

# E

El país está pasando por un período de elecciones sin paralelo en su historia: el 8 de noviembre de 1998, se eligió a los miembros del Congreso, a los gobernadores y alcaldes; el 6 de diciembre, elecciones presidenciales; el 25 de abril de 1999, el referéndum para establecer si se acepta la Asamblea Nacional Constituyente; el 25 de julio se eligen los miembros de la Asamblea; el 15 de diciembre, referéndum para la aprobación de la nueva Constitución y, por fin, el 28 de mayo del 2000, será la megaelección para confirmar o no a las autoridades políticas actualmente en ejercicio, desde el presidente hasta los gobernadores y alcaldes, pasando por los miembros de la Asamblea Nacional, que sustituye al antiguo Congreso.

Tal vez lo más novedoso en todos estos procesos es el papel que han jugado los medios de comunicación, los cuales han dejado de ser meros canales de difusión de programas e información sobre los candidatos, para convertirse en diseñadores de las agendas políticas y definidores del quehacer político. Este es precisamente el tema del excelente libro que es objeto de este comentario, recién editado por la Universidad Católica Andrés Bello. Los medios, especialmente la televisión, han suplantado la racionalidad política y la han sustituido por la imagen. La política, como dice Marcelino Bisbal en el prólogo del libro, adopta las reglas de los lenguajes massmediáticos. Se trata de lenguajes del espectáculo, que combinan la imagen, lo corporal, con elementos de la vida cotidiana, el humor y el melodrama. La formación de la opinión pública no se hace ya en base a ideas y programas, sino a imágenes y sentimientos.

La historia es la maestra de la vida, decía Cicerón, pero aparentemente encuentra pocos discípulos aprove-

# Antropología

# de unas Elecciones

UCAB  
Caracas, 2000

chados. Será porque su estudio, a pesar de las numerosas horas que a ella le dedica la Educación Básica, es superficial, repetitivo y carente de interés para el niño y el adolescente. Será porque el escolar no tiene madurez ni pasado como para interesarse por sus propias raíces. En todo caso, la historia sólo es una asignatura, lo peor que podía pasarle a un tema tan vital como la vida misma.

Las contribuciones de Ramón J. Velásquez, Jesús Sanoja Hernández, José virtuoso y Elías Pino Iturrieta en este libro son cualquier cosa menos superficiales y aburridas. Ramón J. Velásquez abunda en datos precisos sobre este siglo XX a punto de finalizar y, escasea en conclusiones e interpretaciones, que un lector inteligente extraerá sin dificultad. La revolución militar en tres tiempos (1945, 48 y 52), llevada a cabo por oficiales subalternos, ocupa la escena pública por diez años, a pesar de que carece de proyecto político propio. La del 4 de febrero de 1992, también llevada a cabo por oficiales subalternos, triunfa siete años más tarde y ofrece una manera de entender la cosa pública y un proyecto de país, que pretende ocupar la escena política por un lapso no menor

de 13 años. La primera careció de resonancia popular, la segunda la tiene en muy alto grado, porque responde al enorme descontento de las mayorías, frustradas por tanta promesa y realizaciones tan magras por parte de los partidos políticos gobernantes durante 40 años. En una cosa, sin embargo, coinciden ambas: tributan poca atención a la legalidad que ellas mismas establecen. Otra enorme diferencia entre ésta y aquella revolución militar consiste en el papel que juegan los medios, especialmente la televisión, en los sucesivos triunfos electorales del actual presidente, gracias a un carisma comunicacional que era desconocido para todos, tal vez incluso para él mismo. En todo caso, como afirma Roberto Giusti, el 6 de diciembre marca el comienzo del fin del sistema político venezolano tal y cual lo conocemos desde el 23 de enero de 1958.

