

Liderazgo y Comunicación: La Personalización de la Política

Antonio Laguna Platero

Profesor de Periodismo Universidad Castilla-La Mancha

Antonio.Laguna@uclm.es

Dirección: C/ 127, nº 29, Paterna-Valencia (46182) Teléfono: 607140425

Resumen

¿Es posible la política sin líderes? ¿Quién gana unas elecciones, el líder o el partido? ¿El líder nace o se hace a través de la comunicación? Como se deduce, cuestiones tan antiguas como trascendentales para la vida política actual. Porque el papel del líder ha marcado la política desde antiguo, pero en la actualidad ha cobrado una nueva dimensión por diversos factores. Especialmente después de que la televisión, como medio dominante en la transmisión de información política a la gran mayoría de ciudadanos, haya impuesto la personalización como aspecto central de su lenguaje informativo. La imagen televisiva se concreta en personas y no en ideas o programas. Los líderes que aspiran a ganar unas elecciones tienen que superar la gran reválida de la notoriedad. Sólo a través de los medios masivos que difunden su imagen, los electores pueden identificarlo y evaluarlo. De esta forma, cada vez son más los que atribuyen al personaje que da rostro y nombre al mundo de la comunicación política y de las estrategias electorales la responsabilidad de haberse convertido en el principal elemento de referencia en la decisión del voto.

Palabras clave: líder, partido, comunicación, televisión, elecciones

Abstract. *Leadership and communication: the customization of politics*

Are politics possible with no leaders? Who wins an election, the leader or the party? Is the leader born, or he becomes so through mass media? As you see, we are facing vital issues for nowadays politics. The leader's role has protagonised politics since long ago, but in our times it has taken a new dimension because of several factors. Firstly, now that television, the main source of political information for society, has imposed personalization as the general means of communication. The television image is focused on people, not in the ideas or programs. Leaders who aim at electoral victory, must overcome the test of notoriety. Only through mass media, citizens can evaluate what should their vote be. In this way, more and more people ascribe the responsibility of becoming the main point of reference for democratic decisions to the face that gives name to all the political strategy behind it.

Key words: leader, political party, political communication, television, elections

La personalización de la política

La necesidad política del liderazgo parece incuestionable. Desde la perspectiva de la ciencia política, y más concretamente desde la teoría democrática de las elites, el liderazgo se ha considerado una pieza básica del sistema representativo democrático por los variados e importantes papeles que desempeña: desde nexo de unión de los militantes, pasando por ser la voz y el rostro del partido en sus aspiraciones, hasta devenir icono del electorado.

Con el reinado de la televisión en el mundo de la comunicación social, la centralidad del líder frente a la organización es un hecho. No sólo por la adecuación al estilo hiperpersonalista que impuso la estrategia sensacionalista del mercado, sino por el principio de simplificación que establece el lenguaje audiovisual (Laguna, 2003). Ahora, el líder y su grupo de expertos y asesores se concentran más en la competencia mediática que en el trabajo de captar y formar militantes. La competencia electoral, por imposición del medio donde se libra la batalla, ya no es sólo entre siglas o programas, sino entre imágenes de personas. Y si la imagen es humana, emotiva y seductora, entenderemos por qué los líderes pasan a ser evaluados, especialmente, por sus cualidades humanas, lo que equivale a que la forma predomine siempre sobre el fondo.

El líder cumpliría así el papel fundamental de convertirse en “atajo cognitivo” de los ciudadanos. Desde la premisa ya antigua acerca de la dificultad para conocer programas y propuestas de los distintos partidos, los electores decidirían su voto a partir del candidato. Y decimos antigua, porque conecta con una forma de entender la política exclusivamente basada en el papel de las elites. Weber, en ese ambiente austriaco del primer cuarto de siglo xx que consideraba a las masas como incapaces de reflexionar e informarse, plantea que el fundamento de la democracia representativa es la elección entre un líder u otro. Esto es, concebía las elecciones como un “plebiscito sobre liderazgos” y, por tanto, a la democracia como un “sistema para seleccionar y legitimar líderes, de manera que éstos sean capaces de realizar las tareas prometidas al electorado, como cabezas visibles de su partido y del aparato burocrático de la Administración” (Weber, 1944: 240); (Álvarez y Pascual Bueno, 2002: 269).

Pero si es antigua su apuesta por el elitismo, resulta que esta interpretación deviene moderna en cuanto conecta con la comunicación política. Ahora, los electores no son considerados como una masa irracional que delega en líderes capaces, sino como ciudadanos con dificultades de tiempo y medios para informarse adecuadamente de las distintas opciones políticas (Wolf, 1994). De aquí que, para superar el problema, utilicen “atajos cognitivos que reducen los enormes costos que comporta adquirir, procesar y evaluar todos los mensajes necesarios para votar informadamente” (Popkin, 1990: 17-35) (Berrocal, 2004: 57).

