✓ El paradigma del príncipe: el líder, la razón de Estado y los medios electrónicos

Javier PROTZEL

En el teatro y en la política, la escena y su traspatio son indisolubles. En la primera, los actores conmueven o persuaden al público transformados en personajes; detrás, ejercen casi sin testigos el meticuloso oficio de crearlos. Esta dualidad parece ser una constante antropológica del ejercicio del poder, que a lo largo de la historia ha exigido puestas en escena y demostraciones monumentales de fuerza cuyos vestigios encontramos diseminados desde Macchu Picchu hasta Versalles. Aunque la representación despótica de la autoridad redujo su esplendor desde la Ilustración, de ningún modo se eliminó. Al contrario, la historia de la política moderna se confunde con la de su dramaturgia. La distancia entre lo que se representa ante los gobernados y la trama verdadera del dominio, que el gobernante elabora privadamente, le sirve para vencer enemigos y obstáculos y, además, para obtener el consenso público. Para Maquiavelo, la *virtù* del Príncipe consistía en su energía para mantener un poder durable valiéndose de esas tramas, puesto que según el célebre florentino, el arte de la política requiere de un pragmatismo desapasionado, autónomo del juicio moral, que permite la contradicción entre las apariencias y las intenciones. Consagraba la sujeción laica del gobernante al interés colectivo anteponiendo "el amor a su ciudad natal por encima del temor por la salvación de su alma".

La constatación de que existe una tensión antigua entre secretos de Estado e imágenes públicas, constante en casi cualquier sistema institucional, debe ponernos en guar-

¹ cf. Weffort, Francisco. "Nuevas democracias ¿Qué democracias?" En *Sociedad*, N° 2. Facultad de Ciencias Sociales (UBA). Buenos Aires, 1993.

día frente a la inclinación del poder magnificado e incontrolado hacia la corrupción. Hoy en día el balance entre poderes y el sufragio universal, pilares tradicionales de la democracia, se recontextualizan 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. En el Perú este marco de comunicación política se ha ido formando mientras las instituciones tradicionales y la economía entraban en crisis, permitiendo distinguir, como en muchos países, a las democracias "nuevas" –en las cuales el liderazgo es importante– de las "viejas"¹. Al mismo tiempo se modificaban las relaciones entre el Estado y los medios, particularmente la televisión, sin que en ningún caso se suprimiese la brecha entre los arcanos de la propaganda y la ciudadanía. Al contrario, la figura del líder personalista y salvador, del Príncipe, se ha erigido en paradigma de los dirigentes políticos. En este texto planteo que las diferentes modalidades de relación entre los gobiernos y los canales de televisión, desde los años setenta, han respondido de un modo u otro pero, según unos modelos que presento aquí, a imperativos de propaganda y, en muchos casos, de control. Más aún, estas tareas han sido a menudo concebidas y ejecutadas no a partir de la administración civil, sino soterradamente a partir de conceptos castrenses como el de la "guerra psicológica".

1. REENCONTRAR AL EMISOR

El indispensable, pero hasta hoy inexistente, balance de la comunicación política en el Perú desde 1980 –año del retorno a un régimen constitucional, conjugado con el auge de la televisión– deberá analizar críticamente dos hechos discutibles, pero que han sido llevados casi a la categoría de lugares comunes. Primeramente, la ilusión de una supuesta transparencia de lo político en un régimen democrático-constitucional, gracias al marco de la propiedad privada de los grandes medios y al efecto de realidad de las nuevas tecnologías. El peso de esa creencia cobra, desde 1992, dramática actualidad. Si bien la reestructuración de las instituciones políticas provocada por el autogolpe del Presidente Fujimori en Abril de 1992 evoca un panorama de cambios visible bajo modalidades distintas en lugares disímiles y alejados entre sí, como Italia, Rusia o Argentina, su observación no remite a un fenómeno general sino a un caso muy singular. Hechos conocidos por todos, como la hiperinflación padecida entre 1988 y 1990 y el desarrollo de la ominosa guerra interna desatada por Sendero

Luminoso, han provisto un telón de fondo único al escenario de crisis de la democracia y a su actual transformación. Por lo tanto, no llama la atención constatar, si lanzamos una mirada cómodamente retrospectiva, que el entusiasmo originalmente provocado por los regímenes constitucionales que sucedieron a los doce años de gobierno militar fuera progresivamente virando hacia el escepticismo, cuando entre 1980 y 1992 prácticamente todos los indicadores de la economía han declinado y el terrorismo ha crecido inconteniblemente².

Menos obvias para la observación puntual de cada momento de ese largo transcurso han sido las limitaciones de los partidos y, sobre todo, (para nosotros) la fragilidad y falta de autonomía de los medios. La indiscutible apertura de éstos últimos desde 1980, en especial la televisión, a todos los voceros políticos, con el consiguiente deslumbramiento de tirios y troyanos ante la espectacularización de debates y noticias a todo color —que alcanzaron a una audiencia de magnitudes nunca antes logradas—, hizo de ellos casi un sinónimo de la democracia. Más aún, el contraste con la censura y el oficialismo gris que caracterizaron a la televisión gerenciada por el gobierno *de facto* desvaneció cualquier argumento que cuestionase seriamente el democratismo del sistema empresarial privado, agregándole a las compañías transmisoras el brillo de la hegemonía, pues finalmente plasaban su vocación de instituciones de construcción del consenso. Pero no se habla de sogas en casa del ahorcado: restituidas las libertades de expresión y opinión, la oposición más recalcitrante pudo decir de todo ante cámaras salvo cuestionar ese estatuto alcanzado por el medio, bajo pena de exclusión de la escena, al igual que el periodista —ayer objeto de censura oficial— al adquirir la autoridad de un actor político influyente arriesgaba resbalar del discurso de las libertades del cual como "comunicador" era portador, a un discurso autorreferencial y complaciente con la institución de la que formaba parte.

Gracias a lo que Martín-Barbero ha llamado *la retórica del directo y la simulación del contacto*³ la presunta transparencia entre el referente de la vida política y su referencia televisiva, convalidada por los altos ratings, consagraba la total funcionalidad de la programación político-periodística a la democracia masiva. Y si mientras los gobiernos se sucedían establemente no cabían mayores cuestionamientos a esa ideología de la objetividad, después del autogolpe de 1992 la situación varió. Las contradicciones en el discurso televisivo frente a la interrupción del orden constitucional ponían en evidencia que la identificación entre objetividad informativa y democracia no era un rasgo "natural" del mercado, sino que estaba sujeta a acuerdos de intereses entre los agentes políti-

² Entre 1980 y 1992 la retracción del producto bruto interno peruano es de 6.6%. En Lima la población adecuadamente empleada disminuye, en el mismo periodo, del 66.9% de la población económicamente activa al 14.7%, pasando por el 47.7% en 1985 y el 18.8% en 1990. Webb, Richard y Fernández-Baca, Graciela. *El Perú en números, 1992*. Anuario estadístico. Lima, Ed. Cuánto, 1993, pp. 270. Por otro lado, entre 1980 y 1992 se han registrado 25,769 muertos por acciones de terrorismo. Boletín PERUPAZ N° 7. Constitución y Sociedad, Lima, 1993, p. 13

³ cf. Martín-Barbero, Jesús. *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. Gustavo Gili, México, 1987.

cos que, por cierto, la pantalla no mostraba. Requisito de la mediación democrática de la televisión comercial sería la mínima independencia real de las empresas merced a su solidez y a la estabilidad de la economía.

