

Populismos y televisión en el Perú: de los medios de las masas a las masas de los medios



Javier PROTZEL

A no dudarlo, los resultados de las elecciones generales de 1985 son muestra palmaria de la capacidad de sobrevivencia de tradiciones políticas que, como en el caso de la aprista, atraviesan décadas reelaborándose en la memoria colectiva. Los casi cincuentaicuatro años que separan la arenga de Haya de la Torre en la Plaza de Acho del mitin con que Alan García cierra su campaña en el Paseo de la República —prolongado por sucesivos “balconazos” presidenciales— ilustrarían con facilidad cómo ciertos rasgos de las culturas subalternas perduran a pesar de las obvias e importantes diferencias de caracterización que a lo largo de ese extenso período encontramos en la sociedad peruana. No obstante, ese olor de multitudes es indisoluble del modo en que las masas construyen lo real a través de los medios de comunicación; el campo de mirada de las ciencias políticas debe extenderse al estudio de la cultura de masas para asir lo permanente y lo cambiante en una dimensión más amplia. En este ensayo se esboza una reflexión teórica sobre el tema.

Detrás de las apariencias del ceremonial cívico-partidario, con tanto celo mantenido como prudentemente puesto al día, no subsisten electores de igual extracción y orientación que los antaño, ni en ellos resuena el acervo de los “años aurales” vividos y recordados por los antiguos militantes. Nuevas modalidades de reconocimiento del discurso político —por medio de las cuales el elec-

torado se ha volcado hacia ese partido— se han sucedido al ritmo en que el crecimiento capitalista fue incorporando gradual, pero casi plenamente, las formas de producción discursiva a la lógica del mercado. Lejos de la aurora, es cierto que los viejos populismos languidecen; pero no lo es menos que en los pueblos de hoy se sienta aún lejana la hora del desencanto.

Y es que más allá de la circunstancia puntual del partido aprista, el hacer persuasivo de los agentes políticos y las prácticas de los movimientos sociales han arrasado elementos supérstites de la herencia colonial, entremezclados progresivamente con una notable modernización de las formas de representar la escena política, corolario de cambios más generales. La configuración resultante es un cuadro vario-pinto —atípico a ojos de algún observador extranjero— de modos sociales de relacionamiento con el poder, de los tipos de intercambio implícito que esto supone, incluyendo sus modalidades de enunciación y, en suma, la verosimilitud que los hace prácticos, eficaces, especialmente en una contienda electoral.

Expresión o no de una sociedad nacional en formación, no dejamos de notar que tras este aparente desorden en que co-existen tradición y modernidad selectivamente se preservan, se olvidan y se generan tanto la simbólica a través de la cual los actores se definen y se piensan, como sus objetivos, y —lo que queremos relieves— los tipos de conocimiento de y acerca de las masas y las estrategias que éstos inspiran a los dirigentes. Proceso relacionado entonces con el tema de la hegemonía, del que no nos incumbe ocuparnos directamente aquí, pero del cual será necesario subrayar un aspecto: la construcción hegemónica aún cuando repose sobre alianzas, acciones o proyectos supone una serie de *creencias* colectivamente interiorizadas.¹ La falta de esta situación de consenso da cuenta del frágil equilibrio discursivo en que se despliega la política peruana. El verdadero abismo que a menudo ha separado a las masas de sus mentores y gonfalo-

1. No se trata de levantar aquí una polémica en torno a Gramsci y su concepto de hegemonía, sino de destacar la ausencia, probablemente hasta fecha reciente en el Perú, de un "bloque histórico", noción que se desprende de ese concepto. Cf. Antonio Gramsci, *Antología*. Siglo XXI. México, 1970. J. Gonzales. "Cultura(s) popular(es) hoy". *Comunicación y Cultura* 10, México, 1983, p. 7-30.

neros (acortado o incluso salvado en algunos casos) puede ser caracterizado para lo que nos es pertinente como un juego incierto de estrategias interactivas y de formaciones imaginarias; más concretamente, una suerte de tanteo recíproco entre los actores, suspendido por dudas, temores y replanteamientos tácticos. Tal ausencia de integración obviamente no se limita a una cuestión de partidos o de sistema institucional; la ha desbordado largamente poniendo en evidencia una tensión ya longeva: la que, de un lado, opone el carácter de las exigencias populares, en donde lo real-histórico está recorrido por reglas de verosimilitud propias, al modo dominante de interpelación a esos sectores subalternos, que con éxito paulatino constituye a un sujeto social productivista y secularizado, de otro lado, la historia de este mal avenimiento ha provisto el telón de fondo al hiato entre la actividad político-partidaria criolla y lo que llamaremos el consumo de sentido en las culturas de lo local y lo cotidiano.

1. LOS MODELOS POLITICOS OCCIDENTALES Y LAS CULTURAS DE MASAS

1.1. A diferencia de los países metropolitanos, en los que desde finales del siglo XVIII la orientación de los sistemas políticos hacia formas representativo-constitucionales de gobierno se acompaña de un proceso más amplio de incorporación de las masas urbanas a lo que Jürgen Habermas llama publicidad burguesa o *dominio público*², en el Perú, merced a la dualidad país legal/país profundo, se yuxtapone la institucionalidad más propia de un universo liberal compuesto por clases a una sociedad definida por atributos típicamente estamentales. A lo largo de la industrialización europea, el acceso al trabajo asalariado y a un consumo más diferenciado va a permitir que la plebe de las ciudades, más allá de la mercantilización de la fuerza de trabajo, sea constituida en *público* y luego en *electorado*. Estas clases laboriosas, al ser tomadas por "clases peligrosas" padecen una lenta reconversión de sus simbólicas preindustriales o agrarias que conducen a uni-

2. A pesar de que el término "publicidad burguesa" traduce mejor el concepto habermasiano de *Offentlichkeit*, en el presente texto nos referimos a "dominio público" para evitar la fácil confusión con la propaganda comercial. Cf. J. Habermas, *Historia y crítica de la opinión pública. La transformación estructural de la vida pública*. Gustavo Gili-Mass Media, Barcelona, 1981, caps. V y VI.

versos folletinescos, melodramáticos u operísticos, por ejemplo; sin embargo, el encuadramiento de la imaginación es parte de un proceso más amplio que le permite entroncar con las propuestas ofrecidas en los nuevos y laicizados credos ideológicos.

1.2. Tierra prometida según los poderosos o arena de lucha en el acontecer real, la dimensión política del capitalismo industrial cobra substancia por medio de la masificación, es decir de una centralización gradual de los referentes culturales caracterizada por su naturaleza comercial y pública³. Coronación de un imaginario proyectado hacia temas de la urbe que no es ajena, en esa época, a la *mathesis* iluminista de progreso, justicia y libertad, al uso y al pregón de las clases dominantes. Según ésta, todo lo real es inteligible (o medible) y en consecuencia reordenable, perfectible, gracias a las luces del entendimiento humano que todo lo sujetan a principios abstractos de equivalencia general, más allá de su substancia o su alteridad. Dentro de este marco, tal como con la noción de *valor*⁴ se asimiló la actividad económica a un conjunto de intercambios formalmente homogéneos, en la concepción liberal del ciudadano éste es un "igual", el átomo de un sistema de intercambios de voluntad política plasmados en el voto: el *homo oeconomicus* y el elector se emparentan porque sus comportamientos pueden ser reducidos a un cálculo y sus virtudes se evalúan por el equilibrio que induzcan a una maquinaria de la que sólo son piezas. En este enfoque, la cultura de masas es también un componente fundacional, hasta cierto punto su piedra de toque. Al quebrarse la relación directa hablante-oyente en el ámbito de la comunicación pública, cesa el predominio de modos de interacción o comunicación orales y dialógicos, se recomponen el dispositivo de la enunciación "liberando" al destinatario (emisor) de la conexión inmediata con su destinatario y despojando al mensaje de su reversibilidad, y por ende al sentido de aquella ambivalencia de la que según algunos están dotados los procesos de intercambio simbólico.⁵ Especifiquemos que no se busca encontrar en este ordenamiento un designio expreso de dominación —manipulación de contenidos

3. No es posible referirse a este tópico hoy en América Latina sin mencionar los valiosos aportes de Jesús Martín Barbero, particularmente "Apuntes para una historia de las matrices culturales de la masmediación". En *Materiales para la Comunicación Popular*, N. 4. IPAL, Lima, 1984, y "Pueblo y masa en la cultura: de los debates y los combates". En *Tarea*, N. 13. Lima, 1985, p. 9-13.