Desde esta posición, el líder dejaría de ser una pieza más de esa trilogía en que se basa el sistema competitivo electoral (junto al programa y al partido), para convertirse en la guía electoral más destacada. La organización política sería progresivamente más vertical, más personalista y más ajustada a las características personales del dirigente. De igual manera, en la misma medida

que los electores voten antes por el político que por las políticas, la suerte de las elecciones recaería de forma especial en el candidato. El resultado final, desde esta perspectiva, sería concentrar toda explicación política a partir del papel jugado por el cabeza de cartel como guía más visible de toda la comunicación político electoral del partido (Canel, 2008: 48).

Las estrategias productivas de los medios informativos, en su afán por ganar audiencia, no hacen sino incrementar este fenómeno. Cada vez resulta más difícil encontrar una noticia de política sin contenido personal del líder político. Como cada vez resulta casi imposible asistir a una conversación sobre política que no verse acerca de los líderes de los partidos. Hasta una de las novedades estrella de la televisión en los últimos años, el programa de TVE, *Tengo una pregunta para usted*, se ha fundamentado en una especie de examen de calle a los líderes, preguntado por lo que vale un café, su sueldo o cosas similares, antes que por sus propuestas políticas. Los medios de comunicación, casi de forma unánime, juzgaban los resultados de las intervenciones de los políticos por sus expresiones, sus poses, sus miradas y otro sinfín de aspectos personales. “En definitiva, las referencias a la personalidad de los líderes constituyen, por su difusión, simplicidad, fiabilidad y bajo coste, una manera cómoda de gestionar e intercambiar la información política” (Rico Camps, 2008: 130).

Entramos así en la personalización de la política, un fenómeno que algunos tachan de importado de los mercados políticos norteamericanos (Martín Salgado, 2002: 63-65), pero que no es más que el resultado del impacto que generan los medios de comunicación en su papel de transmisores básicos de la política a los ciudadanos. Mejor dicho, resultado del impacto que el medio rey, la televisión, ha tenido en la forma y modo de hacer política. Porque antes de la televisión, los primeros estudios electorales correspondientes a los años cuarenta-sesenta (Lazarsfeld, Berelson, Gaudet, 1944; Lazarsfeld, Berelson, McPhee, 1954) no dedicaban apenas atención a los candidatos y su influencia en las decisiones electorales. En esas fechas, en que se mantiene la teoría de los efectos limitados de los medios, la televisión no es aún una herramienta electoral relevante y las elecciones se ganan gracias a las maquinarias de los partidos y al trabajo de calle con los voluntarios (Berrocal, 2004: 55). Es una fase en donde se apunta que los líderes sociales y de opinión tienen más incidencia en la opinión pública que la prensa o la radio (“teoría del doble flujo” o *two-step flow*) y, por lo mismo, que la argumentación sigue siendo prioritaria para lograr el convencimiento del votante.

La televisión lo cambió todo (Martín Salgado, 2002: 95-99). El líder podía acceder a las casas de los ciudadanos sin necesidad de recurrir a la mediación de militantes u otra estructura del partido, pudiendo ofrecer así aspectos familiares de su personalidad. Las campañas electorales empezaron a pivotar sobre el líder de forma rápida, especialmente a partir de los debates entre los candidatos. De hecho, el primero de estos debates, celebrado en las presidenciales de 1960 entre Nixon y Kennedy, marca un punto de inflexión en la historia de la comunicación política. Ahora, la imagen y, por lo mismo, la capacidad de seducción, se impone a la facundia y la argumentación. Ahora el líder lo es, no sólo por sus cualidades intelectuales, económicas o políticas, sino muy

especialmente por su capacidad mediática. En definitiva, los debates electorales, entre otras formas de comunicación audiovisual de la política, empezaron a confirmar que el triunfo no dependía sólo de la experiencia política o de la brillantez de las ideas y de los programas. Ahora era preciso seducir al elector a través de la pantalla. Este requisito implica que todo líder, entre otros títulos, debe poseer el de la telegenia, esto es, la capacidad comunicativa a través de la cámara. Una capacidad estructurada y centrada en una serie de habilidades que van desde la facundia, el físico, la expresividad facial, la gestualidad, el vestuario, la escenografía... hasta la capacidad para entretener o divertir. En efecto, una mezcla de político/actor/vendedor, tal como pusiera de manifiesto la nominación y posterior éxito electoral de R. Reagan. Pero también, una mezcla de *showman*, tal y como demostró Bill Clinton posteriormente. Su experiencia ha creado escuela. Recordemos que durante los meses previos a la contienda electoral propiamente dicha, los asesores del candidato demócrata a la presidencia constataron que los programas informativos de la televisión norteamericana le limitaban espacio a su candidato en beneficio de Bush. Encontraron entonces una estrategia sustitutiva. Clinton continuó haciendo su campaña presentándose en los programas de entretenimiento: apareció en el show de Arsenio Hall tocando el saxofón; pasó por el canal de música joven MTV; apareció en el *Today-Show*, en el *Good-Morning Show* y en *CBS this Morning*. Todo para conseguir tener audiencias masivas y, tras el chiste o la gracia, poder vender su imagen y su candidatura.

