

Política e imagen en una democracia de audiencia

Á n g e l V a l e n c i a

Oscar Wilde definió el sarcasmo como «la forma más baja de humor pero la más alta de ingenio» y, precisamente, el sarcasmo lúcido y vitriólico del inolvidable Frank Zappa fue el que afirmó que «la política es la rama industrial dedicada al entretenimiento de la ciudadanía» (Zappa, 2014: 322). Y es que detrás de la provocación se esconde una verdad que la define: la política como *show*, como *espectáculo* o, incluso, como *circo*. Lo característico de la política de hoy es que prima el reino de la apariencia: una política mediática en la que la imagen que cada actor proyecta es todo. Si los medios engullen la política y la imagen es decisiva para comunicarla, se cuida más la forma que el contenido. La forma, la imagen determinan el mensaje, la comunicación, el ser y el estar de los políticos y de la política. Esta relación entre política e imagen cambia la imagen y el discurso de los políticos, las campañas electorales y, sobre todo, eleva a los gabinetes de comunicación y a los asesores de imagen a un papel mucho más relevante. Una política mediática y más icónica no puede escapar del nuevo papel que las redes sociales juegan en la comunicación política. Este nuevo escenario en el que las apariencias se redoblan, en el que los espejos amplían el papel de la imagen y ésta se convierte en algo mucho más importante para la nuestra visión de la política contemporánea es el tema de este artículo.

Espectáculo y narcisismo: Signos de nuestro tiempo.

La política es sólo una pequeña parte de un todo. En realidad, el espectáculo se ha adueñado del modelo social y esto supone una trivialización de la cultura y la aparición de formas diversas de narcisismo en la vida cotidiana. La cultura pierde su solidez en detrimento de la frivolidad y de productos más ligeros en contra del viejo elitismo cultural, asimismo la disolución del cualquier tipo de sujeto colectivo, no sólo político, se fragmenta en formas narcisistas de vida de cotidiana. Representación, ligereza e individualismo son los nuevos signos de esta sociedad o civilización del espectáculo junto a una erosión de todo sujeto colectivo en favor de la aparición de diversas formas de narcisismo.

El espectáculo y sus formas emergen con fuerza en nuestra sociedad desde la década de los sesenta. Guy Debord publicó en 1967 *La sociedad del espectáculo* (1995), donde sostiene que el hombre del siglo XX ha ido decli-

nando desde «el ser» hacia «el tener» y desde «el tener» hasta llegar a «simplemente parecer», estadio en el que todo se convierte en «mera representación». En tiempos mucho más recientes, Mario Vargas Llosa nos explica en *La civilización del espectáculo* (2012) asocia lo sugerido por Debord con una civilización donde el valor fundamental es divertirse, escapar del aburrimiento. Esto implica la banalización de la cultura, la generalización de la frivolidad, y, en el campo específico de la información, la proliferación del periodismo irresponsable, el que se alimenta de la chismografía y el escándalo. No sólo decae la alta cultura por otras formas más *lights*, también el papel de conciencia social, de compromiso y de crítica de la cultura y de los intelectuales, todo ello sustituido por un universo cultural de primacía del entretenimiento y la distracción. Naturalmente, la frivolidad no es ajena a la política —chismes, escándalos están detrás de una clase política a la que para investigar su falta de ejemplaridad pública se la persigue con un tipo de periodismo sensacionalista, frívolo y más próximo a la crónica rosa que al periodismo serio.

Desde la década finales de los setenta, se viene hablando de una cultura cuya característica dominante es vivir el presente, asociada con formas de individualismo, unidas al culto al cuerpo. Esta fue una de las ideas centrales de Christopher Lasch *La Cultura del Narcisismo* (1999). En una línea de exploración más filosófica, Gilles Lipovetsky en *Los Tiempos Hipermodernos* (2004), nos habla de una hipermodernidad, una época marcada por el mercado, la eficiencia técnica y el individuo. Aquí surge un hipernarcisismo maduro, responsable, eficaz y adaptable que va más allá de la fiesta y del consumo sino que necesita la obtención de éxitos y resultados. Sin embargo, detrás de este individualismo hay luces y sombras: inmadurez, irresponsabilidad y terror ante la vida, muestran un narciso contradictorio y algo neurótico.

