*, Madrid: Tecnos.
- REYZÁBAL, M^a VICTORIA (1999): *Propaganda y manipulación*, Madrid: Acento.
- RICO, GUILLEM (2009): *Líderes políticos, opinión pública y comportamiento electoral en España*, Madrid: CIS.
- (2007): «¡No nos falles! Los candidatos y su peso electoral», en Montero *et al.* (ed.), *Elecciones generales 2004*, Madrid: CIS.
- RIDRUEJO, DIONISIO (1964): *Escrito en España*, Buenos Aires: Losada.
- RIKER, WILLIAM (1986): *The Art of Political Manipulation*, New Haven: Yale University Press.
- (1982): *Liberalism against Populism. A Confrontation Between the Theory of Democracy and the Theory of Social Choice*, San Francisco: W. E. Freeman.
- RENDUELLES, CÉSAR (2013): *Sociofobia. El cambio político en la era digital*, Madrid: Capitán Swing.
- ROBLES EGEA, Antonio (comp.) (1996): *Política en penumbra. Patronazgo y clientelismo en la España contemporánea*. Madrid: Siglo XXI.
- ROITMAN, MARCOS (2012): *Los indignados. El rescate de la política*, Madrid: Akal.
- ROKKAN, STEIN (1970): *Citizens, elections, parties*, Nueva York: McKay.
- ROLDÁN ROS, JUAN (1985): «The Media and the Elections», en Howard Penniman y Muján-León Eusebio (eds.), *Spain at the Polls, 1977, 1979 and 1982*, Durham: Duke University Press.
- ROSANVALLÓN, PIERRE (2010): *La legitimidad democrática*, Barcelona: Paidós.
- ROSEN, JAY (2001): *What Are Journalist for?*, New Haven: Yale University Press.

- ROSPIR, JUAN (1996): «Political communication and Electoral Campaigns in the Young Spanish Democracy», en David Swanson y Paolo Mancini (eds.), *Politics, Media and Modern Democracy*, Westport: Praeger.
- ROTH, GUNTHER (1990): *Potere personale e clientelismo*, Turín: Einaudi.
- RÚAS ARAUJO, JUAN (2011): *Manual del candidato electoral*, Madrid: Catarata.
- RUBIA, RAFAEL DE LA (comp.) (2011): *Hacia una revolución no violenta. Del 15-M al 15-O*, Morata de Tajuña: Manuscritos.
- RUSTOW, DANKWART A. (1976): *Filósofos y estadistas: El estudio del liderismo*, México, DF: Fondo de Cultura Económica.
- SALMON, CHRISTIAN (2011): *La estrategia de Sherezade. Apostillas a Storytelling*, Barcelona: Península.
- (2008): *Storytelling, la máquina de fabricar historias y formatear las mentes*, Barcelona: Península.
- SAMPEDRO, JOSÉ LUIS *et al.* (2011): *Reacciona. 10 Razones por las que debes actuar frente a la crisis económica, política y social*, Madrid: Aguilar.
- SAMPEDRO, VÍCTOR (coord.) (2008): *Medios y elecciones 2004. La campaña electoral y las “otras campañas”*, Madrid: Fundación Ramón Areces.
- (2005): *13-M: Multitudes on line*, Madrid: Catarata.
 - (2003): *La pantalla de las identidades. Medios de comunicación, políticas y mercados de identidad*, Barcelona, Icaria.
 - (2000): *Opinión pública y democracia deliberativa. Medios, sondeos y urnas*, Madrid: Istmo.
- SÁNCHEZ-CUENCA, IGNACIO (2014): *Atado y mal atado. El suicidio institucional del franquismo y el surgimiento de la democracia*, Madrid: ¿Alianza?.
- (2014): *La impotencia democrática. Sobre la crisis política en España*, Madrid: Catarata.
 - (2012): *Años de cambios, años de crisis. Ocho años de gobiernos socialistas, 2004-2011*, Madrid: Catarata-Fundación Alternativas.
- SANDEL, MICHAEL J.(1996): *Democracy's discontent*, Cambridge: Harvard University Press, Belknap Press.
- SARTORI, GIOVANNI (2003): *¿Qué es la democracia?*, Madrid: Taurus.
- (1999): «Homo videns» *La democracia teledirigida*, Madrid: Taurus.
 - (1994): *Ingeniería constitucional comparada. Una investigación de estructuras, incentivos y resultados*, México D.F.: Fondo de Cultura Económica.