Como se deduce, se trata de un concepto de liderazgo político basado en la visibilidad del medio; un liderazgo creado y diseñado para “ser observado” como símbolo de acciones y propuestas de su partido o de su gobierno (Rospir, 1999: 79). Un liderazgo “electrónico”, en la medida en que su existencia, continuidad o futuro pende del medio audiovisual. Por eso, “El líder electrónico no tiene un pueblo; tiene público, tiene espectadores” (Colombo, 1976: 120). Y si el objetivo es ganar el aplauso, entonces el espectáculo es el mejor aliado. Divertir, emocionar, provocar..., entre otras sensaciones, tendrán mayores efectos en la audiencia que argumentar, razonar, explicar... algo tan complejo y distante como es la política. Y no hay alternativa, al menos en el mundo audiovisual donde todo gira a un ritmo vertiginoso. Por encima de otras etiquetas, en su lucha por la supervivencia, el medio televisivo se irá consolidando como el rey del entretenimiento, convirtiendo en espectáculo todo lo que toca. La deriva llegará a tal extremo que a mitad de los años setenta del siglo pasado, ya se alzaron las primeras voces denunciando la conversión de la política en un mero espectáculo de masas, con los mismos componentes y bajo los mismos esquemas de funcionamiento que el drama clásico... “En lo sucesivo, el propio Estado se transforma en empresa de espectáculos, en productor de espectáculo. En lo sucesivo, la política se inclina a la puesta en escena. En lo sucesivo, cada dirigente se exhibe y juega el papel de vedette. Así se realiza la personalización del poder” (Schwartzberg, 1978: 9). La conclusión ante esta tendencia la ponía Eugenio Scalfari, director de *La Repubblica*, en un artículo firmado en enero de 1995, al afirmar que el líder político del futuro será, entonces, no el Gran Hermano (Orwell), sino el Gran Comuni-

gador, refiriéndose a Berlusconi, y subrayando la dosis de encantamiento del emperador de Fininvest (Sánchez Noriega, 2002: 295).

Es cierto que en España todavía estamos lejos de algunos países donde la política espectáculo, trasunto de la comunicación sensacionalista imperante, es inviable sin la figura estelar del protagonista, se llame Sarkozy o Berlusconi. Pero más allá de estos matices, la cuestión de fondo no plantea diferencia notoria. En España, como en el resto del mundo, la personalización de la política es una norma básica de los medios de comunicación en su cometido diario por conseguir captar la atención de los ciudadanos. En nuestro país, como en otros, la competencia política y electoral se libra mediante una batalla comunicativa protagonizada por el rostro y la voz de los líderes respectivos. Significa que la suerte electoral es también la suerte del candidato, haciendo depender su vida política de los resultados obtenidos.

Es más, los efectos de lo que se ha venido en llamar americanización de la política, tales como la progresiva desideologización de los partidos, la ruptura con la estructura de clases sociales y la desaparición o transformación de los partidos tradicionales en *catch-all-parties*, todavía ha multiplicado más la importancia del líder en el juego político cotidiano. Hasta tal punto que son diversos los autores que apuntan al factor líder y su respectiva valoración social como uno de los determinantes de la probabilidad del voto. Así, conforme mejora la puntuación del líder menos probable es la abstención (Barreiro, 2002: 195). Y, también, cuanto más crezca el voto temático sobre el voto vinculado a identidades partidarias o ideológicas, algo similar a lo que sucede ya en Estados Unidos, el líder aparecerá como el factor decisivo y único de buena parte del electorado. En función de la posición que los líderes adopten en los distintos temas del debate público, los electores se decantarán por una u otra opción.

La personalización de la política que efectúan los medios masivos de comunicación, junto con el protagonismo que juega el líder en la oferta electoral, desembocará de forma natural en un tipo de voto centrado en el candidato, su imagen y sus propuestas (García Beudoux y D'Adamo, 2004: 10). El líder político y electoral existe "para ser observado, para simbolizar acciones y propuestas de su partido o de su gobierno" (Rospir, 1999: 79). A ello también contribuye el desarrollo del marketing político, en la medida en que aplica el esquema de presentar al líder como un producto de consumo: "El poder (representado por el número de votos) es un mercado, en el que la oferta es el líder político en sí (no la ideología y programa que defiende), y la demanda es el electorado. Así, pues, los objetivos de la empresa del líder (el partido) se concentran en la conquista del mercado (poder)" (De Lucas, 2003: 13) (Barranco, 2003: 109). Para conseguir este objetivo, el producto (el líder) debe ser presentado de la manera más convincente, cuidando su imagen y ajustándose a los gustos y preferencias del electorado. Lo que exige delegar la estrategia en manos de expertos que favorecen la autonomía y el poder de los líderes en detrimento del partido en su concepción tradicional. De esta forma, la influencia del líder en el resultado electoral se contrapone a los efectos que sobre los electores puedan tener otros factores estructurales de largo plazo, como las identidades sociales, políticas o ideológicas.

