

## Videopolítica y Cultura

Oscar Landi

### LA VIDEOPOLÍTICA EN ACCIÓN

En nuestro turbulento Cono Sur de América Latina, la televisión constituyó en los últimos años uno de los puentes centrales de pasaje de un régimen político a otro. Como soporte de los lenguajes de la política mostró a casi todas las estructuras partidarias un timing envidiable para ingresar o promover acontecimientos y a los gobernantes militares, que la protegieron y controlaron durante largos años, la infidelidad propia de los que conocen el pragmatismo del poder. En los momentos de viraje se hizo más relevante su presencia en la construcción de la escena pública, aunque su transformación en uno de los ingredientes principales de las llamadas transiciones democráticas tuvo puntos de origen diferentes en cada país.

En efecto, el 5 de octubre de 1988 el pueblo chileno con un rotundo NO bloqueó en un plebiscito el intento del General Pinochet de perpetuarse en la presidencia del país hasta casi el siglo XXI. Luego de largos años de control autoritario la televisión había abierto un espacio a las oposiciones mediante la franja de propaganda política que durante varias semanas, con quince minutos para el SI y quince para el NO, concitó un rating promedio de 65% y fue diariamente un punto de referencia obligado de los otros medios de comunicación. La política volvía a la pantalla y las agencias de publicidad que trabajaron para el NO encontraron un sencillo y efectivo perfil para su campaña: doblegar el miedo, crear un estado de ánimo de alegría, de optimismo y esperanza. Rechazar la propuesta gubernamental no significaba el riesgo de volver a un pasado de violencia y de luto. En este tono general se instaló también el voto de rechazo al gobierno del actual Comandante en Jefe de las Fuerzas Armadas chilenas. Este fue un caso de un manejo no bien calculado por parte del gobierno acerca del riesgo de abrir la pantalla a oposiciones largamente excluidas y que, al postular un NO, podían agregar contingentes electorales muy heterogéneos, que votaban así por muy diversos motivos y que incluso reclutaban sectores que habían apoyado al gobierno militar en gran parte de su trayecto. (Hirnas, M.E., 1989).

El proceso político brasileño, en cambio, mostró a la hegemónica Rede Globo con juego propio, convirtiéndose en momentos claves en un actor político directo. No es este el lugar para que nosotros tratemos de explicar el alcance y el papel de la televisión en la vida social y en la cultura política brasileña. Solo queremos retener algunos datos de este proceso con la intención de comparar los espacios y tiempos diferentes del ingreso de la televisión en las actuales formas de hacer política de nuestros países. En Brasil la televisión no se dejó sorprender por momentos de viraje históricos, los percibió desde sus primeros síntomas y se decidió a ponerlos en pantalla según su interpretación y bajo el control de sus estrategias. La decisiva entrada de la Rede Globo en la campaña por la elección presidencial directa en 1984, luego su apoyo a la candidatura de Tancredo Neves, más tarde su posición para resolver el impase creado por la muerte del Presidente electo mediante la asunción de José Sarney y su reciente fabricación de la imagen nacional de Collor de Melo, constituyen un desempeño excepcional en la misma «aldea global». (Vieira, A. y Guimaraes, C., 1986). Para colmo, también la exitosa campaña televisiva de Lula en 1989 se nutrió, en parte, de saberes técnicos provenientes de esta empresa como escuela y se internó hábilmente en una histórica superposición de las escenas artística y política en la cultura del país, que la televisión brasileña, lejos de disolver, estimuló(1).

En la Argentina la televisión se ubicó con retraso en una escena de la transición democrática que, hacia fines de 1982, ya estaba ocupada por la sociedad civil y tematizada por los otros medios, particularmente la radio. En realidad, la televisión debió pagar con el descrédito su intervención en un fallido intento previo de viraje histórico manipulado desde la cúpula del poder: la guerra de las Malvinas. La balcanización del aparato del estado que produjo el gobierno militar instalado en 1976 se había extendido también a los medios de comunicación estatales, incluidos los cuatro canales nacionales: la Marina, el Ejército, la Aeronáutica y la Presidencia se los repartieron a razón de uno por cabeza. La televisión fue muy controlada mientras se desarrollaba dentro del país lo que los militares llamaron la «guerra sucia» y difundió un exaltado triunfalismo durante la guerra externa con Inglaterra (que efectivamente usurpa las islas desde el siglo pasado). La mentira se derrumbó dolorosamente con la derrota y, cuando desde la televisión se comenzaban a ensayar explicaciones técnicas del desastre, los miles de comunicadores que volvían de las islas, los soldados que contaban la historia, terminaron por desarmar el intento televisivo de seguir controlando los relatos. En el marco más general del derrumbe del gobierno militar, por primera vez se vio

una manifestación de gente cantando consignas contra un canal de televisión. La campaña electoral de 1983 mostró el renacimiento del acto, la tribuna y la palabra política. La televisión acompañaba el contacto directo de los políticos con la gente, si bien ya difundía una novedosa y nutrida publicidad política. Sin embargo, cuando se estaba por quedar sin trofeos electorales, su emisión del acto de cierre de la campaña del Partido Justicialista la reinstaló en el lugar de poder temible. Mientras una multitud de un millón de personas festejaba lo que se consideraba un seguro triunfo peronista sin llegar a ver el palco y escuchando dificultosamente a los oradores por los parlantes callejeros, mucha más gente vio en su pantalla de televisión, como por un microscopio, a un dirigente de este heterogéneo movimiento popular facilitando un encendedor para quemar un cajón que simbolizaba el ataúd del partido rival. La escena se puede ver en campañas electorales y canchas de football de diversos países pero en la Argentina de esos días se trataba de dejar atrás un pasado de violencia y de demostrar la incorporación de reglas del juego de convivencia. La repetición del pasado era la amenaza más temida por amplios sectores de la población. Cuando el Partido Radical dio la sorpresa de ganar por primera vez una elección nacional al peronismo, muchos lo atribuyeron a este episodio que decidió a indecisos y que habría cambiado el voto de peronistas. Quizás el efecto televisivo no tuvo tanta importancia, pero así quedó en el saber y la mitología política del país.

De una u otra forma, la televisión demostró una gran capacidad para absorber -cuando no crear- el escenario político según sus reglas de construcción del espectáculo. La mirada sobre este fenómeno podría extenderse hacia casos que, por una serie de características, parecerían estar a resguardo de esta colonización de la política por la imagen. Por ejemplo, en el Uruguay uno de los países latinoamericanos con más larga tradición institucional democrática y con partidos históricos, el plebiscito que perdió el gobierno militar en 1980 inauguró el camino a una inusual mediatización televisiva de la política nacional (Alvarez, Luciano, 1989). El Comandante Ortega, por su parte, no se privó de estrategias de medios para construir su imagen personal en las elecciones presidenciales nicaragüenses de 1990. En este caso, la sorpresa provino de una cultura política de izquierda más afín a una versión racionalista y discursiva del lenguaje político.(2)

## **LA VIDEOPOLÍTICA VINO PARA QUEDARSE**

Por una u otra vía, la televisión mostró una gran adaptabilidad a los nuevos tiempos y se instaló como un ingrediente por cierto muy importante del proceso político. ¿Cómo se podría conceptualizar esta creciente asimilación del lenguaje político dentro de los módulos de comunicación típica de la televisión?

En primer lugar, una constatación obvia: esta expansión de la televisión en el territorio de la política no supone que ella haya desplazado totalmente a los otros medios, ya que su nivel de credibilidad es, en casi todos los países, menor que el que ostenta la radio o la prensa escrita. Y, por otra parte, la relación entre los medios no se reduce a la competencia; también establecen entre sí relaciones de complementación funcional, según los diferentes momentos del día y los distintos lenguajes y géneros que manejan(3). Esta interrelación la conocen muy bien la mayoría de los que diseñan las estrategias de medios para los políticos.