4. Aunque su minucioso análisis sobre el valor conduce a la crítica del fetichismo de la mercancía, la obra de Karl Marx es inevitablemente tributaria del pensamiento iluminista. Cf. K. Marx. *El Capital*. Libro I, Cap. I, secc. III. Cartago, Buenos Aires, 1972.

5. Cf. J. Baudrillard. *L'Échange Symbolique et la Mort*. Gallimard, París, 1976. Muniz Sodré. *A Verdade Seduzida, Por um conceito de cultura no Brasil*. CODECRI, Río de Janeiro, 1989.

y personas—; antes bien, se trata de constatar que en estas formaciones sociales existe una homologación muy arraigada *del valor al sentido*, determinante de un vínculo unívoco y racionalista del individuo con lo real. En otros términos, el modelo de desarrollo urbano-industrial europeo arrastró, desde el siglo XVIII, a las áreas expresivas de la cultura bajo el mismo rasero que a lo económico, a lo político y aún a lo cognoscitivo: el lugar de cierta *productividad*, trocando el exceso y la consumación, principios dinamizadores del intercambio cultural, por la información y la acumulación.

Como sostiene con acierto Muniz Sodré, el espíritu de sistema triunfa con su capacidad integradora y su poder de reducir la alteridad a la diferencia formal, asentando sobre bases masivas la propuesta de un mundo previsible, domesticado:

*“En Occidente, nada es dejado al acaso, todo se explica, todo se dice, porque todo se produce - principalmente el sentido”.*⁶

6. Muniz Sodré, *Op. cit.*, p. 115.

1.3. La evolución de algunos formatos de la cultura de masas (periodismo informativo y amarillo, folletín, espectáculo teatral, etc.), en sus contextos de intenso debate y definición de nuevas relaciones sociales es indelible de la consolidación de *lo nacional*, ya que permitió al individuo pensar al cuerpo social como a una totalidad cuyos lazos (lingüísticos, étnicos, geográficos, etc.) descargaban a los conflictos del antagonismo subyacente en las relaciones de producción. La percepción o sentimiento de la común pertenencia (consenso) no está exento del influjo de los poderes constituidos; más bien toma consistencia gracias a ellos. En la óptica gramsciana de Juan Carlos Portantiero⁷, la lucha política bajo el capitalismo opone entre sí a dos principios de agregación, dos visiones del sentido de lo nacional: lo “nacional-estatal”, hierocrático y dominante, y lo “nacional-popular”, dominado. Por medio de esta suerte de modelo canónico, atribuible a Occidente, este sociólogo afirma que:

7. Juan Carlos Portantiero “Lo nacional-popular y la alternativa democrática en América Latina”. En *América Latina 1980. Democracia y Movimiento popular*. Desco. Lima, 1981.

"... Esta concepción del Estado como razón nacional (como 'destino' materializado en un pacto político que a su vez se expresa en símbolos y tradiciones 'que pertenecen a todos') es algo inserto en la sociabilidad cotidiana de modo tal que impregna no sólo el intelecto sino la emotividad de las grandes masas"⁸.

El derrotero que lleva de los regímenes liberales tempranos —en los que se incuban el movimiento obrero y el paradigma izquierda-derecha— conduce (no sin las vicisitudes del fascismo) a las democracias sociales de hoy. Pero subraya Portantiero,

"La pugna entre propuestas hegemónicas es posible porque existe un espacio común en disputa"⁹.

Enfaticemos que este último, dada su vigencia desde una época tan relativamente lejana como la de las verdaderas revoluciones burguesas, es un sedimento que aporta para el caso de Europa occidental la transparencia del pasado al presente con que las instituciones políticas y el hacer discursivo propagandístico son percibidos. El análisis político estructural puede en consecuencia vincularse a la evolución de los medios de comunicación —que jalona el avance de la cultura de masas— y jugar sobre la hipótesis de cierta continuidad ya no sólo en el tiempo, sino entre Estado y sociedad civil, dominio público e historia vivida, grandes actores políticos y pueblo. De ahí que información, imaginación y política se encuentren en el mosaico de los medios de comunicación contemporáneos convirtiéndose, en especial la televisión, en verdaderas *mediaciones* que trascendiendo la función de apoyo llegan a ser articuladoras del sentido.

La *mass*-mediación occidental de hoy quizá esté cumpliendo la promesa de una antigua vocación racionalizadora. La parafernalia de la "sociedad de información" o post-industrial prosigue esta tarea socavando los campos de acción de la política de masas o, como lo señala Giorgio Grossi, quitándole credibilidad a la misma forma-partido:

"En esta situación, los 'nervios del gobierno' —es decir, las corrientes informativas, para emplear la famosa metáfora de Deutsch— no son sólo la base del intercambio político y de la propia reproducción de las organizaciones estatales y de partido, sino que se convierten en una condición para la posibilidad de actuación de procesos de transformación social. (...) Esta hipótesis interpretativa (...) debe ser interpretada como una radical reclasificación de la función y de la especificidad de los procesos informativos inherentes al sistema político que ya no pueden ser considerados sólo soportes o instrumentos colaterales, sino verdaderas infraestructuras funcionales de la propia actividad política".¹⁰

Constatamos que la situación descrita es muy diferente por sus raíces y sus derroteros de las que ha experimentado América Latina. Sin embargo, la carencia de aquel "espacio común" citado más arriba —es decir del no encuentro entre un Estado oligárquico y sectores subalternos no constituidos como *pueblo*, de la virtual inexistencia de territorios simbólicos de convergencia— no es el diagnóstico de un vacío, sino de un panorama original en el que se modificó la relación entre masas, partidos y medios.

2. PATERNALISMOS Y SISTEMAS ELECTORALES: LO SIMBOLICO Y LO INSTRUMENTAL EN LA RELACION POLITICA

Se intenta reseñar aquí algunos rasgos del relacionamiento político y discursivo que anteceden al nacimiento de los movimientos populistas, pero que sobreviven con su desarrollo. La efervescencia de los años de Pardo, de Piérola y de Billinghurst se mutará más adelante en una movilización más autónoma y orgánica para desembocar en el nacimiento del aprismo: de esta "arqueología" del populismo buscaré desprender líneas de fuerza que hagan comprensible su posterior vigencia como un tipo de cultura

10. Giorgio Grossi. "La comunicación política moderna: entre partidos de masa y *mass media*". En Miquel de Moragas (ed.) *Sociología de la comunicación de masas*. Tomo IV. Gustavo Gili *Mass Media*. Barcelona, 1985, p. 146-147.

y no sólo como una alianza de clases o una organización partidaria. La "occidentalización" de la política peruana —expansión y densificación de circuitos de poder— no ha pasado por la destrucción pura y simple de los modos de interlocución y dominio estamental, ni los medios de masa han logrado funcionalizar a los actores dotándolos necesariamente de la racionalidad atribuida a las ofertas doctrinarias.

2.1. El hacer político y persuasivo peruano, hemos indicado, toma forma verticalmente sin una cultura de masas que en paralelo lo acompañe y agregue, y menos con una cultura popular, si es que cabe el distingo. Aunque ya la constitución de 1860 instituyó un mecanismo de sufragio universal indirecto (los votantes de base eligen a los electores colegiados, y estos a su vez a las autoridades), en realidad la actividad partidaria y electoral cubría un espectro tan restringido de la población limeña (cuando no sobrevenía un golpe militar) que la relación con las mayorías a través de lo que modernamente llamamos una "campaña" no es quizá hasta 1931 una actividad imprescindible para las élites limeñas. La componenda particular, la toma armada de urnas y los clientelajes alternaban con la propaganda a distancia, reservada a aquellas capas que se habían incorporado a los sectores modernos del aparato productivo. Corolario de tal panorama es constatar que el periodismo en sus diversos géneros y el espectáculo a la usanza europea cuenta, hasta recién iniciado el siglo XX, con una reducida y poco más que mesocrática difusión. Las jerarquías de esta sociedad señorial dividían a la población en compartimientos estancos entre los cuales quizá podían tenderse puentes con ocasión de ceremonias oficiales o festividades religiosas, pero no en circunstancias en que las élites y las masas formasen un solo público. Se carecía de un campo imaginario común en que ambas se viesan representadas.¹¹ Es ilustrativo comparar por ejemplo las *Tradiciones* de Ricardo Palma, de vena satírica y democrática, pero de lectura y disfrute en los salones de la buena sociedad limeña, con los *Misterios* de Eugène Sue, que conmueven y movilizan a las multitudes parisinas.

