

Las mutaciones hoy en la forma de hacer la política

## ESPECTÁCULO, RITUALES Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN LA POLÍTICA VENEZOLANA

Marcelino Bisbal  
Pasquale Nicodemo

*"Cada uno tiene su propia definición. Daré la mía: Las nuevas políticas son el arte de comunicar el mensaje de un candidato directamente al votante, sin filtrarlo a través de la organización partidista". (Joseph Napolitan, 1995)*

*"¿Qué pasa cuando esta parafernalia ocupa el lugar de la política?"*

*La estética de la televisión y el advertising proponen su modelo a la esfera pública, que se ha massmediatizado. Las figuras del caudillo, del ejecutor, del parlamentario se funden en la del comunicador, modelada sobre el ideal de alto impacto y gran frecuencia por unidad de tiempo, baja cantidad de información o alta cantidad de información indiferenciada, que no funciona como mensaje sino como icono comunicativo. Las formas discursivas "intelectuales" son despreciadas por un populismo comunicacional que copia las estrategias de los mass-media, creyendo ponerse en contacto con una cultura popular descubierta en las huellas que los mass-media dejan sobre el imaginario colectivo. Para la estética del advertising, la verdad es indiferente no porque se la reconozca como construcción, sino porque es sencillamente superflua frente a los poderes tanto del hiperrealismo de un noticiero cualquiera, como de la simulación audiovisual de los discursos". (Beatriz Sarlo, 1995)*

### I. ¿PENSAR LA POLÍTICA FUERA DE LOS MEDIOS?

...en estos momentos es realmente impensable. Aunque los puntos de vista en torno a la relación *medios y política* sean diversos, sin embargo todos ellos coinciden en la *centralidad* que los medios de comunicación han adquirido en estos momentos. No hay hecho de la realidad, no hay acontecimiento, no hay significación, no hay política y plan/proyecto político que no considere el ámbito de lo comunicacional massmediático como plataforma nueva de la *escena pública*.

Si la política anteriormente se *jugaba* en la plaza pública como escenario ideal de lo público, y ése era el "modelo griego", que luego devino en el "modelo burgués" inaugurado por el contexto de la Ilustración, ahora el hecho de lo político se *juega* en un campo de acción diferente. Un espacio que es hijo de la Ilustración, pero que se le reveló para constituirse en un campo absolutamente independiente y con capacidad de acción central. De esa forma, el funcionamiento del poder y de la misma democracia ya no depende totalmente de las viejas categorías del "hacer política", sino de otras categorías. Estas últimas son nacidas casi a finales del siglo XIX y principios de éste con el advenimiento de los medios de comunicación masiva y el surgimiento desde ellos de las llamadas democracias masivas. Éstas irrumpen a partir de una triple coincidencia más o menos próxima en el tiempo: la puesta en moda de las encuestas de opinión pública, la expansión de la televisión como escenario de lo público y la crisis de las estructuras de intermediación del mundo de la política con la sociedad civil (Protzel 1996).

Es en los medios de comunicación donde la confrontación de lo "público" y lo "privado" se torna realmente problemática, y ahora ambos se diluyen en lo "social". Es la aparición de una "sociedad de los medios", no sin antes haber pasado por una "sociedad de masas".

Todo, para indicar que en estos momentos la sociedad y todo lo que acontece en ella tiene que ser pensado en términos de comunicación y que la sociedad misma no puede ser imaginada sin esos medios, porque ellos gravitan en la vida cotidiana de la gente hasta convertirse en cultura de la cotidianidad. Esto significa, quizás sea exagerado de nuestra parte esta afirmación pero pensamos que es demasiado evidente, que comprender la cultura y la política de ahora, de estos tiempos, pasa por comprender a los medios masivos de difusión. Razón por la cual un tema de reflexión actual tiene que ver con "la política en la cultura mediática" y cómo esa política y sus políticas quedan mediadas por el uso extensivo y masivo de lo comunicacional massmediático.

Lo que dice la gente es muestra de lo que apuntamos, es decir, que "lo que no está en la tele, no existe". Y esa misma gente es contundente en sus afirmaciones frente al político de ahora: "¡ay no, mi amor!, yo con esa vaina de los políticos, nada que ver...".

