

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ  
ESCUELA DE GRADUADOS



¿VER PARA CREER?  
Efectos de la propaganda televisiva en el voto: elecciones  
presidenciales 2006

Tesis  
Para optar el grado académico de  
**Magíster en Ciencia Política**

Presentado por  
**César Enrique Patriau Hildebrandt**

Profesor asesor  
**Fernando Tuesta Soldevilla**

Lima – Perú  
2008

## ÍNDICE

<b>Presentación</b>	06
<b>Introducción</b>	08
<b>CAPÍTULO I: La política vista desde la pantalla</b>	15
1. Comunicación política y TV	18
1.1 La era mediática: consecuencias y efectos sobre la política	21
<b>CAPÍTULO II: De por qué votamos como lo hacemos</b>	28
1. El modelo de los efectos limitados	28
2. La teoría de la racionalidad del voto	32
<b>CAPÍTULO III: La propaganda: Qué es, para qué sirve, principales estrategias</b>	37
1. Una revisión conceptual	38
1.1 Diferencias y similitudes con la publicidad	39
2. Tácticas e instrumentos de la propaganda	40
2.1 La simplificación	40
2.2 La exageración	41
2.3 La orquestación	41
2.4 La unanimidad	42
2.5 La contra propaganda	43
2.6 El silenciamiento	44
2.7 El reforzamiento de la imagen	44
2.8 La persuasión emotiva y lógica	45
2.9 La música	45
2.10 La tecnología	45
3. Propaganda en la TV	46
3.1 Anuncios televisivos: definición, ventajas y riesgos	46
3.2 Funciones y tipos de anuncios	49
3.3 Anuncios positivos, negativos y de contraste	52

<b>CAPÍTULO IV: Campaña presidencial 2006: La TV como escenario</b>	55
1. Partido Aprista Peruano	57
1.1 Primera vuelta	57
2.2 Segunda vuelta	60
2. Unión Por el Perú	63
2.1 Primera vuelta	63
2.2 Segunda vuelta	66
3. Unidad Nacional	68
4. Alianza por el Futuro	72
5. Frente de Centro	74
6. Restauración Nacional	76
<b>CAPÍTULO V: Propaganda y voto: Influencia en debate</b>	81
1. Primera vuelta	82
1.1 Partido Aprista Peruano	83
1.2 Unión Por el Perú	85
1.3 Unidad Nacional	88
1.4 Alianza por el Futuro	91
1.5 Frente de Centro	93
1.6 Restauración Nacional	96
2. Segunda vuelta	98
2.1 Partido Aprista Peruano	99
2.2 Unión Por el Perú	101
<b>CONCLUSIONES</b>	105
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	110
<b>ANEXO</b>	115

## ÍNDICE DE CUADROS

Resultados de elecciones del 9 de abril (votos válidos)	7
Inversión en propaganda: primera vuelta	13
Inversión en propaganda: segunda vuelta	14
Medios preferidos para la información de temas políticos	16
Total de emisiones de anuncios por mes (APRA – primera vuelta)	57
Total de emisiones de anuncios por mes (APRA – segunda vuelta)	60
Total de emisiones de anuncios por mes (Unión Por el Perú – primera vuelta)	62
Total de emisiones de anuncios por mes (Unión Por el Perú – segunda vuelta)	65
Total de emisiones de anuncios por mes (Unidad Nacional)	69
Total de emisiones de anuncios por mes (Alianza por el Futuro)	71
Total de emisiones de anuncios por mes (Frente de Centro)	73
Comparativo: emisiones, intención de voto, votación final (primera vuelta)	74
Comparativo: emisiones, intención de voto, votación final (segunda vuelta)	74
Total de emisiones de anuncios (primera y segunda vuelta)	75
Formatos utilizados	75
Total de emisiones de anuncios positivos, negativos y de defensa	76
Total de emisiones de anuncios negativos por agrupación política	76
Rating, alcances y frecuencias (consolidado de la primera vuelta)	94
Rating, alcances y frecuencias (consolidado de la segunda vuelta)	100

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Emisiones de spots (APRA – primera vuelta)	81
Sumatoria de rating (APRA – primera vuelta)	81
Alcance (APRA – primera vuelta)	82
Frecuencia (APRA – primera vuelta)	82
Progresión de voto válido (APRA – primera vuelta)	82
Emisiones de spots (Unión por el Perú – primera vuelta)	83
Sumatoria de rating (Unión por el Perú – primera vuelta)	84
Alcance (Unión por el Perú – primera vuelta)	84
Frecuencia (Unión por el Perú – primera vuelta)	84
Progresión de voto válido (Unión por el Perú – primera vuelta)	85
Emisiones de spots (Unidad Nacional)	86
Sumatoria de rating (Unidad Nacional)	86
Alcance (Unidad Nacional)	87
Frecuencia (Unidad Nacional)	87
Progresión de voto válido (Unidad Nacional)	87
Emisiones de spots (Alianza por el Futuro)	89
Sumatoria de rating (Alianza por el Futuro)	89
Alcance (Alianza por el Futuro)	89
Frecuencia (Alianza por el Futuro)	90
Progresión de voto válido (Alianza por el Futuro)	90
Emisiones de spots (Frente de Centro)	91
Sumatoria de rating (Frente de Centro)	92
Alcance (Frente de Centro)	92
Frecuencia (Frente de Centro)	92
Progresión de voto válido (Frente de Centro)	93
Sumatoria de rating (Restauración Nacional)	94
Alcance (Restauración Nacional)	94
Frecuencia (Restauración Nacional)	95
Emisiones de spots (APRA – segunda vuelta)	97
Sumatoria de rating (APRA – segunda vuelta)	97
Alcance (APRA – segunda vuelta)	97
Frecuencia (APRA – segunda vuelta)	98

Progresión de voto válido (APRA – segunda vuelta)	98
Emissiones de spots (Unión por el Perú – segunda vuelta)	99
Sumatoria de rating (Unión por el Perú – segunda vuelta)	99
Alcance (Unión por el Perú – segunda vuelta)	100
Frecuencia (Unión por el Perú – segunda vuelta)	100
Progresión de voto válido (Unión por el Perú – segunda vuelta)	100



## PRESENTACIÓN

Tengo una confesión por hacer.

El proyecto de elaborar una tesis sobre propaganda electoral televisiva se gestó en el calor de la campaña presidencial que a los peruanos nos tocó vivir en el primer semestre del 2006. Conversando en la oficina de Fernando Tuesta (quien posteriormente se convertiría en mi asesor), él reflexionaba en torno a la paradoja que supone gastar millones de soles en anuncios políticos, sin conocer a ciencia cierta si estos cumplen o no su función primordial, que no es otra sino la mayor captación de votos posible.

Por entonces, yo andaba en búsqueda de un tema de investigación y ninguno de los que me daba vueltas por la cabeza me convencía, menos a mis profesores si he de ser completamente honesto. Así que me dije inmediatamente: propaganda electoral, ¿por qué no?

Así empezó todo. Con una idea prestada.

Sin embargo, poco a poco, a medida que avanzaba y escribía página tras página, esta tesis se fue convirtiendo en mi principal proyecto personal. Por eso me resulta tan satisfactorio haberla concluido y presentarla para obtener el grado de Magíster en Ciencia Política por la Pontificia Universidad Católica del Perú.

Empecé mis estudios de postgrado en el 2004. Periodista de profesión, no con una carrera muy dilatada aunque sí relativamente intensa, dedicado a la cobertura de la usualmente complicada actualidad política peruana, deseaba añadirle a mi experiencia profesional solidez académica. Y debo señalar que la experiencia ha resultado, además de enriquecedora, gratisima.

A la hora de los agradecimientos se me acumulan varios nombres. Empiezo por mi familia, mis padres y mis hermanas. Les debo muchísimo. A Fernando le agradezco por su interés, tiempo y amistad. No me puedo olvidar de mis compañeros de estudios ni de mis profesores.

Hay personas e instituciones sin las cuales esta tesis no sería una realidad. De Ibope Time y Media Check me proveyeron de una información valiosísima. En la recolección de anuncios, no hubiese llegado a buen puerto sin la ayuda desinteresada de Abel Aguilar, José Méndez, Luis Cáceres y Martín Belaúnde, principalmente.

Y finalmente (no por eso menos importante), agradezco a mi querida y paciente novia, Cecilia, un apoyo constante y sin condiciones.

Espero que el presente trabajo responda a las expectativas.





## INTRODUCCIÓN

¿Por qué preparar una tesis sobre propaganda electoral televisiva? Porque, sin duda, la televisión ha ganado un lugar preponderante en las campañas modernas. La importancia asignada a este medio de comunicación masiva en las competencias electorales la podemos constatar revisando, precisamente, el caso peruano.

Las agrupaciones que compitieron en las elecciones generales del domingo 9 de abril del 2006 invirtieron alrededor de 12 millones de nuevos soles en propaganda, entre prensa, radio y televisión. De ese total, el monto destinado a esta última ascendió a S/. 10'467,393. Más del 40% se lo repartieron entre los partidos que ocuparon los cuatro primeros lugares en la votación presidencial<sup>1</sup>.

Efectivamente, Unidad Nacional gastó S/. 1'692,608 (equivalentes al 16.17%), el APRA S/. 1'327,866 (12.69%), Unión por el Perú S/. 913,835 (8.73%) y Alianza por el Futuro S/. 488,936 (4.67%).

En la segunda vuelta, la inversión en propaganda llegó a S/. 1'641,367, de los cuales S/. 1'441,652 se destinaron a la televisión<sup>2</sup>. El APRA gastó S/. 732,607 (50.82%) y Unión por el Perú S/. 709,045 (49.18%).

Las cifras presentadas evidencian que la televisión es, y por varios millones de distancia, la gran receptora del dinero que los partidos desembolsan en su afán por captar el mayor número de votos, mientras que los presupuestos que se orientan a los demás medios de comunicación son marcadamente inferiores. Bastaría este dato para justificar una investigación sobre la propaganda televisiva. Sin embargo, otra razón estriba en el hecho de que la literatura académica que existe al respecto, teniendo como materia de reflexión la experiencia peruana, dista mucho de ser suficiente, a pesar de esfuerzos realmente valiosos y pioneros.

---

<sup>1</sup> Información tomada del boletín Datos Electorales, número 16, elaborado por la Asociación Civil Transparencia. Los costos corresponden a las tarifas consignadas en el portal de la Oficina Nacional de Procesos Electorales (ONPE). Se puede consultar el boletín completo en la dirección [http://www.transparencia.org.pe/documentos/datos\\_electorales\\_16.pdf](http://www.transparencia.org.pe/documentos/datos_electorales_16.pdf)

<sup>2</sup> La diferencia, S/. 199,715, se gastó en prensa escrita.

Ahora bien, ¿qué persiguen un partido y/o candidato al gastar fuertes sumas de dinero en anuncios por televisión (spots)? Buscan al menos dos cosas: 1) difundir ampliamente sus mensajes y propuestas; 2) como consecuencia de lo anterior, incrementar su capacidad de persuasión frente al electorado, de tal manera que ello se refleje en un mayor caudal de votos.

Respecto al primer objetivo, resulta claro que la televisión ofrece posibilidades de difusión que ningún otro medio de comunicación de la actualidad. No solamente por la revolucionaria conjunción de imagen y audio (aunque ya equiparada en ese sentido por la Internet, de menor masificación ésta) sino porque, para millones de personas, es la ventana al mundo. Y lo que en ella no aparece, pues sencillamente no existe (Muñoz - Alonso y Rospir, 1999: 18).

Sobre la segunda meta, las cosas no son tan claras, porque una gran difusión y, a la vez, una gran audiencia – imaginemos, por ejemplo, el spot de cualquier candidato presidencial en el entretiempo de un partido de fútbol importante, o como parte de la pauta publicitaria de un programa de gran audiencia – no tienen por qué traducirse, necesariamente, en un aumento de la intención de voto. Tal es el punto neurálgico de la presente investigación: demostrar o no la validez de dicha hipótesis.

Lo más complicado al inicio consistió en definir la manera de plantear la investigación. La amplitud del tema y las múltiples variables que podían considerarse nos obligaron a estrechar el campo de análisis. Ciertamente, la coyuntura jugó a favor nuestro. El trabajo que hoy tienen entre sus manos empezó a gestarse hacia abril del 2006, en plena efervescencia electoral.

Por esa razón, decidimos que nos limitaríamos a trabajar sobre la base de la última campaña presidencial. La decisión nos permitió disponer de material basto y reciente. Debemos decir que si bien la campaña parlamentaria también tuvo un componente televisivo, el gran esfuerzo propagandístico que llevaron a cabo la mayor parte de los partidos (en minutos al aire y en dinero) se reservó para impulsar a los aspirantes a Palacio de Gobierno<sup>3</sup>.

---

<sup>3</sup> Con la notoria excepción de Perú Posible, que según Transparencia fue el partido que más gastó en propaganda televisiva: S/. 3'787,292. Sin embargo, retiró tempranamente de la campaña a su candidato presidencial, Rafael Belaúnde Aubry, por su escaso margen de apoyo. Eso lleva a suponer que la mayor parte de esa suma se destinó a apoyar las diversas

El elevado número de postulantes presidenciales, cada cual con su particular propuesta, significaba otro nuevo escollo. Por esa razón, optamos por ocuparnos solamente de los partidos y/o alianzas que consiguieron superar la denominada barrera electoral definida por ley:

**Cuadro N° 1**  
**Resultados del 9 de abril (votos válidos)**

1	Unión Por el Perú	30.616%
2	APRA	24.324%
3	Unidad Nacional	23.814%
4	Alianza por el Futuro	7.433%
5	Frente de Centro	5.753%
6	Restauración Nacional	4.379%

Fuente: ONPE <sup>4</sup>.

Ya explicado el origen de la investigación y delimitado el campo de análisis, a continuación vamos a detallar los objetivos trazados, la hipótesis a partir de la cual partimos, la metodología empleada para comprobar si la hipótesis se sostiene en la realidad o no y la manera en que hemos esquematizado el trabajo.

Tratándose la televisión del principal vehículo de propaganda en épocas electorales, en el cual los políticos depositan sus esperanzas de captación de votos a cambio de un desembolso monetario (en aquellos países en donde se permite la compra de espacios, como en el Perú), se vuelve pertinente analizar si las expectativas depositadas en ella son justificadas o no.

Dicho de otra manera, pretendemos reflexionar sobre la eficiencia de la televisión como instrumento de propaganda, entendiendo que la meta principal de esta última consiste en alentar cambios masivos de opinión a través de la persuasión (Johnson – Cartee y Copeland, 2004: 137-138).

---

candidaturas al Congreso. Otra agrupación que no presentó candidato presidencial y también tuvo un gasto importante en televisión fue el Frente Independiente Moralizador: S/. 1'201,131.

<sup>4</sup> Perú Posible también superó el umbral de representación.

En segundo lugar, deseamos que este trabajo sirva como una guía pormenorizada de la campaña presidencial del 2006 en su aspecto propagandístico – televisivo. Para tal fin, presentamos la información estadística más completa y detallada posible. También hemos elaborado una relación de todos los spots que se emitieron durante la campaña. La hallarán en los anexos.

Nuestra hipótesis es la siguiente: no existe una relación directa entre el impacto de la propaganda televisiva y el voto, a pesar de que partidos y candidatos diseñan sus estrategias de comunicación electoral privilegiando a la televisión como herramienta de persuasión.