La idea, pues, es que desde finales de los setenta se percibe una sociedad en la que las nuevas formas de apariencia e individualismo generan una sociedad más frívola culturalmente y contradictoria en ese narciso contemporáneo. Sin embargo, lo interesante aquí es ver cómo puede afectar este rasgo a la política contemporánea, en particular, en dos aspectos: por un lado, cómo es de intenso ese reino de las apariencias y si vivimos también una política espectáculo y, por otro, si como consecuencia de lo anterior, asistimos también a una frivolidad de la política.

Una política mediática, un espacio público distinto y una democracia de audiencia.

Si la realidad es cada vez más apariencia gracias a una sociedad del espectáculo y alhipernacisismo, este mundo de las apariencias se hace más intenso por el papel que tiene en la sociedad y, por supuesto, en la política democrática y en los medios de comunicación. Así, la realidad que percibimos, es una cada vez más una realidad percibida a través de los medios de comunicación.

«Sabemos que existe una realidad —por decirlo en términos de la filosofía tradicional— pero no hay más realidad que la que aparece. Fuera del círculo de la propia experiencia personal y, de aquella a la que accedemos a través de la investigación científica, la realidad es creada por los medios, aunque no se trate de una realidad consensuada. En definitiva, es ellos también donde nos encontramos las acusaciones de falsedad, distorsiones, manipulación, o invención de hechos, noticias, reportajes» (Vallespín, 2000: 187).

Si la realidad social está construida por los medios y, por ende, la política democrática también, la cuestión que debemos plantearnos es cuáles son los límites del actual espacio público democrático. Los cuatro límites o amenazas del espacio público democrático pueden resumirse brevemente del siguiente modo (Vallespín, 2000: 193-200):

1. El primer límite a la existencia de un espacio público democrático no radica tanto en las limitaciones a la libertad de expresión como en la concentración de los medios de comunicación y a la homogeneidad de noticias e imágenes. Existe pluralidad informativa pero basada en una homogeneidad de noticias e imágenes.

2. Se ha roto el principio de que en el espacio público democrático se defendían cuestiones públicas que afectaban, por tanto, al interés público, estando delimitado perfectamente espacio público y privado. Los medios han desplazado el interés público hacia un *voyeurismode* la vida privada. El interés público se define por la *curiosidad* que ejercen los vicios o desdichas privados, además empieza a existir una colonización de lo privado en los espacios públicos. El entretenimiento, el cotilleo y el chisme parecen haber entrado también en la política, en sustitución, del debate político público y serio.

3. Es posible un debate racional sobre lo público pero también con ciertos cambios, a pesar de lo dicho anteriormente. Hay lugares y espacios de debate y no todo es frivolidad en los medios. Por otro lado, la política ocupa el lugar que socialmente los ciudadanos le otorgan.

4. Por último, también cambia la vieja distinción entre quienes opinan y el medio que transmite la opinión, aunque también la crea. Los contornos de la relación clásica entre opinión publicada y una opinión pública con una cierta autonomía es lo que hoy está cambiando. Estamos en una *democracia de audiencia* (Manin, 1998). Esto implica dos cosas: en primer lugar, una transformación de la democracia que implica la autonomía de los medios con respecto a los partidos y la adecuación de los actores políticos a los condicionantes impuesto por la *lógica de lo mediático* —personalización de la política, importancia de la imagen y de los términos es que es presentada una oferta electoral, etc; y, por otro, desde la perspectiva de los ciudadanos, la política es una especie de gran espectáculo que representan los políticos en el escenario de los medios de comunicación. Un público es la audiencia y participa en

la trama de manera indirecta a través de las encuestas. Lo cual no implica que se traduzca es opinión en un cambio de voto en todas las ocasiones.

En última instancia, lo que hemos visto es que la sociedad camina sobre tendencias de cambio que favorecen la apariencia y la representación —sociedad del espectáculo y narcisismo— pero también el propio concepto de política desde finales del siglo XX camina en una dirección similar: ello se debe a que cada vez más la realidad política se percibe, se construye a través de los medios de comunicación. Esto, como hemos visto, está cambiando el clásico espacio público de las sociedades democráticas: concentración de grupos de comunicación y de noticias e imágenes, el interés de lo público se ha desplazado hacia una curiosidad por la vida privada, el debate sobre lo público es posible pero, eso sí, en una *democracia de audiencia* en el que se produce una personalización de la política, una mayor importancia de la imagen. En una palabra, la política como espectáculo.