11. Es probable que *El Comercio* no haya pasado de los 10,000 ejemplares diarios hasta entrado el siglo. Hacia esa época se encuentra poca publicidad para consumo masivo en los periódicos; posible signo de la corta penetración del medio impreso y de un uso diferente al actual. Cf. Juan Gargurevich. *Historia de los medios masivos de comunicación en el Perú*. (texto inédito, p. 80-81).

Por otro lado, desde 1849 se montaban algunos melodramas y obras patrióticas en escena (*La Hermana del Verdugo*, de Palma, *Pablo o la familia del Mendigo*, *La Bandera de Ayacucho*, etc.) cuya frecuentación se limitaba al círculo de la "gente decente".

Parece por lo tanto forzado analizar la política peruana anterior a la tercera o incluso segunda década del siglo según la oposición gramsciana entre lo nacional-estatal y lo nacional-popular, pues éste último difícilmente se ha construido como principio de agregación antes de entonces. Valga también afirmar por vía de consecuencia que hablar de *hegemonía* en el mismo sentido gramsciano está fuera de lugar toda vez que el dominio oligárquico se ejerce sobre estamentos subalternos relativamente desagregados, carentes de lazos adecuados para hacer suyas, transformándolas en valores propios, las propuestas de los grupos superiores. No hay entonces "ideas dominantes" o credos (liberales, conservadores o "sociales") que merced a su coherencia calen verticalmente en este sujeto social virtual, ni dispositivos de comunicación a gran escala que lo hagan viable. No obstante, la "occidentalización" de la política peruana ocurrirá inevitablemente a través de una cadena de hechos que se suceden paradójicamente a contrapelo del imitativo y formalista círculo cerrado de la democracia oligárquica.

2.2. Para mi propósito es útil revisar la distinción entre movimientos *prepolíticos* y *políticos* establecida por Eric J. Hobsbawm.¹² El movimiento político-tipo se definiría por 1) apuntar hacia un nuevo orden social más justo; 2) elaborar su identidad trascendiendo el ámbito local hacia uno nacional o territorial; y 3) perseguir la toma del poder estatal por medio de una organización. En otros términos, los objetivos de progreso y los roles no tradicionales, desasidos de la actividad cotidiana, serían signo de su ingreso al tiempo histórico de los grupos dirigentes y situarían a sus proyectos en el polo opuesto del mismo eje. Los movimientos prepolíticos no miran forzosamente al futuro, difícilmente van más allá de su circunscripción de origen y, lo que es remarcable, asocian menos al poder con el Estado en tanto sistema que con la autoridad como ejercicio directo, desnudo, de una opresión impuesta de fuera. Bandoleros sociales, comunidades milenaristas, turbas urbanas, sectas obreras, en suma "rebeldes primitivos" que se han juntado inestable y contradictoriamente detrás de alguna pro-

12. Cf. Eric J. Hobsbawm. *Rebeldes primitivos. Estudio sobre las formas arcaicas de los movimientos sociales en los siglos XIX y XX*. Ariel, Barcelona, 1968.

yección idealizada de su mundo segregado, de su pasado o su pseudopasado.

13. *Ibid.*, p. 175 y *passim*.

Hobsbawm explica con solvencia la accidentada transición durante el siglo pasado del milenarismo siciliano al socialismo, o la pugna de los socialistas científicos contra las sectas obreras en Inglaterra ¹³ en que la Razón termina "liberando" a los trabajadores del "opio del pueblo". Sabemos que no sin conflictos y vicisitudes esos caminos han llevado a la "normalización" de los debates a través de los sistemas electorales, los partidos y las consecuentes puestas en discurso.

Lo que no atiende Hobsbawm es la naturaleza de las situaciones de transición, irreductibles a la dualidad antiguo/moderno: nada autoriza a pensar en una secularización de las sociedades en perfecta concomitancia con la racionalización del conflicto político y económico, mucho menos en América Latina, en donde dicha transición, a juzgar por su longevidad, no es "fase" de un derrotero histórico casi fatal, sino más bien un atributo durable.

De hecho, lo prepolítico y lo político se entremezclan cuando convergen efímeramente en la lucha por el poder con un fin común, sujetos constituidos por dos lógicas distintas. El motín pretoriano de los hermanos Gutiérrez y su posterior sofocamiento durante julio de 1872 en Lima tipifica estos casos. El coronel Tomás Gutiérrez obtuvo el apoyo de sus tres hermanos, también militares, para tomar el gobierno e hizo apresar al presidente José Balta, quien luego fue asesinado. Sin aliento popular, el golpe de Estado no apuntalaba más que los apetitos de sus autores, aunque más allá del cargo de traición a Balta, ponía en jaque los intereses de la plutocracia reunida en torno a Manuel Pardo y el Partido Civil. La reacción de este grupo fue propiciar un "levantamiento popular" de insólita violencia. Una turba expulsó a sangre y fuego a los Gutiérrez y tras darles muerte colgó los mutilados cuerpos a los faroles de la Plaza de Armas; al día siguiente los retiró para quemarlos y devorarlos. Finalmente izó los cadáveres deshechos a lo alto de la

torre de la Catedral.¹⁴ ¿Por qué esa ultranza en una multitud marginada de las decisiones políticas, a lo sumo una clientela del selecto grupo de electores que en realidad sí manjaba los hilos del poder?

Hay que ver el contexto de los acontecimientos: crisis laboral y elecciones recién concluidas. Por un lado, las importaciones en aumento competían con el artesanado local, en parte desempleado y en vía de desagregación. Este importante grupo perdía independencia y se añadía a la fuerza de trabajo disponible en una coyuntura de reducción de la demanda. Sin embargo, el modo de vida postcolonial no segmentaba territorialmente a los grupos dominantes de los de extracción baja. Los callejones podían estar perfectamente contiguos a las casas palaciegas, como en la ciudad absolutista tradicional, según refiere Margarita Giesecke citando a Hobsbawm: "De este modo dirigentes y pobres parasitarios vivían en una suerte de simbiosis. Ni siquiera era preciso tanto como ahora que ambas clases estuviesen separadas".¹⁵

La efervescencia generada por la crisis no desembocaba forzosamente en el enfrentamiento de un estamento contra el otro, máxime si el campo de acción de "lo popular" era inorgánico y local. Por otro lado, la elección de Pardo en mayo de 1872 —que dió lugar a la consolidación política de la oligarquía— oponía intereses de grupo muy privados y específicos con escasas implicaciones para las capas populares. La competencia preelectoral, animada por una prensa nutrida, pero la mayoría de las veces esporádica, hizo triunfar a Manuel Pardo con 143 votos directos y 2.692 indirectos. Para una ciudad de casi 120.000 habitantes, el índice de participación quedaba manifiestamente restringido a los grupos superiores, lo que no impedía a la campaña pardista tomar en consideración a las mayorías de votantes indirectos: "Se descubrió al pueblo como fuerza, pero no creemos que haya existido el concepto de 'partido popular'. El partido fue concebido por Pardo como un grupo pensante o élite dirigente que buscó a la masa popular como apoyo

14. Cf. Margarita Giesecke. *Masas urbanas y rebelión en la Historia. Golpe de Estado, Lima 1872*. CEHDIP. Lima, 1978.



15. Eric J. Hobsbawm. *Op. cit.*, p. 152. Citado en M. Giesecke. *Op. cit.*, p. 77.

16. M. Giesecke, *Op. cit.*, p. 70.

electoral, pero que no se confundió con ella. Según veremos, el acercamiento entre partido y masas populares revistió caracteres paternalistas, en cierto modo demagógicos, y mereció sólo una respuesta inmediatista (...) una actitud típica de una etapa social prepolítica".¹⁶

El levantamiento contra los Gutiérrez fue manipulado por los dirigentes pardistas para proteger la condición del ya Presidente electo, sobre lo sembrado en una campaña relativamente moderna. El periodismo jugaba la carta del enunciado doctrinario liberal, mientras con los "excesos de la democracia" —autocalificativo de la campaña pardista— se removían lazos de identificación basados más que en la desigualdad ante la ley electoral, en diferencias estamentales que la dádiva y la protección equilibraban. Si los civilistas justificaron la rebelión popular trayendo agua a su molino ideológico, los acontecimientos sirvieron a las masas para canalizar y expresar frustraciones propias, desvinculadas de las orientaciones de la élite. En tal circunstancia, el mundo político y el prepolítico se habían superpuesto sin ignorarse con una leve pero efectiva complementariedad.¹⁷ Se establece una suerte de doble red de comunicación demarcada por ámbitos (local o territorial) y objetivos (castigar a un *alter* visto como enemigo o detentar el aparato gubernamental) distintos, así como referentes temáticos diversos. En la primera red, aquellos que tienen real capacidad de sufragio son los sujetos de la retórica liberal. Es una diminuta e irónica "opinión pública" que alienta una tradición formalista y legalista. La segunda red de comunicación es virtualmente ajena al hacer político-partidario; incapaz por la ley o por los hechos de participar verdaderamente en las elecciones, queda relegada a la periferia del dispositivo propagandístico que se instaura. Su actitud favorable a la legitimidad se desprende del respeto que guarda hacia los estamentos superiores.