Limitadísima la primera de estas condiciones y faltando casi totalmente la segunda a lo largo de la década de los ochenta, los canales peruanos no dejaron de estar involucrados en el mundo político. Advirtamos que esto ha ocurrido en medio del auge internacional de los estudios sobre las audiencias ⁴.

En este caso el estudio crítico del campo del emisor recobra una importancia que en realidad nunca debió perder, sin menoscabo del interés por la recepción. No se trata de regresar al paradigma de los aparatos ideológicos de los sesenta y setenta ⁵ sino de recuperar la atención hacia los procesos políticos de producción de decisiones y/o mensajes desde un ámbito cerrado hacia el espacio público. Debe considerarse que a un sistema político complejo y de normas laxas como el peruano concurren agentes de muy diversa índole para encontrar en él los puntos de articulación de sus intereses. Esto dar lugar a pactos, a simples arreglos, así como a divergencias y enfrentamientos que a menudo permanecen tan a la sombra como las ventajas mutuas obtenidas. Esto ha supuesto que desde los sucesivos bloques en el poder se hayan desplegado estrategias disímiles entre sí pero convergentes, dentro de las cuales el aspecto comunicacional no ha sido más que una parte.

De ello se desprende el segundo hecho. En la medida que los partidos estaban en decadencia, la propaganda y el marketing políticos no funcionaban en su marco convencional de mercado equilibrado y libre acceso, propio de una democracia estable, tal como lo describe Heriberto Muraro ⁶. Más allá de la tendencia a la concentración de los medios en los mensajes del más poderoso, el modelo del marketing político en el Perú ha sido subsumido por el planeamiento estratégico del bloque en el poder a cuyo servicio se puso, pero en el cual las elecciones son apenas un capítulo. En otros términos, ni las campañas se caracterizan sólo por objetivos electorales específicos, ni sus actores son sólo los partidos, incluyendo sus líderes y militantes, sus consejeros y los medios. Al contrario, ante el repliegue de los partidos -vale decir, sin competencia- le es fácil a un gobierno autoritario llenar la escena y definir qué y cómo es la comunicación política, usándola para la plasmación de escenarios globales pensados para el largo plazo. Después del autogolpe del 5 de Abril de 1992 se ha acentuado la tendencia, ya existente desde el gobierno de Alan García (1985-90), a pensar las acciones gubernativas en función de su impacto mediático desde ins-

⁴ Junto a la euforia de la expansión mediática en la que se "descubrió" lo que Landi llama "el país de la recepción" y prosperó la ingeniería discursiva, permaneció soslayado el cambio en las formas de secreto de estado, cf. Landi, Oscar. "Mirando las noticias". En *Lenguajes y acontecimientos*. Hachette. Buenos Aires, 1987, pp. 171-197.

⁵ Con obras de una enorme importancia, entonces, como la primera época de Armand Mattelart o de Todd Gitlin y Herbert Schiller en los Estados Unidos.

⁶ Cf. Muraro, Heriberto. *Poder y comunicación. La irrupción del marketing y de la publicidad en la política*. Ed. Letra Buena. Buenos Aires, 1991, p. 19.

tancias ajenas a la esfera pública oficial. Pero esta inclinación de la política criolla hacia los liderazgos personalistas debe ser ubicada en el contexto de descomposición política, anomia y cuasi-guerra interna en que se despliega. Por lo tanto, no es difícil inferir que en este proceso los institutos armados alcancen un nuevo tipo de centralidad por su control de la fuerza y su capacidad de acción estratégica autónoma. Hay un reacomodo de los actores políticos intervinientes en el seno del Estado para efectos de propaganda e información que corresponde a un momento nuevo en los veintitantos años de historia de los dispositivos estatales de control y vigilancia del desborde, dentro de los cuales se inscribe la comunicación masiva.

En la escena latinoamericana reciente, la incorporación popular a la vida política ha respondido no sólo a una dinámica de abajo hacia arriba —que en una mirada idealista sería la única— sino a otra, su contrapartida recurrente, que va de arriba hacia abajo, del Estado a la sociedad. En esta óptica, la lógica de autodefinition de los actores sociales estaría confrontada y en permanente tensión frente a una de heterodefinition o masificación —encarnada precisamente bajo el término genérico de *política de masas*, estatal o privada— característica aunque en diferentes medidas, de cualquier proceso de modernización⁷. En el Perú la política de masas ha respondido a la movilización popular que desde los años cincuenta presiona con demandas de ciudadanía y de inclusión económica, en el contexto de migración que conocemos supliendo al déficit en las capacidades de los partidos políticos para asimilar esas demandas así como por cierto a su renuencia para tomar a su cargo esas identidades. Dada la magnitud de la población, se hizo también cada vez más difícil articular esos intereses a escala nacional sobre el modelo de interacción territorial y directa que ofrecía la implantación de los partidos. Insuficiente aún en el caso del APRA. Fuera de su capacidad de persuadir o espectacularizar, los medios masivos ofrecían posibilidades de información de mucho mayor cobertura y a menor costo. En el Cuadro 1 vemos cómo el crecimiento de la televisión desde fines de los sesenta hasta esta década indica el derrotero de su constitución en gran mediador del espacio público y su creciente carácter estratégico, además de su rentabilidad comercial.

Por ello, la televisión ha sido empleada a lo largo de su historia —bajo modalidades muy diferentes— para el control de la movilización, como dique de contención o bien como enunciador persuasivo. Sus relaciones con las instituciones políticas —no siempre ni necesariamente el poder ejecutivo— arrastran una tradición de la intervención, obedeciendo ó no a políticas de comunicación enunciadas como tales, o simple-

⁷ En un texto clásico, se señala que la necesidad de las políticas de masas nace de la puesta en disposición o en contacto mutuo entre élites y mayorías en poblaciones previamente aisladas cultural y políticamente entre sí, pero que al calor de la urbanización y del trabajo asalariado ha dado lugar a una demanda social que requiere ser controlada. cf. Kornhauser, William. *The Politics of Mass Society*. The Free Press. New York, 1959.

mente como mutua prestación de favores. Con excepciones y muy variable intensidad, prácticamente esta relación no ha desaparecido desde 1972; más aún, se ha estructurado de acuerdo al tipo de régimen. A este respecto se pueden distinguir claramente tres modelos: el militar (1968-80), el de los periodos constitucionales de Belaunde Terry y Alan García (1980-90), y el liberal-autoritario del gobierno de Alberto Fujimori, antes y después del autogolpe. Detengámonos en los dos primeros antes de tratar más extensamente el último.