Lo que en buena cuenta postulamos es que el proceso que supone la difusión de propaganda por televisión y su correspondiente visión por parte de los votantes no siempre tenderá a favorecer al partido o candidato emisor con un masivo cambio de opinión que, a su vez, derive en un mayor respaldo electoral.

¿De qué manera comprobar si la hipótesis planteada es válida? Primero debemos definir qué entendemos como impacto propagandístico. Una campaña electoral comprende dos aspectos básicos: uno de proselitismo político a la usanza tradicional y otro relacionado con los medios de comunicación. En el primero de los casos se manifiesta un contacto más próximo y directo entre candidatos y electores, aunque el impacto es más reducido. En el segundo, la emisión de los mensajes políticos empleando los medios de comunicación permite la recepción de miles o millones de electores, por lo cual la comunicación es impersonal, pero su impacto mayor (Tuesta, 2005: 119).

Así, el impacto propagandístico puede definirse como la recepción que acusan los electores de la propaganda de un determinado partido político o candidato. Y en la medida que la televisión alcanza a millones de espectadores, esta recepción aumenta considerablemente.

Dicho esto, proponemos un camino de dos etapas para definir si la hipótesis se comprueba o no en la realidad. La primera consiste en establecer el volumen propagandístico televisivo de cada uno de los seis partidos incluidos en el análisis

(APRA, Unión Por el Perú, Unidad Nacional, Alianza por el Futuro, Frente de Centro y Restauración Nacional).

La segunda etapa incluye la utilización de herramientas de medición de audiencias. Así como el éxito de los programas de televisión se define de acuerdo al rating (medición estimativa de la proporción de televidentes que, en un período dado, sintonizan una emisora), la publicidad y la propaganda también son pasibles de ser sometidas al mismo sistema de evaluación.

Por lo tanto, hemos considerado las pautas propagandísticas del APRA (primera y segunda vuelta), Unión por el Perú (primera y segunda vuelta), Unidad Nacional, Alianza por el Futuro, Frente de Centro y Restauración Nacional y, con ayuda de una empresa especializada,<sup>5</sup> hemos hallado:

- a) GRPS (Gross Rating Points): Suma del rating conseguido por los anuncios de cada agrupación en competencia. Se trata de un indicador clave para medir la presión de cualquier campaña sobre el target<sup>6</sup>.
- b) Alcances: Porcentaje de personas que vieron el spot de una agrupación al menos una vez. Con este indicador se puede determinar la cobertura que tuvo cada campaña sobre el target.
- c) Frecuencias: El número promedio de veces que el televidente fue impactado por los spots de cada agrupación.

Esta información, a su vez, la hemos cruzado con la progresión del voto de los respectivos candidatos presidenciales. De este modo pretendemos determinar si es factible o no establecer una relación directa entre las dos variables ya señaladas: impacto propagandístico y votación.

Nuestra tesis presenta seis partes claramente definidas. La primera propone una aproximación teórica a partir de la siguiente interrogante: ¿De qué manera influyen los medios masivos, principalmente la televisión, en la política? Afirmamos que con la

---

<sup>5</sup> Ibope Time

<sup>6</sup> En el vocabulario especializado, al público objetivo, aquel al que queremos impactar y convencer con nuestra campaña, se le conoce como target, para este caso particular hombres y mujeres de 18 a 99 años que viven en Lima. La medición se hizo sobre una base de 1,266 casos para la primera vuelta y de 1,278 casos para la segunda vuelta.

adaptación de esta última a los primeros, se configura una nueva manera de entender los procesos políticos. Las campañas electorales son cada vez más profesionalizadas – con la irrupción en escena de los sondeos de opinión pública, asesores de imagen, especialistas en discursos, comunicadores y realizadores de spots – y personalizadas – destacándose la figura del candidato por sobre su organización –.

Efectivamente, las identificaciones partidarias e ideológicas han ido perdiendo, progresivamente, importancia y ya no son variables decisivas al momento de emitir un voto, tal como ocurría en épocas anteriores. Es por esta razón, además, que en cada nueva elección varían las estrategias pues se asume que los electores no se comportan de manera estable y, por el contrario, modifican con relativa facilidad sus percepciones y preferencias (Freidenberg, 2003: 52 – 53).

La segunda parte gira en torno a las lógicas que pueden existir en la toma de decisión de los votantes. Al respecto, abordamos los diferentes modelos que se han preocupado por entender y explicar dicho proceso. En ese menú de teorías brilla con luz propia el modelo de los efectos limitados, del austriaco Paul Lazarsfeld, que postula que determinadas precondiciones como el estatus socioeconómico, la religión y la residencia, tienen alta incidencia en el sentido del voto, no así la propaganda, de tal forma que las campañas, más que cambios masivos de opinión, refuerzan posiciones preestablecidas.

A raíz de las nuevas tendencias mundiales, incluida la importancia adquirida por los medios masivos de comunicación en el quehacer político actual, especialmente en lo que respecta a la televisión, se arguye que este modelo habría perdido vigencia. Elementos como la volatilidad política y la consecuente “desregulación del electorado”, que acrecientan el potencial de los factores de corto plazo – como las campañas o la personalidad de los candidatos – en la determinación del voto (García Beaudoux, D’Adamo, Slavinsky, 2007: 84), han alentado la aparición de otros modelos que intentan explicar el comportamiento de los electores de hoy y que, haciendo hincapié en teorías económicas, postulan la racionalidad del voto, o la elección a partir de la maximización de beneficios personales.

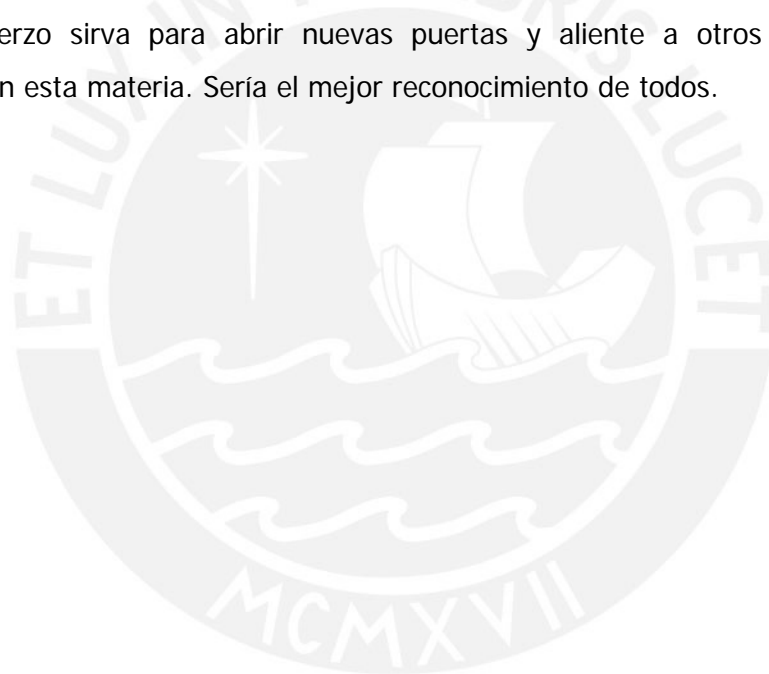
La tercera parte desarrolla un recorrido teórico sobre la propaganda política – definición, objetivos, similitudes y diferencias con la publicidad y principales tácticas –,

haciendo hincapié en la propaganda televisiva: sus características, ventajas, desventajas y estilos utilizados.

La cuarta y quinta se consagran a desarrollar las dos etapas propuestas para establecer la validez o invalidez de la hipótesis.

La sexta expone las principales conclusiones obtenidas.

El texto que ahora leen, desde luego, es perfectible en muchos de sus puntos. Acaso no todos estén de acuerdo con las ideas a las que arribamos después de nuestro recorrido. Eso lo sabemos muy bien. Nuestra intención es colaborar al debate en un campo tan trascendental para la comunicación política. Esperamos realmente que nuestro esfuerzo sirva para abrir nuevas puertas y aliente a otros interesados a profundizar en esta materia. Sería el mejor reconocimiento de todos.



## I

## LA POLÍTICA VISTA DESDE LA PANTALLA

28 de julio del 2006. Alan García Pérez, líder del APRA y ganador de las elecciones de ese año, juramenta (por segunda vez en su carrera política) como presidente del Perú, en reemplazo de Alejandro Toledo Manrique. La banda presidencial que orgulloso exhibe sobre su pecho es el simbólico epílogo de una campaña exitosa librada en varios frentes. Aquí nos interesa uno en particular: el mediático, y dentro de éste, la televisión.

Dicen Gerhard Vowe y Jens Wolling que la política adquiere un inusitado protagonismo en los medios de comunicación durante las campañas electorales y que la manera de conducir las ha sufrido cambios notorios, en todo el mundo. Los costos se han multiplicado, los candidatos a los cargos más importantes generalmente se sustraen de las directivas partidarias y prefieren apoyarse en consultores privados y los discursos y actos proselitistas se acomodan a los criterios que impone la televisión, en ese afán por llegar y convencer a los segmentos más volátiles o indecisos (Priess, 2002: 53).

A la televisión le asiste un lugar clave en las campañas electorales modernas. La primera vez en donde desempeñó un papel relevante fue en 1952, en Estados Unidos. El equipo del candidato republicano, Dwight Eisenhower, contrató a reconocidos publicistas y a un famoso productor de documentales para producir anuncios que aprovecharan la curiosidad creciente de los norteamericanos por el medio televisivo. La experiencia tuvo éxito y resultó un punto de inflexión.

Así, la televisión ha moldeado buena parte de las transformaciones que las campañas demuestran hoy en día. Muchos la consideran el arma por excelencia de la persuasión (Martín Salgado, 2002: 95). En esa lógica, los candidatos a los cargos públicos hacen lo imposible por verse en pantalla porque, para millones de personas, es la ventana al mundo. Y lo que en ella no aparece, pues sencillamente no existe (Muñoz - Alonso y Rospir, 1999: 18).



Junto al flujo de noticias diarias que inunda una campaña electoral, difundidas por la televisión, la propaganda política, el spot, ocupa un lugar preeminente por sus características distintas al formato informativo de los noticieros o de los programas periodísticos de reportajes. El spot ofrece una posibilidad extraordinaria a los partidos pues quedan, bajo su estricto control, los contenidos que han de difundirse en los espacios asignados o comprados.

Pero si bien resulta una notoria ventaja para los candidatos el poder dirigirse a los votantes sin necesidad de intermediarios, la televisión puede limitar las posibilidades de victoria para quienes no dominan el medio (Martín Salgado, 2002: 96). Su lenguaje es propio y muy distinto del que tienen otros canales de comunicación. Juegan, y mucho, la simplificación del mensaje, la imagen (no solamente la que se proyecta por cualidades humanas, sino también el aspecto físico) y la comunicación no verbal.

Nos podemos dar una idea del rol que desempeña la televisión en las competencias electorales peruanas con la siguiente información: en la campaña del 2006, sumando la primera y segunda vuelta, los partidos invirtieron casi 14 millones de soles por concepto de propaganda. La mayoría de ese dinero sirvió para financiar, precisamente, espacios en la televisión, muy por encima de lo que recibieron la radio y la prensa (diarios y revistas).

**Cuadro N° 2**

**Inversión en propaganda: primera vuelta**

Televisión	S/. 10'467,393
Prensa	S/. 1'531,150
Radio	S/. 197,863
<b>Total</b>	<b>S/. 12'196,406</b>

Fuente: Transparencia (Datos Electorales, boletín 16)<sup>7</sup>.

<sup>7</sup> Montos calculados según las tarifas consignadas en el portal web de la ONPE. El monitoreo corresponde al periodo entre el 10 de enero y el 7 de abril.

Cuadro N° 3

**Inversión en propaganda: segunda vuelta**

Televisión	S/. 1'441,652
Prensa	S/. 199,715
<b>Total</b>	<b>S/. 1'641,367</b>

Fuente: Transparencia (Datos Electorales, boletín 16)<sup>8</sup>.

En ambos casos la diferencia es abismal. Se puede retrucar que los montos presentados favorecen ampliamente a la televisión porque esta última obliga a un mayor desembolso económico, porque cuesta mucho más difundir un spot por un canal de señal abierta que por la radio, o que publicar un anuncio en cualquier periódico. Aunque esto último no deja de ser verdad, ¿entonces por qué privilegiar el gasto hacia un solo medio y no dirigirlo a otros notoriamente más económicos? La respuesta radica en que es a través de la pantalla televisiva que la mayor cantidad de electores se informa sobre temas políticos y electorales.

La importancia asignada a la televisión en las campañas actuales no es noticia nueva. Por lo mismo, se han escrito cantidades ingentes de artículos y libros sobre el particular, intentando analizar el fenómeno y sus consecuencias. En el caso peruano mención aparte merece el libro pionero de Carlos Oviedo, *Manejos de la propaganda política*, un "gran reportaje periodístico a la propaganda política durante el histórico proceso de 1980" (Oviedo, 1981: 8), que recorre desde una perspectiva comparada los contenidos de la campaña presidencial que implicó el retorno a la democracia después de la dictadura militar.

Fuera del Perú, uno de los tópicos que más literatura ha merecido es la influencia que ejercen los medios de comunicación sobre la política (específicamente el afecto de la televisión sobre el sistema democrático) y sobre los ciudadanos. La pregunta que se deriva de ahí es si los medios pueden ser considerados una eficaz herramienta para inducir cambios masivos de opinión. Las posiciones académicas lucen divididas. Este punto lo abordaremos en un capítulo aparte. Por ahora, exploraremos brevemente algunas de las características de la comunicación política televisiva y sus efectos.

<sup>8</sup> Montos calculados según las tarifas consignadas en el portal web de la ONPE. El monitoreo corresponde al periodo entre el 6 de mayo y el 2 de junio.

## 1. COMUNICACIÓN POLÍTICA Y TELEVISIÓN

La propaganda electoral televisiva es un elemento clave dentro del mundo de la comunicación política moderna. Por lo tanto, antes de avanzar más, es necesario definir y explorar esta última. ¿Qué abarca la comunicación política? Dominique Wolton explica que, en un principio, designó el estudio de la comunicación del gobierno hacia el electorado y, más tarde, al intercambio de discursos entre políticos en el poder y la oposición, especialmente durante las campañas electorales. Luego el campo se extendió hacia el análisis de los medios masivos en la formación de la opinión pública y de la influencia de los sondeos en la vida política. Hoy – añade – abarca el estudio del papel de la comunicación en la vida política, integrando a los medios, a los sondeos, a la investigación de mercados y a la publicidad, con especial interés en los periodos electorales. (Wolton, 1998: 29).

¿Qué factores deben ser tomados en cuenta para desarrollar una eficiente comunicación política? La literatura consultada coincide básicamente en los mismos puntos, aunque agrupados de distinta forma. En el modelo planteado por Vowe y Wolling (Priess, 2002: 54-56) se distingue un “marco de condiciones generales” formado por cuatro partes, a saber: el sistema electoral, el sistema de partidos, el sistema de medios y la cultura política ciudadana.

Las anteriores son variables que dependen de decisiones políticas. Una campaña gana su propio perfil a través de campos de acción concretos: público objetivo (target), estructura temporal, espacios de incidencia, actores (candidatos propios y rivales), presupuesto y forma de financiamiento, regulación, mensajes y medios elegidos para la difusión de estos últimos (Priess, 2002: 54-56).