Su instalación en la política tampoco obedece a supuestas virtudes mágicas de la publicidad política sobre el elector, concebido como un ser infinitamente maleable desde los medios a pesar de su generalmente sufrida relación con los poderes. Esta óptica sería la prolongación de viejas y esquemáticas teorías de la manipulación informativa, para las que todo el poder y el sentido de mensaje están contenidos en el proyecto de su emisor. La presencia de la televisión a la que hacemos referencia se sostiene en transformaciones profundas de la cultura y en ciertas características del sistema político.

Precisamente para uno de los principales teóricos del partido político moderno, Giovanni Sartori, la irrupción de la videopolítica es un fenómeno sostenido en el «videopoder». Se trata del cambio civilizatorio, en plena expansión, a favor de la cultura audiovisual. La sensibilidad de este autor para captar estos fenómenos nuevos en la política, va unida a su molestia ante ellos y a su defensa nostálgica de la cultura más característica del partido político clásico: la letrada. Para el teórico italiano, asistimos a la emergencia de un «homo ocular», de la persona video-formada que se relaciona con el mundo desde los lenguajes visuales, quedando atrás el «homo sapiens» y sus virtudes ilustradas.

El lugar del telespectador frente a la pantalla sería entonces un espacio imaginario de poder visual, que no sólo alimenta el goce frente a la pantalla («veo televisión porque me gusta») cuando el noticiero pone el mundo a nuestra disposición (Stam, Robert, 1985), sino también cuando nos hace tomar contacto «a

distancia», de manera personalizada y bajo los poderes del control remoto, con el lejano, tímido y tumultuoso mundo del poder político.(4)

Desde un punto de vista institucional, la presencia de la videopolítica está en relación con las características de los partidos políticos en cada país. En ausencia de un razonable grado de institucionalización de los mismos, con poco perfil e influencia ideológica sobre la realidad, ante débiles lealtades partidarias y pocos votantes cautivos, se genera un espacio abierto en el que el poder del video se extiende con pocos contrapoderes a la vista (Sartori, G.1989). Desde este ángulo, lo que estaría en juego es la misma estructura y las formas de la acción política. Por supuesto, el modelo en estado casi puro de este fenómeno en expansión lo constituyen los Estados Unidos, donde gran parte de votantes llegan a elegir a un partido por la vía de optar primero por un candidato dentro del menú electoral audiovisual. Para otros analistas, en realidad, los partidos americanos no dominaron nunca las campañas electorales, aun antes de que apareciera la televisión como medio masivo. La imagen contrapuesta la constituiría Europa occidental, de largas tradiciones partidarias, donde la publicidad política televisiva ayudaría a definir a un porcentaje muy pequeño de electores y, por lo tanto, adquiriría importancia sólo en circunstancias de paridad en las orientaciones de voto.

Visto desde otra óptica, la cuestión no se situaría sólo en el plano de las «relaciones de fuerzas» entre la televisión y los partidos. Ambos pueden ser débiles a su modo. En Estados Unidos una campaña presidencial puede estar tan a merced de la espectacularización televisiva porque en realidad lo que está en declinación es el mismo rol del Presidente, a favor de las estructuras burocráticas y técnicas de decisión que sobreviven a todos los gobiernos. (Galbraith, J. K., 1989).

En suma, las interpretaciones de las características del rol de la televisión en las campañas electorales americanas acentúan aspectos institucionales o ponen el énfasis en las innovaciones tecnológicas de los medios. El «american style» adquiere importancia como punto de referencia comparativo de los procesos de expansión de la videopolítica que encontramos en nuestros países. (Waisbord, Silvio, 1989). En este sentido, si bien las transiciones democráticas recientes en la zona mostraron la introducción sostenida de recursos de la ingeniería política americana -sondeos de opinión, video, estrategias de medios, especialistas en discurso (ghost-writers nativos), etc.- una serie de razones históricas y estructurales distancian nuestros procesos del modelo de referencia.

En efecto, la nueva instalación de la televisión en los procesos políticos de la zona no se da dentro de un sistema estabilizado sino en etapas de transformación del régimen institucional. Por cierto estos procesos de democratización recibieron determinadas herencias y restricciones del régimen militar anterior. Estamos en presencia de la continuidad de ciertas estructuras de la sociedad, pero es innegable que se abrió un horizonte institucional nuevo y se están generando otras reglas del juego muy significativas. Estamos en medio de trayectos que tienen un grado importante de irresolución, de abertura sistémica, que en algunos países se complejiza y acentúa por la crisis social que estimula el agotamiento de sus modelos económicos.

Por otra parte, encontramos características diferentes en los partidos políticos, desde una mayor consistencia histórica, como en Chile y Uruguay, pasando por una situación más frágil como en la Argentina, hasta su casi inexistencia a lo largo del siglo como partidos nacionales en el Brasil. Pero aun en los países con partidos más débiles, como Argentina y Brasil se dieron movimientos colectivos, como el sindical, que encontraron en el Estado un punto de referencia muy importante para la formación de su identidad social, lo que bloqueó su socialización política en clave de «hombres de mercado» o en una dispersión local municipal, como predomina en el mercado electoral norteamericano.

Estas distintas morfologías de los actores de la política imponen su marca a la generalizada utilización actual de la televisión. En Chile y Uruguay está más asociada a estrategias partidarias; en Brasil opera de manera constitutiva en su frágil sistema de partidos y en la Argentina actual se viene convirtiendo en un elemento estructural decisivo de la escena política, ante el desgaste de los partidos que gobernaron la transición en el marco de la ininterrumpida crisis económica. En estos dos últimos países, se han producido situaciones hiperinflacionarias en los años recientes que tuvieron un importante efecto erosionante de la política. En realidad, la hiperinflación pone en cuestión los mismos lazos sociales y acerca a la sociedad a un estado generalizado de desorganización que hace imposible la intervención de la política en un sentido convencional. Los medios afirman en estas circunstancias el carácter de verdaderos mediadores sociales en un contexto de acelerado debilitamiento institucional. Por otra parte, una vez superados los episodios hiperinflacionarios, estas sociedades mantienen por un largo período situaciones inflacionarias, que

estimulan la cultura y estrategias de acción en tiempos cortos y el permanente adelantamiento entre sí de los actores sociales y los individuos en la fijación de los precios. Los medios se adhieren bien a esta velocidad de la crisis, a la secuencia desordenada de acontecimientos, a la demanda de informaciones puntuales que tiene la gente durante el día. Frente a estos reflejos tan rápidos contrasta aún más la lentitud, cuando no la letanía, de los aparatos partidarios.

Por estas razones, si bien los nuevos procesos políticos del Cono sur de América Latina tienden a incorporar nuevas tecnologías comunicativas, diversos saberes en el curso de una campaña electoral y, como veremos toda una nueva ingeniería política, ello no los asimila en espejo al «american style». Las relaciones entre los medios y la experiencia social es más estrecha y mucho menos sistémica.

En estas circunstancias los medios no sólo potencian la llegada masiva del político sino también imponen transformaciones en las formas de hacer política, producen efectos sobre la misma estructura política que lo enuncia. La primacía de aparecer, del mostrarse, clasifica de por sí a la clase política en «televisable» y «no televisable». El televisable no responde a un modelo único y fijo, depende de los ejes de demandas, simpatías y expectativas que prevalecen en la cultura política del país en una etapa dada. La pantalla es un filtro que produce mayores efectos aún que los que generó en su momento la aparición del cine sonoro sobre el personal artístico de los grandes estudios cinematográficos.