CUADRO 1

Lima Metropolitana. Población total y electoral. Hogares con TV, lectoría de diarios de circulación nacional (estimados)
(miles)

Año	Hogares con televisión	Lectoría de diarios (%)	Población Total	Población electoral
1963	155	2 004	686	
1975	466	72,6	3 688	
1978	640	4 200	1 907	
1979	59,2			
1980	795	4 518	2 204	
1983	836	4 936	2 421	
1985	899	41,0	5 287	2 636
1987	956	54,0	5 663	
1990	990	44,0	6 242	3 354
1993	1 070	39,6	6 483	4 350

Fuentes: CPI, Peruana de Opinión Pública (POP), Cuánto.
Elaboración: CICOSUL

2. EL MODELO MILITAR

En 1974 el gobierno *de facto* del General Juan Velasco creó el SINADI (Sistema Nacional de Información) para complementar o incluso lograr algunos objetivos de articulación y control político que el SINAMOS (Sistema Nacional de Apoyo a la Movilización Social), fundado tres años antes, no cumplía, o lo hacía generando lo que desde el punto de vista castrense podía constituir una amenaza de desborde popular. Sucintamente, el SINAMOS era un poderoso organismo supra-ministerial que operaba territorialmente con las bases sociales promoviendo entre éstas la puesta en marcha de las diferentes

reformas del gobierno, aunque al mismo tiempo tendiendo a encuadrarlas ideológicamente e impidiendo la acción de otros agentes políticos. Proyecto de tinte corporativista en cuyo desempeño se percibió, según la óptica, una naturaleza vertical y represiva o una fuente de movilización autónoma y subversiva, alimentando luchas internas en el gobierno. De hecho, para algunos el SINAMOS debía convertirse en un virtual aparato partidario de la revolución, haciendo una realidad de la expresión "*binomio pueblo-fuerza armada*". Como quiera que esta perspectiva de movilización directa y organicidad fue siendo progresivamente desechada por la línea predominante del régimen que no admitía la posibilidad de ceder una cuota real de poder a la población civil, la idea de un control a distancia, sin manejo organizacional, vale decir de orientación de la información y la opinión, se abrió paso. Ahí se ubicaba el SINADI para organizar y controlar a los medios incautados, sin las dudas que sembraba la perspectiva "participacionista" del SINAMOS, sino bajo el marco teórico estratégico y militar de la guerra psicológica.

Subrayemos algunos rasgos de este modelo. Primero, el carácter abierto, explícito, de la intervención. La OCI (Oficina Central de Información), cabeza del SINADI, tenía por función regular verticalmente el funcionamiento de sus tentáculos, los diarios, televisoras y radios. No había eufemismo para ello, ni invocación a la racionalidad económica que guió la expropiación de otros sectores productivos sino la afirmación expresa de la misión ideológica de promover la creación del "nuevo hombre peruano". En segundo lugar, la militarización de la política comunicacional, quedando la figura de actor protagónico del Estado-empresario que fomenta una industria cultural nacional subordinada a la de un Estado con organización semi-militar. En la OCI el concepto de *información* estaba asociado al de *inteligencia* merced a lo cual el trabajo público y conocido de ese organismo se yuxtaponía al ámbito de preparación de operativos "psico-sociales" encubiertos. En tercer lugar, a la ausencia de partidos y de empresarios se agregaba la del electorado, lo que modificaba el estatuto del receptor y, en general, la pragmática de la comunicación. Sin comicios ni confrontación de discursos opuestos no existían verdaderas ofertas políticas (con miras a la obtención concreta del voto, como sería en un régimen representativo) sobre las cuales el sujeto dispusiese de ejes simultáneamente narrativos y de conflicto para sentirse atraído como receptor e involucrado como ciudadano para optar por una perspectiva determinada. Se instauró un estilo de periodismo televisivo monocorde y conservador prácticamente hasta los últimos dieciocho meses del gobierno del General Morales-Bermúdez, limitado a la aplicación de directivas de

* Empresa mixta con participación estatal mayoritaria fundada en 1974. Totalmente controlada por el gobierno desde la OCI, Telecentro tenía prácticamente el monopolio de la producción televisiva local, enfatizándose la vigilancia sobre los programas periodísticos.

ocultamiento y/o dosificación del conflicto o a la divulgación sólo de informaciones oficiales. Pero el efecto de discurso gris no se debió en sí a la incompetencia de Telecentro* o del SINADI sino a una postura defensiva que buscaba reproducir en la pantalla una actualidad de perfil bajo, a la inversa de la lógica de la espectacularización televisiva de la realidad mediante la producción (o simulación) de acontecimientos (*media-events*). Esto nos lleva al último rasgo, su fracaso. El temprano repliegue de una propaganda militar ofensiva y triunfalista hacia tácticas de contención deben explicarse por la emergencia desde lejos del poder de actores sociales autónomos para los cuales "el proceso peruano" carecía de verosimilitud.

3. EL NEO-POPULISMO CONSTITUCIONAL. BELAUNDE Y GARCIA

La vuelta a un régimen constitucional en 1980 coincidió, junto con la elección de Belaunde Terry y el inicio de la lucha armada por Sendero Luminoso, con la liberalización de la comunicación masiva y la restitución de las empresas a sus antiguos propietarios, además de la puesta en uso de las nuevas tecnologías televisivas, todo lo cual introdujo la agenda política en la población con una cobertura, interés y detalle hasta entonces desconocidos. La amalgama de receso productivo, agudización de la inflación y avance del terrorismo que predominó durante la mayor parte de los ochenta fue un contexto incómodo para el mantenimiento de una relación de independencia de la televisión con respecto a las instituciones políticas. Por ello, a pesar de las notables diferencias con respecto al periodo militar, se encuentran algunas líneas de continuidad con respecto a éste último en el modelo configurado en la década del segundo belaudismo y del aprismo.

