

UNIVERSIDAD DE LIMA  
ESCUELA DE HUMANIDADES

FACULTAD DE COMUNICACIÓN

ENSAYO : " VER PARA SABER "  
Comentario sobre libro de Giovanni  
Sartori "HOMO VIDENS"

**Elvia 'titi' Jiménez**

<http://titiesel.wordpress.com/>

Este trabajo fue presentado para el curso  
de Comunicación Política en el año 2006

Lima – 2008

## VER PARA SABER

Muchas son las formas de resonar en el ámbito político. No será de sonido de lo que ahora tratemos sino más bien de la predominancia de la imagen en los medios, principalmente en la televisión. La cultura audio visual es acusada de atrofiar la capacidad de abstracción y razonamiento de los seres humanos, de obstruir o imposibilitar su actitud democrática; culpable, inocente, veremos.

### OPINIÓN PÚBLICA SIN ACTITUD POLITICA

En una democracia se recurre frecuentemente a encuestas, sondeos de opinión, llamadas de oyentes en la radio y últimamente a foros virtuales, con la intención de conocer opiniones y percepciones de los ciudadanos.

Un punto que solemos olvidar es mencionado por Giovanni Sartori consiste en que muchas veces la opinión pública viene de la desinformación y presenta muchas limitaciones. De manera que el autor sostiene “dar por segura una opinión no equivale en modo alguno a prever un comportamiento”.

Es curioso ver como la “sondeo dependencia” tiene tanta relevancia en todas las sociedades, creo que la importancia que se les da está mal manejada por los políticos y peor aún por medios, en la mayoría de los casos. La “fuerza de opinión”<sup>1</sup>, es ante todo una ilusión de democracia usada para responder frente a ciertos temas, personajes o acontecimiento de la vida pública. La responsabilidad es primero de los políticos pues si bien ellos dependen de la aceptación ciudadana, a menudo olvidan que un *comportamiento honesto, podría beneficiarlos*.

---

<sup>1</sup> Términos usados por Sartori. Homo Videns.

Para mencionar un caso local, ante la pregunta de que harían con el puerto del Callao los cuatro principales candidatos a la presidencia de la República<sup>2</sup>, tres de ellos se inclinan por la una semi-concesión mientras que el restante es estatista<sup>3</sup>. Todos los estudios hechos por especialistas indican la grave deficiencia del sistema de puertos nacional, y señalan como única salida la privatización, sin embargo la medida por impopular es rechazada por los candidatos. Esta postura demuestra la necesidad de ganar hasta el último voto, sacrificando la eficiencia del estado, que termina perjudicando al país entero. La postura ideal sería que todos se declarasen a favor de la privatización total, decisión que la población se vería obligada a aceptar. Eso no afectaría a ningún candidato sino por el contrario, por lo menos a largo plazo, podría traer un mejor reconocimiento a la clase política. Se ha visto en otros contextos que la coyuntura electoral dificulta o imposibilita la toma de decisiones impopulares; o bien lleva a los candidatos a hacer promesas que saben no deben de cumplir. ¿Sería posible que la población lo acepte? Sí, luego de las elecciones es muy probable. Empleados estatales despedidos es un sacrificio que muchísimas empresas privadas y estatales han asumido en busca de la modernidad. No es entonces culpa de la “opinión pública” sino de sus políticos, a mi parecer. Ellos no son capaces de esperar por el reconocimiento a largo plazo y se van por la medida fácil, olvidando su propio poder e incluso beneficios para la nación.

Sartori también señala que los sondeos son una expresión del poder de los medios sobre la población. Al propósito puedo mencionar un punto que ha tratado de probar este planteamiento, la “agenda setting”. Roger Wimmer citando una teoría, sostiene “el repertorio de lo público... está fuertemente delimitado y canalizado por los asuntos que los medios periodísticos deciden publicar”<sup>4</sup>. En lo referente a un proceso electoral, se han encontrado 8 variables que influirían el establecimiento de una agenda personal en los individuos, éstas son :

---

<sup>2</sup> En las elecciones generales del año 2006 en el Perú.

<sup>3</sup> Artículo de El Comercio 15 de enero del 2006.