La singularidad y personalización de la imagen televisiva posibilita trasladar a la escena nacional la imagen de políticos que no están en los tradicionales centros urbanos de canje político, donde se hacen las alianzas, se forman los lobbys, se seleccionan candidatos y repartían puestos en el aparato del Estado. En el marco de la crisis económica y el desgaste de los partidos de los primeros tramos de la transición, el político aparece como por fuera del sistema, ahora tiene a su favor a la televisión, que sobrevuela vía satélite los centros geográficos que tradicionalmente habitaba la clase política. Collor y Lula desde el nordeste brasileño y Menem desde la pequeña provincia argentina de La Rioja, así lo demuestran. La televisión introduce una nueva dialéctica de singularización y homogeneización de la política: puede hacer emerger un nuevo liderazgo por fuera del común de la clase política y, al mismo tiempo, por su alcance, puede devaluar antiguos liderazgos locales y diversos mediadores que operaban entre las direcciones partidarias, el afiliado y el votante.

En términos generales, la videopolítica parece posibilitar el desarrollo de partidos de bajo tono ideológico, de agregación pragmática de reivindicaciones e intereses -lo que se conoce como «catch-all parties»- ya sea por transformación de los preexistentes o por la emergencia de otros nuevos sobre la base de la confiabilidad despertada por ciertos líderes o estéticas políticas.

En este contexto, la televisión aparece con una doble faz: tiende a ser habitualmente el escenario principal del conflicto político. En los momentos de apertura política -a los que hemos hecho referencia- nos sorprende mostrando la vuelta a escena de los políticos en el living de nuestra casa, esta vez en una pantalla acostumbra a las ceremonias: militares, declaraciones de funcionario; de gobierno y uno que otro (sano) entretenimiento. Algunos de los políticos demuestran en esas circunstancias su falta de «cultura de cámara»: es notorio que todavía no manejan el lenguaje de medio. Con el tiempo, ellos y el televidente se irán acostumbrando al nuevo formato de la comunicación política y la importancia de la televisión como escenario de la política será menos evidente precisamente porque ha consumado esa función volviéndola obvia, natural, para todo el mundo.

Ya hemos señalado cómo la creciente asimilación del discurso dentro de los módulos de comunicación propia de la televisión no sólo amplifica la audiencia del político sino que, más profundamente, produce efectos sobre la misma morfología del sistema institucional. Desde este punto de vista, aparece claramente la otra faz de la televisión: ser un actor del proceso político. No sólo escenifica sino también opera con sus propias estrategias en la trama de la acción social.

Este doble carácter es indisoluble, aunque un aspecto prevalezca sobre el otro según sean las circunstancias. A riesgo de extendernos un poco en el ejemplo, tomemos un caso que muestra claramente esta doble faz: la crisis y recomposición de la representación política en el lábil terreno de la postransición en la Argentina.<sup>(5)</sup> La transición democrática inaugurada en este país a mediados de 1982 repuso a los partidos como la instancia central de representación política. Hacia comienzos de 1983, la población hizo de la afiliación callejera a los mismos un acto de reafirmación del calendario electoral ante las sospechas de dilaciones y maniobras del gobierno militar en retirada. Se llegó así a abultadas cifras de afiliados partidarios

calculadas en un 25% del total del padrón electoral. Las temáticas que comenzaban a dar vida al nuevo espacio público los revalorizaba como instancias centrales de la democracia. Pero el curso posterior de los acontecimientos alteró aquel cuadro inicial. La lógica decisoria centralizada que estimuló la crisis y la inflación, los magros resultados obtenidos en el plano económico, las luchas internas por espacios de poder y la crisis de credibilidad del gobierno de Raúl Alfonsín deterioraron marcadamente la imagen de los partidos en general ante una opinión pública que sin embargo, no dejó de afirmar en los momentos críticos su clara opción por el régimen democrático.(6)

En este contexto, la personalización de la política se hizo más acentuada, los dos grandes partidos -el justicialista y el radical- perdieron un porcentaje importante de votos cautivos, debilitando seriamente su control del cuadro electoral nacional y los denominados indecisos electorales aumentaron a cifras cercanas al 70% del padrón hasta pocos meses antes de las elecciones. Los partidos, en suma, redujeron su peso específico en el proceso de formación de las decisiones políticas del Estado. El nuevo punto de partida, trans y suprapartidario, que comenzó a ejercer Carlos Menem como presidente desde 1989 acentuó el descentramiento de los partidos, empezando por el suyo, el Partido Justicialista. Pero lo que parece consolidar este fenómeno son las transformaciones de las relaciones entre el Estado y la sociedad que produce la política gubernamental. Por una parte, la prioridad antiinflacionaria continúa una tendencia heredada que otorga una gran autonomía decisoria a las autoridades económicas, por fuera de cualquier pacto o negociación entre los sectores sociales. Pero además, las privatizaciones de empresas públicas construyen un escenario público basado centralmente en la interrelación entre actores lejanos a los comités partidarios: funcionarios, lobbys, empresas compradoras y bancos acreedores de la deuda externa. Para completar el cuadro, el achicamiento del Estado y la ausencia de políticas sociales limitan la posibilidad de retener o generar clientelas partidarias.

El desgaste de los partidos y la redefinición de su rol en épocas de reestructuración capitalista no concertada es funcional, precisamente, a la espectacularización de la política por parte de los medios de comunicación, particularmente la televisión. Por cierto, la aparición de un político en los medios no puede reemplazar su imprescindible buen contacto directo con la gente. Pero es obvio que tener un buen vínculo personal con la gente y, al mismo tiempo, ser un personaje habitual de los medios, dominar sus reglas de espectacularización de la política potencia la imagen de un dirigente. Por otro lado, ciertos comunicadores -nuevos intelectuales orgánicos de ciertas políticas- adquieren en los contextos de crisis gran capacidad para definir y estabilizar la agenda de temas de la sociedad; en este caso, para sostener el ingreso exitoso del diagnóstico económico neoliberal en el debate nativo.

Un Presidente con buen contacto con la gente, amigo de artistas y deportistas, que es imitado en los medios por humoristas y él mismo imita diversas identidades sociales, unido a la buena construcción de la agenda por ciertos comunicadores, constituyen entonces el juego de voces central del verosímil cultural menemista.

Estamos hablando de una nueva integración entre líder, partidos, medios y sistema político que, en el proceso histórico que nos ocupa, tiene una gran relevancia. En efecto, la alianza del Presidente con políticos neoconservadores y el establishment económico debe generar su propio personal político, operación que encuentra ciertos obstáculos en las dirigencias partidarias institucionalizadas, que ganan o influyen en las llamadas «internas» de los partidos. Pero el Presidente y una constelación de comunicadores le ganan a esos políticos sus «externas», el ambiente en que se desenvuelven. Por ello las operaciones de medios, combinadas con diversos proyectos de reforma del sistema electoral (ley de lemas, internas abiertas, candidatos extrapartidarios en las listas, etc.) constituyen el esquema ideado desde el gobierno para romper el cuello de botella que encuentra en sectores de las dirigencias y crear una nueva clase política afín al proyecto en el poder y a su líder en el Estado. El conflicto está abierto y es de difícil pronóstico.

De tal modo, la integración entre política, comunicación y televisión apuntala procesos de transformación de los actores y de las reglas de juego institucionales (7). La labilidad de la representación partidaria en la Argentina muestra claramente, entonces, el doble rol de la televisión como escenario y actor de la política.