En suma, el acontecimiento reseñado no fue una alianza de clases, sino el contacto entre dos entidades substancialmente diversas "donde los humildes a pesar

17. Que no se atribuya la separación entre este partido y las masas a obstáculos de organización, difusión o penetración geográfica concebibles en la época, pues el partido civil contaba con secciones a lo largo y ancho del país.

de tener sus propias motivaciones de descontento social, eran más proclives a respuestas políticas de fidelidad paternalista. El tipo de asociación que puede ofrecer Pardo a los pobres de la ciudad, a quienes la reforma no llegaría, es la protección paternal".¹⁸

Observamos entonces dos tipos de intercambio: por un lado la clase política y sus electores; aquélla ofrece el contenido de su proyecto (el progreso, la legalidad, siempre a una élite) contra el voto (mensaje específico, materialmente vertido). Esta mediación *instrumental* se asocia con una *simbólica*: la clase política, invocando a una "opinión" —constructo retórico y abstracto pero que produce efectos de sentido— se dirige a un público al cual persuade. Esta "opinión", siguiendo a Eric Landowski¹⁹, es un interlocutor imaginario que "dice" como el muñeco de un ventrílocuo lo que la clase política quiere que diga. Fabricada y manipulada, la "opinión pública" es el espejo en el cual el público (real) se "mira" e idealiza en su reflejo el querer-ser y el deber-ser propuesto desde atrás por la clase política. Por otro lado, en los niveles de acción prepolítica, el intercambio aparte de ser asimétrico carece de las mediaciones señaladas. No hay forma-voto intercambiada como tampoco "opinión pública" demótica por medio de la que ocurre el intercambio simbólico a nivel discursivo-propagandístico.

Empero, el intercambio está presente desde fuera de la racionalidad del sistema político. Supone un dar y recibir irreductible a nociones de cálculo o de previsibilidad: a diferencia del voto cuya existencia es mensurable (como la de la moneda en una economía de mercado), abstracta (el voto de fulano vale lo que el de zutano, como el dinero), reintroduciendo un implícito equilibrio entre un candidato-oferta y un votante-demanda dados, el intercambio prepolítico es cualitativo, concreto y personal. Es un encuentro que no conduce al equilibrio, al menos en su acepción occidental, toda vez que lo intercambiado es *vivido* por los actores como distinto. Por ello, el "paternalismo" político, aunque no diste mucho



18. M. Giesecke. *Op. cit.*, p. 71.

19. Cf. Eric Landowski, *L'Opinion publique et ses porte parole*. Documents de Recherche n. 12. Groupe de Recherche Sémio-Linguistiques. CNRS. Paris, 1980.

de figuras de parentesco proyectadas y metaforizadas, no puede ser comprendido sólo en función de éstas. Se trata más bien de lealtades y servidumbres personales o comunitarias con modos de protección mutua que sólo convergen entre sí ocasionalmente, pues cada parte tiene su propia idea de sí y del otro.

2.3. Dos décadas más tarde, cuando "el Califa" Nicolás de Piérola enfrenta y derrota al militarismo en "la revolución del 95" respaldado por montoneras, el aspecto local e inestable del componente prepolítico de ese movimiento tiende a ser absorbido por el partido Demócrata, en una organización más cohesionada, a la que convergen grupos de menor disparidad social relativa que en 1872. Hacia el caudillaje pierolista (calificado por Basadre de mesiánico y prepopulista²⁰), confluyen grupos elitarios empobrecidos, campesinos y parte del proletariado naciente. El contexto de reconstrucción post-bélica, la migración y el crecimiento mercantil hicieron ceder el paso al señorialismo limeño, máxime si la ley electoral de 1896 había ampliado el sufragio directo a todos los alfabetos. Sin embargo, los civilistas recobran el poder poco después. A partir de la República Aristocrática (1895-1919) toma cuerpo un movimiento más complejo de ida y vuelta de estrategias discursivas y manejo político clasista desde arriba, pero inspirado siempre en una tradición de intercambio patriarcal con los sectores subalternos. La opinión pública, nutrida de sectores medios, es conducida por órganos y tirajes periodísticos²¹ más abundantes, e idealiza el querer hacer y el saber de la "gente decente". El copamiento por la derecha civilista de la coalición de Piérola frenó sus impulsos populacheros. Las huelgas resultantes de la decepción expresaron que el conflicto trascendía lo meramente puntual y debía ser tratado en otro plano.²² A pesar de su aura legendaria Piérola tuvo que sujetar a pacto su relación con la Confederación de Artesanos y la Asamblea de sociedades unidas en 1895 y 1904, negociando inclusive la elección (frustrada) de un obrero al Parlamento. El Califa se volvió un intermediario entre "su" pueblo y el Estado, cada vez con un éxito más menguado, como quiera que aparecían verdaderas

20. Cf. Jorge Basadre, *Elecciones y centralismo en el Perú. Apuntes para un esquema histórico*. Centro de Investigaciones de la Universidad del Pacífico. Lima, 1980, p. 56. Para una reseña de este período véase del mismo autor *Historia de la República del Perú*, T. XI. Ed. Universitaria. Lima, 1968.

21. Durante las dos primeras décadas del siglo aparecen *La Prensa* y *La Crónica*. Por su formato y contenido, ambos diarios están destinados a lectores mesocráticos, simpatizantes de Piérola, pero que en última instancia están más cerca culturalmente de la clase alta que de la naciente clase trabajadora. J. Gargurevich, *Op. cit.*, p. 83-92.

22. Cf. Julio Cotler, *Clase, estado y nación*. Instituto de Estudios Peruanos, Lima, 1978, p. 162-164.

organizaciones de trabajadores sin ánimos de tutelaje y con una actividad cultural y propagandística propia. Tal es el caso del movimiento anarquista.

Cabe anotar que el anarquismo asumió radicalmente su condición de "clase peligrosa" haciendo suya una concepción racionalista y progresista de la Historia.²³ Su anticlericalismo, su lucha contra la "ignorancia", el celo militante por una autonomía que rechazaba la formación de un partido para llegar al poder en una contienda electoral lo hacían favorecer el sindicalismo revolucionario. La huelga general termina siendo el arma para alcanzar un utópico estado de absoluta igualdad. En esa medida, los anarquistas revierten el intercambio simbólico con las clases dominantes; lo vuelcan hacia adentro en busca de una discursividad más que popular concretamente proletaria, que denegaba la lógica de recíproca interpelación de la que se había valido la movilización pierolista. Ese afán de autonomía al enfatizar lo clasista, soslayaba algunos aspectos cotidianos de las culturas populares, de cierta manera tributarias de las élites. En ese sentido, la génesis del vals criollo es ilustrativa. A pesar de tratarse de una expresión genuinamente popular del imaginario novecentista, hasta su masificación entre 1920 y 1930, se apropia de formas musicales del mundo señorial como el waltz vienes, la polka o la zarzuela a su vez imitaciones del gusto pequeño-burgués metropolitano.²⁴ La mística anarquista subraya la abnegación y la militancia en desmedro de lo placentero; de ahí que su propaganda haya tendido a lo panfletario. El volumen y la belicosidad de este movimiento parecen haberse desarrollado más al calor del estímulo verbal y la reunión grupal en los que se catalizaban una identidad y un principio de defensa comunes, que por efectivos no dejaban de evocar reminiscencias prepolíticas.