Elías Pino comenta en su trabajo el uso descontextualizado e interesado que de la figura y las palabras del Libertador han hecho los sucesivos gobiernos desde los tiempos de Guzmán Blanco. Pero es el actual gobernante quien ha convertido a

# Antropología de unas elecciones

JAVIER DUPLÁ

Bolívar en un culto, en una religiosidad, apoyada en una palabra sagrada, en acólitos, altares y velas. Nada hay que indigne más a un historiador de oficio que el uso indiscriminado, abusivo y descontextualizado de las palabras y los hechos de cualquier figura eximia del pasado, sobre todo cuando se aprecia en ello un intento de utilización para una causa política interesada. Nada divide más que la religión y la política, más aún cuando la política tiende a convertirse en una especie de religión anticuada, indiscutida e inquestionable.

La campaña electoral de diciembre del 98 fue atípica, afirma Natasha Lorenzo. Significó el adiós a una forma predecible de presentar las candidaturas, la clásica en el bipartidismo anterior, y la polarización de todo el electorado a favor o en contra de Chávez. Estar a favor se hizo ver como el rechazo frontal al presente estado de cosas; estar en contra no equivalía necesariamente a aprobarlo, sino que podía significar quererlo modificar, pero no a la manera de Chávez. La habilidad de la campaña del actual presidente consistió en borrar las matizaciones: o se está conmigo y por tanto por el cambio, o se está contra mí, y por tanto por la continuación de lo actual. Fue una campaña maniquea, y por tanto, primitiva, emotiva, no racional. El intento de atemorizar y de satanizar la figura de Chávez reversionó en contra de los candidatos del status. Eso lo demuestra a las claras el análisis que hace Carla Villamediana del reflejo de los candidatos en la prensa nacional, que bailaron al son de las encuestas, subiendo o bajando el centimetrage según el candidato respectivo subía o bajaba en la intención de voto.

Por su parte, Carlos Guzmán analiza técnicamente la fijación de la agenda temática por los medios, tanto

impresos como radiales o televisivos, durante el año 1998 y los primeros 100 días del gobierno de Hugo Chávez, y demuestra que son los medios los que construyen la agenda pública, es decir, los asuntos y temas claves a los que los candidatos y los gobernantes prestan mayor atención: asuntos políticos, temas económicos y financieros, asuntos petroleros y de infraestructura y temas sociales. La Asamblea Nacional Constituyente fue convertida por el candidato ganador en el tema principal a partir de julio de 1998, haciendo ver a los electores que de su aprobación dependía el comienzo de un nuevo país.

En esta civilización de los medios el poder de la palabra es inmenso. La palabra pública configura al que la pronuncia, sobre todo cuando esa palabra se ejerce en nombre de los que no tienen voz ni la van a tener nunca. Y junto a la palabra, la imagen. Ambas se funden en una sola realidad en la que ya no importa lo que se dice, sino que lo diga alguien que goza del respaldo del oyente. "Por ahora", dijo en la televisión Chávez el 4 de febrero de 1992, y esas dos palabras han operado como talismán de la esperanza para tantos desposeídos. Esas dos palabras operaron un milagro en la conciencia colectiva del pueblo. Ante ellas no hace falta programa de gobierno, comenta Massimo Desiato con perspicacia, basta la esperanza. Pero por ahora, dice Desiato, porque también la esperanza es agotable, y ya se perciben los primeros síntomas de agotamiento. Si las obras no siguen a las promesas, hay para echarse a temblar.

La propaganda electoral, las cuñas de televisión de los candidatos, son analizadas por Iván Abreu, especialista en opinión pública. Fueron estudiadas 87 cuñas por un grupo de

estudiantes de la UCV y la UCAB y conceptuadas en general como pobres en credibilidad, originalidad e impacto, a excepción de unas pocas y mal producidas. Concluye el especialista que su impacto en los resultados electorales no fue importante. Por otro lado y en relación al mismo asunto, Antonio Almeida estudia una muestra de 54 cuñas emitidas entre el 01 y el 10 de octubre de 1998, de los candidatos Alfaro Ucero, Chávez y Salas Römer. Alfaro es el que más cuñas puso y el menos convincente; Salas hizo las mejores cuñas; Chávez sólo tuvo 7 cuñas. Para ganar el favor de los electores es evidente que sólo las cuñas televisivas eran insuficientes, tenía que haber algo más...