## **LA NUEVA INGENIERÍA POLÍTICA**

La política se ha poblado de nuevos saberes y especialidades. Si bien magos, brujos, filósofos y adivinos rodean al monarca y al político desde hace siglos, ahora se trata de racionalidades instrumentales vendidas

como imprescindibles. Generalmente no se sabe muy bien su real alcance, pero hay que tenerlas, usarlas: un partido que se prive de ellas está de entrada en inferioridad de condiciones en la guerra del «ágora electrónica». (Alvarez, Luciano, idem).

La nueva ingeniería política viene incorporando de manera sostenida en América Latina, funciones de larga data en la política: los estudios de opinión, el ghost-writer, la publicidad. Antes del ciclo de golpes de estado inaugurado en 1964 en Brasil, por supuesto, se daba la intervención de los medios en política, pero esta última apelaba más a la acción de los militantes, a formas comunicativas personales, cara a cara, a propagandas de factura artesanal y al olfato hermenéutico del electorado que podía tener el dirigente. Los procesos de apertura y democratización de los '80 redefinieron la relación del político con ciertos saberes y tecnologías. Algunos las compraron inicialmente y los otros tuvieron que entrar en la nueva lógica, aunque no comprendieran del todo cómo se compatibilizaban todos estos artefactos con sus viejas tradiciones partidarias. Se fue formando entonces una suerte de nueva profesionalidad ligada a la política, proveniente de actividades legitimadas desde larga data, como la publicidad, y de otras, como las encuestas de opinión, que recibieron su consagración en las transiciones institucionales a las que venimos aludiendo. Los períodos autoritarios desinforman, tienden a encubrir la realidad y producen transformaciones sociales de muy poco conocido alcance en el momento, por ello cuando se producen las aperturas políticas y ya las cosas no son como antes del golpe, el político se auxilia con ciertos saberes para orientarse. Generalmente, estos servicios son autopropulsados desde el campo de sus productores, con ciertas estrategias de seducción hacia la clase política y lo que comienza como una guía para ciertas decisiones de la dirigencia termina colaborando para un significativo cambio en las formas de hacer política. (Sunkel, Guillermo, 1989).

Las estrategias de medios ya no pueden prescindir de las encuestas de opinión, pero además en el mensaje de los medios y el debate político la referencia a la encuesta adquiere otra función: «cómo dice eso señor diputado si las encuestas dicen que el 37% piensa que...». La encuestomanía tiene estas cosas: muchas discusiones entre políticos y comunicadores no siguen el hilo de un argumento: se cancelan con la presentación del porcentaje-verdad.

Además, en medio de una campaña electoral los resultados de encuestas sobre las orientaciones de voto colaboran en la definición de cierta franja indecisa del electorado. Y, más importante aún quizás, orientan en determinada dirección los apoyos financieros a los candidatos: empresarios y grupos económicos, siempre dispuestos a apostar a varios números de entrada, redefinen posteriormente el rumbo de sus aportes hacia el más probable ganador.

Un efecto de estas transformaciones es que la política se vuelve cada vez más cara (8). Esto no quiere decir que el que más gasta obtiene de por sí más votos sino que, disminuida la militancia voluntaria y el papel otrora central de las campañas «cara a cara», hay que tener un capital inicial cada vez más alto para entrar en el ágora electrónica. Se ejerce entonces en este nivel un rígido filtro inicial. No importa la posible gratuidad de los espacios televisivos electorales, hay que competir en el plano de los lenguajes y la producción televisiva(9).

Por otra parte, una campaña no se reduce a la publicidad política televisiva, contiene una estrategia compleja de medios según los diferentes segmentos sociales, etarios y de género a los que se quiere llegar.(10)

Sin embargo, todo ésto junto, no le garantiza el triunfo a nadie. Veremos más adelante cómo los efectos de las estrategias de medios se integran y relativizan en un proceso más complejo de experiencias y prácticas sociales de la gente. Ahora retengamos algunos alcances básicos de la intervención de los medios, particularmente la televisión, en la nueva ingeniería electoral:

- a) Tiene por lo menos una función defensiva ante el inevitable uso que hará el adversario de estos recursos comunicativos: ayuda a no perder a los electores ya definidos o predispuestos hacia determinado candidato.
- b) En momentos históricos de viraje, de borrón y cuenta nueva, de debilitamiento de la clase política existente, es muy importante para la presentación en sociedad y la construcción de un político poco conocido a nivel nacional. La experiencia de la elección brasileña de 1989 con Collor es clara en ese sentido. La importancia que tuvo la Rede Globo al respecto fue muy grande, particularmente en la presentación del político fuera de la publicidad electoral, en el noticioso. Sin embargo, el curso de la campaña demostró que la propaganda electoral, aun en un caso exitoso no controla todo el tiempo el curso de las preferencias electorales. Ella fue crucial en el primer tramo, de enero a abril, para la presentación del

candidato y su conquista de un piso importante de adhesiones; pero salvo en ese primer momento en que Collor salía del anonimato hacia el estrellato, la televisión no tuvo una ligazón directa con el crecimiento de su candidatura, ya que en una segunda fase sus programas no fueron los de mayor rating y luego, cuando comenzó el horario gratuito de propaganda electoral, creció la candidatura de Lula, aunque no era el candidato con más tiempo de pantalla asignado (Lins da Silva, Carlos Eduardo, 1990). El buen uso técnico del medio debía estar al servicio de imágenes y propuestas que sintonizaran con las demandas y el sentido común de la gente. Volveremos sobre el asunto.

c) En situaciones de paridad de fuerzas, la televisión puede directamente decidir el resultado electoral.

d) En ocasiones en que los partidos no tienen un número suficiente de votos cautivos como para controlar el proceso electoral, incide particularmente sobre la amplia y heterogénea gama de los llamados «indecisos».(11)

## EL LENGUAJE DE LA TELEVISIÓN

Como ya hemos señalado, un tema importante abierto por las transformaciones que venimos describiendo es el de cómo el lenguaje televisivo construye el acontecimiento político. Más aún: ¿cómo las reglas del espectáculo televisivo imponen nuevas lógicas a la acción política y a sus formas anteriores de escenificación? (12).

La emisión televisiva impone al político sus reglas pero te permite entrar en el eje de la mirada que vincula el espacio público con el cotidiano de la gente. (Verón, Eliseo, 1987). En los casos de programas del canal, este eje está controlado habitualmente por el periodista o presentador del mismo, aunque se dan casos en que el efecto buscado por el político sea, precisamente, sortear este control y generar otro tipo de enunciación hacia el televidente.

Desde el punto de vista del lenguaje, la televisión replantea la política en términos de imágenes, de esa combinación de significantes distintos en la que se jerarquiza lo no-verbal: el cuerpo del político se torna altamente significativa y activa en el televidente los modos de la lectura y descifre de la gestualidad. (Verón, Eliseo, idem). El gesto como expresión de atributos (calma, sinceridad, miedo, agresividad, comprensión o incertidumbre), etc. componen también el repertorio expresivo del medio. Los jóvenes posiblemente lo decodifiquen mejor; los viejos adaptan y reeducan sus habilidades interpretativas aprendidas con el arte que marcó decisivamente la cultura del siglo: el cine. La escuela poco tiene que ver con el asunto: en general se quedó pendiente de la imprenta y la cultura letrada.