Los medios de comunicación irrumpen entonces imponiendo "otra mirada" de las cosas. No es gratuito entonces que los gobernantes, las esferas de poder político y los propios políticos sean a veces "fundamentalistas" en sus interpretaciones del fenómeno porque sienten -¡están sintiendo!- que sus poderes se disuelven y hasta llegan a desaparecer. La sociedad política representada por los "es-

pecialistas de la política", se erige en guardián de aquello en lo que se sostiene la hegemonía, y el resto de la sociedad no hace más que estar al margen.

Pero he aquí que los medios de comunicación masiva hacen más "transparente" (en el sentido que le diera G. Vattimo) el "juego de la política" y ponen en escena - unas veces bien, otras peor, e inclusive con operaciones de manipulación desde ciertos intereses- aquello que la dramaturgia del político y del poder ocultó por ser un simple acto de representación y no de convicción democrática. "Hoy en día, el balance entre poderes y el sufragio universal, pilares tradicionales de la democracia, se recontextualiza en la intensa actividad del dispositivo de construcción de la realidad de los medios de las sociedades masificadas, en la vigilancia de la población mediante encuestas de opinión y en las ingenierías de la imagen y del liderazgo" (Protzel 1994:203).

Aquí está presente la idea de lo que hemos llamado en otro sitio la confrontación entre la *política ilustrada* y la *política espectacularizada*. Y la tensión entre ambas formas de hacer la política se resume en una cierta nostalgia por algo que fue y ya no lo será más.

Los medios rompieron el monopolio del quehacer político, hasta del conocimiento. Se cambiaron los papeles. Los actores políticos de oficio fueron suplantados por otros actores políticos: los medios de comunicación. Inclusive, estos mismos medios se han convertido en el escenario "ideal" para la construcción y reconstrucción de la vida política, se han desdoblado en "espacios del reconocimiento social". "No es que a la gente no le interese más la política y prefiera mirar la televisión ... Dado que la clase política que gobierna hoy en los países occidentales no encuentra el discurso que la gente espera para los años noventa, lógicamente los medios tienden a ocupar su lugar. La responsabilidad social de los medios es enton-

Comprender la cultura y la política de estos tiempos, pasa por comprender a los medios masivos de difusión.

ces cada vez más grande" (Verón 1992: 65).

El sistema mediático de las grandes industrias culturales, pero especialmente la televisión, "le exige a la política negociar la forma de su mediación: es la condición que le pone a cambio de darle acceso al 'eje de mirada' (E. Verón, 1987) desde el que la política puede penetrar el espacio cotidiano, reelaborando su discurso para volver parte de la corporeidad, la gestualidad y teatralidad del mundo cotidiano, que es donde se juega, tanto como en las distintas instituciones parlamentarias, la transformación de nuestras culturas políticas, y las posibilidades de renovación y profundización de la democracia" (Martín Barbero 1992: D-28).

## II. LA MASSMEDIACIÓN DE LA POLÍTICA

La mejor conceptualización de esta *massmediación* de la política actual -y la venezolana ha tenido su desarrollo y extensión demostrada con creces en estos años de democracia- ha sido lo que Martín Barbero ha llamado la *retórica del directo y la simulación del contacto*. Es que los medios nos hacen creer, nos han convencido de tal forma, que todo está aquí cerca, próximo y en contacto directo. Es como si fuera lo real sin serlo, es como si el hecho estuviera sucediéndose entre nosotros sin suceder. Es la presencia de lo irreplicable, susceptible de ser reproducido una y otra vez.

El peso de esa creencia en nuestro contexto cobra actualidad a partir de la presencia televisiva en 1958. ¿Y antes? Jesús Sanoja Hernández, en un excelente trabajo de recuento, titulado "Las elecciones, campaña donde las armas dispa-

ran a la conciencia" (1973), nos va echando el cuento de los cambios que ha sufrido nuestra política en paralelo con la introducción y evolución posterior de los distintos medios. Los hitos y características más destacados serían:

- En 1947 (diciembre), la única elección del siglo, el mitin callejero y la presencia de la prensa y la radio fueron los medios empleados para hacer política. Mucho debate ideológico y doctrinario. Capacidad de movilizar gente en la calle, en las plazas, en los barrios, en cualquier espacio que sirviera para el "juego" político. Sin embargo, Rómulo Gallegos apenas duró un año. En ese momento el silencio de los medios fue evidente.