El modelo de Vowe y Wolling ofrece un panorama general. Una mirada que pretende aterrizar en la realidad latinoamericana es la de Carlos Fara. Él señala seis factores estructurales que, arguye, son la base sobre los cuales se formatea la comunicación política en esta parte del continente. En primer término, la demografía, es decir las variables sociodemográficas que evidencian valores sociales determinados sobre los que se debe interactuar. Segundo, el sistema político, donde la reelección en los distintos cargos públicos “marca la cultura política” de los dirigentes, que pueden mostrar una actitud efectista y de corto plazo (donde no hay posibilidad de reelegirse)

y otra más relegada (donde sí la hay). Tercero, el sistema electoral, pues el voto facultativo exigirá una campaña que apunte a la movilización de los partidarios. Cuarto, el sistema de partidos, en la medida de que en los sistemas débiles el peso de la estructura partidaria disminuye y la llegada a la opinión pública es lo más importante (por contraparte, Fara advierte que allí donde los partidos están más consolidados, la incidencia de las campañas mediáticas es menor). Quinto, la estructura de los medios de comunicación. Y finalmente, las diferencias culturales de la opinión pública (Fara, 2004: 86-91).

Dicho lo anterior, ¿qué papel juega la televisión en la comunicación política? La respuesta más simple es que la primera se ha convertido en el vehículo por excelencia de la segunda. Las estadísticas mundiales confirman que la televisión es el medio más consumido (Muñoz Alonso y Rospir, 1998: 18). Una encuesta del Grupo de Opinión Pública (GOP) de la Universidad de Lima incluye la siguiente pregunta: ¿Cuál es el principal medio de comunicación por el que se informa sobre temas políticos? Las cifras son las siguientes<sup>9</sup>:

**Cuadro N° 4**

**Medios preferidos para la información de temas políticos**

	Mayo 2006	Mayo 2007
TV	68.9%	<b>64.5%</b>
Diarios	11.7%	<b>15.8%</b>
Radio	15.2%	<b>15.1%</b>
Internet	3.0%	<b>2.2%</b>
Revistas	0.0%	<b>0.7%</b>

Fuente: GOP Universidad de Lima.

El 47.5% de los encuestados que prefiere a la televisión lo hace por "la rapidez de la noticia", el 26.0% por el "desarrollo y análisis de la noticia", el 10.6% porque "ofrece más entretenimiento", el 9.6% por ser un medio "económico y de fácil acceso" y el 4.8% porque "inspira más confianza"<sup>10</sup>.

<sup>9</sup> La encuesta fue preparada entre el 26 y el 27 de mayo del año 2007 sobre una muestra de 497 personas residentes en Lima y Callao. Su margen de error es de +/- 4.48%.

<sup>10</sup> Un dato para tomar en consideración es que la televisión no sale bien parada cuando se consulta por su nivel de credibilidad. El 63.5% de los encuestados respondió confiar "poco" en ella, mientras que el 28.0% dijo confiar "bastante", el 6.7% "mucho" y el 1.2% "nada".

La posición de la televisión, en su calidad de principal fuente de información política ciudadana, necesariamente obliga a reflexionar sobre las características de la comunicación televisiva. El productor chileno Valerio Fuenzalida identifica dos cualidades que “van a tener fuertes repercusiones en la relación de los ciudadanos con la actividad política”. En primer lugar, la naturaleza intrínseca del lenguaje televisivo, la idea de que la televisión ha masificado un lenguaje completamente distinto al lenguaje verbal. Así, “los signos audiovisuales son de carácter concreto y dentro del repertorio de signos concretos posibles de ser puestos en pantalla, los más atractivos a la percepción humana son los rostros y cuerpos de hombres y mujeres, signos corporales con una fuerte incidencia afectiva”. Esta condición del lenguaje audiovisual trae la siguiente consecuencia: el privilegio de un tipo de comunicación “personalizada y corporalizada” en la cual tendrán ventaja aquellos políticos capaces de desarrollar una mayor empatía con la población en base a criterios de persuasión y seducción (Fuenzalida, 2004: 49 - 50).

La segunda tiene que ver con la recepción televisiva en el hogar, en donde la política y los políticos serán apreciados en la medida que sean capaces de contribuir a mejorar la calidad de vida de los ciudadanos televidentes. En esa línea, “la televisión acentúa la percepción de la política ligada a la satisfacción de aspiraciones”, generando un voto de premio o castigo según las percepciones de bienestar (Fuenzalida, 2004: 50).

Estas dos características de la comunicación televisiva, el lenguaje intrínseco y el desplazamiento de la visibilidad del político de la plaza pública hacia el seno de un hogar, generan una serie de consecuencias para la actividad política: el establecimiento de una relación de mayor intimidad con el ciudadano – elector y una ampliación dramática del universo de receptores, antes restringido a simpatizantes y militantes. Para Fuenzalida, quienes consumen política a través de la televisión, en lugar de comportarse como simples entes pasivos, distinguen entre la mera aparición en pantalla y las capacidades de los políticos para solucionar los problemas que la mayoría demanda. Dicho de otro modo, la visibilidad televisiva es útil para la proyección de una imagen de eficiencia, aunque no basta. La televisión refuerza la

---

Curiosamente, aunque quizás no tanto, el medio que despierta mayor confianza es el de menor antigüedad, la Internet, con un índice de confianza de 54.0. Siguen: la radio (47.6), la televisión (46.8), las revistas (44.9) y los diarios (40.8). El estudio completo puede revisarse en la página <http://www.ulima.edu.pe>

sensación de que la política debe contener un rasgo ejecutivo, orientado hacia la solución de las expectativas de los habitantes de un distrito, una ciudad, un país (Fuenzalida, 2004: 53-54).

### 1.1 La era mediática: consecuencias y efectos sobre la política

La notoria importancia asignada a los medios de comunicación de masas en el quehacer político actual, especialmente a la televisión, necesariamente tiene que traer consecuencias. Para empezar, nos referiremos a lo que Ulrich Sarcinelli denomina la *plebiscitación* de la política, o la puesta en escena de la política como un diálogo entre celebridades políticas y el público. “Y los medios de comunicación masiva, junto con los sondeos de opinión, se convierten en el escenario que permite a la política respetar una supuesta voluntad popular”<sup>11</sup> (Sarcinelli, 2004: 25).

Lo anterior va de la mano con el proceso de la personalización de la política. Frank Marcinkowski y Volver Greger afirman que esto ocurre cuando las organizaciones partidarias y las instituciones públicas ya no se presentan a sí mismas sino que son representadas por un reducido número de personas que le confieren rostro y voz. “Las estructuras (*polity*), los procesos (*politics*) y los contenidos (*policy*) son relegados y las personas saltan al primer plano y suministran la visión de la superficie de la política (...) Al convertirse las personas en símbolos de la política, la personalización se vuelve elemento integral de una política simbólica” (Priess, 2002: 259).

De esta manera, el candidato se vuelve el gran referente de los medios. Wolfgang Kreuter sostiene que debido al proceso de personalización de las campañas electorales, la comunicación obligadamente debe perseguir una estrategia de promoción que integre información y entretenimiento y que sea capaz de influenciar en la conciencia de los públicos televisivos segmentados (Priess, 2002: 124–125).

Ello supone una doble faz de la televisión, como escenario y protagonista. Lo que Oscar Landi denomina “la primacía del aparecer, del mostrarse”. Él clasifica a la clase política en *televisable* y *no televisable*, de acuerdo con criterios que van más allá

---

<sup>11</sup> Sarcinelli, reflexionando sobre las tendencias relevantes en la evolución de la democracia en “la era de los medios”, se refiere también al aumento de la brecha existente “entre la política de la exhibición y la política de la decisión”. “La competencia por acaparar la atención se independiza frente a la acción de tomar decisiones políticas” (Sarcinelli, 2004: 24).

de la simple simpatía que pueda irradiar un candidato frente a las cámaras. En efecto, el *televisable* no será siempre el más telegénico sino aquél capaz de sintonizar en la misma frecuencia de la gente. Luego, el protagonismo alcanzado por la televisión convierte a ésta en coproductora del proceso político (no solo escenifica sino que opera en base a sus propias estrategias o en virtud de las estrategias de la ingeniería electoral, por ejemplo el alquiler de espacios de propaganda). Ello colisiona con la premisa de que los medios son simples instrumentos de difusión de mensajes. Según Landi, tal óptica era verosímil en épocas introductorias de la televisión, cuando el medio todavía no mostraba su real potencial de intervención y el escaso número de receptores le daba un alcance reducido de público<sup>12</sup> (Landi, 1992: 75).

Ahora bien, la personalización de la política, como señala Doris Graber, implica a su vez la “declinación de la influencia partidaria en el proceso electoral” con campañas que se centran en candidatos antes que en partidos<sup>13</sup> (García Beaudoux, D’Adamo, Slavinsky, 2007: 28).

En esa misma línea, Giovanni Sartori, con el empleo del término ‘videopolítica’ para referirse a esta llamativa conjunción entre el mundo visual y la política, hace patente su gran preocupación por cómo la televisión y los medios de comunicación de gran alcance afectan de manera radical a los procesos políticos, principalmente al proceso de selección presidencial (Sartori, 1999: 151).

Sartori considera que la videopolítica favorece la elección de “personas de afuera del sistema improvisadas y ocasionales”, de presidentes “sin tropas”. Y pone como ejemplos de su reflexión el caso de Collor, en Brasil, y otro que los peruanos

---

<sup>12</sup> Para Landi, el curso de la integración entre los medios y la política remite a una relación entre ambos que se expresa de la siguiente forma: mientras más débiles son los partidos, mayor será la intervención de la televisión en la construcción de la escena política. En ese sentido, plantea diferencias entre los países cuyo sistema partidario es capaz de controlar la selección de candidatos que presenta a la competencia electoral (por ejemplo, Chile) y aquellos en los que dicha tarea es, en buena medida, asumida por la televisión (por ejemplo, en el Perú) (Landi, 1992: 75).

<sup>13</sup> Fuera de la personalización, Graber menciona otras consecuencias de la mediatización de la política: la conversión de las figuras más importantes en los medios en árbitros políticos que influyen en la selección de los candidatos y de los temas de la campaña, la necesidad imperiosa de contar con candidatos “teatrales” y con acceso a financiamiento y la intensa búsqueda, por parte de los competidores electorales, de cobertura mediática, transformándose ésta en el eje sobre el cual gira la campaña (García Beaudoux, D’Adamo, Slavinsky, 2007: 28).

conocemos bastante bien: el de Alberto Fujimori y sus sucesivas victorias en 1990<sup>14</sup> y 1995. Incluso, se anima a restarle legitimidad a toda elección que tenga en la televisión un factor de influencia directo. “Más que nunca antes, la videopolítica promete dar el cargo a *dilettantes* improvisados o a autómatas controlados por las encuestas (...) Por estas consideraciones no aceptamos que sea igual la legitimidad de un proceso de elección presidencial que permite un examen competente y detallado, que la de las elecciones directamente influidas por la televisión, que no lo permiten”<sup>15</sup> (Sartori, 1999: 152).

En tanto, Cynthia Sanborn y Aldo Panfichi sostienen que la “creciente importancia de los medios de comunicación de masas, en especial la televisión” permiten que un nuevo líder o candidato “ya no dependa de una organización de militantes para hacerse conocer y que la opinión pública sea bombardeada por campañas publicitarias centradas más en imágenes que en contenidos ideológicos”<sup>16</sup> (Tuesta, 1997: 48).

De otro lado, y considerando como materia de análisis las elecciones de Collor, la de Fujimori en el 2000 y la de Alejandro Toledo en el 2001, Taylor Boas sugiere que la televisión es capaz de ayudar en la elección de políticos ‘neopopulistas’ siempre y cuando la cobertura se encuentre sesgada a favor de estos. Para Boas, la diferencia entre populista y neopopulista estriba en que mientras el primero sorteaba las instituciones políticas existentes y creaba nuevas para movilizar a los trabajadores, el segundo se relaciona con las masas “de una manera directa y desmedida”,

---

<sup>14</sup> Debe decirse, sin embargo, que el acceso que tuvo Fujimori a la televisión en 1990 fue particularmente escaso, al menos durante gran parte de la campaña de la primera vuelta. Más bien, suele atribuírsele a la sobre exposición mediática de su rival, Mario Vargas Llosa, una de las principales razones de que este último haya salido derrotado cuando todo hacía suponer una victoria holgada. Revisamos el caso más adelante.

<sup>15</sup> Con una mirada histórica, Peter Klarén también hace referencia al paradigmático proceso electoral de 1990 en el Perú y al papel que habría jugado la televisión en él. Así, contrapone el “estilo populista” de Fujimori, reflejado en sus promesas electorales, con el modo “caballeresco y formal” de Vargas Llosa, quien no podía ocultar su incomodidad cuando hacía campaña en los pueblos jóvenes, “donde a menudo se mostraba tieso, distante y hasta arrogante”. Y añade Klarén: “Todas estas imágenes llegaban a la población por la televisión, que ahora era el medio más importante del país” (Klarén, 2005: 485).

<sup>16</sup> En esa cita, Sanborn y Panfichi reflexionan sobre el caso de Fujimori pero hacen hincapié en que la importancia de la televisión en la política peruana “se inicia con el proceso de transición a la democracia (posterior a Juan Velasco) cuando en las elecciones para la Asamblea Constituyente todos los candidatos tuvieron acceso a ese medio”. De hecho, ambos explican la sorprendente votación obtenida en 1979 por el líder trotskista, Hugo Blanco, en virtud de su “aparición televisiva” (Tuesta, 1997: 48).



promoviendo la movilización de sus simpatizantes exclusivamente para el día de la votación<sup>17</sup> (Boas, 2005).

Luego, el hecho de que la televisión haya adquirido carácter preponderante en el ejercicio de la comunicación política es considerado, además, una de las razones que explicarían la supuesta “americanización” de las campañas electorales modernas, que no es otra cosa sino su tendencia hacia la homogeneización teniendo como base el modelo norteamericano. En esencia, precisan Vowe y Wolling, se trataría de una “asimilación unilateral” (Priess, 2002: 57).

Entre los principales rasgos de las campañas en Estados Unidos suele recalcarse un desarrollo cada vez más intenso en el terreno de los medios de comunicación, a través de la cobertura noticiosa o de los espacios propagandísticos pagados, destacándose el fortalecimiento del rol de la televisión<sup>18</sup>. Desde luego, como Frank Priess advierte, las reglas fijadas por los sistemas electorales nacionales influyen de manera particular en cada realidad. No en todos los países los partidos puedan comprar tiempo en los medios, especialmente en la televisión. Otro factor relevante es la presencia (o ausencia) de medios públicos fuertes que garanticen a todos los candidatos en competencia una difusión similar y justa de sus propuestas (Priess, 2002: 101-102).