 - Y MORLINO (1994): *La comparación en las ciencias sociales*, Madrid: Alianza Universidad.
- SCHMITT, CARL (1991): *El concepto de lo político*, Madrid: Alianza Editorial.
- SCHMITT, HERMAN Y SÖREN HOLMBERG (1995): «Political Parties in decline?», en H.D. Klingemann y D. Fuchs (eds.): *Citizens and the State*, Oxford: Oxford University Press.
- SCHOEN, HARALD (2007): «Campaigns, candidates evaluations, and vote choice: evidences from German federal elections campaigns 1980-2002», *Electoral Studies*, 6, 2: 324-337.
- SCHUMPETER, JOSEPH (1996): *Capitalismo, socialismo y democracia*, Barcelona: Folio.
- SENNETT, RICHARD (2006): *La cultura del nuevo capitalismo*, Barcelona: Anagrama.
- (2000): *La corrosión del carácter. Las consecuencias personales del trabajo en el nuevo capitalismo*, Barcelona: Anagrama.
 - (1978): *El declive del hombre público*, Barcelona: Península.
- SEOANE, MARÍA C. Y MARÍA D. SAIZ (2014): *Cuatro siglos de periodismo en España. De los avisos a los periódicos digitales*, Madrid: Alianza.
- Y SUEIRO, Susana (2004): *Una historia de El País y del grupo Prisa*, Barcelona: Plaza & Janés.
- SERRA, EDUARDO *et al.* (2012): *Las claves para transformar España. La sociedad civil toma la palabra*, Barcelona: Destino.

- SERRANO, PASCUAL (2010): *Traficantes de información. La historia oculta de los grupos de comunicación en España*, Madrid: Foca.
- SHACK, WILLIAM A. Y PERCY S. COHEN (eds.) (1979): *Politics in Leadership. A Comparative Perspective*, Oxford: Clarendon Press.
- SHAEFER, TODD (1997): «Persuading the Persuaders: Presidential Speeches and Editorial Opinion», *Political Communication*, 14, 1: 97-111.
- SHANE, PETER (2004): *Democracy Online: The Prospect for Political Renewal Through the Internet*, Londres: Routledge.
- SINOVA, JUSTINO (1996): «Medios de comunicación, prensa y democracia en la España de fin de siglo», en Javier Tusell et al. (eds.): *Entre dos siglos. Reflexiones sobre la democracia española*, Madrid: Alianza Editorial.
- SEMETKO, HOLLI et al. (1991): *The Formation of Campaign Agendas: A Comparative Analysis of Party and Media Roles in Recent American and British Elections*, Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates.
- SNIDERMAN, PAUL et al. (1991): *Reasoning and Choice: Explorations in Political Psychology*, Cambridge: Cambridge University Press.
- SNOW, NANCY (2003): *Information War. American Propaganda, Free Speech and Opinion Control since 9/11*, Nueva York: Seven Stories Press.
- SOLER SÁNCHEZ, MARGARITA (2001): *Campañas electorales y democracia en España*, Castellón de la Plana: Universitat Jaume I.
- SPARKS, COLIN Y JOHN TULLOCH (2000): *Tabloid Tales: Global Debates Over Media Standards*, Lanham: Rowman and Littlefield.
- STIGLITZ, JOSEPH (2012): *El precio de la desigualdad. El 1% de la población tiene lo que el 99% necesita*, Madrid: Taurus.
- STIGLITZ, JOSEPH (2002): *El malestar en la globalización*, Madrid: Taurus.
- STOKES, DONALD (1966): «Some dynamic elements of contest for the Presidency», *American Political Science Review*, 60, 1: 19-28.
- STREET, JOHN (2001): *Mass Media, Politics and Democracy*, Basingstoke: Palgrave.
- STRØM, KAARE ET AL. (2002): *Delegation and accountability in Parliamentary Democracies*, Oxford: Oxford University Press.
- STUCKLER, DAVID Y SANJAY BASU (2013): *Por qué la austeridad mata. El coste humano de las políticas de recorte*, Madrid: Taurus.
- SUBIRATS, JOAN (2011): *Otra sociedad, ¿otra política? De “no nos representan” a la democracia de lo común*, Barcelona: Icaria.
- SUNTEINS, CASS (2010): *Rumurología*, Madrid: Debate.
- SWANSON, DAVID (1995): «El campo de la comunicación política. La democracia centrada en los medios», en Alejandro Muñoz Alonso y Juan I. Rospir (eds.): *Comunicación política*, Madrid: Universitas.