La construcción de la imagen de Collor por la publicidad electoral lo presentó de entrada resaltando su juventud, con la camisa abierta en el pecho al lado de la cruz que simboliza la fundación del Brasil. La cámara enfocándolo desde abajo creaba una perspectiva de grandeza y personalidad elevada por encima del nivel del resto de los mortales. Desde el comienzo entraba en escena el individuo y no un partido; es más su tema de poner fin a las prebendas de los funcionarios del Estado (la caza de «marajas»), lo ubicaba por fuera de la clase política, cuyos ataques precisamente le servían para construir el perfil del perseguido por los poderosos, del héroe solitario que restauraría la justicia. Por su parte Lula, desde un discurso clasista-socialista también denunciaba éstas y otras situaciones, pero como el resultado de toda una estructura social. El candidato del Partido de los Trabajadores también se proyectaba hacia el imaginario popular con el perfil de un héroe, pero basado en sus vínculos de origen obrero con las grandes masas populares: no era un solitario que pedía que lo ayudaran. Por ello, Lula debía convencer a cierto electorado de que el héroe obrero podía superar sus límites de clase, tanto por su capacidad personal como por contar con el apoyo de quienes tenían cualidades y una formación que él mismo no poseía: políticos, intelectuales, artistas, etc. (Sallum, B., Graeff, E., Gomes de Lima, E., idem).

En las épocas de caída de la credibilidad en las palabras, de devaluación del género discursivo de la comunicación política, el telespectador se va transformando, gracias a las posibilidades de la imagen, en un lector de indicios.(13)

No quiere que le mientan más, el votante se va transformando en una especie de detective en busca -de modo indirecto- de señales de sinceridad, familiaridad cultural, honestidad, del político.

Por otra parte, el lenguaje televisivo es fragmentario, utiliza tiempos cortos, una imagen borra la previa. Sus montajes pueden trabajar con secuencias parciales, des y re contextualizar situaciones, discursos, gestos,

momentos de un debate o de un acto. Parafraseando a Walter Benjamin, podríamos decir que la televisión consumó la reproductibilidad técnica e irreplicable entre el orador y el público de otros tiempos.

Ahora bien, la política de la imagen tiende a dirigirse a la obtención de confianza, a generar ciertas identificaciones en el televidente; pero el medio trabaja también en un plano cognitivo, que produce efectos más a mediano plazo, de modo diferido. La confrontación de imágenes en una campaña electoral es un momento privilegiado de la creación de la escena política, pero además los medios cumplen otras funciones, preferentemente en momentos y espacios no electorales. En tal sentido, los estudios sobre los aspectos cognitivos de la comunicación de masas han intentado precisar el concepto de «efecto» de la comunicación. Ellos definen el «efecto cognitivo» como el conjunto de las consecuencias que sobre los conocimientos públicamente compartidos por una comunidad se deduce de la acción de los medios. Estos condicionan la manera en que los individuos perciben y organizan su entorno más inmediato, su conocimiento sobre el mundo y la orientación hacia determinados temas, así como su capacidad de discriminación referida a los contenidos de la comunicación de masas. (E. Saperas, 1987).

Mediante el estudio de la relación existente entre los medios y los procesos electorales, se contempló la existencia de un conjunto de efectos que no podían evaluarse como integrados en los procesos de persuasión de las campañas pero sí en la previa distribución social de la información (14). Por ello este punto de vista establece una clara distinción entre actitud y cognición, entre adhesión e información. Los efectos cognitivos se pueden agrupar en tres grandes rubros:

1. Los efectos resultantes de la capacidad simbólica de estructurar la opinión pública: aquí se agrupan el conjunto de las consecuencias de los medios de comunicación de masas en los mecanismos de formación y funcionamiento de la opinión pública. En este sentido los medios orientan la atención pública, la agenda de temas predominantes, la jerarquización de la relevancia de dichos temas y la capacidad de discriminación temática que manifiestan los individuos.
2. Los efectos resultantes de la distribución social de los conocimientos colectivos: aquí se incluyen los efectos cognitivos que resultan de la distribución social de los conocimientos según los diversos sectores socioeconómicos, culturales, laborales.
3. Los efectos referidos a las noticias como formas de construcción de la realidad social.

Estos aspectos del lenguaje televisivo nos indican los diferentes registros que pone en juego la comunicación política actual: el juego de voces (político, comentarista, divulgador, periodista, artista, etc.) y los diferentes géneros que operan simultáneamente en ella. Toda hegemonía política es una polifonía en más de un sentido.

## LOS GÉNEROS

Las consideraciones que venimos realizando nos dicen que la videopolítica moviliza diversos géneros y niveles de intervención desde y sobre las culturas políticas de la población. El noticioso, la entrevista, el comentario, los debates en programas periodísticos y entre los candidatos, construyen su verosímil que va dejando su sedimento en la construcción de la agenda y de las preferencias del país (15). Pero escapa a la intención de estas líneas entrar en su análisis, sólo realizaremos algunos comentarios sobre el género eminentemente electoral: la publicidad política.

La utilización sostenida de la publicidad política profesional fue uno de los fenómenos que diferenció a las últimas elecciones que dieron fin a los gobiernos militares en nuestros países, respecto de las que se realizaban antes de los golpes de estado que tuvieron lugar desde la década del '60. Como variante de la publicidad en general, la política comparte técnicas y procesos con la comercial. Sin embargo, cabe realizar algunas distinciones importantes. En primer lugar, la diferencia más notable entre ambos tipos de publicidad reside en que el partido político se asemeja poco o nada a una empresa comercial. Esta última tiene una estructura decisoria racionalizada y centralizada, con funciones estables y claramente delimitadas, mientras el partido es una organización voluntaria, ligada a intereses y que recibe donaciones de dinero en negro que cambian a lo largo de una campaña sin demasiadas previsiones contables. El proceso de toma de decisiones en los partidos no respeta el organigrama de una empresa, son más difusos y sensibles al estado de la lucha interna en su seno. Otro aspecto de diferenciación entre ambas publicidades se refiere al manejo de los tiempos y de la confrontación. El lanzamiento comunicacional de un nuevo producto de venta masiva demanda generalmente un mínimo de dos años y un sinnúmero de operaciones que deben ser



cuidadosamente planificadas. Cuando un político gana las elecciones partidarias que lo convierten en un candidato electoral, generalmente está a pocos meses del día de la elección, exhausto y con una organización partidaria que muestra cicatrices de la dura lucha interna. La publicidad electoral debe saber manejar tiempos cortos, situaciones inestables, sorpresas del adversario, el efecto de múltiples factores que están fuera de su control. Por otra parte, debe tener en cuenta que, a diferencia de la comercial, puede contar con rebotes (positivos y negativos) en la prensa y recibirá la contestación explícita de la competencia. (Muraro, Heriberto, 1990)

Por cierto, existe una diferencia sustantiva entre ambas publicidades generada por la diferencia del «producto» en oferta. Muchas de las críticas que frecuentemente se lanzan contra la utilización de los recursos publicitarios comerciales en política apuntan a la banalización y manipulación de la política por parte de estrategias de venta, aunque esta crítica puede ser hecha desde la misma publicidad política apelando a la parodia como en la última campaña presidencial brasileña. En ella se pudo ver una escena típica de la propaganda de un jabón de lavar en casi cualquier país del mundo. Una señora está llevando un carrito entre las góndolas de un supermercado y de pronto se da cuenta de que está siendo tomada por una cámara de televisión.