El resultado es el debilitamiento de las identidades partidarias como referencia clave de la decisión electoral. Una mengua del peso del partido que, más allá del imperio personalista de la televisión, también se relaciona con la amortiguación de las diferencias sociales producida por el desarrollo del estado del bienestar (Anduiza y Bosch, 2004). Este fenómeno comporta una progresiva disminución del voto de clase, en particular, y de los comportamientos electorales a partir de los “clivajes” estructurales en general. En cambio, los factores coyunturales como climas de opinión y, sobre todo, la elección de candidatos, parecen ganar fuerza en la evaluación del elector para elegir su papeleta, lo que no dejaría de ser un factor más de desideologización de la sociedad al sustituirse la identidad partidaria por los temas difundidos por los medios masivos de comunicación.

La consecuencia final es que parece haberse asentado en la cultura política de las sociedades actuales el axioma de que no puede haber política sin líder. Lo que no deja de ser una contradicción con la propia base etimológica de la palabra democracia, concebida como el gobierno del pueblo por el pueblo. Al mismo tiempo, el líder se convierte en el referente básico de la competencia electoral democrática, lo que significaría reconocer una vuelta a la vieja tesis weberiana de que las elecciones son plebiscitos entre candidatos habida cuenta de la dificultad de los electores para analizar y elegir. Y, finalmente, todos estos cambios tienen un motor básico en la televisión, lo que también implicaría asumir que son los medios los responsables últimos de la comunicación política. Es decir, que el resultado final de la comunicación política pasa a depender de la capacidad de visibilidad que logre el líder en los medios electrónicos, así como de la fuerza comunicativa que tenga la imagen que proyecte, lo que no deja de ser una trivialización de las ideas en beneficio de la política narrativa (Bouza, 1988: 245).

Liderazgo y comunicación

Pero ¿cuáles son esas claves que definen la perfección en materia de liderazgo? Son múltiples, variadas y condicionadas por diversos factores que irían desde el tipo de partido que lidera hasta la historia que lo enmarca (Martín Salgado, 2002) (Roa Suárez, 2005). Se incluyen los atributos de la personalidad (simpatía, competencia, credibilidad, honradez, responsabilidad, etc.), la apariencia externa (atractivo, gestualidad, vestuarios...), las características sociodemográficas (sexo, edad, procedencia geográfica, convicciones religiosas, extracción social) y los aspectos relacionados con su biografía personal y su vida privada (formación académica, antecedentes profesionales, situación familiar, trayectoria sentimental) (Rico Camps, 2008: 123) (Canel, 2008: 48).

El punto de partida, por tanto, es identificar las cualidades especiales del líder político a la hora de interactuar. Por encima de las dotes de mando y dirección, la principal cualidad especial tendría que ver con el poder de fascinación que se ejerce sobre los demás. Lo que dicho en forma concreta se conoce como carisma. “El carisma implica liderazgo, una personalidad sobresaliente,

un poder de fascinación que se ejerce sobre las personas que rodean a tal personalidad” (Del Rey Morató, 1989: 94).

Más allá de si es un don natural o innato, el carisma se desarrolla en estrecho correlato con los “mass media y se identifica hoy en día como telegenia, esto es, la capacidad de ser ‘un gran comunicador’” (Santiago Barnés, 2007). Lo que significa que, hoy en día, ser líder es serlo ante los medios de comunicación: “dominar el arte de la retórica, gozar de un determinado estilo discursivo, modelar el tono de voz adecuado, llevar la corbata idónea, etc. Es en los medios de comunicación, donde se consolida este personaje carismático, o donde se advierte una posible crisis de su liderazgo, aunque ésta no provenga únicamente de fallos considerables de su imagen, sino de su comportamiento político” (Del Rey Morató, 1989: 94).

El carisma de hoy, por tanto, es bien distinto del de antaño, cuando la talla la marcaba de forma especial la oratoria del personaje. En estos momentos, la primera condición del carisma —reiteramos que más allá de las cualidades innatas del personaje— es la capacidad de adaptación y control a la comunicación audiovisual. Esto es, el carisma hoy pasa por la imagen que el líder transmite a los ciudadanos, lo que significa, una vez más, reconocer que la televisión manda. Desde el preciso instante en que el político tiene que adaptarse al lenguaje de los medios, estamos estableciendo una prelación de factores. De esta forma, el qué se dice va a quedar condicionado por el cómo y el lugar donde se dice. Los asesores de comunicación del líder, entre otros cometidos, deberán velar de forma constante por la correcta adaptación de los mensajes a los formatos de los medios, amén de intentar siempre ir por delante para prever toda contingencia, sobre todo controlar el escenario de la entrevista, los enfoques de las cámaras y las miradas hacia ellas. De hecho, este principio es el que ha marcado el desarrollo de los debates electorales provocando, como es notorio, que tanta previsión mate la espontaneidad lógica que debe acompañar a toda conversación entre dos interlocutores de posiciones distintas.