Desaparecido el control del SINADI militar por intermedio de Telecentro sobre la televisión, esa institución es mantenida (bajo una nueva denominación, el SINACOSO) en una versión disminuida y edulcorada de gestora de políticas de promoción y responsable de algunas funciones de regulación. Sin embargo, la virtual desaparición de la censura no impidió que los gobiernos, discretamente en la administración de Belaunde y más abiertamente durante la de Garcia, ejerzan su influencia. En vista de que la restitución de los medios a sus propietarios implicó, por decisión de Belaunde, una serie de medidas de resarcimiento material, el otorgamiento de beneficios resultó equivaler a una redistribución de cartas entre los

diversos actores componentes del nuevo bloque en el poder. Exoneraciones tributarias y arancelarias, garantías para financiar el reequipamiento y expansión de la televisión, concesión de licencias de funcionamiento para nuevos canales y radioemisoras, acceso a servicios públicos como las microondas, fueron, entre otros, los recursos desplegados por el SINACOSO a inicios de los ochenta para mantener una amistosa y bien avenida relación con todos los canales de televisión y, en general, con las grandes empresas de comunicación en términos de difusión pública de la imagen gubernamental. Más importante aún fue la compra de tiempo publicitario televisivo por numerosas empresas públicas y entidades del gobierno central que constituyó prácticamente un subsidio disfrazado para los canales de televisión, dada la caída de sus ingresos. Esto ocurre desde fines de la administración de Belaunde y durante la de Garcia cuando los presupuestos publicitarios se comprimen ante la recesión, lo que le da a ese medio aún más fuerza al estar más concentrado el ingreso publicitario en la televisión, habiendo pasado en 11 años del 45% al 65%, como se aprecia en el siguiente cuadro:

CUADRO 2
PERU. INVERSION PUBLICITARIA 1981-1992.
(Miles U.S. dólar)

Año	Monto	% TV
1981	105,921	45.6
1982	101,675	48.9
1983	66,389	53.5
1984	57,483	53.9
1985	37,014	55.4
1986	41,923	57.2
1987	59,428	57.8
1988	41,247	59.7
1992	120,000	65.0

Fuente: CPI, Marketing Estratégico.
Elaboración: CICOSUL.

En segundo lugar, los cambios en la naturaleza del Estado que determinaron esa nueva dinámica no borraban la brecha entre sociedad política y sociedad civil, lo cual, a pesar de la presencia de nuevos actores en escena, le daba a la

televisión una funcionalidad semejante. Si bien el lugar de los militares es ocupado por los partidos y los empresarios, se va a tratar de un escenario parecido: pactos celebrados en la bambalinas del poder con recíproco beneficio para favorecer al gobierno de turno con pretensiones de imparcialidad. Pero ahora, ya no es la administración del secreto de Estado o la propaganda cerradamente oficialista lo que —en virtud de la doctrina de la seguridad nacional— prevalece. La mayor cobertura, la narratividad y todos los recursos del medio son capitalizados para tender un puente de interacción simbólica que precisamente cierre esa brecha con una sociedad cada vez más vasta y multiforme, aunque la política siga enunciándose desde y gracias a la autoridad estatal y, en última instancia definiéndose por los actos de discurso solamente de quienes tienen acceso a la pantalla. En esa medida, en ese rol de filtro se expresa no solamente la centralidad que durante los años ochenta conservó el Estado, sino el escaso margen de autonomía y diferenciación del sistema político, que como sostiene Touraine⁹, obliga a partidos y actores sociales latinoamericanos a definir su juego político en el seno del Estado.

De lo último se deriva la tercera oposición respecto al gobierno militar. Gracias al sistema electoral y a la neo-televisión, confluyen el carácter competitivo, agonístico, de la política y las gramáticas de los diversos géneros televisivos en los cuales se intertextualizan los discursos políticos e informativos. Además de involucrar a la audiencia en su rol ciudadano, las contiendas electorales atraen como lo puede hacer un campeonato de fútbol o un concurso. Obviamente estamos ante el mundo olímpico de líderes, estrellas y campeones que provee actualmente la industria cultural y con el cual trabaja el marketing político, lejos de la simbólica impersonal y grisáceamente institucional adoptada en el modelo militar. Sin entrar a pormenorizar esta euforia caudillista, cuyo gran exponente en ese período fue Alan García, puede subrayarse que el proceso de personalización de los liderazgos políticos de los últimos años no es ajeno al crecimiento de la televisión, que se inserta en un marco explicativo más amplio. Romeo Grompone ha señalado que un "(...)protagonismo exacerbado como el de Alan García no puede explicarse únicamente por sus ambiciones o su autovaloración(...). Se fundamenta también en un intento de salvar la distancia entre el partido y la sociedad"¹⁰. El entusiasmo popular por García, que es el primer caso peruano notable de liderazgo mediático, surgió del desencanto ante la fracasada administración belaudista, parte inicial de un claro proceso de volatilización de lealtades, corolario de un proceso de descomposición social e institucional a partir del cual se hace difícil articular viablemente demandas. Sergio Zermeño entiende a los nuevos liderazgos como

⁹ cf. Touraine, Alain. *La Parole et le Sang*. Ed. Odile Jacob, París, 1988, pp. 135-136. "La crisis y las transformaciones del sistema político en América Latina". En Fernando Calderón (ed.) *Socialismo, autoritarismo y democracia*. DESCO. Lima, 1989, p. 40.

¹⁰ Grompone, Romeo. *El Veleo en el viento. Política y Sociedad en Lima*. IEP. Lima, 1991, p. 155.

consecuencia de un *vaciamiento* de la sociedad por el deterioro de las organizaciones intermedias en el cual los sectores populares quedan aún más aislados de la *dinámica de las alturas* en la cual realmente los especialistas toman las grandes decisiones ¹¹.

La administración de estos liderazgos mediáticos es materia, por cierto, de ingenierías discursivas que van reemplazando a las estructuras partidarias devenidas en obsoletas. De un modo general, desinstitucionalizan la propaganda política. Por un lado, ésta se libera del referente único de una verdad doctrinaria, cuyos componentes conceptuales, adecuados en culturas políticas de élite con predominio de lo escrito, traban un contacto basado en el afecto. Por otro lado, la propaganda ya no opera a partir de tramas organizacionales densas e ideologizadas. El SINADI y, posteriormente, el SINACOSO, por haber dependido de instituciones que tutelaban ideas "oficiales" sujetas a discusión y a la luz del día, como las fuerzas armadas o los partidos, se tornaron en un lecho de Procusto burocrático ineficaz que impedía acciones rápidas, reflexas. En esta situación quedaban favorecidos más bien los equipos de trabajo reducidos, constituidos por especialistas -*gurús*- muy calificados y de total confianza ¹².

La producción de acontecimientos políticos expresamente para transmitirlos por televisión (*media-events*) en reemplazo de la simple reproducción o cobertura por el periodismo de hechos cuya ocurrencia se limita sólo a sus finalidades intrínsecas y a sus participantes inmediatos es un rasgo notable de la televisión peruana a partir del ochenta, oponible también a la del régimen militar y que de modo general encaja en lo que Eco y Casetti entre otros han llamado neo-televisión ¹³. El énfasis tradicional en el enunciado, dirigido a un público al que se interpela doctrinariamente, limitado al espacio físico del acto político, se desplaza a la enunciación de ese acto, pensada en función de su impacto demostrativo en públicos extensos y remotos. Interpelados ya no doctrinariamente sino como receptores del abanico de géneros de la industria cultural, particularmente el noticiero. Más aún, al mediar la televisión entre los actores, la interacción pierde anclaje en confrontaciones reales, o en todo caso éstas pasan a ser las ocurrencias televisivas, lo que la gente opina acerca de ellas y lo que aquélla opina sobre lo que se opina. Al estar los agentes alejados unos de otros puede instaurarse una lógica de la simulación en la que se ponen en escena los términos de una situación dada o de un conflicto.