Se confirma que con la desilusión de las masas pierolistas y la hermética efervescencia anarquista, el relacionamiento puramente paternalista tocaba a su fin. No bastaba ya la dádiva contra el servicio, ni eran suficientes las retretas y los fastos con que la élite salía a las plazas a pre-

23. Cf. Piedad Pareja, *Anarquismo y sindicalismo en el Perú*, Rikchay, Lima, 1980; Manuel Burga y Alberto Flores Galindo, *Apogeo y crisis de la República Aristocrática*, Rikchay, Lima, 1979.

24. José A. Lloréns, *Música popular en Lima: criollos y andinos*, IEP, Lima, 1983, p. 25-35; Raúl Romero, "La música tradicional y popular". En: *La música en el Perú*, (compilación), Patronato Popular y Porvenir Pro Música Clásica, Lima, 1985, p. 257-258.

sentarse a sí misma en espectáculo para despertar el entusiasmo popular y hacer legitimar el poder establecido. Se trataba ahora de obtener el respaldo menos personalizado y más abstracto de la relación elector-candidato que, al estar mediada por un aparato jurídico-administrativo, implicaba otra mediación paralela, la de un modo de comunicación segundo, de una discursivización de esta nueva relación en la que destinador y destinatario habían perdido su ubicación "natural" o tradicional. El "mensaje" intercambiado variaba fundamentalmente; eran su aspecto instrumental, su productividad lo que primaba y no el aparente exceso o gratuidad de la situación anterior.

Pero esto no significaba que el sistema político se modernizase mecánicamente gracias al avance del capitalismo, a diferencia de las presiones agraristas en el México revolucionario, por ejemplo, que lo llevan a estallar. Lo que ocurría era contradictorio, ya que las masas se hacían presentes en la escena (quizá como personajes sin autor) sin la capacidad de plasmar una simbólica propia, mientras que el bloque derechista en el poder se resquebrajaba precipitando la crisis de la República Aristocrática. La azarosa elección de Guillermo Billinghurst (1912), obtenida con un fervoroso respaldo popular, constituye un testimonio elocuente de la situación. En la campaña de este pierrolista se exhibió un pan gigantesco, fabricado para la ocasión que, según se anunciaba en plazas y calles, sería vendido al precio más barato si el candidato ganaba.²⁵ Leal a sus electores y clientes, la administración Billinghurst favoreció el aumento de salarios y la mejora de las condiciones de trabajo. El calor popular continuó, pero al año y medio fue derrocado por un golpe militar de inspiración conservadora. Tal como la demanda popular difícilmente podía traducirse en una política redistributiva manejada autoritariamente por el Estado oligárquico, tampoco podía constituirse un sistema "normalizado" de partidos a la europea, toda vez que éste debería incluir un mercado, una "opinión" y un "público" ampliados, lo que era precisamente incompatible con las bases agro-exportadoras del poder.

25. Cf. Jorge Basadre, *Historia de la República*, T. XII.

2.4. Corolario de la ausencia de orden hegemónico será la debilidad de los principios de agregación nacional-populares sin los cuales no se genera movimiento socialista significativo hasta la década de los setenta, como tampoco un partido de derecha que tome la posta del civilismo después de 1919.

La contrapartida de los regímenes de exclusión que se suceden es la vigencia de los populismos que, como movimientos sociales herederos de síndromes prepolíticos, toman a su cargo una suerte de alternativa histórica para la construcción de lo nacional. Los populismos recuperan y articulan las demandas y el acervo de los sectores marginados o dominados por un sistema percibido como ajeno. Si los tipificamos en un contexto más amplio, su advenimiento ocurre con el deterioro de situaciones en las que predomina el latifundismo y el capitalismo incipiente. El orden tradicional se quiebra por la implantación de enclaves empresariales extranjeros, y la crisis, generada en el agro, repercute en la vida urbana. El bloque aristocrático en el poder, beneficiario de los intereses colonialistas, ni asume el cambio, perdiendo legitimidad ante las clases subalternas, ni es capaz de poner en marcha un proyecto capitalista nacional con visos de autonomía. De ahí que los procesos de urbanización no encuentren una contraparte de industrialización suficiente y las masas insurjan contra el Estado, permeables al llamado de una *intelligentsia* o vanguardia de clase media, desplazada y radicalizada. En esa medida, los movimientos populistas tienden a cristalizar una identidad cultural sin definirse en términos exclusivamente de clase, sino también de nación. A caballo entre lo antiguo y lo moderno, recusan la explotación de los trabajadores, pero al mismo tiempo crean el campo para el desarrollo de relaciones capitalistas, dado el carácter interclasista de sus componentes.²⁶

Limitando el tema al propósito de este ensayo, diremos que sus propuestas se amparan menos en el descubrimiento y denuncia de la lógica del sistema opresor *en tanto tal* (como sería algún socialismo ortodoxo, o en general

26. Cf. Peter Worsley, "The Concept of Populism". En *Populism, its meanings and characteristics*. Ghita Ionescu and Ernest Gellner (ed.). Weidenfeld & Nicholson, London, 1970, p. 212-250. Alain Touraine, *La Voix et le Regard*. Ed. du Seuil, París, 1978, p. 133-177. Steve Stein, *Populism in Peru. The emergence of the Masses and the Politics of Social Control*. The University of Wisconsin Press, Madison, 1980. Juan Carlos Fortantiero y Emilio de Ipola, "Lo nacional-popular y los populismos realmente existentes". En *Nueva Sociedad*, N. 54. Caracas, 1978, p. 7-18.

un enfoque racionalista) que en la vivencia colectiva de un estado de despojo contra el que es preciso rebelarse. Pero lo más interesante es la constitución del sujeto populista: sin autonomía, las masas son "llamadas", convocadas, por clases medias que desde fuera del poder político y económico las organizan y conducen. En ese plano se forma una alianza de clases. Pero, ¿hasta dónde basta la mecánica económico-estructural subyacente en estos movimientos para explicarlos? Pienso, con quienes han abordado el problema bajo ese prisma,²⁷ que de hecho y como hemos expuesto más arriba, la demanda insatisfecha de sectores urbanos emergentes aporta el caldo de cultivo para que una clase dirigente nueva se legitime instrumentando al movimiento popular. No obstante, ese marco de referencia no da cuenta del substrato cultural de esa relación, que si bien articula intereses no es un *contrato* frío, ni —a pesar del manejo interclasista asimétrico— una pura y simple manipulación.

27. Como en la perspectiva de Fernando Henrique Cardoso y Enzo Faletto que no aborda el tema de la significación como tal. Cf. *Dependencia y desarrollo en América Latina*. Siglo XXI. México, 1971.

28. En ese sentido resulta fecunda la comparación de Stein entre aprismo y sanchecherrismo. Cf. Steve Stein. *Op. cit.*, caps. 5-6.

29. Imelda Vega Centeno. *Aprismo popular: mito, cultura e historia*. Tarea. Lima, 1985.

Se puede convenir con Steve Stein²⁸ en que los niveles de autonomía de las masas constituidas por el populismo varían considerablemente de caso a caso; ellas se "viven" siempre como tales por medio de la interpelación de los líderes que sirve de identificador colectivo. En la situación aprista de los años '30 a los '50, la organización partidaria, mucho más que una coalición electoral, deviene en el generador de una socialidad paralela y alternativa para sus miembros. Más allá de las tareas militantes, recoge elementos dispersos del acervo popular articulándolos en una subcultura que, aunque controlados u orientados, disponen de un espacio de protección. La inexistencia de una doctrina rigurosa cede el lugar a una "mística" no exenta de elementos de la religiosidad popular,²⁹ que es lo que a nivel de las bases define al movimiento, antes que su sustento racional.