Adaptarse a los medios para lograr transmitir una imagen positiva significa, como se deduce, actuar como un periodista más. De hecho, algunos reputados presentadores de televisión han llegado a desarrollar una actividad formativa impartiendo cursos muy personales a candidatos donde el objetivo, además de estudiar el mundo de la televisión o la radio, es desvelar los trucos más efectistas para captar la atención y/o aquiescencia del público. Incluso hay quien va más allá y, recordando las clases de teatro que siguió John F. Kennedy en su carrera hacia la Casa Blanca, plantea que el líder debe ser también un buen actor, capaz no sólo de llenar el auditorio sino de arrancarle el aplauso generalizado.

El punto de partida para realizar un primer análisis de imagen es ver la intervención del político quitándole el sonido al televisor. Todo ello desde la convicción de que los televidentes efectúan una evaluación emocional de la comunicación visual de acuerdo con la siguiente escala: el 7% de lo que se dice es retenido por la audiencia, el 38% que llega está en función de cómo lo dicen y el 55% en función de la expresión no verbal. Dicho en términos de

marketing electoral, los consumidores de televisión no votan un candidato por lo que dice, sino que “lo compran psicológicamente” por cómo lo dice (Domínguez, 1983: 144).

El candidato debe interiorizar toda una serie de formas y modos de actuar ante la cámara que, llevados al extremo que impone el espectáculo, lo pueden transformar de periodista a actor. Sobre todo en el caso de la televisión, donde el juego de las miradas y las expresiones puede ser tan importante o más que la comunicación verbal. Es bien conocido que, en el reino de la imagen, las sensaciones superan con creces a la argumentación. En este sentido, el profesor Manuel Martín Serrano ha confirmado que “los estudios de los comportamientos electorales de las audiencias, en los países donde la televisión participa en las campañas, demuestran que los tele-oyentes son proclives a sustituir el análisis de la realidad política por la respuesta emotiva; el compromiso con un programa, por la transferencia afectiva a favor de un guía carismático (Martín Serrano, 1982: 71).

De aquí la importancia que se le atribuye a toda la comunicación no verbal en este medio. Porque el objetivo, más que convencer, debe ser seducir, anteponiendo la imaginería a él asociada a la ideología (Cayrol, 1981: 589). De hecho, cualquier liderazgo importante actual va acompañado de una asesoría de imagen que forme, oriente y controle todos los aspectos que tienen que ver con la imagen del personaje. Desde el peinado, el maquillaje o la ropa que debe utilizarse en cada intervención, hasta el perfil más idóneo o el encuadre que más enfatice sus rasgos y solape sus defectos. Todo ello sin exageración. Son muchos los expertos que aconsejan no extralimitarse construyendo una imagen ajena a la propia. Según Joaquín Lorente, “lo que hay que hacer como máximo es potenciar sus virtudes, sus cualidades y, en cualquier caso, su forma de ser, que son precisamente los factores que, junto a su capacidad política, le han llevado a su posición de candidato. Pero no se puede cambiar su forma de vestir, de vivir, de sonreír, de hablar. En contra de lo que algunos creen, los ciudadanos votan sus criterios, no sus trajes o sus corbatas” (Lorente, 1986: 226).

Pero ¿tan decisiva llega a ser la imagen en el resultado electoral? La experiencia del debate Nixon *vs.* Kennedy de 1960 siempre está presente en estos asesores de imagen a la hora de vigilar la iluminación del personaje. La teoría acerca de que aquel debate lo perdió el candidato republicano por ordenar apagar la luz que le hacía sudar, se ha convertido en un paradigma de cómo una mala imagen puede hacer perder unas elecciones. Sin embargo, tal y como vimos en los postelectorales del CIS acerca de la razón última del voto, o tal y como enfatizaba Joaquín Lorente, el candidato es tan sólo un factor más. Incluso dentro de los análisis que se efectúan acerca de qué elemento del líder puede ser más influyente en los comportamientos electorales, se reconoce que la imagen del líder siempre es la suma de tres aspectos básicos: lo que el líder es, lo que el líder quiere ser y por lo tanto pretende transmitir, y lo que finalmente el público percibe que el líder es.