<sup>4</sup> En “La investigación científica de los medios de comunicación”.

- 1) grado de interés del votante,
- 2) grado de implicación política
- 3) su participación o no en actividades comunitarias
- 4) su tipo de actividad

Sobre el tema en los medios tenemos:

- 5) tiempo de permanencia
- 6) el tipo de tratamiento que reciban
- 7) grado de conflictividad
- 8) la capacidad potencial del asunto para afectar a muchas o pocas personas (umbral del tema)<sup>5</sup>

En cuanto a las que involucran la participación política, considero que en nuestra sociedad su grado de influencia debe ser mayor. Sobre la séptima y a la octava quisiera que recordemos la rapidez con la que los peruanos olvidan los asuntos públicos, incluso cuando son muy polémicos. Esto se ve constantemente y así lo señalan muchos intelectuales del Perú.

Sartori hace una interesante definición en la información y su difusión. Entiende como “subinformación” a aquella que ha sido reducida en exceso, y por “desinformación” a aquella que presenta distorsiones. Señala en esta última frecuentemente se da por una simple deformación profesional, que la libera de culpas pero la hace más peligrosa. Francisco Eguiguren <sup>6</sup> nos recuerda que la doctrina de la *real malicia* es aquella donde se comprueba que las afirmaciones que afecten la buena imagen de alguien, han sido hechas con clara intención de desacreditarla. Así mismo, las clasifica como: falsas, proporcionadas con el fin de engañar con dolo y mala fe; y erróneas, fruto de la concepción equivocada de la realidad, que induce de buena fe al error. Son las primeras las que conllevan responsabilidad civil o penal, mientras que las segundas no generan obligación de reparar los daños causados si se prueba que se han utilizado cuidado, atención y

---

<sup>5</sup> Op. Cit. p 376.

<sup>6</sup> En La Libertad de Expresión e Información y el Derecho a la Intimidad Personal. P 257.

diligencia para evitarlos. Así mismo señala otros derechos vigentes en la constitución peruana que protegen la imagen e intimidad de las personas y reafirman el derecho a la información. Sin embargo no se le pueden pedir a las leyes que nos libren de todo error que devienen en perjuicio de la sociedad, pienso que es ella misma quien debe exigir que se eviten o se castiguen.

## MEDIO INDIFERENTES O MEDIOS COMPLETOS

Sartori hace un estudio sobre la *localidad de la televisión* en la cobertura de noticias. Podemos ver que también en nuestro país la televisión le da prioridad a lo local o nacional antes que a lo internacional. Ello en cuestiones políticas relevantes, termina afectando el panorama crítico de los televidentes. Sin embargo sería bueno recordar que en el aspecto cultural, las concepciones y preferencias del público no son siempre localistas. Vemos como la empresa de telecomunicaciones Telefónica uso la misma campaña para todos sus mercados de Latinoamérica. La calidad que el televidente esta acostumbrado a ver en campañas comerciales, de cierta forma hace que las campañas políticas no apelen solo a construcciones primarias.

Giovanni Sartori hace una acusación seria cuando sostiene que en su país “el nivel al que ha descendido la televisión se debe fundamentalmente a un personal que tiene un nivel intelectual y profesional muy bajo”. Me atrevería a hacer la misma acusación a la mayor parte de programas televisivos nacionales emitidos en señal abierta. Sin embargo, hay que reconocer la labor que viene realizando la Veeduría Ciudadana para ayudar a mejorar la calidad de la producción televisiva que tenemos. Rosa María Alfaro<sup>7</sup> ha señalado “en alguna oportunidad son los propios medios quienes nos invitan a dar conferencias o talleres para sus periodistas sobre temas de ética periodística, tratamiento de la mujer o nuevos roles del periodismo democrático”. Imagino que todavía su participación es limitada pero esperemos y colaboremos para que no se detenga.

---

<sup>7</sup> En “Hacia nuevas rutas éticas en nuestros medios”. Pg 23.

