

LA POLITICA FIGURADA

«No obstante, ese olor de multitudes es indisoluble del modo en que las masas construyen lo real a través de los medios de comunicación; el campo de mirada de las ciencias políticas debe extenderse al estudio de la cultura de masas para asir lo permanente y lo cambiante en una dimensión más amplia». (Subrayado nuestro)

(Javier Protzel. Perú, 1986)

I. UN ASUNTO DE MIRADA

Aquella vieja y clásica concepción de la «política» y de lo «político», producto de las corrientes del pensar que se derivaron del llamado Iluminismo y que se desarrollaron durante el siglo XVIII (siglo de las luces), han sido abandonadas, o pareciera que están de retirada, para dar a la palabra griega **polis** un sentido distinto al que los ilustrados modernizadores le quisieron imprimir.

La **polis** griega, signo primogénito de la ciudad y su espacio de encuentro para dilucidar las ideas de lo político como actividad humana en la que todos los hombres tenemos un quehacer y en la que todos estamos involucrados, dio paso con el tiempo histórico al «senado romano», a «la ciudad medieval», a los «curiales de la iglesia», a los «humanistas», a «los partidos»... Y hoy a los medios masivos de comunicación, a lo mass-mediático, como el espacio público modernizador para la confrontación de las ideas, por lo tanto de lo político y de la política. Y serán estos mismos medios de comunicación los que harán entrar en franca crisis al **quehacer político ilustrado**, para dar paso a un **quehacer político figurado**.

Ahora la acción política y sus cuentas electorales se «juegan» en la trama de la cultura mass-mediática y el espacio que ella abre en la cotidianidad, tal como si fuera un contenido más, al lado de otra gran variedad de formas expresivas pero mass-mediáticas todas. Es decir, «en la actualidad, los medios, y en especial la televisión, le imprimen a la mediación política características inéditas que la desligan de las tradiciones de la cultura letrada para ingresar en zonas culturales que están ligadas a la imagen, a lo corporal, a los elementos de la vida cotidiana, al humor y al melodrama. La nostalgia por un pasado mitológico donde imperaban el discurso parlamentario, el razonamiento preciso o la coherencia ideológica corren por nuestra cuenta y tienen la edad de nuestros prejuicios» (Luis Alberto Quevedo, 1992)

Es un asunto de mirada, pero una mirada que nos convoca a dejar de lado la

nostalgia que nos produce ver cómo las cosas están siendo profundamente modificadas por unos signos culturales distintos. Esto significa que hay que «revertir el encuadre» tal como lo expresa Nicolás Casullo al decir que hay que «pensar y entender la construcción de lo político, desde lo cultural presente, y en términos de identidad de las resoluciones nacionales». Y lo presente hoy día y dominante es la cultura de los medios de comunicación.

II. LOS MEDIOS, ACTORES POLITICOS

El político ya no mira en forma directa, cara a cara. Lo hace a través de los medios de comunicación y por intermedio del periodista y/o de la imagen. El medio, el profesional de la comunicación y la imagen se han convertido en los mediadores sociales y tecnológicos de la construcción política actual. El pueblo, ahora convertido en lector, espectador u oyente interpela a lo político en forma indirecta.

Tan cierto es esto, que una reciente investigación llevada a cabo por nosotros conjuntamente con el Instituto Venezolano de Opinión y Mercadeo (IVOM) en el Area Metropolitana y en las principales ciudades del interior del país pudimos constatar cómo lo mass-mediático ha suplido el escenario público tradicional a que conlleva la acción política. Ante la interrogante de por cuál canal se entera usted principalmente de los acontecimientos políticos que ocurren en el país (ver Cuadro I), las respuestas no se hicieron esperar entre la gente de Caracas. Son los medios de comunicación (prensa, TV y radio) los que ocupan el mayor porcentaje (92.9%) de uso frente a formas que antaño resultaban más familiares como la «conversación entre amigos», con apenas un 6.3%. Cuando desglosamos por medios o canales, allí nos topamos con algunos aspectos interesantes de destacar. Vemos cómo la **prensa** —hubiésemos pensado en la TV como primera idea/imagen— es la que más se utiliza para enterarse de los acontecimientos

Pasquale Nicodemo
Marcelino Bisbal

CUADRO I

| USO DE CANALES PARA ENTERARSE DE LOS ACONTECIMIENTOS POLITICOS OCURRIDOS EN EL PAIS | | |
|---|--------------------|-------------------|
| CANALES | AREA METROPOLITANA | INTERIOR DEL PAIS |
| PRINCIPALES CIUDADES | % | % |
| PRENSA | 43.3 | 45.9 |
| TELEVISION | 40.7 | 40.3 |
| RADIO | 8.9 | 10.3 |
| CINE | 0.2 | 0.3 |
| VALLAS | 0.0 | 0.0 |
| CONVERSACIONES CON AMIGOS | 6.3 | 2.2 |
| OTROS | 0.4 | 0.6 |
| N.R. | 0.2 | 0.4 |

Ficha Técnica:

- 1) Universo: conjunto de personas de 18 o más años del Municipio Libertador y de las principales ciudades del interior del país.
- 2) Tamaño de la muestra: 540 personas en cada 'area'.
- 3) Diseño de la muestra: muestreo probabilístico polietápico.
- 4) Fecha del trabajo de campo: marzo de 1995.

políticos (43.3%); luego le sigue la **TV**, con el 40.7%, y la **radio**, con apenas un 8.9%.