- En esas mismas elecciones, la prensa fue el escenario de la confrontación. Acción Democrática, Copei y la Izquierda contaron con diarios ideologizados y doctrinarios para lograr el convencimiento de la gente: basta con recordar *El País* de AD, *Aquí Está* de los comunistas y *El Gráfico* de Copei. La radio también entró en escena como espacio mediático para la política. Célebres fueron los mensajes radiales del propio General López.

- Aunque la fecha inscrita para la introducción de nuestra televisión fue 1952, será a partir de 1958 cuando ella entre en el escenario político venezolano. Pero continuará siendo la radio la que adquiera y mantenga un poder persuasivo todavía mayor que el de la televisión. El tema político constituirá el género predilecto en la radio.

- En la campaña de 1963, la televisión comenzará a jugar un papel clave, pero no se abandonará todavía la gran concentración masiva con el cierre de las más importantes avenidas de la ciudad capital. El mitin callejero para la provincia y los barrios; para Caracas y las capitales de las principales ciudades, la masiva concentración de gente como muestra del poder y de convocatoria. Aquí no importaba que la gente fuera tras-

"...lo que no está en la tele, no existe".

ladada en autobuses, ya que inclusive esto era imagen de la capacidad movilizadora de los partidos. Todavía aparecían algunos periódicos de partido, pero cada vez menos. Resultaban costosos y poco leídos más allá de los propios militantes y de las oficinas públicas. La variante fue entonces "el periódico dentro del periódico", que no era más que una página publicitaria pagada.

- En esos comicios de la década de los sesenta, se afina la publicidad a partir del traslado de pautas extranjeras, especialmente norteamericanas. Igual sucede con un medio como la televisión. Se dice que en 1963 Arturo Uslar Pietri afirmara que "las elecciones se ganan por televisión". Lo dijera o no, lo cierto es que este medio empezaba a penetrar en todos los ámbitos de la vida del venezolano, y el político no se quedaba afuera. Pero el medio televisión no era lo determinante que es hoy. Para 1966, una investigación del momento nos decía que en Caracas el 76.6% leía prensa todos los días; el 61.7% oía radio todos los días; y apenas el 43.3 % veía televisión también todos los días. Esta penetración hizo que la política se divulgara por los medios prensa y radio especialmente.

- Pero a finales de la década de los años sesenta, especialmente con las elecciones de 1968 y, luego, con las de 1973, serán los momentos del "empleo masivo y hostigante" de los medios masivos y la publicidad. Había que capturar todo tipo de votante. Sanoja Hernández describe aquel momento así: "La cuña de TV, lanzada con bastante monotonía en la campaña de 1968, y la radio, de más vieja data, alcanzaron en 1973 una temperatura de ebullición, colmando la capacidad de resistencia emocional del votante y, parcialmente, la resistencia consciente. El mensaje de todo tipo, subliminal, *slogánico* operático (musical), recitativo y espectacular fue extendido a través de todos los canales de TV, campos deportivos, emisoras y cines. El

La política se configura desde la reglas básicas del marketing comercial y asume "nuevos saberes y especialidades" que se han agrupado dentro del término "ingeniería política".

costo de tal operación-captura es o debe ser una proporción irreducible a cálculos. Unos y otros partidos se acusaron mutuamente de consumir millones por mes en esa carrera contra reloj hacia la meta de diciembre. El empleo en masa de los espacios libres interprogramas fue hecho por Copei, en la transmisión del campeonato de béisbol de Venezuela y del Caribe y en las peleas de boxeo con rango internacional. AD, aprovecho el "Festival de Onda Nueva", para hacer lo mismo, mientras la Nueva Fuerza, distanciada y ocasionalmente, contrató un pequeño "cuñero", con motivo de los mítines de Maracaibo y Puerto La Cruz..." (Sanoja Hernández, 1973: 19-20 y ss).