Sin embargo, la hipótesis de que las campañas electorales en el mundo tienden a homogeneizarse siguiendo patrones estadounidenses origina críticas de diversa índole, recuerdan Vowe y Wolling. Primero, se cuestiona que el mismo concepto de “americanización” abarque un plano meramente descriptivo sin explicar las razones de la evolución, asumiendo que las recetas y las estructuras se aceptan solamente por provenir de Estados Unidos. Segundo, se sostiene que las innovaciones en los métodos de campaña se difunden gracias a una pléyade mundial (y por ende, multinacional) de

---

<sup>17</sup> Su artículo *Television and Neopopulism in Latin America: Media Effects in Brazil and Peru* puede revisarse en la siguiente dirección: <http://socrates.berkeley.edu/~tboas/>

<sup>18</sup> Adriana Amado Suárez, revisando información de sondeos en Argentina, halló el desinterés de los votantes por las elecciones presidenciales de octubre del 2005 en ese país (a escasos días del proceso) y por los avisos electorales. Ello le permite inferir que *el permanente fortalecimiento del rol de la televisión en campaña* (al que alude Priess) “solo parece confirmarse desde el aumento de los presupuestos asignados a las pautas publicitarias, antes que como una función legitimada por el uso social de las audiencias” (Amado Suárez, 2006: 57).

expertos, políticos y medios. Y en tercer lugar, se advierte que la llamada “americanización” se alinea con una larga tradición que defiende la supremacía norteamericana en una serie de aspectos, sobre todo de índole cultural (Priess, 2002: 57-59).

En cambio, sí parece haber un consenso en el hecho de que las campañas políticas han ido adquiriendo con el tiempo una mayor profesionalización en virtud de la importancia adquirida y asignada a los sondeos de opinión, a los comunicadores y estrategias y a los asesores de imagen. Manuel Castells sostiene que esta profesionalización que supone una serie de mecanismos que intermedian entre candidatos y electores parece tornarse cada vez más necesaria a medida que los medios de comunicación se constituyen en el “espacio de la política en la era de la información” (Castells, 1999: 345).

Semejante confianza depositada en los medios descansa en el hecho de que son – sobre todo la televisión – “la primera fuente de información de la cual dispone durante las campañas la creciente cantidad de ciudadanos que no tiene ningún otro contacto con los partidos ni con los políticos” (García Beaudoux, D’Adamo, Slavinsky, 2007: 23). Sin embargo, y frente a ese contexto, nos corresponde reflexionar sobre una cuestión trascendental: ¿qué clase de información ofrecen? Abordemos brevemente este aspecto.

Los medios de comunicación, especialmente la televisión, funcionan como los principales surtidores de información política. Eso implica que los códigos manejados por la comunicación televisiva influyen decididamente en el quehacer político y, a su vez, en la manera en que el ciudadano percibe y entiende a la política y a sus actores. La televisión se ha vuelto el gran foro donde se discuten los temas de actualidad.

En circunstancias tan especiales, el debate solamente adquiere dimensiones efectivamente públicas cuando es ventilado de manera mediática. A partir de ahí, se ha generado lo que algunos teóricos denominan *democracia mediática*, en virtud de la función central que cumplen los medios de comunicación hoy en día, llegando incluso a usurpar funciones propias de otras instituciones (Muñoz – Alonso y Rospir, 1999: 16).

Si bien la televisión ha ampliado el público interesado en política (o que la consume), ello ha ocurrido gracias a la adaptación de ésta al medio y no al revés. Patrick Champagne sostiene que “aquello que la televisión, por su lógica propia, propone bajo el nombre de política, ha sido objeto de una manipulación”. En buena cuenta, la política tradicional – añade Champagne – ha sido sustituida por una concepción de la política explícitamente concebida y organizada para interesar a un público basto (Muñoz – Alonso y Rospir, 1999: 38).

Dicho esto, la ecuación a la cual nos enfrentamos consiste en que la emisión de política por televisión suele acarrear el empobrecimiento de la información que se pone a disposición de los ciudadanos. Suele admitirse que la televisión (por razones de tiempo, principalmente) apenas coloca en pantalla la epidermis de un tema en cuestión, sin profundizar demasiado en aras de la asimilación y comprensión inmediatas del televidente. A esto se retruca que, por lo menos, informa. Sartori se pregunta si eso es así realmente. “En comparación con el periódico, mucho menos. De otro lado, y éste es el hecho sobre el que se debe volver siempre, reduce todo a lo visible” (Sartori, 1993: 128).

La (inevitable) reducción a lo que solamente puede contarse con imágenes resulta apenas un primer filtro. Las noticias que se difunden son, a su vez, escogidas en virtud de dos características adicionales: ser video – gónicas, sencillas de admirar, y video – beneficiosas, en armonía con los gustos de los consumidores (Sartori, 1993: 128). ¿Cumple la televisión con informar? La respuesta es sí. El centro del debate consiste en determinar la calidad y pertinencia de dicha información<sup>19</sup>.

---

<sup>19</sup> Alain Touraine, reflexionando sobre la sociedad de masas y lo que representa para la democracia, señala que lo condenable en ella no es la masificación de las demandas sino el hecho de que la vida pública esté invadida por la publicidad que conviene a la difusión de objetos pero, al mismo tiempo, empuja a la oscuridad a las elecciones políticas. “En la televisión se habla con mucha más frecuencia de detergentes o pastas alimenticias que de escuelas, hospitales o personas dependientes, lo que provoca el retroceso de los debates políticos. El desarrollo del mercado tiene efectos muy positivos, a la vez porque permite la satisfacción de demandas diversificadas y cambiantes y porque limita el poder de un Estado siempre tentado a controlar el conjunto de la vida social. Pero la sociedad de consumo no es sino una representación, una construcción particular de la vida social, que da prioridad a la producción y al consumo de bienes mercantiles sobre las formas de organización social, las políticas, las inversiones...” (Touraine, 2004: 198).

Hasta ahora hemos revisado la importancia de la televisión en las campañas electorales modernas, no solamente gracias a su labor informativa – noticiosa sino también a su función singular en la emisión de propaganda. Tratándose del medio más consumido, los partidos y candidatos depositan sus expectativas en ella y la consideran una herramienta indispensable para captar simpatías y votos durante las elecciones.

¿De qué manera influye la televisión en la política? Hemos señalado que la adaptación de esta última a la primera ha configurado una nueva manera de entender los procesos políticos. Las campañas son cada vez más profesionalizadas y personalizadas, destacándose la figura del candidato por sobre su organización, convirtiéndose aquel en la voz y en el rostro de aquella. Pero esto a la vez trae como consecuencia que los líderes emergentes o los candidatos ya no tengan que depender necesariamente de una organización de militantes para conseguir notoriedad pública. En los tiempos de la 'videopolítica', los partidos políticos parecen cada vez menos necesarios para efectos prácticos.

A la televisión se le responsabiliza también por colaborar con lo que se denomina la "americanización" de las campañas, o la homogeneización respecto del modelo estadounidense. Dicho concepto no está exento de críticas. De otro lado, si bien es verdad que la televisión ha abierto el abanico de receptores consumidores de política, se advierte que esta apertura conlleva, lamentablemente, al empobrecimiento de la información a la que accede el ciudadano.

En el siguiente capítulo desarrollaremos una cuestión clave: ¿son los medios de comunicación capaces de influir en la toma de decisiones de las personas? Veremos que no existe una respuesta definitiva.

## II

**DE POR QUÉ VOTAMOS COMO LO HACEMOS**

Todos los peruanos mayores de 18 años se enfrentan, al final de cada campaña electoral, a una decisión crucial: por quién votar. El proceso mediante el cual se arriba a una opción determinada es uno de los tópicos que la ciencia política ha intentado dilucidar y, como es de suponer, no existe un criterio común. ¿Influyen o no los medios de comunicación en la elección?

La opinión pública pareciera creer que sí. La encuesta del GOP de la Universidad de Lima, a la que hicimos referencia en el capítulo previo, incluye las siguientes consultas que bien valen tener en cuenta. Primero, ¿cuánto influyen los medios de comunicación en las campañas electorales peruanas? Las respuestas son: “mucho” 39.8%, “bastante” 46.3%, “poco” 11.4% y “nada” 1.2%. Segundo, ¿considera que el apoyo de los medios de comunicación a un candidato lo favorece o lo perjudica? (sobre la base de quienes consideran que los medios de parcializan). Los resultados son: “lo favorece” 71.9% y “lo perjudica” 20.1%.

¿Cómo actúan los votantes? ¿Pueden resultar efectivamente influidos por los medios? En este capítulo haremos un recorrido por las principales corrientes teóricas que se han propuesto dar respuesta a esta interrogante.

**1. EL MODELO DE LOS EFECTOS LIMITADOS**

La investigación más trascendental, objeto de halagos, seguidores, pero también de encendidas polémicas y revisiones debido a sus provocadoras conclusiones, es la que dirigió el austriaco Paul Lazarsfeld junto a su equipo del *Bureau of Applied Social Research* en la Universidad de Columbia, desde 1940 hasta comienzos de la década de 1960. De ahí vio la luz lo que se conoce, hasta el día de hoy, como el modelo de los efectos limitados.

Apelando a encuestas de tipo panel como método de indagación acerca del impacto de los medios de comunicación en el voto, Lazarsfeld halló escasa influencia

sobre los electores, los cuales aceptaron selectivamente la propaganda ofrecida evitando contenidos disonantes con sus opiniones y criterios previamente formados. G

Gabriel Colomé lo resume: “Para Lazarsfeld, Berelson y McPhee los medios de comunicación, más que provocar conversiones y cambios, refuerzan ideas preexistentes (...) Apenas intervienen en la decisión electoral, su influencia es mínima” (Colomé, 2005)<sup>20</sup>. De esta manera, la propaganda “no resultaría en la ganancia de nuevos adherentes” sino en la prevención para evitar la pérdida de adhesiones de votantes ya inclinados favorablemente (García Beaudoux, D’Adamo, Slavinsky, 2007: 82).

El papel reforzador que Lazarsfeld le atribuye a los medios descansa sobre la idea de que las repercusiones que estos puedan tener se encuentran atemperadas por procesos selectivos de atención, percepción y memoria, que a su vez dependen de variables como la edad, la historia familiar o la pertenencia política. En *The People’s Choice*, uno de sus trabajos más trascendentes, introdujo el modelo del “two step flow of communications” (o el flujo de la comunicación en dos niveles), donde un “grupo primario” que interactúa con los medios y recibe y procesa lo que propalan, sirve de enlace con el resto del público, ejerciendo su influencia: “Los medios masivos, a menudo, alcanzan a sus audiencias en dos fases. Luego de que los líderes de opinión leen periódicos o escuchan transmisiones filtran ideas e información a los sectores menos activos de la población” (Lazarsfeld, Berelson, Gaudet, 1968: vi)<sup>21</sup>.

Así, este ‘grupo primario’ desempeña un doble papel: es red de información y generador de presión social. Se convierte, pues, en el verdadero héroe de la historia, no así la radio ni la prensa (Elihu Katz, 1998: 85).

---

<sup>20</sup> Como sus colegas de Columbia, los investigadores del Survey Research Center (SRC) de la Universidad de Michigan concluyeron que las campañas políticas no tenían una influencia significativa en el voto (Martín Salgado, 2002: 130). Desde esta perspectiva que se ha denominado “sociopsicológica”, se postula que el voto está determinado en parte por las actitudes de las personas hacia los candidatos y partidos pero, fundamentalmente, por la “influencia que tendría la identificación de los individuos con un partido (...) el modelo explica, por tanto, la lógica del denominado voto ‘camiseta’ o partidario” (García Beaudoux, D’Adamo, Slavinsky, 2007: 82 – 83).

<sup>21</sup> La cita es en inglés. La traducción es nuestra.

Si bien Lazarsfeld se centró principalmente en los efectos que podían producir la radio o la prensa (la aparición de la televisión como medio difusor de mensajes políticos es posterior), sus principales seguidores defienden hasta ahora la vigencia de sus análisis y resultados.

Ciertamente, Katz señala que los estudios que han evaluado las consecuencias a corto plazo de la comunicación masiva en el contexto de campañas – sobre la base del “two step flow” – han emitido conclusiones que respaldan la hipótesis inicial. Y añade que para Lazarsfeld y compañía resultaba favorable la constatación de que el público pudiese escapar de la supuesta omnipotencia de los medios. “Pese a lo que creen ciegamente publicistas, políticos, (algunos) universitarios y el público, para quienes las campañas de los medios son capaces de inducir cambios masivos de opinión, de actitud y de acción, los resultados son tercos” (Elihu Katz, 1998: 86)<sup>22</sup>.

En el mismo sentido, Stein Rokkan afirma que “los dirigentes de los partidos podrían estar sobrestimando exageradamente la capacidad de los medios de comunicación para transmitir los mensajes políticos. En pocas ocasiones estos ejercerán una influencia amplia a no ser que sean retransmitidos y reforzados en el seno de innumerables grupos de personas de cada comunidad” (Rokkan, 1970).

Desde otra perspectiva – propone por su parte Daniel Dayan –, el modelo de los efectos limitados viene a ser la refutación de otra teoría, la de la “jeringa hipodérmica”, según la cual los medios *inyectan* ideas, actitudes y modelos de conducta a individuos atomizados, pasivos y vulnerables (Dayan, 1998: 104).

Sin embargo, no deja de ser cierto que los datos y las teorías en las que se basaban Lazarsfeld y sus investigadores se centraban en una época en la que la televisión, como el medio de comunicación más revolucionario de todos, no dejaba, aún, la visible huella que atestiguamos en la actualidad. Lo anterior lleva a afirmar a Colomé que no es de extrañar que los hallazgos de los estudios clásicos sobre las campañas norteamericanas de los años 40 y 50 tengan una “aplicabilidad seriamente limitada” al momento de ofrecer una lectura de las campañas más modernas. “El rol de

---

<sup>22</sup> Según Katz, quienes cuestionan el modelo del *Bureau* se han convertido en portavoces de paradigmas alternativos y complementarios, a los cuales agrupa en tres grandes bloques: institucional, crítico y tecnológico (Elihu Katz, 1998.: 87).

los medios de comunicación ha cambiado en los últimos 20 años y, de manera sustancial, la potencialidad de sus efectos es mayor” (Colomé, 2005).

Por su parte, Michael Schenk se pregunta si todavía es vigente la tesis de los efectos limitados. Aunque admite que ésta se convirtió en un “punto clave” de la investigación sobre los medios, sostiene que por diferentes motivos el modelo carece, en la actualidad, de suficiente fundamento. En su opinión, la comunicación a través de la televisión penetra “hoy en día mucho más que antes” el ámbito de los medios políticos. “La profesionalización de la propaganda ha llegado a tal magnitud respecto a la calidad y a los costos que desactiva todas las normas históricas de comparación” (Schenk, 2005).

Schenk hace hincapié en que investigaciones realizadas en los Estados Unidos revelan que si bien los ciudadanos de baja participación e interés por la política apenas asimilan informaciones propaladas por los noticieros de televisión, la propaganda sí alcanza “muy bien” a este universo de personas y les transmite “exitosamente” informaciones, al menos de una manera superficial (Schenk, 2005).

Siempre siguiendo a Schenk, dependiendo del grado de participación personal se producirían recepciones diferentes. Una en la que el receptor no se bloquea frente a los mensajes ni forma barreras de percepción, pero tampoco asimila o analiza las posiciones presentadas, tratándose, en buena cuenta, de un aprendizaje pasivo sin formación de opiniones (el *low – involvement*, o bajo involucimiento, “típico pero no exclusivo de los avisos de propaganda” ). En la otra, el receptor presta atención a las informaciones y elige algunas selectivamente a fin de evaluarlas y formarse un criterio u opinión sobre el particular (el *high – involvenent*, o alto involucimiento).