La capacidad de producir esta "realidad de segunda mano" aportada por la televisión, ocupa por supuesto un lugar muy estratégico en la construcción del poder, lo que nos lleva al cuarto aspecto del modelo, a sus límites. Por efectivo que

¹¹ cf. Zermeño, Sergio. "El regreso del líder. Carisma, neo-liberalismo y desorden". En *Revista Mexicana de Sociología* 51, 4. México, 1989.

¹² Indudablemente la concepción y la gestión de la campaña y posteriormente del personaje presidencial de Alan García por el publicista y dirigente aprista Hugo Otero es el ejemplo obligatorio.

¹³ cf. Para lo que nos es pertinente, el paso del modelo de la paleo- a la neo-televisión implica una desjerarquización al mismo tiempo del espacio del emisor con respecto al del receptor, como la de la retórica frente al habla cotidiana en una programación que privilegia la conversación informal (talk shows) en cierto modo aboliendo distancias sociales que la paleo-televisión sí presentaba. cf. CASETTI, Francesco y ODIN, Roger. De la paleo- à la neo-television. Approche sémio-pragmatique. En

Communications, n.51, Paris, Ed. du Seuil, 1990, pp.12-13. Por otro lado, ante la posibilidad de simular lo real, ya no está en cuestión —según Umberto ECO— “la veracidad del enunciado, es decir concordancia entre enunciado y hechos, sino más bien la veracidad de la enunciación, que concierne a la cuota de realidad de todo lo que sucede en la pantalla (y no de cuanto se dice a través de ella).” ECO, Umberto. *La Estrategia de la ilusión*. Lumen. Barcelona, 1986, p. 206.

¹⁴ Grompone, Romeo. *Demonios y redentores en el nuevo Perú. Una tragedia en dos vueltas*. IEP. Lima, 1991, p. 36.

¹⁵ cf. Chaffee, Steven H. “The diffusion of political information”. En Chaffee, Steven H. (comp.) *Political communication. Issues and strategies for research*. Sage. London & Beverly Hills, 1975, pp. 85-128.

hubiese sido el marketing de Alan García, el descalabro económico y gubernativo al que su gestión presidencial condujo le hizo perder toda verosimilitud a su personaje, reeditándose en una versión muy aumentada el desencanto popular ante el fracaso belaudista de 1985. En 1990 García arrastró consigo la credibilidad del conjunto de las instituciones políticas vigentes desde 1980. Al respecto hagamos dos observaciones. Primero, si los actores principales de la relación entre poder político y televisión son los empresarios y los partidos, el sometimiento democrático de éstos últimos a la opinión los expone a perder, en analogía con el juego del mercado. Los premia o los castiga según los resultados concretos de su desempeño, y no según lealtades invariables hacia un partido como en culturas políticas más tradicionales. Es evidente que durante la década de los ochenta —como ha percibido Grompone¹⁴— el aumento colosal del acceso a la información política dio criterios sólidos de evaluación justo en un contexto de precariedad económica arrasó con esas pautas patrimonialistas de lealtad, dando lugar a adhesiones volátiles y/ o al escepticismo. En efecto, la indiferencia ante la política y la afirmación de identidades propias se mezclaron en los comicios de 1990 gracias al vacío semántico ofrecido por los enigmas de un candidato de hablar parco y apariencia modesta que primó frente a la campaña arrogante y estruendosa de Vargas Llosa. Tras aplicar una escala para evaluar la intensidad del compromiso electoral de 1990 a una muestra de electores limeños, apreciamos que ésta varió en la opción de la segunda vuelta, según el candidato del que se tratase. Vemos en el Cuadro 3 que un significativo 25.1% de los entrevistados declara haber votado “sin convicción” o “por obligación”, aumentando el porcentaje entre quienes votaron por Fujimori. Se aprecia también que el voto blanco o nulo no fue sinónimo de indiferencia sino de oposición al endoso. Segundo, políticos y comunicadores han proyectado, sin ser conscientes de ello, sus propias creencias y niveles de motivación sobre el conjunto de un electorado desencantado. La mirada desde los medios y las alturas del poder dio lugar a una sobredimensionada confianza en los “efectos” de los medios y a una mlope identificación entre las preocupaciones de las élites y las populares, prestándole al público tan equivocadamente interés por la agenda política televisiva como receptividad hacia la propaganda de tipo publicitario. Esta falsa atribución de importancia remite a una constatación del politólogo americano Steven Chaffee. En realidad el trabajo de los medios masivos a escala global no impide que éstos cumplan simultáneamente funciones específicas *intra-sistema político*¹⁵, en el cual los hipotéticos efectos de los medios definen situacio-

nes y discursos, así como inevitablemente dan lugar a intereses compartidos.

Cuadro 3
Lima Metropolitana. Elecciones 1990.
Voto en la segunda vuelta y compromiso electoral declarado(%)

	De simpatía a militancia	Votó sin apoyar	Sin ninguna convicción o por obligación
Fujimori	39.2	32.2	28.7
Vargas Llosa	48.9	36.4	14.8
Blanco/nulo	14.8	18.5	66.6
(Total por columna:	41.8	33.1	25.1)

Fuente: CICOSUL

Sin embargo, todo ello se subordina al mantenimiento de la legitimidad popular. Precisamente el modelo se deterioró a partir de la disociación de los actores. Al desaparecer en 1987 la buena relación entre empresas televisivas y gobierno a raíz del intento alianista de expropiación de la banca, los canales más importantes abandonaron la ideología de la objetividad, pasando a una oposición casi militante en nombre del bloque de partidos que lideraba el escritor Mario Vargas Llosa, sin que por ello el vacío de representación política se llenase. La posterior derrota de Vargas Llosa y el triunfo casi imprevisto de la candidatura independiente de Fujimori en 1990 deben ser leídos en esa clave: se trataba no sólo de una crisis del marketing electoral, sino del agotamiento de las culturas políticas dominantes, incapaces de tomar a su cargo identidades emergentes, quedando cuestionada la forma de democracia que encarnaban.

4. EL LIBERALISMO AUTORITARIO DE FUJIMORI

Llegado a la presidencia sin mayoría parlamentaria, casi sin aliados institucionales ni proyecto claro para que éstos se definan, carente de mediaciones sólidas para conectarse con la población, el régimen de Alberto Fujimori desde su inicio enfrenta problemas. A pesar de su condición de presidente constitucional, le es difícil consolidar su legitimidad a partir de las formas ofrecidas por dicho sistema en el marco de la "crisis del sentido populista de la vida peruana", utilizando la expresión de Stnesio López, quien plantea que la obtención de

¹⁶ cf. López, Sínesio. *El dios mortal. Estado, política y sociedad en el siglo XX*. Instituto Democracia y Socialismo. Lima, 1991, p.174.