-Para la elección de 1973, ya el ambiente político del momento, hasta nuestros días, será inundado por la televisión y pasará a formar parte de la "cultura" política de nuestras campañas electorales y del quehacer político de los partidos. Los analistas y asesores políticos, provenientes de diversos campos profesionales, hacen su entrada y empiezan a reconocer y ver en la pantalla televisiva un espacio para la producción de sentidos, espacio de negociación y de intercambio y reconocen la centralidad que el medio está adquiriendo en la organización, no sólo del campo cultural, sino del conjunto de actividades de uso del tiempo libre. Comienza a configurarse ya como un lugar de tales privilegios que se constituirá con el correr del tiempo en un sistema privilegiado de la representación y reconocimiento social.

-La manera de hacer política en el país cambiará abruptamente y los medios serán los encargados de servir de plataforma para tales

cambios. Los gastos en los medios serán millonarios. Para las elecciones de 1973 se llegó a calcular (estimaciones de la desaparecida revista *Resumen*) que entre los dos partidos -AD y Copei- se habían gastado unos 740 millones en la campaña, mientras los restantes (fueron ocho), apenas 31 millones. AD y Copei tenían una realización publicitaria respecto al resto de 118 a 1. Irrumpen ya los "asesores de imagen", y empezamos a oír de Joseph Napolitan y de otros. Se ponen de moda, y de ellos se copiarán técnicas, modelos y hasta *slogans*, libros -*Cómo se vende un presidente*, de Joe McGinniss, y *Telepolítica*, de Frederick Wilhelmsen y Jane Bret, del cual el diario *El Nacional* reproducirá algunos capítulos durante tres días seguidos del mes de febrero de 1973-, y hasta filmes, como *El Senador*.

Un "informe confidencial" del momento concebía la campaña electoral del candidato de Acción Democrática en los siguientes términos: No presentarlo protocolarmente; hay que hacer que se mueva (camine) -a la gente le gusta el movimiento-; crear situaciones que le den calor que le falta al estudio de TV o Cine; evitar primeros planos: la cámara debe hacerle un plano medio o bien un plano general corto, donde se divise la gran cantidad de personas que lo siguen. Concluía el documento: "La televisión confronta a Carlos Andrés con cada hombre. Esto le gusta al público votante y le hace, si no cambiar, detenerse y pensar un poco sobre el *corredor* y su partido. La televisión rechaza la personalidad acusada y favorece la presentación de procesos, mejor que productos. Hay que ir a lo emocional del espectador".

Si observamos el crecimiento de los hogares con televisión desde 1965 hasta los actuales momentos, nos daremos perfecta cuenta de la constitución de este medio en gran mediador del espacio público y el creciente carácter estratégico que ella ha ido adquiriendo (*Cuadro I*).

**La primacía del estilo sobre la ideología es de crucial importancia en el desarrollo de las propuestas políticas.**

**Cuadro I: Posesión de TV en Hogares a Nivel Nacional**

| Años    | Hogares (miles) | Posesión (%) | Hogares con TV (miles) | Variación Anual % |
|---------|-----------------|--------------|------------------------|-------------------|
| 1965    | 1.463,5         | 30           | 434,1                  | 31,3              |
| 1970    | 1.744,8         | 47           | 817,3                  | 88,3              |
| 1975    | 2.082,9         | 62           | 1.284,0                | 57,1              |
| 1980    | 2.423,7         | 79           | 1.918,4                | 49,4              |
| 1985    | 3.234,4         | 89           | 2.880,8                | 50,2              |
| 1990    | 3.691,3         | 89           | 3.285,3                | 14,0              |
| 1991    | 4.095,5         | 89           | 3.368,0                | 2,5               |
| 1992    | 4.191,2         | 89           | 3.712,2                | 10,2              |
| 1993    | 4.332,0         | 89           | 3.854,6                | 3,8               |
| 1994    | 4.488,7         | 92           | 4.109,8                | 6,6               |
| 1995    | 4.651,5         | 93           | 4.319,8                | 5,1               |
| 1996(1) | 4.726,6         | 93           | 4.473,1                | 5,2               |

(1) Estimado para el 30/12/95.

Fuente: Datos I.R. *Índice Económico 1997*.