Significa, por tanto, que no es posible atribuir a un solo factor la responsabilidad del resultado. De la misma manera que tampoco existe consenso acerca de qué factores de la imagen del líder resultan más convincentes, si

los racionales o los emotivos. Los defensores de los efectos emotivos (Nimmo, 1978) parten de la premisa de que la percepción emocional siempre existe, mientras que la racional está condicionada por el interés, capacidad y memoria del receptor (Martín Salgado, 2002: 67). Sobre todo en el medio televisivo, donde está demostrado que se transmite más fácil y eficazmente las emociones que los conceptos. Según diversas investigaciones, el cerebro del telespectador realiza de forma espontánea una descripción comparativa de la autoridad, la seguridad y la afinidad, memorizando los resultados en el subconsciente. Lo que significa que, a diferencia del mensaje, la propuesta o las ideas, la imagen del candidato nos llega sin ningún tipo de esfuerzo cognitivo. Desde esta premisa, entre las numerosas pruebas que el marketing ha puesto a disposición de los asesores de imagen para evaluar estos posibles efectos emotivos del candidato, dos son básicamente las que se repiten de forma habitual:

1. Por un lado, la prueba de **expresividad facial** que pretende medir si es variada, si es equilibrada y natural o si es armónica con el discurso verbal, además de fijar los rasgos dominantes de la misma; neutral, feliz (uso de la sonrisa), sorpresa, enfado, disgusto, miedo, tristeza...
2. Por otro, el **test de gestualidad**, para medir el grado de dinamismo, de naturalidad, de refuerzo de los argumentos, de adaptación al contexto y de capacidad de marcar los tiempos del discurso. De forma más precisa, también se miden las posturas corporales (si son naturales o forzadas), el timbre de voz (nasal, bucal, de laringe, de estómago), así como la cadencia de la misma (número de palabras por minuto), y se concluye con la modalidad de comunicación dominante: asertiva, conversacional o impositiva.

Con todo, no es posible diferenciar de forma tan nítida entre los factores racionales y los emotivos. Seducir con el encanto de una buena imagen puede predisponer un cambio de actitud en el receptor si, además, se complementa con otros factores comunicativos básicos de persuasión. Porque persuadir, no lo olvidemos, consiste en la utilización deliberada de la comunicación para cambiar, formar o reforzar las actitudes de las personas. Y aunque buena parte de las estrategias persuasivas se centran prioritariamente en el mensaje y sus posibilidades, tal y como veremos en el siguiente capítulo, es un principio demostrado que la primera base de la persuasión radica en la credibilidad de la fuente (Briñol, De la Corte, Becerra, 2001: 39). En consecuencia, si conseguir una buena imagen del político es un principio básico, conquistar credibilidad es el mejor camino para el éxito. De hecho, el principio y fin de toda la batalla que se libra en la actual comunicación política es minar la credibilidad del rival y potenciar la propia. De esta forma podemos entender los éxitos políticos de personajes tan poco agraciados y con tantas deficiencias discursivas como Jordi Pujol o el propio José María Aznar.

En este punto de la credibilidad, de nuevo aparece la importancia de conjuntar las señas de identidad del personaje con su imagen pública, de armonizar los aspectos racionales y los emotivos. Aquí no es posible aplicar el marketing comercial como si de un producto se tratase, tal y como defienden

más de un publicista. En otras palabras, aquí no es posible separar ideas e historia de la imagen que ofrezca el líder, porque el riesgo de la disonancia no es otro que la pérdida de credibilidad entre los propios. La imagen de “talante” que ofreció Zapatero en su etapa opositora a Aznar es inseparable del marco mental de autoritarismo con el que muchos españoles siguen identificando a la derecha, así como de la actuación seguida en relación con la invasión de Irak. De igual manera, la imagen de “incapaz” que Rajoy pretende transmitir en esta segunda legislatura de Zapatero es inseparable de la crisis económica y del marco mental que tiende a restar capacidad de gestión económica a un gobierno de izquierda. Y todo ello a partir del mecanismo que se opera en la opinión pública de explicar los acontecimientos en función de las características personales del político.

La credibilidad se basa en la coherencia con las ideas y principios que aglutinan al conjunto de la organización y, por supuesto, en la capacidad de llevarlas al éxito electoral bajo su dirección. Cualquier cambio con estas señas de identidad puede provocar el debate interno y, subsiguientemente, la división del partido. Toda división interna, todo cuestionamiento de la coherencia del líder con las esencias del partido, sólo producirá pérdida de credibilidad y desafección. Y no hay nada más interesante para el medio sensacionalista de comunicación que un lío interno en un partido. Las batallas internas no sólo minarán la transmisión de una imagen de seguridad y éxito del líder entre los suyos, sino que confundirán y desanimarán al electorado. Por el contrario, la imagen de unidad en la organización es un requisito del líder para transmitir credibilidad en el éxito.