La política como espectáculo.

Los políticos establecen una curiosa relación con los medios en la que la imagen es un activo fundamental. Por un lado, está la *política seria*, por ejemplo, la asistencia del Presidente de Gobierno a una conferencia internacional o la celebración de unas elecciones. En ambos ejemplos, la *política es atractiva a los medios de comunicación* porque es noticia y tiene audiencia. Y, por otro, está la presencia del político en un programa de televisión de mucha audiencia. Aquí el político se presta a entrar en el juego de los medios de comunicación, en particular, en la lógica de entretenimiento de masas. Lo primero es un caso de *política seria y atractiva*, lo segundo hace referencia a formas de *entretenimiento político*.

La *política como espectáculo* hace referencia a esta segunda dimensión de la política en su relación con los medios de comunicación en la que se produce una «creciente dependencia de los actores políticos respecto de toda la fanfarria que acompaña a la industria de entretenimiento de masas. Y la tendencia en nuestros días va, precisamente, en esta dirección, en la cada vez más acusada subordinación de lo político a estos requerimientos de la cultura del espectáculo. La razón es bien sencilla. Como ya sabemos no hay más realidad que la que aparece en los medios. A ellos compete instituir y desplegar el escenario en el que se representa casi toda la vida de una sociedad. Bajo las condiciones de una fiera competición por *aparecer* en este espacio, por gestionar la *economía de la atención pública*, los actores políticos no tienen más remedio que abrirse un hueco y hacerse presentes en él. Salvo en situaciones de excepción, el escaso valor como entretenimiento o espectáculo de la política democrática hace que su presencia pública deba desenvolverse hoy en competencia con toda una industria dedicada a la *excitación* y el esparcimiento bajo las condiciones de una permanente rivalidad por aumentar las cuotas de audiencia. La consecuencia es, o bien la creciente eliminación de los programas de debate político, o su reducción a las necesidades del nuevo lenguaje. En ese mundo vende considerablemente más un programa de entretenimiento cualquiera que un *aburrido* debate parlamentario. El resultado es, desde luego, una política menos discursiva y mucho más emocional; menos cerebral y más atenta a lo retórico; una política que pierde densidad abstracta y se imbuje en la ligereza de lo cotidiano. Pero sirve también para popularizar y extender valores y significados que, si no, serían del consumo exclusivo de determinadas élites sociales» (Vallespín, 2012: 145-146).

Lo político y los políticos se acercan a los ciudadanos en formatos antes impensables, los *talk-shows* y las tertulias donde se mezclan con famosos, periodistas y académicos –es decir, tertulianos u opinadores de distinta laya– y que sirven para proyectar nuestras discusiones sobre lo público o retroalimentarlas. Evidentemente, la imagen constituye ahora algo fundamental en la trayectoria de un político. La política como espectáculo asiste al gran momento de los asesores de imagen y de los asesores mediáticos y de comunicación.

El gran momento de los asesores de imagen porque la imagen es un trampolín y también un espejo del poder en este mundo mediático y los políticos lo saben. De hecho, el origen de todo esto, como es bien sabido, fueron las elecciones norteamericanas de 1960 en las que Kennedy venció a Nixon en el debate televisado porque dio importancia a su apariencia, apareció maquillado, bronceado, con buen aspecto, sonriente y con un traje impecable, mientras que Nixon llegó después de todo un día de trabajo con el mismo traje, sin afeitarse y no se maquilló para el debate. En ese primer debate televisado de la historia el candidato con desventaja y menos experiencia ganó por la buena imagen.

Hoy sabemos que esto ya no es casual y que el estilismo de los líderes o gubernamental es fundamental para vender ideas, al igual que los errores en la indumentaria o la banalización de la imagen de los políticos les perjudica. Se ha puesto de manifiesto que hay estilos de vestir y que hay una relación entre política y moda (Centeno, 2012), que favorece o perjudica a los políticos y a las políticas –porque aquí el género sí influye y diferencia– y, desde luego, esa relación de la moda de los políticos, incide en su ser y estar en el mundo y, en este caso, los asesores que conocen el poder de la imagen pueden contribuir, hoy más que ayer y que nunca, a llevar la imagen al poder, es decir, al político con el estilo en el vestir adecuado. La elegancia es una actitud que, sin duda, da una imagen que puede vender ideas, liderazgo, un estilo de gobernar, en una palabra, poder. Por ello, la coherencia entre la forma de vestir, la imagen y el político/a en este contexto de política espectáculo es vital porque como hemos visto los escenarios son distintos.