Tan es así, que una investigación nuestra realizada recientemente nos dice que, del conjunto de actividades de consumo "dentro de la casa" que habitualmente acostumbra a realizar la gente del área investigada -Caracas-, están relacionadas, en primer lugar, con los medios masivos de comunicación y específicamente con "ver televisión" (Bisbal/Nicodemo 1997: 59).

- A partir de la década de los años setenta irrumpen en el panorama político nuestro los estudios de opinión y de imagen político-electoral, pero no tenían todavía el grado de adhesión que tiene hoy. Una publicación del momento, la revista *Summa* N° 72 de junio-julio de 1973, afirmaba que "en Venezuela aún no se conocen estudios ordenados por un diario, revista o planta de televisora, de tal modo que puedan ofrecer a sus públicos datos técnicos del actual proceso electoral. Sin embargo, es oportuno expresar que yo mismo, en mi carácter de investigador de opinión y de analista político-electoral, fui encomendado profesionalmente para realizar un estudio en Chile en 1970, antes del triunfo de Allende, y esta orden de trabajo fue por cuenta del Canal 4 (Venevisión). Esto refleja un probable indicio de interés por conocer técnicamente la situación de determinado esquema electoral nacional".

El panorama ahora es distinto. Las encuestas se han convertido en un instrumento de promoción de imagen, de gestión, en un signo de propaganda y convencimiento político. Todos los partidos políticos, la gente en la calle y los medios juegan con las cifras hasta el punto de entablar "una guerra de encuestas". En ese sentido, nuestros políticos han aprendido la lección de Joseph Napolitan, cuando llegó a decir que "llevar una campaña sin encuestas es como tratar de encontrar el camino a través de un país desconocido sin un mapa de carreteras. Generalmente lo que los políticos creen acerca de lo que la gente piensa es muy diferente de lo que la gente piensa en realidad" (Napolitan 1995:228).

Con ese recorrido, hemos visto cómo fue nuestro ingreso a la era de la *massmediación* política, es decir, que de ahora en adelante la acción política y sus cuentas electorales se "jugarán" en la trama de la cultura *massmediática*, y el espacio que ella abre en la cotidianidad. "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" (Quevedo 1992: 20).

Así, pues, la política ha *asumido* "nuevos escenarios". Dicho está, entonces, que uno de los escenarios privilegiados en los momentos que corren son los *mass-media*. Pero la política también ha tenido que *asumir* las formas de representación y de construcción/reconstrucción que definen el lenguaje de los medios. Y, desde ese escenario, hemos pasado de una política que llamaríamos "sacra"

a una política "secular". De alguna manera, la política se secularizó y se hizo espectáculo para todos. Esta forma de hacer política se configura desde las reglas básicas del *marketing* comercial y asume "nuevos saberes y especialidades" que se han agrupado dentro del término: "ingeniería política". No sabemos si será una manera de inflar el lenguaje con términos recreados de otras áreas, lo cierto es que esa es una realidad y es a través de ella como hoy día se está armando la política y como los políticos se preparan frente a la propia realidad de la cultura mediática.

Llegados hasta aquí, nos parece importante establecer una especie de "agenda" que habrá que pensar seriamente en esta Venezuela de ahora y en relación con el tema que nos ocupa, es decir, con **la influencia de los medios en el hacer político venezolano**. Se trata de una serie de preguntas, de las que algunas ya están respondidas y otras apenas esbozadas, y sugerida la respuesta; pero asumirlas con profundidad investigativa darían luz de cómo hoy día el ámbito político se ha insertado en una nueva forma de concebir el hecho cultural. Estas interrogantes fueron extraídas de la síntesis de un libro que fuera el producto, en Argentina, de un debate semejante al que hemos apuntado en este texto. *La agenda*: "¿cuál es la relación entre política, modernidad y cultura ilustrada?; ¿existe una política que se corresponda a lo llamado postmoderno?; ¿la espectacularización de la política, desprendimiento de la cultura mediática, es parte del espacio postmoderno?; ¿cuál es la relación entre cultura mediática y las teorías sobre el "fin de las ideologías" y el "fin de la política"?; ¿las teorías sobre 'efectos' de los medios siguen vigentes después de la consolidación de la cultura mediática?; ¿cuál era y cómo era la relación entre política y medios en la cultura premediática?; ¿los periodistas, como formadores de opinión, reemplazan a