Contenta y curiosa se acerca para tomar posición frente a la cámara entonces, aparece una simpática señorita que con micrófono en mano le pregunta:

- Con permiso, la señora ya tiene candidato?
- *Ya tengo minha filha, le contesta.*
- ¿Y cómo fue que la señora eligió?
- *Para mí todo es igual, yo elijo por el envase. Normalmente estoy usando este que está aquí.*

La mujer señala dentro del carrito que lleva; la cámara sigue su gesto, se la ve levantando algunas verduras y en el fondo aparece Collor de Melo acostado, haciendo los típicos gestos que exhibe en las tribunas de la actual campaña electoral brasileña. La señora retoma el diálogo y explica:

- *También, él es bonito y ya viene engomadinho.*
- Si se le ofrece otra opción, ¿la señora la probaría? le pregunta la joven, provocando una reacción de defensa en la señora que hasta retrocede un tanto y dice:
- *¿No me va a costar nada?*
- No.

La escena se corta y aparece un típico cartel que informa:

«Algún tiempo después».

Reaparece la señora en la cocina de su casa, esta vez descontracturada y sonriente, luciendo una camiseta con propaganda electoral de Lula. La voz de un locutor en off le pregunta:

- ¿Entonces doña María?
- *Vea, al principio no creía, ¿sabe? Barbudo, bajito, obrero. Después ya vi que Lula tiene mucha más consistencia. El otro era sólo envase. La gente de mi casa lo adoró. Levanta una pila de camisetas de Lula limpias y planchadas, las huele, mira hacia la cámara y dice extasiada:*
- Lula rinde mucho más.

Esta parodia de la publicidad comercial invierte la habitual crítica que suele cuestionar la presentación de los candidatos como si fueran un jabón y sirve para reafirmar la autenticidad y el rendimiento de Lula. Es como una especie de vuelta de tuerca dentro del fabuloso despliegue de imaginación y de lenguaje televisivo de la propaganda electoral brasileña, que como vimos, desde su comienzo se situó en el terreno de los medios con la candidatura del comunicador Collor, lanzada desde la Rede Globo. Respetando esas premisas, la franja electoral de PT comenzaba con el logo y la señal de esa gran cadena brasileña pero reemplazando su nombre por el de Rede Povo.

Ahora bien, un concepto recurrente en este tipo de análisis alude a cómo la televisión reconfigura en su propio lenguaje al hecho político y su espectacularización produce efectos múltiples en el campo institucional. Como se ha señalado muchas veces, el avance del medio es tal que frecuentemente los actos políticos se realizan para ser televisados: un diputado cambia de postura y hasta el discurso cuando de pronto lo enfoca la cámara de televisión en una sesión parlamentaria; un obrero se entera de los resultados de una negociación salarial en el noticioso de la noche y no yendo al local sindical. Sin embargo, desde un punto de vista más general, cabría realizar una distinción en el campo de las relaciones entre la acción política y los modos discursivos y géneros estéticos que ella moviliza en un momento dado. En fases de aperturas postautoritarias, cuando los partidos son los premiados como mediadores privilegiados entre la sociedad y el Estado (se lo merezcan o no) y en épocas de estabilidad institucional, la televisión constituye en su lenguaje los espacios más propios de la política: el debate parlamentario, el discurso presidencial, la conferencia de prensa, el acto, la manifestación, etc. Pero en épocas de crisis social, de debilitamiento de la representación y la credibilidad partidaria, cuando el candidato debe enviar el mensaje de estar situado por fuera del sistema y la clase dirigente, la televisión captura la política desde los géneros propios como medio: el humor, el melodrama, la historia del héroe deportivo, la parodia, el cuerpo explícito, las imitaciones, diversos saberes, habilidades y astucias. La política se apoya entonces en viejas complicidades y pactos narrativos de los medios con sus públicos. Por ello los políticos que manejan estos repertorios son o aparecen como personas de dentro de los medios y no como gente que contrata espacios para la publicidad o a la que la cámara tiene que ir a buscarla a su escritorio o a su banca. Collor y Menem, cada uno a su modo, cumplen estos requisitos. Cuando la política aparece como una acción lejana de la gente y la crisis erosiona las palabras y los discursos, las relaciones entre el político y la población suele rehacerse en las claves de un contacto cultural sostenido en un conjunto de géneros que la racionalidad administrativa ubica en el tiempo libre y el entretenimiento. (16) Por otra parte, si analizamos la historia de la industria cultural en nuestros países, veremos que los medios tendieron muy frecuentemente a operar por fuera de las movilizaciones institucionales -políticas y escolares- y discursivas del positivismo dominante en décadas. La historia de la cultura popular es la de ciertas tradiciones de géneros, que tuvieron una complicada relación con los intentos hegemónicos del discurso político (Ford, Aníbal, 1988).

## LOS CUESTIONAMIENTOS

La crítica parte desde diversos ángulos. Hay una, casi ontológica: la primacía de la imagen disuelve, hace imposible el establecimiento de un debate político por temas. Otra cosa eran los tiempos de la cultura letrada; ahora todo se vuelve más soft, ficcional y manipulable emocionalmente. Por otra parte, la personalización que la cámara hace de la política es una forma de despolitización: no se puede comparar el valor de los indicios que encontramos en la cara del político con la dignidad de los programas partidarios.

La teoría del simulacro también hace lo suyo en este sentido. La puesta en escena del programa televisivo es un «como si» que reemplaza la realidad tal cual es. Es una caricatura interesada de un espacio público cada vez más disminuido. Aquí no faltaría racionalidad; más bien sobraría, por el lado de la capacidad estratégica de los que dirigen la función. Las reglas del espectáculo reemplazan entonces a las de la representación política y el debate público.

Podríamos agregar otra crítica por nuestra cuenta: el reemplazo que ahora hace el simulacro televisivo de la escena pública sostenida en partidos, parlamento e intelectuales clásicos, favorece a la derecha porque nunca fue muy fanática del partido como forma de acción política. En cambio los desposeídos y vastos sectores de la clase media encontraron en el partido su típica forma de representación institucional y de creación de un poder que no podía derivar de su precaria lugar en la economía. En todo esto hay algo de verdad, pero nos inclinamos por una versión más contradictoria y tensa del avance de la videopolítica en nuestras latitudes.

## NI TANTO NI TAN POCO

Las tendencias que venimos describiendo presentan matices y enfrentan contrapesos de importancia. La televisión lleva a otro plano formas de escenificación de la política que existieron siempre. No se trata de negar la novedad de la ficcionalización televisiva ni su inigualado poder, sino de poner en su lugar las características de la acción política de todos los tiempos. En este sentido, no creemos que la televisión esté ahora desnaturalizando una época de oro en la que la política se inclinaba ante el mejor argumento y

representaba directa y transparentemente los intereses de la sociedad. Por otra parte, la teatralización, lo carnavalesco, la ritualidad de la acción apolítica es parte intrínseca de su componente de lucha por bienes y lugares simbólicos de autoridad (Pizzorno, A.1983).

El goce que el televidente experimenta al situarse en el lugar del poder visual frente a la pantalla, no impide su crítica el ejercicio del aspecto activo, resignificante, de lo que se emite. Un indicio de sinceridad o de falsedad del político es tal sólo porque un receptor le atribuye ese carácter; para otro puede pasar inadvertido o querer decir otra cosa. El receptor entiende, sobrentiende, malentiende, toma un género por otro, recibe desde la riqueza de la cultura y la trama de prácticas sociales en las que vive (Barbero, M. 1987; Landi, O., 1987; Bettetini, G. 1989), más aun hoy, con la gran competencia, autodidacta y temprana, que la gente adquiere para la decodificación de lo audiovisual. Por ello la pantalla puede llevar a un político a la cumbre así como destruirlo; no perdona, es un arma de doble filo, no enteramente dócil a quien la posee. Puede tener efectos inversos a los deseados y un abusivo uso de la televisión por políticos o periodistas poco creíbles puede terminar contaminándola de este atributo o produciendo fenómenos de saturación que alejan a la gente del medio.