Las bases de la credibilidad de un líder son múltiples y, como no podía ser de otra manera, están conectadas con sus habilidades comunicativas. Básicamente estamos hablando de habilidades verbales y no verbales, pero también de empatía, de identificación, de adaptabilidad y de saber escuchar al receptor. De esta forma, el primer rasgo de credibilidad es la seguridad y firmeza en la expresión de las ideas y convicciones que motivan su actuación, así como la imagen de honradez e integridad. Todo ello complementado con una actitud vitalista, inductora de optimismo ante los problemas y los retos. Después la competencia y capacidad para abordar con precisión los temas de debate, sabiendo intercalar argumentos y datos con referencias de autoridad. Incluso apelando al humor como elemento de conexión con el receptor. Está demostrado que el humor genera complicidad con el público al hacer más cercano al que lo emplea. Finalmente la empatía, esto es, pensar en el otro, lo que se traduce en saber escuchar antes de hablar, en comprender y ponerse en la piel del otro mediante una escucha activa y una actitud abierta. Esta capacidad de interactuar con el mundo en forma receptiva y adecuada es lo que en términos psicológicos se conoce como inteligencia emocional. En definitiva, la empatía es un principio fundamental del político que aspira a ser valorado como próximo o cercano.

Con todo, no es posible aseverar de forma rotunda qué cualidades son más relevantes que otras en la consideración del elector, siendo el conjunto de todas ellas el objetivo a la hora de diseñar cualquier campaña de imagen o

electoral. La previsión es que cada elector, en función de sus intereses, valores o preocupaciones, le otorgue más valor a una que a otra. De igual forma, los grandes temas que marquen el debate público provocarán un efecto desigual en la valoración de una cualidad sobre otra. Y, sobre todo, en función de cómo los medios traten al personaje variará la valoración de sus atributos en un sentido u otro. Diversas investigaciones han destacado cómo la agenda de atributos que manejan los medios tiene una repercusión clara en la imagen de los líderes (Rausell Köster, C. y P., 2002). En cualquier caso, la valoración fundamental acerca del líder está mediatizada por la relación previa que exista con el partido que dirige. Para los directamente identificados, los atributos que se derivan de su imagen no harán sino reforzar esta vinculación.

En consecuencia, el voto decidido en función del líder estaría vinculado a la predisposición del elector con el partido que lidera. En la mayor parte de los electores, la identificación emotiva preexistente hace que procesen y configuren sus opiniones acerca del líder de acuerdo con su identificación partidista previa. Entre otras razones porque una de las primeras características que el ciudadano conoce de un líder es el partido en el que milita. Al menos así lo establece la teoría de la exposición selectiva, desarrollada por la Escuela de Columbia. Y es también la tesis central de la Escuela de Michigan, *The American voter* (Campbell y otros, 1960) que fundamenta el comportamiento electoral a partir de los lazos de identidad establecidos con un partido en concreto, es decir, que cuanto mayor es ese lazo partidista, mayor será el proceso de selección y distorsión perceptiva (Montecinos, 2007). En definitiva, la valoración que los ciudadanos puedan efectuar del líder pasa a depender, no sólo de la propia forma de ser y actuar de la persona que ejerce esa función, sino de la simpatía que despierta el partido. Lo que no impide reconocer que los líderes contribuyen, a su vez, a reforzar las predisposiciones partidistas al ser, como venimos insistiendo, la personificación del propio partido.

El líder, por lo tanto, sería parte indisoluble del sentimiento identitario previo que tenga el partido entre los electores, lo que condiciona de partida su posible aportación al resultado electoral. En la medida en que las identidades se debiliten por razones coyunturales diversas, sobre todo por el desgaste en el gobierno o una mala práctica en la oposición, las atribuciones de responsabilidad al líder se multiplicarán, siendo identificados como responsables últimos de los resultados. Lo que equivale a reconocer que su éxito pasa a depender de su capacidad política para fortalecer los lazos afectivos entre los electores y el partido. El líder, en definitiva, puede llegar a convertirse en la variable que haga cambiar la suerte de las elecciones al conseguir el respaldo de los votantes “independientes y –a diferencia de los leales– persuadibles” (Martín Salgado, 2002: 65).

Bibliografía citada

- ÁLVAREZ, J. L. y PASCUAL BUENO, E. M. (2002). “Las competencias de liderazgo de los presidentes de gobierno en España”, en *Revista de Estudios Políticos* (Nueva Época). Núm. 116. Abril-junio.