Sin embargo, el buen porte y la elegancia en el vestir necesitan de la palabra y de su buen uso y, por tanto, de los expertos en comunicación. No son triviales: Formato de conferencia con atril o sin él, leer pero con entonación y gestualidad adecuada o improvisación si la intervención está bien preparada, brevedad si se quiere ser eficaz en transmitir las ideas, jugar con los silencios y los gestos y, sobre todo, un discurso que toque el sentimiento de la gente, etc. Oratoria y técnicas de hablar en público adaptadas al político que actúa en el escenario mediático diariamente (Hinojosa, 2014). «El político en este nuevo escenario se ha convertido en un *Príncipe Mediático*. Políticos, Medios de Comunicación y Opinión Pública son los vértices de esta nueva concepción de la política» (Colomé, 2004: 18). Pero este *Príncipe en campaña* (Colomé, 2005) o este *Príncipe mediático en el laberinto* (Colomé, 2012) demuestra lo importante que son las estrategias comunicativas tanto en las campañas electorales como cuando se gobierna. Desde el punto de vista electoral, fue el Nuevo Laborismo y Tony Blair el caso paradigmático en Europa y, sin duda, Obama en Estados Unidos, un político cuya victoria las primarias presidenciales se puede explicar por «una combinación de carisma, un nuevo tipo de discurso político y una innovadora estrategia electoral que transfirió de los principios demostrados de la organización de comunidades de Estados Unidos a la especificidad de un entorno de Internet» (Castells, 2009: 475). Evidentemente, internet y redes so-

ciales constituyen un entorno que también establece una desafío para la imagen de los políticos y la participación ciudadana, un eje interesantísimo, en el que todavía es pronto para saber cuáles son sus consecuencias no sólo el objeto de este artículo sino, desde luego, en nuestros sistemas democráticos.

Una política como espectáculo que convive con un espectáculo de la política, una opinión pública sobre el gobierno con un gobierno de la opinión, un poder de la imagen con una imagen que contribuye a alcanzar el poder. Un mundo de *príncipes mediáticos en su laberinto en plena era de la información* en la que la apariencia y la representación y, por supuesto, la imagen, como se ha visto aquí, son cada vez más importantes dentro de una *democracia de audiencia*.

BIBLIOGRAFÍA

- Castells, Manuel (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial.
- Debord, Guy (1995). *La sociedad del espectáculo*. Santiago de Chile: Ediciones Naufragio.
- Centeno, Patricia (2012). *Política y moda. La imagen del poder*. Barcelona: Península.
- Colomé, Gabriel (2004). *El príncipe mediático*. Barcelona: Editorial Mediterrània/Fundació Rafael Campalans, (2ª edición ampliada).
- Colomé, Gabriel (2005). *El príncipe en campaña*. Barcelona: Editorial Mediterrània/Fundació Rafael Campalans.
- Colomé, Gabriel (2012). *El príncipe mediático en el laberinto*. Barcelona: Edicions La Lluvia.
- Hinojosa, Silvia (2014). *Políticos que buscan audiencia*, en *La Vanguardia*, 14/12/2014. <http://www.lavanguardia.com/20141214/54421812823/politicos-que-buscan-audiencia-silvia-hinojosa.html>
- Lash, Christopher (1999). *La cultura del narcisismo*. Barcelona: Andrés Bello.
- Lipovetsky, Gilles (2004). *Los tiempos hipermodernos*. Barcelona: Anagrama.
- Manin, Bernard (1998). *Principios del gobierno representativo*. Madrid: Alianza.
- Vallespín, Fernando (2001). *El futuro de la política*. Madrid: Taurus.
- Vallespín, Fernando (2012). *La mentira os hará libres. Realidad y ficción en la democracia*. Barcelona: Galaxia Gutenberg/Círculo de Lectores.
- Vargas Llosa, Mario (2012). *La civilización del espectáculo*. Madrid: Alfaguara.
- Zappa, Frank (2014). *La verdadera historia de Frank Zappa. Memorias*. Barcelona: Malpaso.

Ángel Valencia es Catedrático de Ciencia Política en la Universidad de Málaga