Si nos vamos al interior del país, descubrimos un orden de preferencia mediática semejante. Así tenemos que la **prensa** tiene un nivel de respuesta del 45.9%; seguida de la **TV**, con un 40.3%; luego la **radio**, con un 10.3%; las **conversaciones con amigos**, apenas un 2.2%; y las **vallas** ni se mencionan. Es decir, que es por intermedio de los medios de comunicación (prensa, TV y radio: 96.5%) cómo la gente en nuestra provincia se entera de los principales acontecimientos políticos que ocurren en el país.

Estas respuestas son llamativas, porque, cuando a la gente se le pregunta por el uso de los medios en su tiempo libre («consumo cultural»), esas preferencias varían sustancialmente de lo que hemos visto. Nuestras investigaciones, sistematizadas con otras, nos dicen que:

1. La televisión tiene un lugar privilegiado en cuanto al uso que hace la audiencia de ella. Un total de 43.8 por cien-

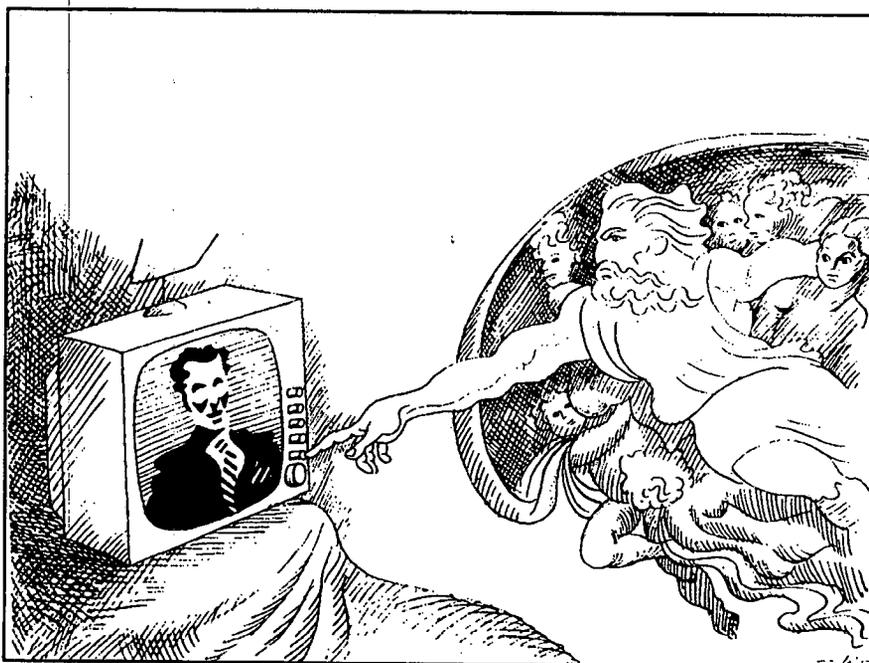
to de la gente dice que, después de un día de trabajo, lo que prefiere hacer es ver televisión, y este porcentaje se eleva hasta el 60 por ciento en las clases más despo-

seídas de la población.

2. A renglón seguido encontramos que un 23.2 por ciento prefiere el esparcimiento de leer, aunque no se nos indique qué tipo de lectura. Ese porcentaje desciende en la población de menor nivel socioeconómico y se ubica en un 28.6 por ciento en los sectores de clase media alta.

3. En cuanto a las recreaciones predilectas para los fines de semana, nuevamente la televisión se lleva el primer lugar: el 30 por ciento en relación a un 23.8 por ciento que prefiere pasear y muy por encima de ir al cine, conversar, asistir a fiestas, ir a la playa, oír música, estudiar, etc. Y leer el periódico, apenas un 0.7 por ciento; y simplemente leer, un 9.2 por ciento.