Además, la televisión es un medio que se nutre de agregar televidentes sin límites, no es como otros que operan sobre públicos más específicos y segmentados, como los diarios o la FM. Por ello, la permanente lucha por el rating entre los canales abre espacios y brechas enunciativas no contemplados en las estrategias de anticipación que el emisor pueda ensayar respecto de los efectos del medio sobre el receptor.

Por otra parte, la televisión funciona en circuitos comunicativos de múltiples entradas y cruces: están los otros medios, la imagen recibida se tematiza, filtra, acepta o rechaza en la conversación informal en el hogar, el trabajo o el bar. No se puede reducir la comunicación a los medios; existen criterios culturales fuertemente arraigados de confiabilidad y autoridad que funcionan en el conjunto de la experiencia social de la gente. Una persona puede ver televisión cuatro horas al día, pero en el resto del tiempo también vive.

Por último, la espectacularización televisiva de la política también paga los costos y comparte la incertidumbre de todo espectáculo: siempre hay un plus no controlable, una cuota de azar decisiva, una reacción del espectador no previsible. La magia del espectáculo es un terreno resbaladizo con una cuota importante de apuesta.

En suma, la competencia comunicativa de la política no es exactamente correlativa al potencial tecnológico del medio que utiliza ni a las diferencias de ratings: depende fundamentalmente de su capacidad interpelante, de la representatividad social de las voces que pone en juego. (Barbero, M.,1990). La televisión, con toda su importancia es un solo ingrediente co-constitutivo de la política y de la experiencia vivida de la gente.

## **LO QUE CAMBIA ES LA SOCIEDAD**

El tema que venimos tratando tiene una indudable relación con otras transformaciones de la acción y las culturas políticas en el mundo actual. La incidencia de los medios en la formación del espacio público y de las formas en que los individuos se representan el poder político, más aún, de las relaciones que la gente tiene con sus propias ideas, es asunto discutible. Estamos en medio de un problema de época que escapa a los maniqueísmos.

En términos de formación de nuevas formas de hegemonías, verosímiles y principios de legitimidad políticos en nuestras sociedades, sería muy simplista pensar que la televisión es privatizante de por sí. Desde esta óptica no se podrían concebir las movilizaciones y transformaciones actuales en Europa del Este, luego de décadas de televisiones estatales férreamente controladas. Por otra parte, en varios de nuestros países el neoliberalismo que está instalado en sus gobiernos o influye sobre ellos, se coloca en la perspectiva de la transformación de la sociedad (privatizaciones, reforma del Estado, etc.) No es un conservadurismo de por sí desmovilizador, no entiende a la televisión sólo como un instrumento para retener a la gente en sus casas.

Posiblemente el problema más importante no esté en la espectacularización o en la personalización que hace el medio de la política, sino en un plano que no pasa por la pantalla hogareña: los nuevos circuitos del

almacenamiento y flujo informativos que intervienen como un ingrediente interno y fundamental en la toma de decisiones de los poderes. Además, no todo obedece a conspiraciones de los núcleos centrales de los circuitos comunicativos: parecería que la complejidad social creciente ocasionada tanto por el desarrollo postindustrial como por la fragmentación social de nuestras crisis (con todas las diferencias que contienen estas dos realidades), produce heterogeneidades y segmentaciones poco abarcables por los clásicos partidos de masas. En estas circunstancias, los partidos compiten no sólo entre sí sino también con procedimientos no electorales de formación de poder (económicos, militares, etc.) en un proceso que, paradójicamente, tanto por su éxito sistémico como por su fracaso, tienden a separarse progresivamente de su propio tejido social y se reducen a sujetos de un evento espectacular. (Richeri, Giuseppe, 1989).

En todo caso, la racionalidad argumentativa que debería imperar en la democracia se combina con otras racionalidades, la estética entre ellas, mostrándonos que las culturas políticas se nutren de combinaciones de géneros diversos, resistentes a cualquier pretensión de hegemonías por algunas de las formas del lenguaje.

En suma, la tendencia colonizadora de la televisión en la política encuentra orígenes, tensiones y contrapesos que describen un cuadro más complejo que el de las usuales críticas de la publicidad política.(17)

Por cierto, tampoco tienen asidero las utopías de la democracia electrónica, en un mundo donde todos tienen computadora con modem y un grado de escolaridad mínimo para su uso. Esta fantasía del referendun cotidiano -además de los obstáculos económicos y educativos que enfrentaría en nuestros países- deja sin contestar quién, qué y cómo se pregunta algo a la gente. No es posible en sociedades complejas prescindir de los mecanismos de mediación y agregación de intereses; sigue en pie el problema político por excelencia de quién dice (Botella, J. 1987).

Por todas estas razones, la discusión sobre la televisión y el futuro de nuestras democracias, interroga no sólo las relaciones de los medios con un determinado régimen institucional, sino también -y más inquietantemente- con las actuales características de la política como tal.

#### **NOTAS Y REFERENCIAS**

1. El análisis de la gran contextura del sistema televisivo brasileño y de su intervención en las últimas campañas electorales, puede crear una primera impresión que acentúe en exceso el poder del medio en la constitución de la política. Veremos más adelante el tema de las limitaciones, de la no omnipotencia de la televisión en este sentido.
2. La particular situación de violencia política que vivió Colombia en su última campaña electoral presidencial, con varios candidatos asesinados en actos o en plena calle, hizo que la población colombiana terminara teniendo su contacto con la campaña sólo a través de los medios.
3. En la ciudad de Buenos Aires, por ejemplo, los programas informativos de varias emisoras que comienzan desde muy temprano en la mañana y se extienden durante varias horas, son un fenómeno interesante en este sentido. Por una parte, tiene como base la información de los periódicos matutinos pero, además, con sus llamados telefónicos a políticos, funcionarios, personalidades que son noticia ese día reordenan la vida cotidiana de los personajes con interés de tener presencia en ese medio: ellos suelen equiparse de líneas telefónicas especiales para recibir llamados de los programas radiales, se levantan a la madrugada, leen el diario antes que la gran mayoría de la gente y, entre cafés y bostezos, piensan cómo contestar las eventuales preguntas del periodista radial. Luego, lo emitido por la radio puede ser reproducido o comentado por los noticiosos de la televisión del mediodía, los diarios vespertinos, etc. Y la rueda informativa sigue girando.
4. Robert Stam desarrolla su reflexión acerca del enigma de cuál es el goce específico que proporciona la televisión al espectador apoyándose en las elaboraciones de Christian Metz sobre el espectáculo cinematográfico. Particularmente en la postulación de la existencia de una identificación primaria del espectador con su propio mirar, con su lugar estructural frente a la pantalla, que es condición de posibilidad de las identificaciones secundarias que él mismo pueda o no realizar en relación con lo que está viendo en la pantalla.
5. La democratización institucional de este país presentó dos configuraciones político-culturales: la de la transición, hegemonizada por el discurso del presidente Alfonsín, que tuvo su máximo esplendor entre los años 1983 y 1986 y, posteriormente, la que llamamos a falta de una denominación propia, la de la posttransición, ejercitada por el verosímil menemista que examinamos en otro texto. (Landi, Oscar, 1989).
6. El fuerte desgaste de los partidos en ciertas transiciones democráticas, también se evidenció a su modo en el Brasil. Este tema es analizado por algunos autores en relación al significado de las elecciones de 1989 ganadas por Collor de Melo: «Las elecciones presidenciales testificaron la inoperancia de algunos partidos, no de todos. De hecho, nos proponemos demostrar que ellas consumaron la disolución del sistema de partidos legado por el régimen de 1964, lo que involucra la declinación de los partidos que constituían el eje de aquel sistema, aunque tiene implicaciones más amplias.» (Sallum Jr, Brasílio; Graeff, Eduardo; Gomes de Lima, Elisabeth, p. 71, 1990).
7. El principal rival de Alfonsín dentro del radicalismo, el ex-candidato a presidente, Eduardo Angeloz, tiene una estrategia similar: evita discusiones dentro de su partido y opera desde los medios para, llegado cierto momento, librar una lucha más frontal por el control del aparato partidario haciendo valer su mejor imagen en la opinión pública en general.