¹⁷ cf. Webb, Richard y Fernández-Baca, op.cit., Edición 1992, p. 449.

legitimidad cuando no existe hegemonía de un grupo o de una clase puede lograrse mediante un reacomodo selectivo de posiciones que dé lugar a una nueva distribución de aliados y adversarios ¹⁶. Tal parece haber sido el designio de Fujimori. Aunque las encuestas de opinión le fuesen favorables desde los primeros meses del régimen, la necesidad de un ajuste económico severo para frenar la hiperinflación careciendo de mayoría parlamentaria ni cuadros propios en la administración y sin un partido organizado, lo llevó a acercarse a agentes desligados de la sociedad civil pero duchos en estrategias de largo plazo y con roles clave: organismos multilaterales como el Fondo Monetario Internacional y las fuerzas armadas. Como se sabe, el efecto recesivo del plan de estabilización de la economía fue más allá de lo que el mismo frente liderado por Vargas Llosa había previsto, precipitando en 1992 al 75.4% de la población peruana a niveles de pobreza extrema o crítica, y reduciéndose el nivel de empleo en la proporción anteriormente mencionada ¹⁷. Pese a la dureza del ajuste, éste alivió la incertidumbre dejada por la gestión económica aprista, pues la inflación fue controlada y retrotraída a los niveles de principios de los ochenta, consolidando la legitimación de quien era poco menos que un desconocido pocos meses antes de su elección.

A medida que el nuevo gobierno tomaba su orientación definitivamente neo-liberal con el ministerio todopoderoso de Carlos Boloña, la figura de las concertaciones múltiples mediante negociación parlamentaria, originalmente vigente, se fue haciendo difícil, dado que el Poder Ejecutivo percibía a las tratativas políticas con los partidos como un obstáculo para el recto cumplimiento del plan de estabilización. La cúpula gubernamental tendía más bien a prescindir de los organismos intermediarios y a deshacerse de contrapesos con capacidad deliberativa y de sanción. Dadas las exigencias de rapidez y autonomía para la aplicación de las medidas de ajuste, las grandes decisiones fueron tomándose en un ámbito extrapolítico de fuerte tinte tecnocrático, abandonando las ideas de consenso y de moderación que atraieron más a los electores que el intolerante *no hay otra salida* de la campaña de Vargas Llosa.

Precisamente esto último replanteaba, aunque bajo nuevas modalidades, la necesidad de desarrollar la relación lidermasas sin organismos intermedios. Por un lado, el vacío discursivo al que habían llevado el desprestigio de los partidos y de la retórica, lejos de ser inconveniente podía ser provechoso, pues favorecía a un gobierno interesado en no debatir las grandes opciones y a menudo sin más voceros autorizados que el propio presidente. Además, la reducción de la administración pública resultaba también oportuna para desactivar los

organismos oficiales de comunicación, arguyéndose su carácter controlista. Además, la actitud de la televisión se había transformado ideológicamente después de la derrota de Vargas Llosa, acentuándose su carácter de enunciatador populista, confluyente con su tendencia natural a maximizar su mercado. De hecho, la televisión y el marketing electoral recibieron una dura lección con el triunfo de Fujimori. La preferencia por el entonces modesto "chino" por la contra-lectura, entre otras razones, de la saturante presencia televisiva de su contendor, dejó mal parado al mito de la omnipotencia de los medios. Moraleja: una empresa no se juega contra su propio mercado.

El SINACOSO fue cerrado meses después de la instalación del régimen. Al coincidir las empresas televisivas con la óptica liberal del régimen, este ente público se tornaba en obsoleto, al encargarse de tareas de propaganda con mucho menor cobertura o simplemente de regulación sectorial. Eso no significaba descuidar la propaganda, sino casi lo contrario: en el contexto de una virtual guerra interna y de reformas estructurales de alto costo social, la tendencia ya señalada a la privatización de los poderes implica un planeamiento estratégico a largo plazo cuyos aspectos de comunicación política desbordan el marco de los medios y cuya concepción y control no corresponden al dominio público. Por ende, el ideal de transparencia de la democracia moderna se hace más improbable que nunca en este modelo de relaciones entre instituciones políticas y televisión.

Cobra fuerza nuevamente el parentesco entre información e inteligencia de los años setenta, esta vez bajo la urgencia de enfrentar a la subversión, cuyos embates han ido reavivando la importancia de los procedimientos de la guerra psicológica: como lo plantea Santiago Pedraglio, los enfoques castrenses sobre la seguridad nacional han variado según la época. En los 90 ya no pasan ni por un desarrollo sustentado en la estatificación del aparato productivo ni por el ejercicio directo del gobierno, pese a un contexto de guerra interna que puede propender a la militarización de la sociedad civil¹⁸. Regresando a los dos primeros aspectos del modelo, si en los casos anteriores la intervención del Estado en la televisión era franca, abierta, ésta ahora es encubierta y ajena al quehacer público de las instituciones. Sin simplificar demasiado podría decirse que tal como se pasó del SINADI al SINACOSO, con Fujimori organismos como el SIN (Servicio de Inteligencia Nacional) y el SIE (Servicio de Inteligencia del Ejército) manejan operaciones de comunicación social insertas en estrategias de gobierno de largo plazo y a falta de "políticas de comunicación" en la acepción que tuvieron aquéllas promovidas por la UNESCO en los años setenta. La desactivación del SINACOSO y la virtual ausencia de los partidos han reducido

¹⁸ cf. Pedraglio, Santiago. *Armas para la paz*. IDL. Lima, 1990.

¹⁹ cf. Canetti, Elías. *Crowds and Power*, Peregrine Books, 1987, p. 344.

el ámbito de estas actividades a círculos sumamente cerrados cuyo pináculo está en Palacio de Gobierno. Como en los años setenta, el poder del secreto cobra la desmesurada importancia en base a la cual para Elías Canetti ¹⁹ las dictaduras ganan prestigio, a diferencia de las democracias, en las que el secreto se dispersa entre muchos quitándole al detentor la capacidad de sorprender al adversario y a la masa la expectativa ante la incógnita.