Es evidente que el uso del medio está ligado a ciertas ocasiones y prácticas bien particulares. Si queremos, por lo que se dice en el Cuadro I y en relación con los datos de consumo cultural, «relajarnos» y «entretenernos», acudiremos a un «medio fácil», como la televisión, para tales fines. Pero si deseamos «enterarnos» de los hechos económicos, políticos y culturales, iremos primariamente a la prensa, y desde allí «mediremos» la señal de los conflictos políticos y de su quehacer



POLITICOS Y CAMPAÑAS ELECTORALES

CUADRO II

USO DE CANALES POR LOS QUE SE ENTERA DE LAS COSAS U OBRAS QUE REALIZA EL ALCALDE O EL GOBERNADOR DE CARACAS

| CANALES | % de USO |
|-----------------------------|----------|
| PRENSA | 36.3 |
| TELEVISION | 39.6 |
| RADIO | 13.9 |
| CINE | 0.4 |
| VALLAS | 0.2 |
| CONVERSACIONES CON AMIGOS | 8.1 |
| VIENDO LAS OBRAS REALIZADAS | 0.9 |
| N.R. | 0.6 |

Ficha Técnica: Idem. Cuadro I

cotidiano al interior de la sociedad toda. La idea de objetividad y seriedad parecen, en relación al hecho político, estar ligadas más a la prensa como medio de comunicación que a la televisión e inclusive a la radio. Y, moviéndonos en los «posibles», es posible que la prensa, a través del signo argumentativo que suele caracterizar a la palabra escrita, remita a una «lectura» de los acontecimientos políticos en un contexto de mayor racionalidad que el que pudiera ofrecer la imagen que nos ancla más en lo sensorial y emotivo. Y el hecho político requiere ser mostrado significativamente con argumentos y con antecedentes, con una gramática que represente en términos de calidad informativa el valor del hecho y su trascendencia. De ahí que la gente, el ciudadano, sepa inconscientemente eso y lo ponga en práctica para demostrar que él no es tan pasivo frente a lo mediático como se le suele pensar. Quizás por eso, el uruguayo Héctor Borrat reclama a los especialistas un estudio del periódico como narrador, comentarista y participante del hecho político.

Los medios compiten entre sí y compiten en un espacio abierto. Y el juego se perfila entre la prensa y la televisión; los demás no tienen mucho chance ni nada que decir de los espacios que interrela-

En un país como Venezuela, en donde periódicamente se realizan elecciones con presencia de campañas electorales a través de los medios para elegir al Presidente, los Gobernadores, los Diputados y Senadores, los Alcaldes y Concejales, podrían surgir interrogantes:

- ¿Cuál es la durabilidad del impacto de los mensajes políticos electorales de los medios?
- ¿Cuál es el grado de influencia de los medios masivos en la formación de la intención de voto?
- ¿Cuál de los medios masivos ejerce más y mejor influencia en la formación de la imagen del candidato?
- ¿Cuál de los medios masivos refleja mejor el grado de percepción de los votantes en lo que se refiere a promesas electorales del candidato?
- ¿Cuál de los medios refleja mejor el grado de utilidad de las promesas electorales del candidato?
- ¿Son los medios masivos una fuente de información para las conversaciones políticas electorales?
- ¿Cuáles medios masivos poseen mensajes que despiertan los mayores deseos de las promesas electorales?
- ¿Cuál es el medio masivo más importante para transmitir los valores del candidato?
- ¿Cuál es el grado de credibilidad del público elector de los géneros comunicacionales?

cionan al ciudadano cara a cara. La representación de los actores políticos «del oficio» también se juega en los medios y particularmente en la televisión y la prensa, aunque aquí la radio se ubica mejor que lo que vimos anteriormente. Desde este punto de vista, y siguiendo con la indagación a la que hicimos referencia y que es motivo de este texto, ahora le preguntamos a la gente cuál es el canal o medio por el que se entera de las obras —como hechos más próximos— que realiza su alcalde o su gobernador (ver Cuadro II). Refiriéndonos explícitamente a Caracas vemos que son nuevamente los medios de comunicación los que se llevan el primer lugar, es decir, que el 89.8% de la gente encuestada dice enterarse por ellos. Así, pues, en primer lugar aparece la TV con el 39.6%; sigue la prensa, con el 36.3%; y la radio, con el 13.9%. La diferencia, aunque pequeña al igual que en el Cuadro I, esta vez en el uso se orienta e inclina hacia la TV, y luego la prensa. Debe ser así, porque la gente quiere esta vez ver las cosas que se han hecho y que se están haciendo. No es ya el argumento como atributo del conflicto-suce-

so político, es la imagen que nos convoca a la mirada, a lo estético, a lo palpable por intermedio de lo visual, del espectáculo «imagológico», como diría Kundera.

Como vemos, los medios hoy día han asumido, y cada vez lo hacen con mayor fuerza y consentimiento, la lógica de la representación. Los medios se han convertido en el espacio ideal para la representación de lo social-político, y además los mismos —en definición de Guillermo Sunkel— hace tiempo se han transformado no solamente en propagadores de la política, sino que pasan a constituir una escena fundamental en la construcción de la vida política. Inclusive, esos medios se configuran en actores políticos verdaderamente significativos. Ha habido, inevitablemente, un cambio de «eje de mirada» de lo político hacia la escena de la cultura de masas de lo massmediático. Y eso, y no otra cosa, es la política figurada. ■

Pasquale Nicodemo es estadístico, profesor de la Escuela de Comunicación Social de la UCV; Marcelino Bisbal (Cfr. p. 158)