Así, el populismo aprista busca instituirse en principio de agregación de lo nacional-popular en el que tengan cabida no sólo actividades de encuadramiento de la sociedad civil paralelas a las del Estado, y que el partido —como



un proto-Estado— suple, sino que articula una cultura de las masas anclada en la experiencia real y cotidiana, a diferencia de la *massmediación*, regida por el mercado y la opinión pública general. No obstante, recordemos que en la figura carismática del líder sobrevive la simbólica paternalista a la que ya me he referido. A ese respecto, Stein afirma que "... El patrimonialismo ha provisto un marco de referencia para la dependencia personal vertical ofreciendo canales concretos, generalmente bajo la forma de rituales de parentesco por medio de los cuales los hombres y mujeres de la clase trabajadora lograban tener acceso a quienes estaban por encima de ellos",³⁰

30. Steve Stein, *Op. cit.*, p. 4-5. (traducción: J. P.)

2.5. El desarrollo de este liderazgo populista se convirtió en una constante en la vida política y electoral nacional. Si excluimos el período 1945-1948 virtualmente hasta 1956 —poco antes del advenimiento de la televisión—, la militancia aprista se consolida paradójicamente fuera del sistema de medios existente (con excepción del diario *La Tribuna*), en un clima represivo y a contrapelo de la "opinión pública" instituida por esos grandes medios. Situación *sui generis* que asimilo a una variante del sugerente modelo de Eric Landowski³¹ que conviene examinar. En su propuesta, la opinión pública y el público son respectivamente un conjunto semiótico y uno sociológico que se recubren término a término, corolario de una *massmediación* unificada y extensa. Si nos remitimos metafóricamente con Landowski al teatro griego clásico, la clase política dirigente (destinador real) ocupa el lugar de la escena, aunque su juego no es transparente para el público (destinatario, ubicado como "espectador" del teatro). Entre ellos se interpone la "opinión pública" (a la manera del *coro* en la dramaturgia ateniense), que narra, comenta y "vive" la acción para el público, interpe-lándolo para que sienta y crea de un modo determinado. La opinión es un "destinador virtual", actante colectivo que personifica al pueblo, aunque lo que diga sea lo que la clase dirigente (el destinador real) quiere que diga. La función mediadora se desdobra con la figura de un "je-fé" del coro, el corifeo. Así, "... El sistema escenográ-

31. Eric Landowski. *Op. cit.*, p. 8-14.

fico implícito que permite hoy en día transformar la política en un espectáculo, presupone la disposición, entre los 'gobernantes' y los 'gobernados' de dos figuras mediadoras lógicamente distintas: 'la opinión', de un lado y sus 'portavoces' del otro".³²

^{32.}*Ibid.*, p. 13 (traducción J.P.).

Para el caso del dispositivo de persuasión cara al cual el populismo aprista toma cuerpo, el destinador virtual de los medios masivos carece de mordiente, de potencial interpelativo frente a la escena política construida por el partido, aunque sí constituye al "antiapristismo", de una vaga consistencia sociológica de derechas, pero cuya existencia semiótica de actante imaginario sí ha provisto efectos concretos en el plano de la propaganda, figurativizándose por ejemplo contra Armando Villanueva durante las elecciones de 1980.

Hay entonces un dispositivo de persuasión enfrentado a otro, separados no sólo por modalizaciones diversas del hacer y del saber del pueblo (diferentes representaciones de las relaciones entre las clases), sino por la ubicación en las estrategias discursivas de los "corifeos" y sus públicos: en un caso la enunciación distanciada, universalizada de los medios comerciales; en el otro, el clima afectivo, semirreligioso y disciplinado de la prédica aprista. Landowski piensa que la opinión pública oficial occidental recurre a veces a la idea de "nación" que reemplaza a la primera desempeñándose como metadestinador, una suerte de destinador mítico. Sostiene que a pesar de la diferencia epistemológica entre ambas nociones, la primera se origina en la segunda, a resultas de un largo proceso histórico de *figurativización* de categorías del imaginario político en el que la opinión pública parece un sujeto más actual, más evidente. De acuerdo a esta hipótesis se puede establecer una diferencia cultural entre el imaginario aprista y el de los grandes medios, al menos durante los períodos de legalidad o semilegalidad de ese partido. Cada uno figurativiza sus categorías de manera distinta, las hace recorrer otro circuito comunicativo y parte de diferentes universos referenciales. Por eso, hasta 1962 las campañas electorales apristas necesitaron de muy

poca propaganda en su acepción más convencional. Más allá de ofertas y realizaciones concretas en trueque contra la respuesta anónima del mercado del voto, los apristas propiciaban la conversión, el ingreso a un grupo que era la "verdadera nación", aunque inevitablemente lastrado por modos paternalistas de relacionamiento.

A manera de conclusión, se puede afirmar que en el electorado aprista tradicional, el elemento simbólico, con su carga ambivalente de rebeldía frente al poder oficial y adscripción emotiva a la palabra del o de los jefes, ha primado frente a la instrumentalidad que caracteriza a los procesos electorales modernos. A través del aprismo tradicional —que es un ejemplo extremo— se puede agrupar a las organizaciones políticas peruanas en un *continuum* que vaya del mayor al menor privilegio del aspecto simbólico o instrumental según los tipos de vínculo líder/masa, candidato/elector o doctrina/creencia que establezcan en sus estrategias y en su discursivización.

De esta suerte, el marketing político y la televisión nos presentan hoy en día un panorama aún nuevo y ambiguo. Al mismo tiempo instrumentalizan el lazo político-electoral que, parafraseando a Pierre Bourdieu, crean un mercado simbólico de poder, y reproducen una fantasía colectiva y no la conexión lógica entre el referente y su enunciado que distingue a la exposición racional de una doctrina. Resta comentar entonces cómo trabaja la retórica de la televisión.

3. LA IMAGEN POPULISTA EN LA TELEVISION

3.1. En 1962, el Apra se presentaba a elecciones generales por primera vez desde 1931 con candidatura propia. Ya sesentón, Víctor Raúl Haya de la Torre salía nuevamente al frente, aunque para encontrar una sociedad más abierta y urbanizada y un electorado más heterogéneo y partidizado. El aprismo seguía ocupando un lugar preponderante sin por ello monopolizar, como dos o tres décadas antes según voceros, la adhesión popular.

Competían con nuevas fuerzas, sobre todo el populismo de corte pierolista que encabezaba Fernando Belaunde. Para esa ocasión, el aprismo ya no desplegó una campaña como la de 1931 cuyas belicosas consignas fermentaban de base a base sin dificultad gracias al tejido social relativamente pequeño y emocionalmente compacto en que discurrían.³³

Signo de los tiempos, se contrató la asesoría de una conocida agencia publicitaria: era evidente —al margen del reacomodo aprista hacia la derecha del espectro ideológico— que la *massmediación* desbordaba largamente la cobertura del hacer persuasivo tradicional, estableciendo una suerte de discrepancia entre el relacionamiento populista y los modos de interpelación de una cultura de masas cuyos referentes eran en buena parte mercantiles y extranjaneros. En unos cuantos lustros, la implantación y uso de los soportes técnicos de la comunicación a distancia se superpusieron, a su propio ritmo, a la evolución del sistema político nacional, incorporándose con todo su potencial mediador a su funcionamiento. Así como el clientelaje paternalista de los populismos se intersectaba con el carisma visivo de la pequeña pantalla, la interpretación del sujeto elector debía ajustarse a las reglas de la propaganda publicitaria y del marketing; en buena cuenta, la *institución* televisiva se insertaba en el sistema institucional a secas, mientras, a pesar del proceso rápido de modernización y movilización interna, el pueblo seguía a segmentado en las zonas atrasadas. En una palabra, el voto se convertía más que nunca en un producto intercambiable.³⁴

Promediando la década de los '80, las líneas de fuerza de este proceso se consolidan. Los altos índices de consumo integran a las nuevas hornadas, a pesar de su heterogeneidad, al mercado televisivo, en contraste con aquellas de las décadas de los '30 a los '50, que como ya señalé, permanecían aún segmentadas entre el discurso oficial u oficialista, pero restringido en volúmenes, de la prensa y la radio, y el de la "subcultura" aprista que es hasta entonces preponderante en el campo popular. Todos los polí-

33. En 1931, la población electoral de Lima en el 38.77% de la población electoral general, cuando en la capital sólo se encontraba alrededor del 7% de la población total. En 1962, el primer porcentaje casi no ha variado, aunque en Lima Metropolitana se concentra el 22% de la población nacional. Cf. Lina North, *Orígenes y crecimiento del Partido Aprista y el cambio socio-económico en el Perú*, Pontificia Universidad Católica, Lima, (s.f.) 1978. Jorge Basadre, *Elecciones y centralismo ...* p. 161. Rafael Roncagliolo, *¿Quién ganó? Elecciones 1931-1980*, DESCO, Lima, 1980, p. 46-47.