En el caso del involucimiento bajo, existe menor resistencia intelectual de parte del receptor ya que los mensajes son recibidos de manera casual. Por esa razón, la calidad de la argumentación no tiene tanta importancia como la presentación (preferentemente en medios electrónicos y, dentro de estos, la televisión). “Los mensajes cortos y concisos, dotados con estímulos y presentados repetidas veces, son requisitos importantes para una técnica eficiente de comunicación al nivel del *low – involvement*” (Schenk, 2005).



De esta manera, a raíz de las nuevas tendencias mundiales, incluida la importancia adquirida por los medios masivos de comunicación en el quehacer político actual, especialmente en lo que respecta a la televisión, se arguye que el modelo de los efectos limitados habría perdido vigencia. Elementos como la volatilidad política y la consecuente “desregulación del electorado”, que acrecientan el potencial de los factores de corto plazo – como las campañas o la personalidad de los candidatos – en la determinación del voto (García Beaudoux, D’Adamo, Slavinsky, 2007: 84), han alentado la aparición de otros modelos que intentan explicar el comportamiento de los electores de hoy y que, haciendo hincapié en teorías económicas, postulan la racionalidad del voto, o la elección a partir de la maximización de beneficios personales.

## 2. LA TEORÍA DE LA RACIONALIDAD DEL VOTO

Ciertamente, la corriente racionalista parte del supuesto que tanto los partidos como los electores buscan maximizar sus beneficios, los primeros captando la mayor cantidad de votos y los segundos escogiendo a quien consideran como el más capacitado para concretar sus objetivos individuales. El sufragio es analizado como una toma de decisión sin considerar que la conducta electoral pueda estar determinada por su pertenencia a grupos sociales o actitudes previas (Martín Salgado, 2002: 131).

Las teorías de la decisión racional tienen su precedente en Anthony Downs. Él defiende la idea de que el votante reconoce su propio interés, evalúa las alternativas que se le presentan (en función de cuál le servirá mejor para satisfacer ese interés) y, finalmente, elige. Como señala Dennis Kavanagh, “(Downs) postuló que los votantes y los políticos eran tan racionales como los economistas o el mercado, en donde los votantes eran como consumidores buscando la mejor compra y los políticos que hacían campañas para ganar votos, como hombres de negocios que buscaban vender sus productos”<sup>23</sup> (Kavanagh, 2004: 34).

---

<sup>23</sup> Empero, Kavanagh sostiene que un partido político se diferencia de una operación comercial en al menos dos aspectos importantes: primero, un partido, en general, hace campañas para constituirse en gobierno, así que el tamaño de sus ambiciones es ostensiblemente mayor a las que presenta una simple operación comercial. Y segundo, un partido, aunque con graduaciones, reivindica la democracia interna (Kavanagh, 2004: 34).

Estamos frente a una lógica económica de costo – beneficio: un costo, por ejemplo, en términos de tiempo empleado en la emisión del voto, mientras que el beneficio dependerá de las consideraciones particulares que hagan los individuos por su propia cuenta. De este modo, para quienes el costo resulte mayor que el beneficio a conseguir, votar podría considerarse un acto de irracionalidad política (Martín Salgado, 2002: 131) <sup>24</sup>.

Dentro del enfoque racionalista debe incluirse el aporte de Valdimir Orlando Key. En *The Responsible Electorate* (1966), donde se analizan las elecciones presidenciales norteamericanas entre 1936 y 1960, se concluye que “el electorado no es idiota” y que su decisión es el resultado de una reflexión sobre las alternativas y perspectivas que se le presentan en cada votación.

“(Si los partidos) no se diferencian mucho entre sí, si no establecen sus posiciones de forma clara, difícilmente los votantes se van a inventar los programas. En cambio, cuando los partidos toman posiciones y se diferencian, los votantes lo perciben y toman una decisión racional” (Martín Salgado, 2002: 131-132).

Tomando como materia de análisis el caso peruano, específicamente a las elecciones presidenciales del 2006, Alberto Vergara también se inscribe en la tesis de que el electorado vota racionalmente. Según él, Alan García no fue elegido por “causa de la mala memoria de los peruanos ni por una suerte de irracionalidad embriagadora”. Más bien, arguye, el candidato del APRA ganó por “factores políticos – de estrategia e institucionales” (Vergara, 2007: 23).

“La primera y fundamental razón por la que García ganó es que se ubicó como el *único* candidato que representaba las dos preferencias fundamentales del electorado

---

<sup>24</sup> Terence Qualter afirma, en cambio, que la creencia en un votante autónomo racional es vital para una versión del mito democrático liberal que refuerza lo sobresaliente del proceso electoral. Sostiene que la información que se proporciona a los votantes durante una campaña, lejos de ser completa, “generalmente queda lejos de ser, incluso, la mínima adecuada para una elección de significado racional” por lo cual las personas normales, en su mayoría, “no se sienten inclinadas ni están preparadas para actuar como se supone en las hipótesis” del modelo. “(...) los propagandistas políticos buscan, con todos los recursos, reducir cualquier evaluación racional (...) Las prácticas normales de la política, en todas las democracias liberales, convierten constantemente en disparates las presunciones de los teóricos de la elección racional” (Qualter, 1994: 177-178).

en la primera vuelta: la legalista y la intervencionista<sup>25</sup>. Cuando García consiguió pasar a la segunda vuelta (por tanto, debido a un hecho institucional, de regla electoral) y al quedar la contienda restringida a dos candidatos, el electorado eligió al único que se había ubicado en el cuadrante de la matriz. Es pura racionalidad política de los electores, combinada con reglas electorales. Alan García ha ganado *a pesar* del ciudadano memorioso y *debido* a que es racional” (Vergara, 2007: 23 – 24)<sup>26</sup>.

Otras perspectivas racionalistas son las del voto retrospectivo, según la cual los electores interpretan las elecciones como un referéndum sobre quien ocupa el poder en ese momento. Si la opinión es favorable al gobernante de turno, se le premia con un segundo mandato. Si es negativa, se le castiga votando por otra opción. También hay quienes ven al votante como un consumidor informado que escoge entre distintos “productos”, o un inversor que escoge entre diferentes “servicios”, comparando de manera racional entre la baraja de posibilidades que se postulan para determinado cargo (Martín Salgado, 2002: 132).

“En todos los modelos mencionados el votante actúa de forma racional porque su conducta es el resultado de una toma de decisiones. Eso significa que las explicaciones del voto racional no excluyen que haya variables emocionales que afectan a la decisión de voto. Lo que afirman es que lo que al votante le gusta o le disgusta se racionaliza como información para tomar la decisión de elegir” (Martín Salgado, 2002: 132).

Autores como Vowe y Wolling, en función de la teoría de la elección racional, explican el proceso de modernización que sufren las campañas políticas, específicamente en lo que respecta al empleo del marketing como herramienta para

---

<sup>25</sup> Que también pueden interpretarse como la necesidad de defender el sistema democrático y el deseo de cambiar el modelo económico. Vergara cree que los ciudadanos vieron en García al único candidato que prometía ambas cosas, y por eso lo eligieron. El ensayo *Ni amnésicos ni irracionales: las elecciones peruanas de 2006 en perspectiva histórica* pretende mostrar que detrás de las elecciones peruanas se esconden divisiones profundas: por un lado, poblaciones que esperan los primeros elementos de una ciudadanía moderna y, por el otro, sectores globalizados que han culminado su proceso de inclusión en el proyecto del Estado – Nación.

<sup>26</sup> En la orilla contraria, y también considerando como campo de análisis a las elecciones peruanas del 2006, Mathias Mäckelmann sugiere que el factor emocional es el decisivo a la hora de elegir. “Las contiendas electorales siempre tienen su componente emocional que, gracias a la gran cobertura mediática y la profesionalización de la comunicación política, cada vez cobra más importancia. Al fin y al cabo, la mayoría de electores peruanos se decidirá por un candidato por razones emocionales, por un sentimiento que el político en cuestión despierte en él o en ella” (Diálogo Político, 2006: 13).

conseguir la mayor cantidad de votos posibles. Dicen: “La elección racional abarca también la forma de hacer campaña (...) los jefes de campaña ensayan e incorporan aquellos elementos que prometen ser exitosos en otro contexto político y mediático, permitiéndoles maximizar su proporción de votos. Un patrón de innovación rutinaria se basa en transferir procedimientos, formas de pensar y estructuras organizacionales del marketing de productos y servicios al ámbito político y adaptarlos a sus condiciones especiales. Surge así el marketing político” (Priess, 2002: 60).

Mientras la pregunta clave en una campaña clásica es “¿cuál es la mejor forma de presentar al candidato y/o al programa?”, el marketing busca responder: “¿cuál es el programa y/o el candidato con el que ganamos las elecciones?”. La estrategia clásica tiene su punto de partida en la oferta con la cual se pretende llegar al mayor número de electores. El marketing parte de las ideas de los votantes, para volcarlas lo mejor posible en el programa político y transmitir las por vía de los candidatos. “El arte consiste en escudriñar las ideas que animan a los diferentes grupos de votantes y generar un producto competitivo y capaz de concitar aprobación” (Priess, 2002: 61).

Kavanagh arguye, a su vez, que el concepto de profesionalización de la campaña (ya revisado en el capítulo anterior) está definido en términos de marketing. “Un partido profesional es aquel que tiene objetivos claros, es disciplinado, adhiere a un mensaje cuyos contornos fueron definidos científicamente, implementa su comunicación de manera eficaz y se muestra unido. Las tendencias analizadas determinaron el surgimiento de nuevas dirigencias partidarias y el ascenso de profesionales en marketing y comunicación con vínculos marginales o de corto plazo con el partido” (Kavanagh, 2004: 41).

El papel de estos especialistas en marketing, queda claro, es más trascendental en épocas de campaña, aunque su influencia se puede extender en forma continua gracias al “surgimiento de la llamada campaña permanente en la política moderna” (Kavanagh, 2004: 41).

En resumen, el paradigma de los efectos limitados propone que los medios de comunicación, más que inducir cambios masivos de opinión, refuerzan ideas preexistentes, por lo que su influencia sobre la decisión electoral puede considerarse, en todo caso, mínima. Nadie duda de su trascendencia, pero se le cuestiona que fue

elaborado antes de que la televisión adquiriera la relevancia que demuestra hoy en día. En respuesta a esta crítica, los defensores de las tesis principales del trabajo del *Bureau* sostienen que las conclusiones siguen manteniéndose tercamente válidas, a pesar de los años transcurridos.

Como un aporte para tratar de comprender el comportamiento electoral de los ciudadanos de hoy, alejados de las fidelidades ideológicas y partidarias, la corriente racional sostiene que el ciudadano opta por quién votar luego de un proceso de evaluación en el que ha reconocido sus propios intereses personales y sopesado las alternativas que se le presentan. Ello da pie al surgimiento del marketing político como una herramienta especializada y orientada a la captación de la mayor cantidad de votos posibles, rasgo inequívoco del proceso de la profesionalización de la política.

Quienes critican el enfoque racional señalan que la información que se proporciona en una campaña no es, siquiera, la mínima adecuada para justificar la existencia de una elección de carácter racional y que, en realidad, esta teoría forma parte del mito democrático liberal.

En el capítulo siguiente nos corresponde definir a la propaganda política: características, diferencias con la publicidad comercial, tácticas más utilizadas y riesgos. Será el último y necesario anticipo antes de desarrollar el corazón de esta tesis: la campaña televisiva durante las elecciones presidenciales del 2006.

### III

## LA PROPAGANDA: QUÉ ES, PARA QUÉ SIRVE, PRINCIPALES ESTRATEGIAS

“La propaganda política es uno de los fenómenos dominantes en la primera mitad del siglo XX”. Así empieza Jean – Marie Domenach su libro *La Propaganda Política* (1950), todo un clásico en la materia. Sin ella – sostiene – serían inconcebibles las dos grandes conmociones de la época, la revolución comunista con Lenin y la ascensión del nazismo con Hitler (Domenach, 1963: 5).

Parafraseándolo, puede decirse que sin la propaganda sería inconcebible imaginar cualquier actividad política moderna, renglón decisivo en la marcha de los sistemas, regímenes y partidos políticos (Oviedo, 1981: 14).

Tal como lo hemos señalado previamente, el presente trabajo plantea una investigación sobre los efectos de la propaganda televisiva en el voto y, para tal efecto, nos hemos circunscrito a la campaña presidencial del 2006. No obstante, mal haríamos entrando en materia sin antes plantear una aproximación teórica que explique, en primer lugar, qué se entiende exactamente por propaganda. Así, en el presente capítulo definiremos aquella y explicaremos cuáles son sus principales objetivos, sus similitudes y diferencias con la publicidad comercial y sus principales instrumentos y tácticas.

Además, incidiremos en una clase especial de propaganda, la televisiva, la cual maneja sus propios códigos, reglas y criterios. Es completamente distinto diseñar un afiche para ser publicado en un medio impreso o producir un anuncio radial que elaborar un spot que será visto en pantalla. Este último es un proceso en donde intervienen varios factores a la vez. Fuera del mensaje que se pretende ofrecer al electorado deben considerarse el formato a utilizar, el tiempo de duración, el horario de emisión (suele preferirse uno de gran sintonía, aunque es bastante costoso) y el número de repeticiones (es decir, las veces que el anuncio saldrá al aire). Componente central de las campañas presidenciales actuales, los spots han merecido notable atención académica. Vamos a verlo en las siguientes páginas.

## 1. UNA REVISIÓN CONCEPTUAL

Empecemos por lo más general. ¿Cuál es el objetivo principal de la propaganda? La respuesta es simple: persuadir. Cada vez más, los estudiantes y los profesionales de la comunicación la estudian y analizan a fin de entender cuál es la mejor manera de ejercer influencia en la sociedad contemporánea (Johnson – Cartee y Copeland, 2004: 137-138).

Gilles Achache sugiere que cuando se habla de propaganda se ingresa a un terreno que vincula lo teológico con lo político. Señala que el término mismo procede de la Iglesia, con la creación, en 1597, de la *Congregatio de Propaganda Fide* por parte del Vaticano. “La propaganda es ese discurso cuya referencia es la tierra prometida, la sociedad sin clases, el Reich milenario...” (Achache, 1998: 116). En esa línea, Oviedo sostiene que la propaganda participa fundamentalmente de un sistema filosófico o ideológico, alimentándose de “la fe que mueve montañas, las necesidades vitales de los hombres, los ideales de una sociedad mejor, los mitos y las ambiciones” (Oviedo, 1981: 11).

Sin embargo, debe hacerse notar que la propaganda no persigue solamente fines políticos. Por esa razón, Oviedo la define como “un conjunto de técnicas de comunicación destinadas a motivar la adopción de ideas políticas, económicas, sociales o religiosas” (Oviedo, 1981: 13). Dicho esto, a partir de este momento nos referiremos exclusivamente a la propaganda política.

Ésta, tal como la reconocemos en la actualidad, no aparece sino en el siglo XX, hacia el término de una evolución que le otorga su propio campo y medios de acción. Con la ayuda de Domenach, diremos que se trata de aquella empresa que pretende influir y dirigir a la opinión mediante el empleo adecuado de los medios de comunicación e información (Domenach, 1963: 11). Otra definición la hallamos en Oviedo: “Es la difusión asistemática de nociones políticas, que busca influir en la conducta de amplios estratos sociales” (Oviedo, 1981: 13).