Nuestro autor principal sostiene que la ausencia o debilidad de otros medios y de sistemas de partidos sólidos deja más desprotegido al consumidor usual de productos audiovisuales. Su flaqueza traería otros efectos negativos como:

- La personalización de la política, cuando el candidato es el mensaje.
- El “game centered”, que enfatiza el aspecto competitivo como si fuera un juego deportivo más.
- El “partido ligero”, cuando no hacen falta una estructura sólida de organización política.

En este caso quisiera agregar que las campañas aunque usen todos estos aspectos a su favor no necesariamente serán exitosas. Un caso donde se busca presencia en los medios, a mi parecer privando otros aspectos es el del programa televisivo “Justicia para Todos”. El candidato Salinas pese a haber hecho una gran inversión en los medios reconoce que mucha gente en provincias lo reconoce más como conductor de ese programa que como candidato al gobierno<sup>8</sup>. Falta de creatividad, de sustancia ideológica, de estrategia política, tal vez; pero falta de cobertura no parece.

Ignacio Ramonet<sup>9</sup> habla de un nuevo tipo de contaminación. Luego de la del agua, aire, suelo, estaría la “contaminación de cerebros”, dada por el exceso de información. Sartori empeora la situación cuando además del exceso, agrega la presencia de los “falsos acontecimientos”, y la casi discriminación a los *opinion makers* o *talking heads*. Ramonet sugiere como solución al problema:

“ integrar la información en el saber, el saber en el conocimiento y el conocimiento en las culturas... el profesor, la clase, el lugar, la reinserción social, la *coeducación*, la integración y la diferenciación cultural juegan un papel fundamental, sin el cual no hay más que picoteo y zapping global.”

---

<sup>8</sup> Perfil “ El menos chico de los chicos”. El Comercio 11 de febrero del 2006. p10.

<sup>9</sup> En “La Post Televisión; Multimedia, Internet y Globalización Económica.

Qué tanto se hace por orientar para aprender con la tecnología, eso depende. En todo caso considero que en nuestro país todavía se puede educar para consumir tecnología a la par de la masificación de consumo.

Sartori nos recuerda que aunque el nivel de pobreza haya disminuido y el nivel de alfabetización aumentado en el mundo la educación política de la gente parece haber empeorado. Emmanuel Todd <sup>10</sup> piensa que para el año 2030 la mayoría de la población mundial joven debería estar alfabetizada. Considerando que la escritura apareció casi tres mil años antes de la era cristiana, esto haría que en un lapso de 5 000 años se completara el proceso de revolución de la escritura. Cuanto tardaría educar para participar, reforzar la lectura y el consumo de información útil para la vida cívica. Esperemos que este proceso de “sana politización” no tome tanto tiempo.



"I'd appreciate it if you'd wait until school to do that. We've worked long and hard to bring you state-of-the-art home theater."

En conclusión no creo que los medios audiovisuales sean los únicos responsables de atrofiar la capacidad de abstracción y razonamiento de los seres humanos o de obstruir e imposibilitar su actitud democrática; creo que son una herramienta muchas veces mal utilizada. Considero corresponde a cada medio de construir su propia reputación. La televisión podría quedarse con el nombre de caja “boba”, o bien intentar ofrecer más y mejor. Mientras tanto en el Perú solo los canales nacionales transmitidos por cable parecen estar haciendo algo al respecto.

<sup>10</sup> En “Después del imperio” pg 28.

## BIBLIOGRAFÍA

Artículo "La economía peruana según Alan, Lourdes, Rafael, Valentín y Ollanta". El Comercio, 15 de enero del 2006.

Artículo (Perfil). " El menos chico de los chicos". El Comercio 11 de febrero del 2006

ALFARO, Rosa María (ed). Hacia nuevas rutas éticas en nuestros medios. Lima, Veeduría, 2005.

EGUIGUREN, Francisco. La Libertad de Expresión e Información y el Derecho a la Intimidad Personal. Lima, Palestra, 2004. 282 P

RAMONET, Ignacio (ed). La post televisión. Barcelona, Icaria, 2002. 174 p.

SARTORI, Giovanni. Homo Videns. Madrid, Taurus, 1997. 151 P.

TODD, Emmanuel. Después del imperio. Madrid, Foca, 2003.

WIMMER, Roger. La investigación científica de los medios de comunicación. Barcelona, Bosch, 1996. 492P.