Esto nos lleva al tercer rasgo del modelo. Si en el gobierno militar no habían elecciones con pérdida de presencia de los partidos, vale decir, se suprimían las reglas del juego, y en el ciclo populista-aprista se restablece plenamente la actividad electoral y partidaria, manteniéndose el gobierno por lo general a una mínima distancia como garante de las reglas fijadas, por cierto accidentada e imperfectamente, en éste la situación es mixta. En el liberalismo autoritario se mantienen las elecciones y los partidos pero el gobierno viola las reglas de juego formulando otras a su medida, debiendo intervenir desenfadadamente como autopropagandista. De hecho, como señala Julio Cotler, la tensión inherente a un régimen populista en lo político y liberal en lo económico lo lleva a privilegiar gestos y no a un verdadero programa redistributivo ²⁰. Esto último es esencial para entender cómo la producción de acontecimientos ha devenido, incluso más que durante la época de García, en el modo principal de afirmación del liderazgo presidencial, lo cual necesita, además de recursos económicos abundantes, de expertos en comunicaciones y "operaciones psicológicas" cuyo trabajo permanente y encubierto forme parte de las grandes estrategias de continuidad del gobierno y de sus reformas. El planeamiento de los *media-events* desborda, por lo tanto, el ámbito empresarial (medios, agencias, etc.) que es su instrumento pero no su núcleo pensante: exige recursos económicos, acceso y poder de decisión sobre las diversas organizaciones, sectores productivos y personas que de un modo u otro son involucradas en la puesta en escena del poder ²¹. Más aún, el autogolpe de Fujimori tuvo técnicamente lugar, precisamente, mediante la transmisión televisada de la alocución que anunciaba la supresión del orden constitucional un domingo por la noche, a la hora de las emisiones político-periodísticas: se fusionaban el hecho político-militar y el discurso, la interacción efectiva y el texto, en un ejemplo perfecto del acto de habla (*speech act*), estudiado por los lingüistas anglosajones. El ex-canciller Blacker Miller ha contado que esa determinación del entorno inmediato de Fujimori y del Comandante General del Ejército fue revelada apenas tres horas antes de su proclamación exclusivamente al gabinete ministerial y a los presidentes de las empresas televisivas en una reunión en el bunker de la

²⁰ Muchas funciones gubernamentales de contacto directo con la población han sido transferidas al Ministerio de la Presidencia, así como los recursos de cooperación técnica y el equipamiento de algunas dependencias del Estado, aprovechando su desmantelamiento. De ese modo, el presidente Fujimori dispone de inmensos recursos para protagonizar campañas asistenciales como distribuir computadoras en colegios o repartir alimentos en Pueblos jóvenes.

Comandancia General del Ejército al que fueron sorpresivamente convocados: pocas ilustraciones como ésta de la ubicación de este medio en el vértice del poder y de la capacidad de producir acontecimientos que le da al presidente. El último rasgo del modelo sería su viabilidad, a juzgar por el ajuste entre las formas de propaganda desplegadas y la mayoritaria aprobación de Fujimori.

5. DE LAS VIRGENES QUE LLORAN A LA PROPAGANDA-ESPECTACULO DE ABIMAEI GUZMAN

Ese modo de intervención preexistió al autogolpe, aunque menos intensa y perceptiblemente. El caso de las "virgenes que lloran" presuntamente constituiría un operativo de manipulación psicológica que conviene reseñar. Nadie duda que el periodismo amarillo puede fabricar hechos sensacionales para aumentar su *rating*, y de tipo religioso si estimula el fervor popular de épocas de inseguridad. Sin embargo, el revuelo causado en 1991 por dos estatuas de la Virgen María que según la televisión vertían milagrosamente lágrimas habría sido inducido desde una conexión oficial²². A fines de Febrero de ese año una primera estatua, de la Virgen de Fátima, se puso a llorar en una modesta casa de Carmen de la Legua (Callao); al conocerse el hecho, el vecindario y pronto una multitud venida de todo Lima se agolparon para rezar y pedirle milagros, algunos al parecer, concedidos. En medio del estruendo milagrero, un programa periodístico crítico (cerrado en 1991) descubre que la vivienda donde se veneraba la efigie es de la hermana del fotógrafo principal de la oficina de Información de Presidencia de la república. En Abril, aparece también en el Callao otra "virgen que llora", esta vez una de Chapi (Arequipa) provocándose escenas semejantes: largas colas, recogimiento de los fieles, histerias, curaciones. El 2 de mayo asiste el presidente Fujimori, precedido por los equipos de la televisión. Se hace presente por medio del noticiero de mayor sintonía para venerar a la virgen y pedirle "que nos ayude a salir de la crisis". Días después se descubre que los hechos han ocurrido en el ex-local de Cambio 90, agrupación política del mandatario. Aunque desde los años 70 los gobiernos han recurrido a este tipo de operativo de "contrapropaganda diversionista", la diferencia radicaría en la complejidad de la orquestación en un marco de comunicación privada y en su verosimilitud.

Después del autogolpe, la producción de acontecimientos y la coordinación entre medios e instancias gubernativas

cf. Cotler, Julio, "Descomposición política y autoritarismo en el Perú". En *Sociedad*, N° 2. Facultad de Ciencias Sociales (UBA). Buenos Aires, 1993, p. 53.

²¹ Si el autogolpe del 5 de abril respondía a ese proyecto de liberalismo autoritario, su preparación necesariamente contó con que la legitimidad racional obtenida por Fujimori de las normas vigentes sería puesta seriamente a prueba, por lo menos provisionalmente, siéndole entonces imprescindible reforzar sistemáticamente su legitimidad carismática ya obtenida y confirmada por las encuestas.

²² Ejemplo contemporáneo de estos "milagros" políticos es el Cristo de Cruz Blanca de Pinochet. En el pasado hay muchísimas vírgenes, desde la región andina hasta el San Petersburgo prerrevolucionario.

se sofisticada refiriéndose a hechos directamente políticos. En cada caso, los acontecimientos son contruidos o reconstruidos televisivamente con fines de propaganda. Para quien analice las condiciones de producción, no es difícil adivinar que hay nexos —de naturaleza no conocida— entre los servicios de inteligencia castrenses y algunos canales de televisión como *Frecuencia 2*, cuyos reportajes periodísticos y noticieros cuentan con amplias y costosas coberturas sobre la actuación de las fuerzas armadas, además de importantes primicias políticas. Al respecto, la cobertura del debelamiento del golpe militar del General Salinas Sedó de noviembre de 1992 para restaurar el *statu quo ante* es ilustrativa. Las cámaras del programa *Contrapunto* virtualmente acompañaron la operación castrense de sofocamiento, relatándola mediante una edición cuidada en la que incluso se mostraba a la tropa a medianoche aprestándose en acción.

Más notoria ha sido la exhibición del capturado líder senderista Abimael Guzmán en traje a rayas y enjaulado, seguida al año siguiente de la puesta en escena televisiva —grabada por cierto en la mayor privacidad— de la redacción y lectura de las cartas en que éste admite implícitamente su derrota. El video con la segunda declaración de Guzmán fue presentado por Fujimori mismo, quien intercaló sus comentarios a la lectura de la carta. El contrapunto entre ambos discursos habría buscado sugerir una figura de unanimismo, asociando los logros del presidente —por la vía pacífica— con los deseos radicales de cambio del vesánico líder, al mismo tiempo que es al presidente personalmente a quien corresponden los lauros por (con)vencerlo. Los juicios favorables de Guzmán hacia el régimen de Fujimori, precisamente en plena campaña para el referéndum acerca de la Nueva Constitución, hicieron de este acontecimiento un acto de propaganda co-protagonizado por el líder senderista.