los políticos, o unos y otros son parte de la lógica mediática?; ¿cómo se piensan a sí mismos los políticos ante el reemplazo del espacio público por el 'ágora' electrónica?; ¿qué relación existe entre la 'despolitización', característica de las actuales sociedades, y la cultura mediática?; ¿qué incidencia tiene la cultura mediática en el 'fin de las clientelas políticas fijas', la 'infidelidad' a los partidos y la aparición de eso que llaman 'indecisos'?; ¿qué significa para la política la simbiosis entre *marketing* comercial y *marketing* político?" (*Política y Comunicación*, 1992: Introducción).

### III. EL PERCEPTOR VS EL CIUDADANO FRENTE A LA POLÍTICA

Las cosas han cambiado y seguirán cambiando de ahora en adelante. En el país, se ha dado una serie de transformaciones de toda índole, y en el campo que nos ocupa es donde se han manifestado con mayor agudeza y crisis a la vez. La estructura comunicacional del país ha crecido a tales niveles que encontramos una multiplicación creciente de medios y de servicios comunicacionales e informativos; mientras que la sociedad política y ciertas instituciones de la sociedad civil se han debilitado y han dejado de ser una referencia

de apoyo incuestionable. Las últimas referencias que tenemos nos están diciendo que, entre finales de la década de los ochenta y ésta de los noventa, nuevos actores han surgido, convirtiéndose así, junto con los aparatos de medios de comunicación, en piezas y testigos claves y modelos para la opinión de la gente (Cuadro II).

Constatamos, por lo tanto, que los actores *Medios de Comunicación* constituyen hoy día una referencia casi ineludible en el ámbito de la vida. Los medios se han convertido en "actores políticos" que hay que tomar en cuenta, y ellos están jugando un papel significativo en estas formas "nuevas" de hacer la política. "En la hipertrofiada organización política venezolana, los medios deben ser vistos como un actor político más, privilegiado, ya lo dijimos, pero en esencia y cualitativamente similares en sus mecanismos de acción a la lógica de funcionamiento del sistema que el país ha comenzado a desechar" (Hernández, 1995: 116 y ss).

Siendo todo eso cierto, cabe preguntarse qué tipo de *cultura política* estamos insertando y ofreciendo al ciudadano. Porque, si apreciamos detenidamente la forma de cómo se figura la política-hoy y sus formas de massmediación, nos daremos cuenta de que la densidad y el debate de ideas es prácticamente nulo. Aquella referencia que hacía Joaquín Marta Sosa a las elecciones de 1978 al expresar que "esa campaña, pues, tiene la estructura e intención de un gran espectáculo, por lo cual se subrayan las dificultades para exponer con claridad los problemas neurálgicos del país, sus causas, sus responsables (...). Así, se intentó, y en buena parte se logró, que la campaña omitiera en un grado significativo las cuestiones más esenciales en juego para la acción del futuro gobierno, lo cual se intensificó por el uso casi exclusivo de una propaganda publicitaria, productora de imagen más que comunicadora de realidad" (Marta Sosa,

1984: 232) es en estos momentos constatable, no sólo en los períodos de campañas electorales, sino en el debate político del día a día.

"Por más cínico que suene, la primacía del estilo sobre la ideología es de crucial importancia en el desarrollo de las propuestas políticas", decía un grupo de "expertos" especializados en el diseño de políticas y campañas. Vemos entonces que las políticas se configuran a partir de las formas de presentarse y en la presentación, se han convertido en un asunto de representación social, pero vaciado de todo contenido. Es lo que los americanos llaman "*media-events*" en lugar o en reemplazo del debate. Es la fabricación de un enunciado espectacular que interpela al perceptor y no al ciudadano, es la presentación de imágenes y formas y menos cuestionamiento e ideas. Es, en definitiva, la supresión de las ideas y la primacía de los afectos.