- Y PAOLO MANCINI (eds.) (1996): *Politics, Media and Modern Democracy*, Westport: Praeger.
- SWIFT, JONATHAN Y NICOLÁS CONDORCET (2010): *El arte de la mentira política. ¿Es conveniente engañar al pueblo?*, Madrid: Público.
- TAGUIEFF, P. (2004): *Le retour du populisme*, París: Universalis.
- TAIBO, CARLOS (2011a): *La rebelión de los indignados: 15-M. Democracia Real, ¡Ya!*, Madrid: Popular
- (2011b): *El 15-M en sesenta preguntas*, Madrid: Catarata.
 - CARLOS (2011c): *Nada será como antes. Sobre el movimiento 15-M*, Madrid: Catarata.
- TIMOTEO, JESÚS (2005): *Gestión del poder diluido. La construcción de la sociedad mediática (1989-2004)*, Madrid: Pearson Prentice Hall.
- (1991): *Los medios de comunicación en España, 1900-1990*, Madrid: Ariel.

- TILLY, CHARLES (2010a): *Democracia*, Madrid: Akal.
- (2010a): *Confianza y gobierno*, Buenos Aires: Amorrortu.
 - Y LESLEY WOOD (2010): *Los movimientos sociales, 1768 -2009. Desde sus orígenes a Facebook*, Barcelona: Crítica.
- THOMASSEN, JACQUES (ed.): *The European Voter*, Oxford: Oxford University Press.
- THOMPSON, JOHN (2001): *El escándalo político. Poder y visibilidad en la era de los medios de comunicación*, Barcelona: Paidós.
- (1998): *Los media y la modernidad*, Barcelona: Paidós.
- THUSSU, DAYA (2007): *News as Entertainment: The Rise of Global Infotainment*, Londres: Sage.
- TOCQUEVILLE, ALEXIS DE (1989): *La democracia en América. 2 Vols.*, Madrid: Aguilar.
- TODD, EMMANUEL (2010): *Después de la democracia*, Madrid: Akal.
- TOLCHIN, SUSAN (1996): *The Angry American. How Voter Rage is Changing the Nation*, Oxford: Westview Press.
- TORCAL, MARIANO (ed.) (): *Comportamiento político en España en perspectiva comparada, ¿¿??*
- TORREBLANCA, JUAN IGNACIO (2014): *¿Quién gobierna en Europa? Reconstruir la democracia, recuperar la ciudadanía*, Madrid: Catarata-Fundación Alternativas.
- TORRES, JUAN *et al.* (2011): *Hablan los indignados. Propuestas y materiales de trabajo*, Madrid: Popular.
- TOURAINÉ, ALAIN (1993): *¿Qué es la democracia?*, Madrid: Taurus.
- TSAGAROUSIANOU, ROZA *et al.* (eds.) (1998): *Cyberdemocracy. Technology, Cities and Civic Networks*, Londres: Routledge.
- TUSELL, JAVIER (2004): *El aznarato. El Gobierno del PP 1996-2003*, Madrid: Aguilar.
- *et al.* (eds.) (1996): *Entre dos siglos. Reflexiones sobre la democracia española*, Madrid: Alianza Editorial.
- TYLER, TOM (1982): «Personalization in attributing responsibility for national problems to the president», *Political Behavior*, 4, 4: 379-399.
- UÑA, OCTAVIO (2010): *Nuevos ensayos sobre sociología de la comunicación*, Madrid: Universitas.
- (1991): *Teoría sociológica y comunicación*, Madrid: Australian Hispanic Studies Society.
- URIARTE, EDURNE (2004): *Terrorismo y democracia tras el 11-M*, Madrid, Espasa.
- VAN DIJK, TEUN A. (2001): *La noticia como discurso. Comprensión, estructura y producción de la información*, Barcelona: Paidós.
- VALENTIN, JEAN-MICHEL (2003): *Hollywood, le Pentagone et Washinton. Les trios acteurs d'une stratégie globale*, París: Autrement.
- VALLES, MIGUEL (2000): *Técnicas cualitativas de investigación social*, Madrid: Istmo.
- VALLESPÍN, FERNANDO (2013): *La mentira os hará libres*, Barcelona: Galaxia Gutenberg.
- VARELA, JOSÉ (dir.) (2001): *El poder de la influencia. Geografía del caciquismo en España (1875-1923)*, Madrid: Marcial Pons.