## 1. Diferencias y similitudes con la publicidad

A pesar de que a veces se utilicen como sinónimos, publicidad y propaganda son dos cosas distintas. Como señala Oviedo, la primera agrupa a técnicas de comunicación orientadas a la venta de productos, mientras que la segunda persigue vender ideas o doctrinas políticas (Oviedo, 1981: 10).

Terence Qualter explica que propaganda y publicidad se diferencian por el tipo de conducta que pretenden modificar. Por ejemplo, el anunciante comercial desea influir en los hábitos de gasto del consumidor. No es lo mismo decir “Compra detergente Pérez” que “Vota por Pérez”. Lo primero puede afectar la calidad de la ropa. Lo segundo, la realidad política y social de un país. Adicionalmente, mientras el mensaje político apela a los valores, experiencias compartidas y aspiraciones de grupo, los anuncios comerciales apelan al individuo (Qualter, 1994: 190-192).

Qualter enumera otras distinciones técnicas o de procedimiento: la única fuente de información realmente importante sobre algún producto comercial es el anuncio, que difícilmente será contrastado en la realidad con la misma intensidad que en el caso de la propaganda. En cambio, ésta puede ser complementada y contradicha por otros espacios y medios, como noticieros, artículos periodísticos y documentales. Luego, los anuncios comerciales no se confrontan entre sí. Existe la competencia intensa, pero no se menciona al rival ni se golpea el producto de aquél. En la propaganda, es usual el ataque directo. En tercer orden, los criterios para medir el éxito resultan distintos. En las campañas publicitarias existen las victorias relativas. Una marca de mayólicas que consiga elevar su participación en el mercado, aunque siga siendo segunda en el porcentaje total de ventas, puede considerar que su estrategia le fue útil. En política, solamente sirve ganar. No hay consuelo para el candidato presidencial que dejó escapar la victoria final. Cuarto, la publicidad y las ventas son procesos continuados. El esfuerzo en propaganda se concentra cada cierto número de años y los votos se producen todos en el mismo día. En política es imposible probar el mercado hasta dar con la opción adecuada o devolver el producto si no funciona como deseamos. Quinto, la etiqueta en publicidad sugiere una uniformidad de marca. En propaganda, la etiqueta de un partido no garantiza que la calidad de los candidatos se mantenga en el



tiempo. Y sexto, mientras en publicidad la gama de opciones es bastante amplia, en propaganda las restricciones son obvias (Qualter, 1994: 192-194)<sup>27</sup>.

Respecto a las similitudes, Oviedo indica que publicidad y propaganda comparten: un carácter informativo<sup>28</sup>; técnicas psicológicas; los mismos medios de comunicación como herramientas de divulgación y similares intenciones de manipulación y persuasión (Oviedo, 1981: 11).

Por su parte, Domenach sostiene que la propaganda es comparable con la publicidad en cuanto “tiende a crear, transformar o confirmar opiniones y usa algunos de los medios propios de ésta” (Domenach, 1963: 8).

## 2. TÁCTICAS E INSTRUMENTOS DE LA PROPAGANDA

### 2.1 La simplificación

La propaganda debe esforzarse, en primer lugar, por lograr la simplicidad. Se trata de que argumentos y doctrinas puedan ser definidos tan claramente como sea posible a partir de algunos puntos concretos. Un esfuerzo de simplificación son los eslóganes de campaña, que deben convertirse en auténticos llamados a las pasiones y lealtades políticas. En la misma clasificación se incluyen a los símbolos partidarios cuando son capaces de resumir, por sí mismos, una doctrina, como la cruz gamada identificada plenamente con el nacionalsocialismo alemán, a pesar de tener una historia previa a éste (Domenach, 1963: 52).

Concentrar en una sola persona el temor que se siente por el campo adverso es también una manera de simplificación. Reducir la lucha política a un enfrentamiento con individuos ofrece ventajas, entre ellas infundir el mensaje de que a la otra orilla no se tiene a una masa resuelta o convencida sino engañada por un oportunista. Luego,

---

<sup>27</sup> Para más diferencias entre publicidad y propaganda y entre el tipo de campañas que ambas desarrollan, puede leerse el artículo de Heriberto Muraro *La publicidad política y la política de la publicidad* (Diálogos de la Comunicación 29, 2005).

<sup>28</sup> Normativamente hablando, una campaña debería ser un proceso por el cual los candidatos comuniquen a los electores lo que necesiten saber para ayudarles a decidir de acuerdo a sus intereses. Quienes critican dicha concepción arguyen que los candidatos en competencia por cargos públicos buscan la victoria sobre sus rivales, no una ciudadanía capacitada. Bajo esa óptica, el fin último de la propaganda no es la información, sino el convencimiento.

en la espera de que la facción contraria se divida, es preferible atacar a dirigentes bien identificables y no a un gran sector electoral (Domenach, 1963: 54 – 55).

Durante la campaña presidencial del 2006, la competencia se polarizó en torno a la figura del candidato de Unión Por el Perú (UPP), Ollanta Humala. Parte de la estrategia de su rival en la segunda vuelta, Alan García, consistió en identificarlo, precisamente, como un aprovechador de las carencias de un amplio sector de la población peruana, que exigía se cumplan sus expectativas postergadas durante largos años. García se promocionó, entonces, como una opción de cambio pero con responsabilidad, frente al supuesto “salto al vacío” que podía significar la victoria de Humala. De ahí que su eslogan en segunda vuelta fuera *El cambio responsable*.

## 2.2 La exageración

Consiste en resaltar cualquier información o declaración favorable a una causa política, sin importar que sea sacada de contexto o fortuita (Domenach, 1963: 57).

En la campaña del 2006, una campesina de la sierra confundió a la candidata de Concertación Descentralista, Susana Villarán, con su rival de Unidad Nacional (UN), Lourdes Flores Nano. El singular hecho fue grabado fortuitamente y emitido en un reportaje por un canal de TV. Enterado, el equipo de UN utilizó esas imágenes y preparó un spot con el mensaje *Lourdes, la candidata de todos*.

El APRA también apeló a la misma estrategia para elaborar un spot a pocos días de la segunda vuelta. El presidente de Venezuela, Hugo Chávez, había lanzado una manifestación de apoyo a favor de Humala. *Tienes que ganar, Ollanta*, había dicho en una presentación pública. Y la frase fue aprovechada por los estrategas apristas para recalcar la cercanía del rival con un gobierno extranjero tan cuestionado desde el Perú por sus recurrentes intromisiones en un proceso que no le incumbía.

## 2.3. La orquestación

Se refiere al bombardeo incesante de los temas considerados como neurálgicos en una campaña. Se trata de incidir en aspectos centrales, presentándolos de diversas maneras para su consumo mediático (Domenach, 1963: 59).

Durante la primera vuelta del 2006 APRA privilegió de su plan de gobierno determinados temas que – presentados en forma de spots – consideraba que podían ayudarlo a ganar el favor de los electores. No es de extrañar que entre sus anuncios difundidos con mayor frecuencia se encuentren aquellos que planteaban el respeto a las ocho horas de trabajo, más horas de estudio en los colegios públicos y tarifas de servicios justas.

UPP, con Humala a la cabeza, insistió en varios de sus spots que la segunda vuelta con el APRA era, en realidad, una disyuntiva entre el futuro o el retorno al pasado, apelando al recuerdo que pudieran tener los votantes del primer gobierno de García (1985 – 1990) considerado por muchos como uno de los más traumáticos en la historia republicana peruana.

#### 2.4 La unanimidad

Es la sensación de pertenencia de un grupo de individuos a una misma comunidad de intereses, lo que genera entusiasmo y colaboración fraterna aunque puede dar pie a la aversión o terror hacia otros sectores sociales o políticos. Domenach la denomina también *técnica del contagio* (Domenach, 1963: 69).

Humala despertó entre sus seguidores un sentimiento de unanimidad. Parte de su respaldo se justifica en tanto fue capaz de encausar una fuerza social postergada. Sus spots intentaron explotar ese fenómeno político. Por ejemplo, en uno de ellos se daba el siguiente mensaje: “Nacionalismo es defender lo nuestro. Nuestro agro, nuestra industria, nuestra cultura y nuestras riquezas. Es defender nuestros puestos de trabajo y nuestra gente. Nacionalistas somos todos, todos los que amamos al Perú”.

Mientras, desde las filas del APRA la apuesta consistía en presentar a García como la alternativa democrática y confiable frente al peligro autoritario y la improvisación, características estas que se le achacaban al candidato de UPP.

## 2.5 La contra propaganda

Es la ofensiva contra el rival político y sus tesis principales. Domenach enumera sus reglas. Primero, deben identificarse con precisión los temas que maneja el adversario, a fin de que puedan ser combatidos con éxito. Segundo, hay que aprovechar sus puntos débiles, reconocer por dónde flaquea y usar ese conocimiento en beneficio propio. Tercero, si la propaganda contraria es poderosa, no se le debe atacar de frente. Y cuarto, si se encuentra en el pasado de un candidato o partido declaraciones o actitudes que contradigan posiciones asumidas en el presente, el efecto será grande, porque no solamente se desacreditarán sino que se verán obligados a justificarse ante la opinión pública (Domenach, 1963: 81 – 85).

La propaganda negativa se presenta en dos formas principales. Una es aludiendo al competidor, a fin de contrastarlo con las propuestas y ventajas propias. La otra es el ataque frontal, sin tapujos, dirigido contra el candidato y quienes lo respaldan (Gerstlé, 1998: 224).

Donde la importancia de la contra propaganda ha ido aumentando hasta niveles superlativos es en Estados Unidos. Patrick Devlin explica que, en las elecciones de 1992, los coordinadores de las campañas de Bill Clinton y George Bush admitieron que la mitad de los anuncios televisivos preparados en aquella oportunidad fueron de ataque. ¿Cuáles son las razones de esto? Devlin sugiere las siguientes: su mayor recordación (sobre los de corte positivo), su capacidad de movilizar un mayor interés por parte de los medios de comunicación (cobertura gratis), su originalidad y el humor que algunos desprenden (Kaid, 1995: 197 – 199).

Sin alcanzar el nivel estadounidense, en la campaña presidencial del 2006 los tres principales partidos en competencia (APRA, UN y UPP) prepararon y emitieron spots para destruir la imagen de sus rivales. Eso lo veremos con mayor detenimiento en el capítulo siguiente. En retrospectiva, el anuncio de ataque más famoso que se recuerda en el Perú es aquel que preparó el APRA en contra de Mario Vargas Llosa. Con una sucesión de imágenes apocalípticas, tomadas de la película *The Wall*, del grupo de rock *Pink Floyd*, advertía dramáticamente sobre las consecuencias que traería consigo el *shock* planteado por el candidato del desaparecido Frente Democrático (FREDEMO), como la única salida para enfrentar la severa crisis económica que atravesaba el país en ese entonces.

## 2.6. El silenciamiento

Consiste en guardar silencio sobre aspectos o temas en los cuales un candidato se siente particularmente débil como para defenderse satisfactoriamente, sin mellar sus posibilidades de triunfo. Esta cura de silencio puede significar, incluso, colocarse al margen de cualquier posibilidad de debate o confrontación en público (Tuesta, 2005: 130). Basta recordar el *mutis* que hizo Alejandro Toledo, siendo candidato por el partido Perú Posible en las elecciones del 2001, sobre el caso de la niña Zarái Toledo y su presunta paternidad, que no reconoció sino hasta el año siguiente ya como presidente constitucional.

## 2.7. El reforzamiento de la imagen

Por lo general la propaganda no crea una imagen sino que la refuerza<sup>29</sup> (Tuesta, 2005: 131). La idea del candidato arrepentido, con la lección bien aprendida, incapaz de cometer los mismos errores del pasado, fue convenientemente explotada por los estrategias del APRA para promocionar a Alan García<sup>30</sup>. Esta imagen del político maduro García la construyó paso a paso, desde que regresó al Perú para las elecciones presidenciales del 2001.

Cuando se intenta construir una imagen, se puede fracasar a causa de una mala estrategia de propaganda. Al respecto es aleccionador el ejemplo de Lourdes Flores Nano. En el 2001 la atacaron por – presuntamente – alinearse con los intereses de los más poderosos. Perdida la elección, en los años siguientes se dedicó a viajar a provincias convencida de que podría generar una mayor empatía con la población más sencilla, humilde. Pero eso no fue explotado por sus estrategias al momento de elaborar los spots de campaña para el 2006, “que la hicieron ver distante, fría, casi ausente de los problemas cotidianos”<sup>31</sup>.

---

<sup>29</sup> Domenach señala que “por regla general, la propaganda opera siempre sobre un sustrato preexistente”. Es lo que denomina la “regla de transfusión” (Domenach, 1963: 67).

<sup>30</sup> En buena parte de sus spots, García concluía su intervención con la frase “yo no les fallaré”.

<sup>31</sup> Según la percepción de uno de los estrategas de UN que conversó con nosotros.

## 2.8. La persuasión emotiva y lógica

La persuasión emotiva pretende polarizar las reacciones del público en función de sentimientos como el miedo y la esperanza. Un candidato puede intentar persuadir a los votantes de que él es la mejor opción porque, a la vez que le cierra el paso a una opción peligrosamente antidemocrática, representa una posibilidad de cambio positivo, de futuro promisorio. Esa fue de una de las estrategias de Alan García para derrotar a Ollanta Humala en la segunda vuelta del 2006. La persuasión lógica, en tanto, busca convencer al auditorio mediante la exposición de ideas, argumentos y propuestas (Oviedo, 1981: 64-68).

## 2.9. La música

Es imposible imaginarse en la actualidad cualquier campaña propagandística sin una composición musical que la identifique. La leyenda nos dice que en el año de 1792, durante la revolución francesa, el capitán francés, Claude – Joseph Rouget of Lisle, escribió *La Marseillaise* como una canción de batalla para el ejército del Rin durante la guerra con Austria. Al final, la composición se hizo tan popular que el 14 de julio de 1795 Francia la nombró su himno nacional. Como entonces, en nuestros tiempos, la música posee el singular poder de movilizar a las personas y unirlos, sin importar raza, religión o estatus social (Johnson – Cartee y Copeland, 2004: 143).

Otra marsellesa que los peruanos conocemos bastante bien es la del APRA, himno por excelencia de ese partido que solía formar parte de su estrategia de comunicación, lo mismo que el vals 'Mi Perú', exitosamente explotado en la campaña presidencial del año 1985. Varios de los anuncios televisivos que en ese entonces promocionaban la candidatura de Alan García incluían la famosísima composición de Manuel Raygada.

## 2.10. La tecnología

Los avances tecnológicos traen nuevas oportunidades creativas en casi todos los campos. De uso difundido en la publicidad, la animación recién hizo su debut en el mundo de la propaganda peruana en la campaña presidencial del 2006. Primero fue el APRA, que en su deseo de convocar el voto de la juventud, elaboró un spot con fondo

de música regettón. El símbolo partidario, la estrella de cinco puntas, asumía rasgos humanos y bailaba al ritmo de moda. El Frente Independiente Moralizador (FIM), agrupación que solamente presentó candidatos al Congreso, copió la fórmula y lanzó un spot con escobas bailarinas que “barrían” con la corrupción.