- ANDUIZA, E. y BOSCH, A. (2004). *Comportamiento político y electoral*. Barcelona: Ariel Ciencia Política.
- BARRANCO SAIZ, F.J. (2003). *Marketing político*. Madrid: Pirámide-ESIC.
- BARREIRO, B. (2002). “La progresiva desmovilización de la izquierda en España: un análisis de la abstención en las elecciones generales de 1986 a 2000”, en *Revista Española de Ciencia Política*. Núm. 6, abril.
- BERROCAL, S. (2004). “Una aproximación a la nueva retórica del líder político televisivo: acciones, cualidades y discurso” en *Doxa Comunicación*. Núm. 2.
- BOUZA, F. (1988). “La influencia política de los medios de comunicación: mitos y certezas del nuevo mundo”, en Benavides, J. (ed.). *El debate de la comunicación*, Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- BRIÑOL, P., DE LA CORTE, L. y BECERRA, A. (2001). *Qué es persuasión*. Madrid: Biblioteca Nueva.
- CANEL, M.J. (2008). *Comunicación política. Una guía para su estudio y práctica*. Madrid: Tecnos (2ª).
- CAYROL, R. (1981). “La televisión y las elecciones”. En Moragas, M. de: *Sociología de comunicación de masas*. Barcelona: Gustavo Gili.
- COLOMBO, F. (1976). *Televisión: La realidad como espectáculo*. Barcelona: Gustavo Gili.
- DE LUCAS, F. (2003). “Comunicación política y liderazgo: la dimensión estético-expresiva de la política postmoderna”, en *Saberes, Revista de Estudios Jurídicos, Económicos y Sociales*. Vol 1. Madrid: Universidad Alfonso X el Sabio.
- DEL REY MORATÓ, J. (1989). *La comunicación política*. Madrid: Eudema.
- DOMÍNGUEZ, J. (1984). “Cómo vender a un candidato. El producto político en el mercado electoral venezolano”, en *Nueva Sociedad*. Núm. 68 (septiembre/octubre).
- GARCÍA BEAUDOUX, V. y D'ADAMO, O (2004). “Campañas electorales y sus efectos sobre el voto. Análisis de la campaña electoral presidencial 2003 en Argentina”, en *Psicología Política*. Núm. 28.
- LAGUNA, A. (2003). “Las perversiones de la democracia”, en *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*. Sevilla: Universidad de Sevilla.
- LORENTE, J. (1986). *Casi todo lo que sé sobre publicidad*. Barcelona: Folio.
- MARTÍN SALGADO, L. (2002). *Marketing político. Arte y ciencia de la persuasión en democracia*. Barcelona: Paidós.
- MARTÍN SERRANO, M. (1982). “La influencia social de la televisión (II)”, en *Revista de Investigaciones Sociológicas*. Núm. 17 (enero-marzo). Madrid.
- MONTECINOS, E. (2007). “Análisis del comportamiento electoral: De la elección racional a la teoría de redes”, en *Revista de Ciencias Sociales*. Vol. 13, núm. 1 (abril).
- POPKIN, S.L. (1990). “Information shortcuts and the reasoning voter”, en *Information, participation and choice. An economic theory of democracy*. Michigan: The University of Michigan Press.
- RAUSELL KÖSTER, C. y P. (2002). *Democracia, información y mercado. Propuestas para democratizar el control de la realidad*. Madrid: Tecnos.
- RICO CAMPS, G. (2008). *La construcción política del carisma: las imágenes de los líderes*

- y su impacto electoral en España*. Tesis doctoral inédita. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona.
- ROA SUÁREZ, H. (2005). *El liderazgo político. Análisis de casos*. Bogotá: Universidad Pedagógica Nacional.
- ROSPÍR, J.I. (1999). “La globalización de las campañas electorales”, en Muñoz-Alonso, A. y Rospir, J.I. (eds.). *Democracia mediáticas y campañas electorales*. Barcelona: Ariel.
- SÁNCHEZ NORIEGA, J.L. (2002). *Crítica de la seducción mediática. Comunicación y cultura de masas en la opulencia informativa*. Madrid: Tecnos.
- SANTIAGO BARNES, J. (2007). *El candidato ante los medios: telegenia e imagen política*. Madrid: Fragua.
- SCHWARTZENBERG, R.G. (1978). *El show político*. Barcelona: Dopesa.
- WEBER, M. (1944). *Economía y sociedad*. México: Fondo de Cultura Económica.
- WOLF, M. (1994). *Los efectos sociales de los media*. Barcelona: Paidós.

Antonio Laguna Platero es doctor en Historia Contemporánea por la Universitat de València y profesor de Periodismo en la UCLM. Es autor y coautor de diferentes libros sobre historia de la prensa y de la comunicación como: *Un periodista romántico en la revolución burguesa: José María Bonilla* (Valencia, 1989); *Blasco Ibáñez: y el periodismo se hizo combativo* (Valencia, 1998); *El Pueblo, historia de un diario republicano, 1894-1939* (Valencia, 1999); *Historia del Periodismo Valenciano* (Valencia, 1990); *Historia social de la comunicación. Voces, registros y conciencias*. (Madrid, 1996); *Història de la comunicació: València, 1790-1898* (Zaragoza, 2001). Es autor también de diferentes artículos en el ámbito de la comunicación política, además del libro *Comunicación política y éxito electoral: por qué votan los ciudadanos* (en prensa).