La política y los políticos perdieron su "aura", y ahora tratan de recuperarla por medio de lo que se llama la "audienciación", es decir, acudir a *recuperar la audiencia*, pero haciendo uso de la mediación de los recursos mediáticos, del efectismo y del *show*, pero sin percatarse de que logran asumirla en cuanto público/perceptor, pero nunca bajo la forma de *ciudadanía*. Así, se va destruyendo el tejido político de nuestra sociedad, al convertir al *sujeto-ciudadano* en *sujeto-perceptor* tras el "rating político": el partido político se convierte en una maquinaria tras el poder y sucumbe al jugar el "juego" de los medios. Pero los medios, hoy en el vértice de la popularidad y la confianza, tal como antaño la tuvieron la sociedad política, también pueden perder esa popularidad al entrar en un "juego" que no les pertenece ni les corresponde por esencia. O, como expresara Beatriz Sarlo (1995: 309), "El aura de estos políticos tiene más relación con el *star-system* de los medios que con el *cursus honorum* de las instituciones".

**Cuadro II: Tendencia de los índices de confianza/credibilidad de diversas instituciones del país**

| Instituciones      | 1992(1)             | 1996(2) | 1996(3) | 1997(4) |
|--------------------|---------------------|---------|---------|---------|
|                    | MUCHA CONFIANZA (%) |         |         |         |
| Medios de Comunic. | 67                  | 60      | 52      | 50      |
| Iglesia            | 63                  | 68      | 74      | 68      |
| Militares          | 55                  | 52      | 60      | 36      |
| Fiscalía           | 44                  | *       | *       | 11      |
| CSJ/Poder Judicial | 18                  | 22      | 49      | 6       |
| CTV/Sindicatos     | 14                  | 11      | 27      | 13      |
| Gobierno           | 14                  | 32      | 27      | *       |
| Parlamento         | 12                  | 17      | 23      | 10      |
| Partidos políticos | 6                   | *       | 15      | 4       |

Fuente: (1) Investigación de Bisbal, Marcelino/Nicodemo, Pasquale, revista *SIC*, N° 545, junio 1992; (2) Investigación de *Consultores 21Z* para *VenEconomía C.A.* (Vol 1, N° 3, 1996); (3) *Estudio Mundial de Valores*, 1996. Publicada en el diario *El Universal*; (4) Investigación de *Cosar Grupo Comunicacional*, "Demoscopia Venezolana", 1997.

**Cuadro III: Hacia el futuro presidente de Venezuela (segmentación psicográfica o predisposición perceptiva de los electores hacia el futuro presidente)**

| CLUSTERS                              | %  | CARACTERÍSTICAS CLAVES   |
|---------------------------------------|----|--|
| Con preparación y sujeción partidista | 26 | Prefieren a una persona preparada, que siga el lineamiento del partido. Que sea respaldado por un partido sólido, tradición. No dan importancia al del candidato.  |
| Firme y correcto                      | 16 | Prefieren a una persona que como Presidente sea resuelto, seguro y enérgico en las decisiones. Debe ser emprendedor y con excelentes modales, con un comportamiento correcto en el desempeño de su cargo.                  |
| Dúctil y popular                      | 9  | Prefieren a una persona flexible y hábil para gobernar, no necesariamente debe ser profesional universitario. Debe mantener informado al pueblo sobre el acontecer nacional y saber delegar funciones.                     |
| Conservador moderno y apacible        | 30 | Prefieren como presidente a una persona calmada y paciente. Con jovialidad, juventud y tradición. Debe ser entusiasta, moderno y que sienta los problemas del país.  |
| Gerente e instruido                   | 19 | Prefieren una persona sin atadura partidista. Debe ser tradicionalista, informado y capaz de tomar decisiones en situaciones conflictivas. Consagrado, patriota y proverbial, que conozca las leyes e historia venezolana. |

\* Clusters: Grupos de personas constituidas a partir de actitudes y opiniones particulares en lo que se refiere a ciertas y determinadas características.

Fuente: Informes de Cosar Grupo Comunicacional N° 2. Julio-Agosto 1997.