Hasta ahora hemos hecho una revisión teórica de la propaganda en su concepción más general. En el siguiente punto, corresponde adentrarnos en el terreno exclusivamente televisivo. Como ya mencionamos, la presente investigación se sustenta sobre la base de los anuncios propalados en televisión durante la campaña presidencial del año 2006. Y tal como se podrá constatar en las páginas siguientes, estos manejan códigos y reglas particulares que conviene conocer para una mejor comprensión de nuestro trabajo.

### **3. PROPAGANDA EN LA TV**

Partidos y candidatos se enfrentan, en cada campaña, a un doble problema: de qué modo establecer comunicación con la mayor cantidad de votantes y, al mismo tiempo, persuadirlos de que acepten su liderazgo. La propaganda televisiva ha adquirido importancia en muchos sistemas democráticos porque, precisamente, se asume que ofrece solución al dilema, con un añadido importante: se encuentra bajo el control directo de los equipos de campaña, a diferencia de las noticias que propalan los programas de corte periodístico.

#### **3.1. Anuncios televisivos: definición, ventajas y riesgos**

La definición tradicional de lo que es un anuncio político televisivo destaca el hecho de que se trata de un proceso de comunicación mediante el cual un partido o candidato, previo pago, tiene la oportunidad de exponer a los ciudadanos diversos mensajes con la finalidad de influir en ellos. No obstante, debe hacerse la salvedad de que en ciertos países no se permite la adquisición de espacios en pantalla. Por lo tanto, una definición más completa y específica sería que los spots, “son mensajes políticos televisivos de campaña, persuasivos, contruidos por los propios partidos y no mediatizados por los medios de comunicación” (Beaudoux, D’Adamo, Slavinsky, 2007: 42).

Según Kaid, entonces, las dos características excluyentes de los anuncios televisivos son, primero, el uso de los medios de comunicación de masas para su difusión y, segundo, el control del mensaje (Kaid, 1999: 423).

Para Devlin, el hecho de que la propaganda televisiva pueda ser controlada supone su principal ventaja. Teóricamente, los candidatos no poseen el control sobre aquello que los medios masivos de comunicación informan. Los anuncios pagados – y no pagados – permiten que el postulante a un cargo público difunda el mensaje que más le interesa revelar a la ciudadanía, de acuerdo a los parámetros de su estrategia. Una segunda ventaja es que pueden ser dirigidos a poblaciones específicas, cada cual con sus propios problemas y propuestas de solución. Y en tercer orden, son pasibles de ser monitoreados y medir su real nivel de efectividad (Kaid, 1995: 186-188).

Existen riesgos en el uso de la propaganda televisiva. Desde el marketing político, el más grave reside en su uso excesivo. Dice Philippe J. Maarek: “Una simple acumulación de spots eficaces de 30 segundos para imponer un *nombre* como figura política resultará ser demasiado artificial y se correrá un doble riesgo: El político podría, en un futuro, ser *inexistente* en realidad, si su personalidad no se corresponde con la imagen que se presenta en la publicidad (...) el contenido político en sí mismo acabará atrapado por las capacidades poco sólidas de la publicidad televisiva para la transmisión de mensajes complejos o fundamentales” (Maarek, 1997: 154).

Un caso paradigmático sobre el uso excesivo de propaganda y sus consecuencias lo encontramos en la elección presidencial de 1990. Aquella vez, el candidato del Frente Democrático (FREDEMO), Mario Vargas Llosa, a pesar de su apabullante inversión en medios, perdió frente a Alberto Fujimori, cuya franciscana campaña bordeó apenas el cuarto de millón de dólares contra los 12 millones de dólares que se gastaron en la del escritor<sup>32</sup>.

Javier Protzel recuerda que desde la segunda mitad de 1989, “el rostro y la voz de Vargas Llosa” ya habían copado el país “a través de los más diversos formatos

---

<sup>32</sup> Son montos aproximados. Peter Klarén habla de US \$12.8 millones por parte del FREDEMO “buena parte de ello en medios sofisticados de relaciones públicas” contra un cuarto de millón de dólares por parte de Cambio 90 (Klarén, 2005: 487). Mientras que Francisco Durand se refiere a US \$12 millones “en avisos de televisión” y US \$26,000 “financiados (por Fujimori) con la hipoteca de su casa” (Durand, 2003: 355).



propagandísticos”: desde generosas coberturas en radio y televisión de sus actividades proselitistas, entrevistas, mítines, paneles en calles y plazas, “hasta su obsesionante presencia en los spots televisivos” (Protzel, 2005). En ese sentido, la victoria casi inminente que se le atribuía en todos los sondeos elaborados desde 1988 obedecía, muy probablemente, a su alto nivel de recordación y a la casi inexistente competencia en los medios.

No obstante, el empleo desmedido de la propaganda supuso una demostración de poder arrogante que, descontando al electorado cautivo del FREDEMO, tuvo un efecto contraproducente. A ello, debe sumarse la satanización de las propuestas de Vargas Llosa, sobre todo la que tenía que ver directamente con el ajuste económico, el *shock*. “No es falso que ambos elementos (saturación publicitaria, contra propaganda) hayan confluído en la derrota del candidato del FREDEMO” (Protzel, 2005)<sup>33</sup>

Vargas Llosa también encuentra en el derroche de propaganda una de las explicaciones a su derrota. En su libro de memorias *El pez en el agua* se refiere a la inversión millonaria de los candidatos a diputados y senadores del frente que lideraba, “que fue copando los medios audiovisuales hasta dar, en febrero y comienzos de marzo, la impresión de que sólo ellos existían” (Vargas Llosa, 1993: 410).

Su descripción de la situación, entre dramática y cómica, es particularmente aleccionadora. Dice: “Todos los canales de televisión privados vomitaban desde la mañana hasta la noche las caras de nuestros candidatos, en avisos donde el derroche se conjugaba a menudo con el mal gusto (...) Unos prometían obras públicas y otros controlar los precios y crear nuevos servicios, pero la mayoría no hacía referencia a idea alguna y se limitaba a promocionar su cara y su número, de manera chillona y machacante. A un aspirante a senador lo ensalzaba un aria de zarzuela cantada por un barítono y un candidato a diputado, para mostrar su amor por el pueblo, aparecía

---

<sup>33</sup> Pero tampoco son los únicos. Protzel sostiene que el enfrentamiento Vargas Llosa - Fujimori no ha sido específicamente “el de dos doctrinas”, porque mientras el primero se asumía liberal, el segundo se refugiaba en la ambigüedad. Más bien – arguye – se trató del choque de “dos culturas políticas opuestas”. “Los avatares y sorpresas de la campaña electoral son el reflejo de una profunda crisis de representación de lo social”. Puede leerse el análisis completo en su artículo *Vargas Llosa y Fujimori: De una modernidad a otra. Crisis del marketing político en el Perú* (Diálogos de la Comunicación 29, 2005).

entre grandes traseros de mulatas que bailaban ritmos afros; otro, lloraba rodeado de ancianitos cuya suerte compadecía con voz trémula” (Vargas Llosa, 1993: 410)<sup>34</sup>.

Agrega: “Desde las primeras encuestas que hizo Sawyer & Millar resultó evidente el impacto negativo de esa desaforada publicidad en los electores de menores ingresos, aquellos a los que la propaganda oficial martillaba la consigna de que yo era el candidato de los ricos. ¿Qué mejor exhibición de riqueza que lo que ocurría en los televisores? (Vargas Llosa, 1993: 411).

### 3.2 Funciones y tipos de anuncios

William Benoit dice que los anuncios políticos televisivos tienen hasta tres funciones principales: resaltar las credenciales de un candidato como funcionario público deseable, mediante expresiones positivas o aclamaciones; degradar las credenciales del oponente como funcionario público indeseable, a través de expresiones negativas o ataques; responder a los ataques (defensa) (Benoit, 1999).

Según el formato en el que se presentan, Devlin (Kaid, 1995: 193-196) propone los siguientes modelos de anuncios políticos por televisión:

#### 3.2.1 Busto parlante

En inglés, *talking head*. . Consiste en presentar al candidato para que le hable directamente al televidente, ayudando a crear una atmósfera de cercanía y empatía. En la campaña del 2006 se emitieron varios anuncios bajo este formato.

#### 3.2.2 El hombre de la calle

Muestra a la gente común y corriente, generalmente alabando las cualidades de un político o denostando a sus oponentes. Se pretende demostrar que determinada candidatura tiene respaldo popular, en la medida que los halagos no provienen de un

---

<sup>34</sup> En situaciones como las descritas, el sistema del voto preferencial es cuando demuestra su cara más perversa, al incentivar la competencia fratricida entre candidatos de una misma agrupación. Nótese además la referencia que hace Vargas Llosa a las promesas que se hacían para ganar votos, completamente contradictorias con las reformas radicalmente liberales que el FREDEMO proponía como salida a la crisis social y política que padecía el Perú.

interesado sino de un ciudadano cualquiera. En la campaña del 2006, por ejemplo, el APRA elaboró spots con los testimonios de distintas personas, todas anónimas, que mostraban su beneplácito por las propuestas de ese partido, entre ellas el respeto a la jornada laboral de 8 horas, la reducción de las tarifas de los servicios públicos y el aumento de horas en la jornada laboral.

### **3.2.3 Testimonial**

Presenta a personajes famosos y de reconocido prestigio entre la sociedad hablando a favor de un candidato. En la campaña del 2006 el Partido Socialista, que postuló a la presidencia a Javier Diez Canseco, emitió un spot en donde aparecía uno de sus más conspicuos simpatizantes, el actor Julián Legaspi. No se trata, sin embargo, de un formato muy difundido en el Perú.

### **3.2.4 Biográfico**

La idea es condensar la vida de un candidato en pocos minutos y destacar, por ejemplo, sus credenciales democráticas o sus galones profesionales y académicos. En la campaña del 2006, Unidad Nacional preparó una biografía de su candidata, Lourdes Flores Nano, en donde se resaltaban los aspectos centrales de su vida.

Por su parte, Lourdes Martín Salgado (2002: 258 - 259) toma en cuenta otros estilos adicionales:

### **3.2.5 *Cinema verité***

Ofrece a la audiencia la posibilidad de ver escenas de la vida del candidato mientras trabaja, pasea, celebra un mitin o disfruta junto a su familia. Se supone que sean imágenes espontáneas, aunque suelen planificarse.

### **3.2.6 La toma de posición**

Presenta una política del programa de gobierno o una posición por parte del candidato o partido respecto a un tema controversial.

### 3.2.7 El noticiero

Esta fórmula se ampara en la legitimidad y credibilidad de los programas informativos. Se recurre a elementos visuales o a presentadores similares a los que aparecen en aquellos. Como evidencia de la veracidad del mensaje que se desea transmitir, se utilizan extractos reales de noticieros o recortes de periódicos.

De la clasificación mencionada en García Beaudoux, D'Adamo y Slavinsky (2007: 44 – 45) rescatamos dos tipos más:

### 3.2.8 Porción de la vida

Se muestra a actores pagos sosteniendo una conversación en el curso de alguna escena de la vida cotidiana. También se le conoce como 'docudrama'. El Frente de Centro apeló a este formato en la campaña presidencial del 2006. El spot recreaba la preocupación de una humilde familia frente a las elecciones y que decidía apoyar con su voto a Valentín Paniagua.

### 3.2.9 Independientes

Patrocinados por organizaciones diferentes de las del candidato.

A los formatos anteriormente mencionados y explicados, podemos añadir un modelo adicional:

### 3.2.10 Animado

Si bien no se menciona en los libros especializados, queda muy claro que la animación por computadora constituye una novedosa alternativa propagandística, poca explotada todavía por los estrategas. En la campaña del 2006 vimos ejemplos de este recurso tecnológico, con los ya mencionados spots del APRA y del Frente Independiente Moralizador (FIM).

### 3.3 Anuncios positivos, negativos y de contraste

La anterior se trata de una clasificación hecha a partir de los distintos formatos que pueden encontrarse con mayor frecuencia en los spots de propaganda. Ahora bien, también es posible distinguir a los anuncios políticos de acuerdo a la propuesta discursiva que contienen.

Por ejemplo, los investigadores de la Annenmerg School, de la Universidad de Pensilvania, en Estados Unidos, proponen una tipología que distingue entre: anuncios positivos, que inciden en el candidato propio y sus cualidades; negativos, los cuales se utilizan para destacar las debilidades de los oponentes; y de contraste, que contienen comparaciones entre las cualidades de los candidatos, las respectivas trayectorias y las propuestas (García Beaudoux, D'Adamo y Slavinsky, 2007: 44 – 45).

Cabe señalar que toda campaña electoral implica marcar diferencias respecto de los demás y, por lo tanto, es frecuente la utilización de propaganda negativa que dé razones a los electores para no respaldar con su voto a los oponentes de turno. Sin embargo, en ese paso hacia la ofensiva “es más habitual el diseño de anuncios *de comparación o contraste* que la publicidad de ataque pura” (García Beaudoux, D'Adamo y Slavinsky, 2007: 46 – 47). En esa línea, un anuncio de contraste termina siendo, en la práctica, un anuncio de ataque<sup>35</sup>.

Pero ocurre que la línea divisoria entre una categoría y otra suele diluirse con facilidad. Ciertamente, un anuncio de contraste puede ser considerado negativo. Eso ocurrirá cuando, apelando a la comparación directa, se contraponga a un determinado candidato con su oponente, recordando los pasajes más controversiales de la trayectoria de este último, o ventilando sus posiciones en diversos temas neurálgicos. Asimismo, existe la comparación implícita, que hace que un spot adquiera connotaciones negativas por la interpretación que de él hace el espectador (García Beaudoux, D'Adamo y Slavinsky, 2007: 47).

---

<sup>35</sup> Hay dos clases de anuncios de contraste: el directo y el implícito, “cuando no se hace referencia a la oposición sino que apuestan a la deducción que se operará en la mente del elector” (García Beaudoux, D'Adamo y Slavinsky, 2007: 46 – 47).

### 3.3.1 Anuncios reactivos y proactivos

Johnson – Cartee y Copeland han registrado otras dos categorías, las cuales no se suelen utilizar con frecuencia. En primer término, los anuncios reactivos, que son empleados para defenderse de los ataques y reconstruir los argumentos políticos amenazados por los rivales. Sus variantes son: a) la confesión, cuando los candidatos admiten públicamente sus errores y piden disculpas al electorado; b) la admisión justificada, en donde se reconoce que las acusaciones que vienen de los competidores son ciertas pero se explica las razones que llevaron a tomar determinadas decisiones y se deja en claro que, en una nueva oportunidad, se volvería a hacer lo mismo; c) la negación, para marcar distancia de las imputaciones; d) el contraataque, que es una salida cuando no se pueden refutar las acusaciones y, en lugar de responderlas, se pasa a la ofensiva como un método de distracción; e) la ofuscación, cuando se recurre a la queja para contrarrestar el ataque inicial; f) la contraimagen, o la apelación a imágenes (y no palabras) para presentar la posición contraria al ataque original (García Beaudoux, D'Adamo y Slavinsky, 2007: 50)

La segunda categoría es la de los anuncios proactivos, cuya principal misión consiste en anticipar los ataques para contrarrestar los efectos que pudieran causarse sobre los electores. “Al advertir los votantes acerca de los probables avisos negativos que verán, el candidato neutraliza su eficacia y permite que el elector cuente con recursos para contraargumentar lo que pudiera ver en esos materiales” (García Beaudoux, D'Adamo y Slavinsky, 2007: 50).