34. Se puede presumir que en 1962 el 10% de los hogares de Lima cuentan con un receptor de televisión; para 1972 es el 18%. En 1981, tras la liberalización de la información y la introducción de las transmisiones a color, la proporción llega al 62%. En 1985 y a pesar del notable deterioro del poder adquisitivo el sistema tiende a completarse: 92%. Cf. José Matos Mar, *Crisis del Estado y desborde popular. El nuevo rostro del Perú en la década de 1980*, IEP, Lima, 1984, p. 46-47.

ticos, con variable fortuna, han pasado por las horcas caudinas de la televisión, apostando a la eficacia del medio y gozando de audiencias nacionales como no lo habrían ni soñado (ni logrado) sus predecesores.

En este plano cabe preguntarse cuál es la continuidad sociológica y semiótica que une al aprismo tradicional que dirigió Haya de la Torre con el que votó por Armando Villanueva y entronizó a Alan García. O, en otras palabras, si la substancia de lo que permanece es sólo el aparato organizativo y nuevos vínculos interclasistas cohesionados retóricamente y amplificadas por los medios. A mi entender se puede distinguir hoy en día con nitidez entre el viejo populismo que sigue practicándose y reproduciéndose, aunque a una escala paulatinamente menor, y un aprismo moderno cuyo sujeto es el público de "todos los peruanos" constituido en la televisión. Resulta obvia la funcionalidad de esta estrategia, pues el sistema electoral peruano guarda buen avenimiento con las tácticas de la publicidad y de la televisión comercial en virtud de una común predilección por la *cantidad*. La búsqueda de la mayor audiencia posible, asociada al estímulo en los televidentes de la máxima motivación al consumo económico en base a la fruición o la satisfacción lograda, arrastra a la propaganda política a los terrenos de la simbólica publicitaria. Lo que es más, el carácter del sujeto interpelado cambia: si se requiere que sea numeroso —en una sociedad heterogénea— hay que disolver las diferencias en estereotipos comunes, abarcadores. "El pueblo" es figurativizado en una nueva retórica, amalgamándose identidades sin consistencia sociológica en contraposición a la espesura de los actores en el antiguo populismo. Así, la generación de una mística política de raíces religioso-populares y que envuelve al individuo desde su experiencia cotidiana tiene menos rendimiento en términos publicitarios y electorales que la "inversión" para conquistar votos de ciudadanos dubitativos, cuya adhesión por menos ferviente no carecerá de eficacia a la hora de los cómputos. En suma, la identificación profunda entre masa y partido es reemplazada en la nueva

situación por una apelación más superficial, pero de mayor cobertura.

Por otro lado, en la propaganda publicitaria existe una implícita (e ideológica) suscripción a ciertos postulados de la sociología funcionalista norteamericana: los medios tienen un "efecto" en el plano psico-social de las actitudes, pero éste no cala hondo; lo suficiente no obstante para provocar respuesta observables y medibles (voto, consumo comercial o preferencia por una programación determinada).³⁵ El desempeño observado se limita entonces al ámbito de lo no duradero y de lo conductual: se trata de suscitar reacciones por medio de procesos de simbolización aptos a movilizar deseos ocultos del sujeto y luego articularlos al nivel manifiesto en que se ubica el referente persuasivo, es decir de motivar lo inmotivado. Ello se conoce a través de estudios por encuesta, en que los indicadores construidos para medir el consumo de bienes o la sintonía de medios son extrapolados al ámbito de la preferencia electoral. Seríamos ciegos si negáramos alguna validez a dicha metodología por cuanto la actividad de simbolización es detectable en cierto grado a través de su expresión verbal, y por lo tanto utilizables para el "posicionamiento" publicitario. Sin embargo, es imposible circunscribir las relaciones con el poder a una "conducta"³⁶: ésta es captada en la situación artificial e individualizada de la entrevista que suministra (con índices aproximados de probabilidad) datos puntuales adecuados sólo para conocer qué, cuánto se ve o se compra o con quién se simpatiza, mientras que el análisis político está más allá del conductismo.

Se diría que el pragmatismo y la urgencia de la conciencia política hacen que en el aprismo contemporáneo —como en todas las organizaciones partidarias con acceso a los grandes medios— se pase por alto la contradicción entre dos epistemologías, dos modos de conocimiento³⁷ que implícitamente cubren tipos diferentes de relacionamiento político. De un lado, el que "vende" desde arriba una candidatura por su buena imagen en búsqueda de la eficacia (*ranking* alto en las encuestas) de un receptor



35. Como los trabajos en la línea de Wilbur Schram. Cf. *Procesos y efectos de la comunicación colectiva*. CIESPAL. Quito, 1969

36. Cf. Luis Ramiro Beltrán. "Premisas, objeto y métodos foráneos en la investigación en América Latina". En: *Sociología de la comunicación de masas*. Miquel de Moragas (ed.) Tomo 1, p. 91-94.

37. Landowski recalca que el uso de las encuestas de opinión por los dirigentes de partido y muchos periodistas forma parte de una táctica persuasiva (que otros llaman de la "profecía autocumplida"). El carácter "científico" de las encuestas —en torno al cual los científicos sociales si mantienen prudente reserva— legitima el arsenal retórico de la "opinión pública" y es empleado manipulatoriamente: "La elección de los temas de estudio y de las problemáticas propias a los institutos de sondeo depende en buena parte de la 'demanda social' emitida por los órganos de prensa y los partidos políticos; inversamente (...) el discurso adivinatorio de los portavoces (...) está hasta cierto punto situado él mismo bajo la dependencia del discurso 'científico' producido por las oficinas de sondeo (...) los 'adivinos' buscan neutralmente asegurarse (...) de la caución de la ciencia social". *Op. cit.*, p.6.

pasivo; de otro lado, el que supone una interacción real con un sujeto constituido no sólo por ciertas actitudes o inclinaciones, sino por el conjunto de su experiencia de lo social, articulada en un proyecto colectivo. Esta contradicción, como señalé en la primera parte de este ensayo, cuestionaría si no la viabilidad de la forma-partido, cuando menos la preponderancia de las modalidades tradicionales de lealtad, participación y persuasión organizadas en el ambiente local de las "bases". Volveré sobre eso.

3.2. Lo expuesto sólo presume tendencias, no verifica hechos. Otros factores abonan a favor del reforzamiento de un populismo substituto, vicario, en la televisión. La práctica y la teoría de la comunicación masiva han dado por supuesta *la adecuación absoluta entre el enunciado y su referente*. Según esta idea, informar o propagandizar es *reproducir* lo real: el texto, cualquiera que sea, recoge y transcribe un acontecimiento que le antecede y está "fuera" de él. Así, por ejemplo, un *spot* televisivo de publicidad electoral, un reportaje periodístico o las palabras de un dirigente en un mitin, son materia de veridicción en su lectura. Conforme o no doctrinariamente con lo enunciado, percibiendo en más o en menos la manipulación retórica desplegada, el receptor es "conectado" con aquello de lo que el emisor habla.

Concepción puramente constatativa —si usamos el término de J.L. Austin— de los actos de discurso, que prescinde del contexto interactivo en que se realizan y de los lazos virtuales de influencia y poder en que se ubican el enunciador y el enunciatario televisivos. De esta suerte, en la televisión no hay un vacío susceptible de ser colmado por cualquier relación interlocutiva "neutra" o cualquier retórica. Tal como la verosimilitud de un relato se subordina a la interiorización de las reglas del género por el público, el discurso político televisivo se entreteje en un interdiscurso que va más allá de la pequeña pantalla, articulándose con formas de interacción y comunicación de otros campos de experiencia. La persuasión televisiva no es por ello una presentación cognitiva o factual de hechos.

Si así fuese, los medios serían omnipotentes por sus "efectos" sobre la *tabula rasa* de la conciencia del televidente; cualquier candidato se "posicionaría" generando su propia simbólica —disfrazándose— y obtendría la simpatía de las multitudes. Los ejemplos huelgan: basta decir que ningún publicista serio piensa que un candidato se vende *realmente* como un jabón.