Para darle un final a este texto, queremos apuntar que requerimos más ciudadanos y menos perceptores. Los caminos para hacer po-

lítica han cambiado, y no por culpa de los medios y su *massmediación*, aunque alguna cuenta tienen ellos pendiente, pero no toda la que a veces le asignamos. Cuando los políticos acusan a los medios de haber convertido a la política en un espectáculo, están ocultando la responsabilidad que ellos han tenido, porque entraron "ingenuamente" en el "juego" que les impulsieron las industrias culturales, y todo por el miedo a sucumbir o desaparecer.

Queremos de ciudadanos responsables y con cultura política capaz de discernir sobre los mecanismos de funcionamiento y representación de la política-hoy. Nuestra gente apunta, en vísperas de un horizonte electoral, que el futuro presidente de Venezuela debe reunir estas condiciones (*Cuadro III*), a partir de aspectos tales como la preparación que debe tener, su sujeción a los lineamientos del partido que lo postule, su trayectoria política, capacidad gerencial, actitud nacionalista, su carisma, su firmeza ante los problemas, etc.

¿Estará presente allí la *massmediación* de la política? ¿Estaremos en presencia de un ciudadano que

empieza a requerir, por lo tanto a exigir, condiciones para sus gobernantes? ¿Estarán los políticos capacitados para "leer" esas exigencias? ¿Estarán esos mismos políticos acordes con esos requerimientos que solicita el ciudadano para darle su voto y confianza? ¡Esperemos que sí!

## BIBLIOGRAFÍA

- Barbero, Jesús Martín (1992). "El tejido comunicativo de la democracia. Por una nueva perspectiva" "Dossier 4-F". En la revista *Comunicación* N° 77-78 (extraordinario), primero y segundo trimestre 1992. Editada por el Centro Gumilla. Venezuela.
- Bisbal, Marcelino / Nicodemo, Pasquale (1997). "Las prácticas sociales como prácticas culturales". En la revista *Comunicación* N° 100, cuarto trimestre 1997. Editada por el Centro Gumilla. Venezuela.
- Hernández, Jesús Sanoja (1973). "Las elecciones, campaña donde las armas disparan a la conciencia". En la revista *Summa* N° 68, marzo/abril 1973. Venezuela.
- Hernández, Tulio (1995). "Medios y conflicto político". En el libro colectivo (Varios Autores) *Medios de Comunicación y Democracia*. Editado por la UCAB y la Fundación Konrad Adenauer. Venezuela.
- Marta Sosa, Joaquín (1989). Venezuela: *Elecciones y transformación social*. Ediciones Centauro. Venezuela. Citado por Alvarez, Angel (1994). *Estrategias de propaganda electoral*. UCV. Editado por el Instituto de Estudios Políticos de la UCV. Venezuela.
- Napolitan, Joseph (1995). *¿Como ganar las elecciones?* Editado por ILPA y EDIPLA-Editores. Ecuador.
- Protzel, Javier (1994). "El paradigma del príncipe: el líder, la razón de Estado y los medios electrónicos". En la revista *Contratexto* N° 7, febrero de 1994. Universidad de Lima. Perú.
- Quevedo, Luis Alberto (1992). "La política bajo el formato televisivo". En el texto colectivo (Varios Autores) *Política y Comunicación*. Catálogos Editora, Universidad Nacional de Córdoba. Argentina.
- Sarlo, Beatriz (1995). "Estética y pospolítica. Un recorrido de Fujimori a la guerra del Golfo". En el texto colectivo (Varios Autores) *Cultura y pospolítica*. Editado por el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes de México. México.
- Verón, Eliseo (1992). "¿Construir es inventar? Los medios de comunicación, las políticas involuntarias". En la revista *Comunicación* N° 84, cuarto trimestre 1993. Editada por el Centro Gumilla. Venezuela.



REPUBLICA DE VENEZUELA  
CORTE SUPREMA DE JUSTICIA

El esfuerzo de investigación académica y el trabajo periodístico que se ha propuesto la Directiva

de la REVISTA 

con motivo de su Edición Aniversario N° 60, son dignos de elogio, porque estos se inscriben en la dinámica social, económica, política y cultural que debe transitar la sociedad venezolana.

Llegue hasta sus Directivos y Personal Administrativo el reconocimiento del Máximo Tribunal de la República.

LA JUNTA DIRECTIVA  
Caracas, 05 de Noviembre de 1997.