- VELASCO, PILAR (2011): *No nos representan. El manifiesto de los indignados en 25 propuestas*, Barcelona: Temas de Hoy.
- VENTURINO, FULVIO (ed.) (2005): *Elezioni e personalizzazione della politica*, Roma: Aracne.
- (2001): «Presidentialization in Italian politics: the political consequences of the 1993 electoral reform», *South European Society and Politics*, 6, 2: 27-46.
- VEYNE, PAUL (1975): *Le pain et le cirque*, París: Seuil.
- VERBA, SIDNEY (1968): *El liderazgo. Grupos y conducta política*, Madrid: Rialp.
- VERÓN, ELISEO (1998): «Interfaces. Sobre la democracia audiovisual evolucionada», en Jean-Marc Ferry *et al.*: *El nuevo espacio público*, Barcelona: Gedisa.
- VIDAL-QUADRAS, ALEJO (2012): *Ahora, cambio de rumbo. Agenda urgente para recomponer España*, Barcelona: Planeta.
- VILLORIA, MANUEL (2006): *La corrupción política*, Madrid: Síntesis.
- Y M^a. ISABEL WENXES (eds.) (2010): *Cultura de la legalidad. Instituciones, procesos y estructuras*, Madrid: Catarata.

- VIRILIO, PAUL (2012): *La administración del miedo*, Madrid: Barataria y Pasos Perdidos.
- (1999): *La bomba informática*, Madrid: Cátedra.
- VVAA (2011a): *¡Indignados! 15M*, Madrid: Mandala.
- VVAA (2011b): *Juventud Sin Futuro*. Madrid: Icaria.
- VVAA (2012): *Tecnopolítica, internet y r-evoluciones: sobre la centralidad de las redes digitales en el 15-M*, Barcelona: Icaria.
- WATTENBERG, MARTIN P. (2004): «Personal Popularity in U.S. Presidential Elections», *Presidential Studies Quarterly*, 34, 1: 143-155.
- (1991): *The Rise of Candidate-Centered Politics: Presidential Elections of the 1980's*, Cambridge: Harvard University Press.
 - (1998): *The Decline of American Political parties, 1952-1996*, Cambridge: Harvard University Press.
- WEBB, PAUL Y THOMAS POGUNTKE (2005): «The Presidentialization of Contemporary Democratic Politics: Evidences, Causes, and Consequences», en Thomas Poguntke y Paul Webb, eds., *The Presidentialization of Politics. A Comparative Study of Modern Democracies*, Oxford: Oxford University Press.
- WEBER, MAX (1993): *Economía y sociedad*, Madrid: Fondo de Cultura Económica.
- (1988): *El político y el científico*, Madrid: Alianza Editorial.
- WHEELER, MARK (1997): *Politics and the Mass Media*, Oxford: Blackwell.
- WILKINSON, RICHARD Y KATE PICKETT (2009): *Desigualdad. Un análisis de la infelicidad colectiva*, Madrid: Turner.
- WILHEM, ANTHONY (2000): *Democracy in the Digital Age*, Londres: Routledge.
- WILLIAMSON, JOHN (1993): «Democracy and the Washington Consensus», *World Development*, 21, Institute for International Economics, Washington.
- (1998): «Revisión del Consenso de Washington», en Luis Emergí (ed.), *El desarrollo económico y social en los umbrales del siglo XXI*, Washington: Banco Interamericano de Desarrollo.
- WIMMER, ROGER Y JOSEPH DOMINICK (1996): *La investigación científica de los medios de comunicación. Una introducción a sus métodos*, Barcelona: Bosch.
- ZALLER, JOHN (1992): *The Nature and Origins of Mass Opinion*, Nueva York: Cambridge University Press.
- ZAPATA, RICARD Y ELENA SÁNCHEZ (2011): *Manual de investigación cualitativa en la ciencia política*, Madrid: Tecnos.
- ZEISEL, HANS (1997): *Dígalo con números*, México, D.F.: Fondo de Cultura Económica.
- ZELIZER, BARBIE (2004): *Taking Journalism Seriously*, Londres: Sage.
- Y STUART ALLAN (2002): *Journalism after September 11*, Londres: Routledge.
- ZERNIKE, KATE (2011): *La revolución del Tea Party*, Barcelona: Planeta.
- ZOONEN, LIESBET VAN (2005): *Entertaining Citizen: When Politics and Popular Culture Converge*, Lanham: Rowman & Littlefield.