

La videopolítica y el proceso electoral*

 HELDER DOMÍNGUEZ HARO

485

A pocos días de elegir al nuevo jefe del Estado Peruano, en este corto tiempo de reflexión ciudadana, vale acotar algunas ideas de historia y práctica política-electoral en torno al poder desde los medios de comunicación, y más precisamente, de la sociedad televisiva; y cuyo propósito es despejar y aclarar meridianamente conceptos y actitudes del proceso político-electoral.

Esta reflexión lo hacemos sobre la base del libro “La Videopolítica en el Perú. Las elecciones y el acceso de los partidos y de los candidatos en los inicios de la T.V. peruana” (abril, 2001, 245 pp.) del escritor, periodista y constitucionalista Pedro Planas Silva, presentado en la Sala de Conferencias de la Universidad Privada del Norte. Entrega que constituye un singular aporte para la bibliografía y evolución reciente de la Ciencia Política peruana (recordemos que es a partir de la década de los 70 que se inician los estudios con rigor científico) y si la memoria no me traiciona es el único en su género libresco.

* Publicado en diario *La Industria*, Trujillo. Mayo 31, 2001, p. 67. *La Revista Peruana de Derecho Constitucional* cumple con reconocer los créditos y agradece al magistrado Helder Domínguez Haro por su autorización para que el trabajo sea publicado en el presente número. El texto se ha reproducido como aparece en la publicación original.

De esta obra de corte informativo y formativo, recogemos el mensaje político en la televisión peruana desde su aparición en 1958 hasta inicios de la década de los 70. Las últimas décadas responden a nuestro parecer.

Se debe dejar en claro que “videopolítica” no es la “política del video” o el uso de esas famosas cámaras escondidas que en un momento dado visualizan inconsulta un acto de corrupción o ilícito penal reprochable a todas luces (los denominados “vladivideos” tan de moda en nuestro medio desde el recordado 14 de septiembre del año que paso).

Nosotros queremos apuntalar con la expresión “videopolítica” (acuñado por el politólogo Giovanni Sartori) a la forma como los medios de comunicación influyen en el poder, el poder político de la televisión, la política a través de este medio. Desde que la televisión aparece se cambia las formas de hacer política en el Perú, complementa los debates que se daban en las plazas públicas o en el fuero parlamentario. Son las imágenes políticas las que informaran y formaran al ciudadano (categoría nacida con el constitucionalismo liberal e histórico del siglo XVII-XVIII) y que por el correr vertiginoso de los años tomará cuerpo por un “videociudadano”.

La prenda y el debate escrito al ser trasladado a la televisión va a servir de instrumento para que los partidos y políticos, en época electoral, cautiven el voto ciudadano hacia una determinada candidatura presidencial, congresal o municipal. A diferencia de los últimos tiempos, en la etapa fundacional de la televisión peruana, se van introduciendo hábitos de mutuo respeto, diálogo, tolerancia, pluralismo democrático y veracidad. Toda una apertura del proceso político.

Vale recordar los debates televisivos programáticos y técnicos de los políticos y candidatos, que combinando gesto + frase, pretendían persuadir y convencer al cuerpo electoral; tenemos así las figuras de Belaunde, Beltrán, Odría, Haya de la Torre, Cornejo Chávez, Sánchez, Ravines, Chirinos, Grieve, Orrego, Ruiz Eldredge, Vega, entre otros.

Si bien la televisión se ha convertido en el principal medio de información y opinión de la población, por el impacto que tiene en las elaboraciones y percepciones colectivas, en las últimas décadas, los riesgos del poder acumulado en la televisión han ocasionado que los espacios políticos se degeneren, como producto de la crisis de la política (actividad) y de lo político (estructura), de la institucionalización. El Público desconoce la información y está mal informado, las formas en que se presentan las noticias, monólogos, polémicas, debates, etc.

proporcionan la apariencia, no la esencia de la información o, en el peor de los casos, información superficial.

Los debates para el peruano mayoritario y concreto son espectáculos de imágenes, frases, oratoria, golpes bajos, gesto, movimientos corporales, rostros llamativos o carismáticos, más que un análisis de propuestas y programas gubernamentales, en donde la regla es la abstracción y la generalidad (¿qué hacer?) y la excepción es el planteamiento específico y particular (¿el cómo?).

Lamentablemente el sólo hecho de las imágenes han reemplazado a la actitud pensante del ciudadano. El tradicional Homo Sapiens, esencialmente racional, está siendo cada vez más sustituido por el Homo Videns, “un animal fabricado por la televisión cuya mente ya no es conformada por conceptos, por elaboraciones mentales sino es un hombre estimulado por imágenes y sensaciones”, a decir de Sartori. O en otros términos, acostumbrado al simple “mostrar” y ya no al racional “demostrar” parafraseando a Planas. La gente reacciona a los hechos políticos que presenta la televisión (a lo que ésta hace visible), que se convierte en un factor moldeador y hasta decisivo en un acto electoral, descuidando el criterio y análisis conceptual.

487

Las preferencias en las encuestas nos demuestran, muchas veces, que, en el momento de sufragar, p.e. el ciudadano emite su voto a favor del probable ganador o competidor para no “desperdiciar su voto” o “hacerle la elección difícil”, vota por la persona más no por sus ideas. Ese es un voto no pensante y es que las encuestas no necesariamente revelan la voz del pueblo, más bien revela la voz de los medios de comunicación en el pueblo. En tal sentido, la “encuestocracia” tiene sus propios riesgos.

En este esquema y contexto, evidentemente, existe responsabilidad en cada uno de los actores políticos y sociales que integran todo proceso electoral. Las imágenes pueden decirnos mucho, algo o nada y tocar la emotividad ciudadana; empero no agota el contenido político. Es necesario que la población reformule y complemente su mirada a las propuestas y probables soluciones de cada uno de los candidatos, comparando proyectos y alternativas viables, sus lineamientos para la acción política. En ese camino el rol de los partidos y de la televisión deberá ser trascendental, deberán replantear sus funciones a fin de educar al ciudadano para la responsabilidad política.

La decisión final, de cada elector en cada proceso a participar, debe ser materializada a través del voto pensante y racional. El gran reto personal es la elección por principios, difícil tarea; pero por algo debemos empezar para sembrar y consolidar la gobernabilidad institucional y la democracia.



UNIVERSIDAD
DE • LIMA

Dirección de Imagen y Promoción

CATHEDRA

Simposio Pedro Planas: Político y Humanista



Expositores

Valentín Paniagua, ex presidente del Perú; Javier de Belaunde, jurista;
Julio Cotler, sociólogo; y Francisco Igartua, fundador de la revista Oiga.

Jueves 6 de diciembre 2001
19.00 horas, Auditorio Central

Teléfono: 437-8266
Fax: 435-3449
E-mail: duii@ulima.edu.pe

Publicidad de evento académico organizado por la Universidad de Lima, en honor al profesor Pedro Planas Silva, publicada en el diario *El Comercio* el dos de diciembre de 2001.