Por el contrario, observamos que la persuasión televisiva que mejor apela es aquella en que *lectura del enunciado se disloca de su referente*, de la misma manera en que la oratoria del líder carismático en un lugar público importa menos por su contenido doctrinario que por *quién y cómo* lo dice. Vemos en el fervor popular una "gramática de reconocimiento" —usando los términos de Eliseo Verón— que permanece cercana a la tradición pre- o extra-televisiva del relacionamiento populista, figurativizada siempre en algún actor tutelar, patriarcal o protector que "convoca" al pueblo. La espectacularización televisiva de las apariciones multitudinarias de los líderes o de conversaciones con los ciudadanos fuera de protocolo es la hábil y estudiada transposición del carácter festivo del mitin político vivo en donde el discurso semi-dialógico se convierte casi en un ritual colectivo. A ello contribuye la naturaleza del medio (poco estudiada en el Perú desde ángulos que no sean puramente técnicos o expresivos), capaz de dar al espectador una co-presencia imaginaria muy diferente a la del cine. Es una "repetición analógica de lo real" que para Muniz Sodré "... Se apoya en una *retórica del directo*. Lo que aparece en el video pretende ser aprehendido como simultáneo al tiempo del espectador. Aún cuando la acción transmitida se declara pasada con relación al presente del telespectador, la retórica persiste (...) Lo real-histórico tiene por ser simulado por la TV".³⁸ En el "estar-ahí" experimentado por el televidente, lo real se va produciendo a medida que es visto y escuchado: la enunciación y el acontecimiento se viven como un solo acto, generando una participación ilusoria, pero eficaz, fascinada; ese acto discursivo se distingue por ser ya una interacción y no puro mensaje.³⁹ La adhesión unánime a la presencia del Papa ante las cámaras durante

38. Muniz Sodré. *O Monopólio da Falta, Função e Linguagem de Televisão no Brasil*. Vozes, Petrópolis, 1981, p. 70-72.

39. Eliseo Verón lleva la reflexión más lejos. "El desarrollo de los lenguajes de masa ha desempeñado —me parece— un rol muy importante; la cuestión de la *construcción social de lo real* como proceso semiótico puede comenzar a ser planteada porque, entre otras cosas, el funcionamiento de la tecnología de los *mass media* vuelve a esta construcción cada vez más visible. Cf. *Récit télévisuel et imaginaire social*. París, 1978, p. 66.

su visita al Perú es un buen ejemplo.

El funcionamiento de la cultura de masas criolla supone, de modo quizá relativamente magnificado, una pluralidad de códigos y de reglas de competencia e interpretación en la lectura popular de los medios de comunicación que no es aberrante cara al código del emisor. Más bien, esta lectura corresponde al peso que siempre mantiene la comunicación directa, personal e interlocutiva desprovista de mediaciones a distancia, del grupo, así como la mayor riqueza de códigos de reconocimiento desplegados en el contacto real, difícilmente enclaustrables en una puesta en escena televisiva. No es ocioso recordar las observaciones de estudiosos norteamericanos como Katz y Lazarsfeld.⁴⁰ Hace ya muchos años, desmitificaron la influencia todopoderosa de los medios, descubriendo niveles grupales e intermedios de comprensión y filtrado de los mensajes. La teoría del *two-step flow* y de los *gatekeepers* —más recogida en ambientes académicos que en la práctica profesional— destaca la opacidad de la organización social en clases y otras categorías respecto de la fuerza de los medios de difusión. Si esas afirmaciones son válidas para una sociedad tan tecnificada como la norteamericana, con igual razón el complejo tejido de cultura subalternas del Perú remite a modalidades heterogéneas de lectura.

En contrapartida, la televisión mantiene su vocación unificadora de aparato ideológico. Su verticalismo se aparea bien con los designios de construcción nacional de los movimientos populistas y del discurso de sus líderes. Si el funcionamiento comercial de la televisión exige los públicos más vastos, sus personajes deben ser también accesibles a todos por igual. Se refuerza así la necesidad de líderes que por su carisma provoquen una conciliación imaginaria de contrarios, lo que no es ajeno al *sincretismo* de la cultura televisiva que elimina todo contenido que pueda dividir profundamente al público. Subrayemos que la eficacia de los estereotipos televisivos encuentra límites claros en el anclaje histórico del personaje que sirve de referente y en el género al que pertenece el texto emitido.

40. E. Katz y Paul Lazarsfeld. *La influencia personal. El individuo en el proceso de comunicación de masas*, ed. Hispano-Europea, Barcelona, 1979.

Por un lado, las expectativas de los sectores urbanos se elaboran diariamente en un ambiente de frustración que ningún programa consigue ocultar, y a través de muchos canales de interacción y comunicación formal e informal, irrecuperables e inabarcables por los grandes medios. Serían más bien esos canales los que condicionarían la lectura de los grandes medios. Si los públicos se han reconocido en el Alan García de la televisión —o en Alfonso Barrantes— se debe a que el contacto simulado prolongaba lo que se debatía entre los actores reales. Por otro lado, parece que la retórica del *spot* televisivo comercial no se adecúa a la figurativización del discurso político populista. A todas luces, los componentes sémicos de “pobreza”, “unanimismo” o incluso “rebeldía”, por ejemplo, de incesante concurrencia, chocan con la estilística del “comercial”, género destinado a gratificar promoviendo los hábitos de consumo de las clases altas. En cambio, la presentación “testimonial”, la creación de un análogo de lo real, sí parece ser un elemento motor en la materia.

Al terminar 1985, los estudios de sintonía indican que se ve televisión en aproximadamente 92o/o de los hogares de Lima metropolitana, ciudad constituida mayoritariamente por gente joven cuya emergencia a la vida política atraviesa experiencias muy diversas a las vividas por las generaciones precedentes. Como nunca antes, la crisis económica y del empleo, aunadas al crecimiento urbano, han puesto en cuestión las posibilidades mismas de organización de la sociedad civil por el Estado; en la densa urdimbre de la economía informal, las culturas populares van tomando un cuerpo propio que desafía la cultura de las élites, devaluada y en repliegue, derribando las barreras jerárquicas impuestas, y quebrando la tradición paternalista criolla y post-colonial.

Si, como dice Matos Mar, “*el proceso en marcha corroe y disuelve la vieja ilusión criolla de la identidad nacional*”,⁴¹ en él la televisión se desempeña como un muro de contención y una válvula de escape para domesticar nuevas expectativas. La presión de las culturas subalternas sobre la institución televisiva fuerza a una repro-

41. J. Matos Mar. *Op. cit.*, p. 103.

ducción vicaria del intercambio populista, traducida en la caza del afecto (y del voto) de las masas con cuya capacidad fabulativa se pretende sintonizar. Dentro de ese panorama, la televisión no desagrega la forma-partido, sino la escinde en dos campos complementarios e interconectados. El primero, un centro o núcleo partidario ramificado en las organizaciones de base; el segundo, que mira hacia la gran periferia de los medios haciendo de ellos una caja de resonancia y sirviéndose de estrategias publicitarias a distancia cuyo discurso puede ser relativamente autónomo o incluso contradictorio respecto al del primer campo.



Creo que este modelo ya se generalizó en todos los grandes partidos. Empero, las diferencias de uno a otro estriban en la capacidad (o voluntad) de cada organización de jugar en ambos dameros. El trabajo político de base sigue siendo irremplazable y en él las relaciones de clase son fácilmente perceptibles, lo que desalienta al clientelismo de derechas; en contrapartida, el acceso a los medios de comunicación obliga a conciliar ciertos intereses con sus detentores, a negociar de poder a poder, lo que presenta una limitación hacia la izquierda. Supone por ende el talento de unir aunque sea virtualmente principios contrarios. Hoy por hoy es el aprismo, o mejor dicho el alanismo, el que más exitosamente lo logra, encarnando al actor que "salva a la Nación" de su difícil predicamento en una versión más a tono con las nuevas sensibilidades sociales, definitivamente renovadora si la comparamos con la de Haya y hasta opuesta a la del populismo de cuño señorial y pierolista que personificó Fernando Belaunde Terry.

La carga de urgencia del momento actual, la necesidad imperiosa de gobernar la crisis y el cambio arrojan un balance indudablemente positivo y saludable del voluntarismo presidencial que los públicos perciben cara a los medios. Y tanto mejor si la creencia colectiva en un personaje permite afianzar verdaderas aspiraciones democráticas. Empero, no ignoremos el carácter ilusorio de la participación en el populismo televisivo, mayor quizá que en sus antecesores: detrás de él se ejercen inexorablemente los arcanos del poder, siempre falible y a menudo arbitrario, con todas sus facultades de coerción material e ideológica.