Carlos Colina hace una consideración de la mediación electoral de las encuestas, remontándose en su estudio teórico al proceso de formación de la opinión pública, que no ocurre solamente a través de los medios, sino de otras intermediaciones como la familiar, la institucional, la étnica y la individual. Se pasea por los teóricos del tema, desde los modelos mecanicistas conductistas, hasta el psicoanálisis y la investigación motivacional, y desarrolla en particular los modelos marxistas de la Escuela de Frankfurt, en los que encuentra deslices teóricos serios, como la teleología objetivista y el presupuesto funcionalista. Hace la aplicación al caso de las últimas elecciones y muestra que el centro del análisis ha pasado a ser la relación de los procesos de comunicación con el contexto social en el cual se producen. Durante el período electoral pasado, el primer triunfo de Chávez consistió en erigirse en eje temático de la agenda, a lo que contribuyó tanto el chavismo como el antichavismo. El segundo triunfo, consistió en la propuesta de cambio

profundo expresado en la convocatoria de una Asamblea Nacional Constituyente. La población dejó de ser masa para convertirse en público atento y fue objeto de una doble manipulación reductora: afirmar que los 40 años de democracia han sido pura pérdida y corrupción y, en sentido contrario, tratar de satanizar al comandante. Los medios de comunicación, que en su mayoría adversaron a Chávez, no pudieron impedir que la mayoría de los que votaron le manifestaran adhesión.

Finalmente y ya cerrando el libro *Antropología de unas Elecciones*, los especialistas Pasquale Nicodemo y Giovanbatista Galicia presentan los resultados de una encuesta longitudinal, realizada por *Demoscopia Política*, escalonada en seis mediciones entre octubre de 1997 y noviembre de 1999, y que pretende responder a interrogantes como: ¿cuál fue el impacto de las elecciones del 8 de noviembre en

las del 6 de diciembre?, ¿qué influyó en el proceso de selección de los candidatos?, ¿por qué triunfó la candidatura de Hugo Chávez Frías?. Una novedosa contribución es la de Oscarina Doupovec, que describe la introducción de la red en la campaña del 98 y la información sobre los resultados electorales regionales y nacionales a través de Internet. Las personas que acceden a la red constituyen un grupo atípico con relación a la población total y en ese sentido no son representativas. Sin embargo, ejemplifican lo que irán siendo los fenómenos de propaganda electoral y de creación de opinión en forma creciente en años próximos. Cuantas más personas utilicen la red, fenómeno que crecerá indeteniblemente, menos sentido tendrá una información/propaganda de estilo tradicional. La libertad que da la red y las consecuencias sobre la opinión pública estarán por verse.

Se trata, en suma, de un libro de enorme interés y utilidad para todos los estudiosos de los fenómenos comunicacionales y para los analistas de opinión. El conjunto de actos electorales que durante año y medio ha concitado toda la atención de la población y concentrado todo el esfuerzo de los políticos está llegando a su fin. Hay conciencia generalizada de que se está acabando una manera de entender y hacer política, al menos eso se dice con frecuencia. Más que un cambio en los actores políticos, más que una transformación en el público electoral, percibimos un cambio en las condiciones en que se está ejerciendo el poder. Aún falta mucho camino para una transformación de verdad verdadera.

JAVIER DUPLÁ, S.J.  
Educador



# NUESTRA HISTORIA NOS HA DEJADO UNA ENSEÑANZA: LA VIDA COMIENZA A LOS 50.





50 años han pasado. Durante este tiempo hemos enfrentado grandes retos y de ellos aprendido grandes cosas. Una de ellas es que hay que lograr más en el futuro que lo logrado en el pasado. Por esta razón cada vez que llegamos a una meta, sentimos que volvemos a nacer, que nuestra vida comienza de nuevo. Con más fuerzas. Nos abrimos camino y trazamos nuevos objetivos como lo haría un joven, sin importar qué tan grandes parezcan. Pero con la ventaja de contar ya con 50 años de experiencia. Esto nos prepara para recibir el año 2000 en mejor forma. Y así poder seguir trabajando para nuestros consumidores por muchos años más.