6. EL CIUDADANO Y EL RECEPTOR

Si el éxito de Fujimori ante la opinión pública no deja dudas acerca de su capacidad para sintonizar con ciertos aspectos de las culturas políticas emergentes, las formas de comunicación política empleadas no son precisamente las más democráticas. Más allá del manejo arbitrario de las reglas de juego, su caudillismo sólo puede ser consecuencia de un vacío que remonta muy atrás, en el cual se ha constituido, como señala Alberto Adriánzen, "una cultura política pasiva que pone más atención en los resultados del sistema político

que en los procedimientos"²³, dando lugar a una lógica plebiscitaria. Esta contiene un implícito juicio *pars pro toto* según el cual la simpatía por un logro puntual anula la posibilidad de debatir o cuestionar el resto de la situación. En esta transferencia de confianza hay una suerte de autodenegación de la ciudadanía activa, que es reemplazada por un monitoreo pragmático de la actualidad, corolario del desencanto resultante de los fracasos anteriores. La popularidad de Fujimori debe ubicarse en el marco más general de la indiferencia hacia la política, manifiesto en la participación electoral, que como se indica en el Cuadro 4, alcanzó en 1992 los niveles más bajos.

²³ Adrianzén, Alberto, "Democracia y partidos en el Perú". En *Pretextos*, 3/4. DESCO. Lima, 1992, p. 17.

Cuadro 4
Lima: participación electoral efectiva 1934-92 (%)
(excluyendo votos blancos y nulos)

AÑO	%
1931 (Generales)	81.17
1939 (Generales)	65.33
1945 (Generales)	68.45
1950 (Generales)	66.97
1956 (Generales)	83.66
1963 (Generales)	88.37
1978 (Constituyente)	80.21
1985 (Generales)	78.52
1990 (2da vuelta)	72.31
1992 (CCD)	53.09

Fuente: Revista *Caratas*. Agosto 12, 1993

De ahí que la retórica tradicional sea rechazada por ineficaz y superflua, prefiriéndose discursos ágiles y sobre acciones concretas, como los que la televisión construye. Pero la fragmentación de los hechos y la simplificación de los términos en que éstos se plantean para una lectura que "pase" mejor en los noticieros y programas periodísticos, simplemente lleva a otro tipo de retórica, adaptado a sus cualidades narrativas y a su capacidad de trabajar con la emotividad del espectador. La búsqueda ansiosa e insatisfecha de respuestas rotundas en la pantalla o el encuentro de figuras salvadoras y culpables sin matiz es sólo el lado mediático de una cultura autoritaria que atraviesa toda la sociedad peruana, sedimen-

²⁴ Rodríguez Rabanal, César. "Crisis y dimensión psicológica de la violencia".

Penencia presentada al Seminario Crisis y Violencia política. Centro peruano de estudios sociales (CEPES). Lima, 1993.

²⁵ cf. Moscovici, Serge. "Les thèmes d'une psychologie politique". En CNRS, Paris, *Hermès*, N° 3-4. CNRS, Paris, 1989. p. 17.

tada en la violencia y la anomia, entre cuyos rasgos César Rodríguez Rabanal enumera "la proclividad hacia patrones violentos de 'solución' de conflictos, el desprecio del consenso, la libidinización de la fuerza bruta, la aceptación de estructuras jerárquicas piramidales(...)" ²⁴, contrapuesta a la aceptación de márgenes razonables de incertidumbre que caracteriza a la democracia.

Este desempeño autoritario de la televisión justifica aún más la importancia adquirida por la investigación en materia de recepción así como los estudios de pragmática televisiva. Estos presuponen el indispensable desarrollo de una *psicología política* que los englobe para explicar los comportamientos masivos y el funcionamiento interno de las minorías activas que intentan, desde arriba y por cualquier medio, encauzar las actitudes. Moscovici sostiene que el énfasis en el lenguaje de los medios o en el análisis de la retórica ha soslayado la especificidad del grupo como lugar de movilización de la pasiones políticas ²⁵. Si esto se entiende, la consecuencia práctica será el paso del elector o receptor al *ciudadano*, en cuya subjetividad la articulación entre comunicación y democracia es algo palpable, vivo, aunque de un diagnóstico definitivamente más complejo, pues la indiferencia ante la política se confunde con la afirmación de una identidad propia. En ese actuar ciudadano y no en la recepción de los medios se manifiestan la fuerza y los límites de la comunicación política. El repunte del "no" en el referéndum para aprobar la Nueva Constitución peruana amarga el triunfo del régimen liberal-autoritario, pues irónicamente reproduce a menor escala el síndrome de desconfianza hacia la propaganda oficial que llevó en 1990 a Fujimori a Palacio de gobierno. La reversión de las tendencias en el último momento a favor del lado más débil y carente de recursos publicitarios de alcance masivo provoca inevitablemente una analogía en la que Fujimori resulta ser víctima de la misma lógica que lo hizo vencer. El "no" de casi la mitad del electorado, marcado a contracorriente de la avasalladora campaña oficial por el "sí" ha sido un difícil acto de convicción que pone a prueba una vez más el potencial de manipulación de los medios. Pese a ello, los problemas peruanos de pobreza y descomposición social hacen que la despolitización y el predominio de liderazgos personalistas acicateados por la televisión sean un rasgo aún más acentuado de nuestra realidad, si efectivamente estamos ante un fenómeno casi universal. La insatisfacción en la población de muchos países con sus clases políticas está relacionada con el auge neoliberal, que ha puesto en crisis el rol redistributivo de los estados y a los partidos políticos, replanteándose integralmente el modo de construcción del poder. Estas tensiones entre eficacia y democracia se exacerban en el Perú por

su fragmentación cultural y étnica y la presencia en el mundo moderno de los patrones de comportamiento y trabajo de los sectores populares de origen migrante, secularmente excluidos del poder. Este nuevo tipo de ciudadanía es diferente de aquél que buscaron constituir las dirigencias políticas criollas, incluso las de izquierda. Por su capacidad de autoempleo y planificación, su ética del ahorro y del trabajo, y sobre todo —como subraya Jürgen Golte— por la secular ajenidad campesina al poder, este sector informal podría sintonizar con un proyecto disciplinario y productivista, semejante al de ciertos capitalismo asiáticos en los cuales los preceptos religiosos confucionistas hacen que desarrollo y despotismo no sean incompatibles, señala el mismo Golte. Tal como esta coincidencia entre culturas del trabajo confucionistas y andinas no pasa de ser una hipótesis, el proceso de profundas transformaciones por el que pasan las formas de hacer política está en 1993 aún lejos de concluir, sin que el eje democracia-autoritarismo en base al cual se dividen hoy los campos en pugna desaparezca del horizonte.