8. El valor de los equipos y materiales necesarios para la campaña es muy alto e impone costos con un piso de entrada alto, a lo que se agregan los otros rubros de la factura de la «modernización» electoral.
9. En Brasil y Chile la propaganda electoral televisiva se da en una faja horaria diaria que es gratuita para los partidos; en la Argentina también hay espacios gratuitos distribuidos a lo largo del día y, además, la posibilidad ilimitada de emitir publicidad política pagando los espacios televisivos.
10. Si bien la televisión es el medio más importante, los otros tienen funciones propias, como la gráfica para la fijación de ciertas ideas centrales que se quiere comunicar al electorado y que la televisión, por el fluido de su lenguaje no puede emplazar. La radio, por su parte, tiene públicos importantes desde el punto de vista electoral: amas de casa, taxistas, jóvenes, pobladores locales, etc. La segmentación es tal que se puede imaginar un futuro con propagandas electorales distintas para la FM y para la AM.
11. A los efectos de una política comunicativa que atienda a las múltiples segmentaciones del electorado, hay que tener en cuenta que dentro del universo de personas que aún no tiene decidido su voto en un momento dado se presentan situaciones diferentes que requieren mensajes específicos. En este sentido, se puede distinguir entre decididos, indecisos, dubitativos e indiferentes. (Muraro, Heriberto, 1990).
12. El lenguaje político debe obedecer estrictamente a las reglas del medio: forma, color, timing. La radio, por ejemplo, necesita más tiempo que la televisión para emitir el mensaje y tiene menos recursos técnicos que ella para mejorar (resaltando aspectos, encubriendo otros, etc.) la imagen del candidato.
13. Desde las elaboraciones semióticas de Charles Pierce, el índice ha quedado definido como un signo que se encuentra en una relación de contigüidad con el objeto denotado, por ejemplo, el síntoma de una enfermedad, las impresiones digitales, la veleta que indica la dirección del viento, etc. No se trata del modelo de palabra autorizada positivista que remite a los hechos de manera directa y referencial. Como dice Carlo Ginzburg (1986) se trata de formas de saber tendencialmente mudas: sus reglas no se prestan a ser formalizadas y ni siquiera dichas.
14. Visto desde este ángulo, se podría volver a analizar la afirmación de que la televisión tiene poca influencia en los procesos políticos de Europa occidental, habida cuenta de la existencia de fuertes estructuras partidarias, ya que, en más de un caso, canales de televisión estatales están en manos, precisamente de los partidos políticos en el gobierno. Si tenemos entonces en cuenta los efectos cognitivos del flujo televisivo, su capacidad para ir definiendo, día a día, la agenda de temas de la sociedad, es previsible que la publicidad política electoral se relativice al enfrentar tan singulares condiciones de recepción, generada también por los medios y no por seminarios colectivos de cultura política letrada.
15. Para un análisis de las características de los principales programas televisivos de carácter político argentinos véase: Quevedo, Luis Alberto, 1990.
16. Si la racionalidad administrativa falla en el gobierno de un país, es televisable pero, si además es aburrida, no.
17. A esto hay que agregar la posibilidad de intervenir políticamente en términos de legislación electoral, descentralización de la producción televisiva, uso alternativo del medio, formación de nuevos profesionales, experimentación con nuevos formatos y géneros adecuados a nuestras condiciones tecnológicas, etc.

## **BIBLIOGRAFÍA**

- Alvarez, Luciano, «La mediatización de la política. Reflexiones sobre el ágora electrónica», en Cuadernos del CLAEH, No.49, Montevideo, 1989.
- Amaral Vieira, Guimaraes, C. «A televisao brasileira na transicao (um caso de conversao rapida a nova ordem)» en Comunicacao e Politica No 6, 1/86, Centro Brasileiro de Estudos Latino-Americanos, Rio de Janeiro, 1986. También «Medios de masa y elecciones. Un experimento brasilero», en TELOS /19, 1990, Madrid.
- Barbero, Jesús Martín, De los medios a las mediaciones, ed. Gili, Barcelona, 1987; Notas sobre el tejido comunicativo de la democracia, mimeo, CONEICC, México, 1990.
- Bettetini, Gianfranco, La conversación audiovisual ed. Cátedra, Madrid, 1989.
- Botella, Joan, «Democracia, leyes electorales y nuevas tecnologías», revista TELOS /4, Madrid, 1987.
- Ford, Aníbal, Cultura popular y (Medios de) comunicación, mimeo, Seminario sobre Culturas Populares, Instituto Nacional de Antropología, Buenos Aires, 1988.
- Galbraith, John Kenneth, «Más imagen y menos decisiones», diario Clarín, Buenos Aires, 15/2/89.
- Ginzburg, Carlo, «Señales, raíces de un paradigma indiciario» en La crisis de la razón, ed. Siglo XXI, 1986.
- Hirmas, María Eugenia, «La Franja: entre la alegría y el miedo», en La política en pantalla, ILET-CESOC, Santiago de Chile, 1989.
- Landi, Oscar, «Mirando las noticias», en El discurso político. Lenguajes y acontecimientos, ed. Hachette, Buenos Aires, 1987; La cultura política de la postransición, mimeo, Yale University, 1990.
- Lins da Silva, Carlos Eduardo. «Indústria da comunicacao: personagem principal das eleicoes presidenciais brasileiras de 1989» «INTERCOM-Revista Brasileira de Comunicacao, No. 62/63, Sao Paulo, 1990.
- Muraro, Heriberto, Decididos, indecisos, dubitativos, indiferentes mimeo, 1990; «La publicidad política (y la política en la publicidad) en la Argentina», revista Dia-Logos de la Comunicación, No. 27, Lima, 1990.
- Pizzorno, Alessandro, «Sulla razionalità della scelta democratica» en Stato y Mercato, No. 7, 1983.
- Richeri, Giuseppe, «Crisis de la sociedad y crisis de la política», en Contratexto No 4, Lima, 1989.
- Sallum Jr, Brasilio; Graeff, Eduardo; Gomes de Lima, Elisabeth, «Eleicoes presidenciais e crise do sistema partidario», en Lua Nova No. 20, 1990, Sao Paulo, Brasil.
- Saperas, Enric, Los efectos cognitivos de la comunicación de masas, ed. Ariel, Barcelona, 1987.
- Sartori, Giovanni, «Videopolítica», en la Rivista Italiana di Scienza Politica, Anno XIX, Número 2, 1989.
- Stam, Robert, «Telejornal e seu espectador», en Novos Estudos, No. 13, Sao Paulo, 1985.
- Sunkel, Guillermo, Las encuestas de opinión pública: entre el saber y el poder, FLACSO, Chile, 1989.
- Quevedo, Luis ALberto, «Los políticos y la televisión», en la revista Unidos, No. 22, Buenos Aires, 1990.
- Verón, Eliseo, «La palabra adversativa» en El discurso político. Lenguajes y acontecimientos, ed. Hachette, Buenos Aires, 1987.
- Waisbord, Silvio, «Rethinking election campaigns: ¿Latin American politics dressed up in U.S. fashions?», mimeo, 1989.