### 3.3.2 Anuncios de exaltación, ataque y defensa

Finalmente, una clasificación que consideramos más clara al momento de establecer sus límites y, por lo tanto, de gran utilidad para el análisis de las diversas campañas electorales es la propuesta por Judith Trent y Robert Freidenberg (2000), quienes sostienen que es posible identificar hasta tres tipos de anuncios políticos de acuerdo a su “propósito retórico principal”.

Estos propósitos retóricos vienen a ser: a) la exaltación del candidato propio (el spot positivo), mediante la exposición de su biografía, logros profesionales, fortalezas de carácter, personalidad, familia y antecedentes; b) la condena al adversario (el spot

negativo), que lo obliguen a asumir una postura defensiva y cuente con menos tiempo y recursos para defender su imagen positiva; c) la respuesta a los cargos imputados a lo largo de la campaña, a fin de que el candidato atacado logre rearmarse en su imagen y pasar a la ofensiva.

En apretado resumen, hemos definido a la propaganda y explicado sus principales características. Seguidamente, revisamos y ejemplificamos las más importantes tácticas y estrategias propagandísticas. Al final, desarrollamos las ventajas y riesgos que implica la propaganda televisiva y enumeramos los principales formatos y estilos que suelen emplearse en la elaboración de spots.

Tal como hemos mencionado, la aproximación a la campaña presidencial del 2006 se hará a partir de los anuncios televisivos propalados durante ella. Sin embargo, detrás de cada spot existen intenciones deliberadas en tanto políticos y asesores de imagen toman decisiones estratégicas a partir de lo que se desea transmitir al potencial votante. Precisamente, el recorrido teórico planteado en este tercer capítulo ha ahondado en las diferentes posibilidades retóricas y de estilos a los cuales se puede recurrir al momento de difundir un mensaje. Enseguida, abordaremos, de lleno, las elecciones presidenciales del 2006.

## IV

### CAMPAÑA PRESIDENCIAL 2006: LA TV COMO ESCENARIO

Durante la campaña presidencial del 2006, ¿qué clase de relación se estableció entre la propaganda televisiva y el voto de los ciudadanos? Nuestra hipótesis de partida, ya explicada, propone que no existe una relación directa entre el impacto de la propaganda en televisión y el voto. Buscamos comprobar o descartar esta premisa sobre la base de un estudio pormenorizado de la lid electoral.

Ya hemos desarrollado una revisión teórica sobre: la televisión y los nuevos retos que plantea en el quehacer político; las corrientes que se han propuesto resolver la cuestión de cómo es que el ciudadano vota y si es que los medios masivos de comunicación intervienen en las decisiones electorales; la propaganda, sus características y estrategias principales.

Como lo habíamos adelantado en la introducción, proponemos un camino de dos etapas a fin de averiguar si es posible establecer una relación de influencia directa entre propaganda televisiva y voto. Por lo tanto, el objetivo clave de este cuarto capítulo consiste en cuantificar el volumen propagandístico televisivo de cada candidato, es decir, el número de spots propalados en la primera y segunda vuelta (organizadas los domingos 9 de abril y el 4 de junio, respectivamente<sup>36</sup>).

Tres advertencias previas. Dentro del universo de partidos y/o alianzas que participaron en las elecciones presidenciales, hemos escogido para nuestro estudio solamente a aquellos que superaron la denominada barrera electoral, de acuerdo a los resultados oficiales publicados en el portal de la Oficina Nacional de Procesos Electorales (ONPE). Estos son: Partido Aprista Peruano (APRA), Unión Por el Perú (UPP), Unidad Nacional (UN), Alianza por el Futuro (AF), Frente de Centro (FC) y Restauración Nacional (RN)<sup>37</sup>.

---

<sup>36</sup> Cabe señalar que la ley electoral vigente prohíbe la difusión de cualquier tipo de propaganda durante los dos días previos a la elección.

<sup>37</sup> Perú Posible también superó dicha barrera establecida por la ley de partidos políticos, aprobada en el gobierno del presidente Alejandro Toledo. Sin embargo, en plena campaña, retiró a su candidato presidencial, Rafael Belaúnde Aubry, debido al escaso margen de apoyo que le otorgaban las encuestas preelectorales, y se limitó a postular una lista al Congreso.



Si bien la barrera electoral se establece en función de las votaciones obtenidas para el Congreso, nos sirve para establecer un necesario corte. La razón de hacerlo de ese modo pasa por el hecho de que, recopilar y procesar la información de todos los que compitieron, hubiese significado un verdadero problema metodológico, habida cuenta de que la cifra llega a veinte. Eso en primer término. Segundo, solamente las seis agrupaciones mencionadas presentaron candidatos presidenciales que consiguieron una votación por encima del uno por ciento:

### Cuadro N° 5

#### Resultados presidenciales nacionales: primera vuelta (votos válidos)

1	Ollanta Humala (Unión Por el Perú)	30.616%
2	Alan García (APRA)	24.324%
3	Lourdes Flores Nano (Unidad Nacional)	23.814%
4	Martha Chávez (Alianza por el Futuro)	7.433%
5	Valentín Paniagua (Frente de Centro)	5.753%
6	Humberto Lay (Restauración Nacional)	4.379%

Fuente: ONPE.

Segundo, para la preparación de este capítulo nos hemos basado principalmente en la información, generosamente proporcionada, por una empresa especializada en la medición de pautas publicitarias<sup>38</sup>. Eso significa que en el análisis solamente aparecerán aquellos spots que hayan sido debidamente registrados en dichas pautas.

Finalmente, todos los datos expuestos corresponden exclusivamente al departamento de Lima.

<sup>38</sup> Media Check. Para algunos casos recurrimos, sin embargo, a la información que nos entregó Ibope Time. Revisar las leyendas de los cuadros.

## 1. PARTIDO APRISTA PERUANO

### 1.1 Primera vuelta

El primer spot del APRA apareció en el aire el 14 de febrero. De apenas 19 segundos de duración, empezaba con la imagen de la típica paloma blanca alzando el vuelo – al estilo de los anuncios de la campaña de 1985 – y proseguía con una sucesión de imágenes, principalmente del candidato Alan García Pérez en sus recorridos de campaña. El fondo musical era al ritmo de la reconocida composición “Valicha”, con una letra adaptada que decía “gana el pueblo, gana Perú”. Ésta fue la frase oficial de campaña en la primera vuelta.

En marzo se propaló otro anuncio con las mismas características, esta vez un poco más largo: 30 segundos.

**Cuadro N° 6**  
*Cinema verité*

	<b>Spot</b>	<b>Emisiones</b>
1	Gana el pueblo, gana Perú*	172
	<b>TOTAL</b>	<b>172</b>

Fuente: Media Check (Lima). Elaboración propia.

\* Incluye dos versiones.

El APRA marcó un hito en la historia de la propaganda política nacional con su spot animado de la estrella de cinco puntas – el símbolo partidario – bailando al ritmo de reagettón, el estilo musical de moda. Se trataba de una apuesta audaz de los colaboradores más cercanos a García, sorprendidos por la acogida que tenían los conciertos de reagettón en la playa limeña de Agua Dulce. La frase final decía “ganan los jóvenes, gana Perú”. Pero este anuncio perseguía, en paralelo, un objetivo menos obvio que el de encandilar a la juventud peruana: rejuvenecer a un partido de más de 70 años de antigüedad.<sup>39</sup>

<sup>39</sup> El APRA preparó un segundo spot animado de estrellas ataviadas con trajes andinos, bailando al ritmo de “Valicha” en las alturas de Machu Picchu. Lamentablemente, no hemos conseguido una pauta que especifique cuántas veces se difundió dicho anuncio. La apuesta creativa aprista llevó a Fernando Olivera Vega, líder del Frente Independiente Moralizador (FIM), a intentar algo parecido con escobas que también bailaban reagettón y barrían a la corrupción.

## Cuadro N° 7

## Animado

	Spot	Emisiones
1	Ganan los jóvenes	133
	<b>TOTAL</b>	<b>133</b>

Fuente: Media Check (Lima). Elaboración propia.

En esta etapa de la campaña, el APRA incidió en un puñado de propuestas como el respeto a las 8 horas de trabajo, el pago de las horas extras, la reducción de las tarifas de los servicios públicos, la libre desafiliación de las Administradoras de Fondos de Pensiones (AFP) y la implementación de programas laborales a favor de la juventud. No es de extrañar que el propio García se encargara de explicarlas a través de spots del tipo busto parlante (o *talking head*). En ellos, el candidato aparecía en primer plano, mirando a la cámara y con el fondo del mapa del Perú.

Bajo el mismo modelo, se grabaron dos spots más, de 40 segundos y de 3 minutos con 10 segundos. En el primero, García aseguraba que el programa de su partido se situaba entre “la derecha, que favorece a los ricos y crea más injusticia y desempleo” y “el extremismo, que propone enfrentamiento, caos y pérdida de puestos de trabajo”, refiriéndose a Lourdes Flores Nano y Ollanta Humala Tasso, candidatos de UN y UPP<sup>40</sup>.

En el segundo, a la vez que resumía apretadamente sus más importantes planteamientos, insistía: “Podrían seguirse dos caminos equivocados y el APRA propone una solución: de un lado, continuar con la misma política económica y social que favorece a los ricos y crea desempleo e injusticia; o de otro lado caer en el extremismo improvisado que sólo puede conducirnos al desorden, al enfrentamiento y al desempleo mayor”<sup>41</sup>.

<sup>40</sup> Lourdes Flores fue sindicada durante la campaña como la “candidata de los ricos”. Ollanta Humala, en tanto, tuvo que lidiar con la imagen de extremista que se le impuso.

<sup>41</sup> Siguiendo a Gerstlé, “la propaganda negativa se presenta en dos formas principales. Una es aludiendo al competidor, a fin de contrastarlo con las propuestas y ventajas propias. La otra es el ataque frontal, sin tapujos” (Gerstlé, 1998: 224). Desde ese punto de vista, aunque no representan un ataque directo, ambos anuncios califican como anuncios negativos por la clara alusión a candidatos rivales. El mismo criterio vamos a emplear a lo largo de todo el capítulo.

**Cuadro N° 8**  
**Busto parlante**

	<b>Spot</b>	<b>Emisiones</b>
1	8 horas de trabajo	56
2	Tarifas justas	15
3	Trabajo para los jóvenes	17
4	El Perú necesita tu voto (40")*	39
5	El Perú necesita tu voto (3'10")*	7
	<b>TOTAL</b>	<b>134</b>

Fuente: Media Check (Lima). Elaboración propia.

\* Anuncio negativo.

Otro estilo aprovechado por el APRA en su campaña televisiva fue el de entrevistas en la calle. El método, ya lo explicamos en el capítulo previo, es muy sencillo. Las personas de a pie – y no el candidato – se encargan de destacar las promesas electorales, en este caso: el respeto a la jornada laboral de 8 horas, la reducción de las tarifas de los servicios y el aumento de horas en la jornada escolar.

**Cuadro N° 9**  
**El hombre de la calle**

	<b>Spot</b>	<b>Emisiones</b>
1	8 horas de trabajo*	61
2	Más horas de estudio	101
3	Tarifas justas	98
	<b>TOTAL</b>	<b>260</b>

Fuente: Media Check (Lima). Elaboración propia.

\* Incluye dos versiones.

En la campaña por la primera vuelta, el APRA preparó un spot para responder a la ofensiva de UN. En realidad se emitió pocas veces, entre el 6 y el 7 de abril. Una voz decía "los ricos y Lourdes Flores se desesperan, vuelven con su campaña sucia". El mensaje final era "el voto lo decides tú". Las imágenes se tomaron de spots de UN.

**Cuadro N° 10**  
**Toma de posición**

	<b>Spot</b>	<b>Emisiones</b>
1	Los ricos y Lourdes Flores se desesperan*	12
	<b>TOTAL</b>	<b>12</b>

Fuente: Media Check (Lima). Elaboración propia.

\* Anuncio de defensa.

En total, durante la campaña presidencial para la primera vuelta, el APRA registró 711 emisiones de spots.

**Cuadro N° 11**  
**Total de emisiones por mes**

<b>Mes</b>	<b>Emisiones</b>
Enero	-
Febrero (del 14 al 28)	174
Marzo	424
Abril (del 1 al 7)	113
<b>TOTAL</b>	<b>711</b>

Fuente: Media Check (Lima). Elaboración propia.

## 2.2 Segunda vuelta

La ofensiva televisiva aprista reinició hacia la quincena de mayo. Ello respondió a la demora en la entrega de los resultados oficiales por parte de la ONPE<sup>42</sup>. El anuncio preparado para arrancar esta fase de la campaña se parecía al elegido cuando la primera vuelta: la paloma blanca como introducción, una sucesión de imágenes de simpatizantes y del propio candidato García y el huayno "Valicha" de fondo.

Sí varió el lema de campaña. Se dejó "gana el pueblo, gana Perú" por "Alan Perú: el cambio responsable". La decisión respondió a una adaptación de las

<sup>42</sup> Alan García y Lourdes Flores pelearon voto a voto el derecho a pasar a la segunda vuelta, lo cual se tradujo en una diferencia de menos de un punto porcentual entre ambos.

circunstancias. Frente a la candidatura de Ollanta Humala, a quien se le sindicaba como un político autoritario, extremista y promotor de la violencia, el APRA se presentaba como una alternativa, sí de cambio, pero dentro de los cauces democráticos.

Singular importancia se le asignó al programa social “Agua para todos”, diseñado para llevar agua potable y desagüe a las zonas más deprimidas del país. García se preocupó por difundirlo a través de conferencias de prensa y entrevistas concedidas a distintos medios de comunicación. A la par, se elaboró un spot con extractos de un discurso suyo en un asentamiento humano. Tuvo una difusión más bien pequeña.

**Cuadro N° 12**

*Cinema verité*

	<b>Spot</b>	<b>Emisiones</b>
1	El cambio responsable	72
2	Sin agua no hay democracia	2
	<b>TOTAL</b>	<b>74</b>

Fuente: Media Check (Lima). Elaboración propia.

Sobre “Agua para todos” se difundió un segundo spot con entrevistas en la calle. Se propaló un mayor número de veces.

**Cuadro N° 13**

**El hombre de la calle**

	<b>Spot</b>	<b>Emisiones</b>
1	Agua para todos	23
	<b>TOTAL</b>	<b>23</b>

Fuente: Media Check (Lima). Elaboración propia.

De los anuncios tipo busto parlante propalados durante la primera vuelta, cuatro se mantuvieron en el aire y se añadió uno. En él, se prometía hacer respetar los derechos laborales de los trabajadores.

**Cuadro N° 14****Busto parlante**

	<b>Spot</b>	<b>Emisiones</b>
1	8 horas de trabajo	17
2	Tarifas justas	15
3	Trabajo para los jóvenes	16
4	Derechos laborales	10
5	El Perú necesita tu voto (3'10")*	1
	<b>TOTAL</b>	<b>59</b>

Fuente: Media Check (Lima). Elaboración propia.

\* Anuncio negativo.

Punto aparte merece el spot negativo del APRA para promocionar su mitin de cierre de campaña en Lima. Empezaba con la imagen del presidente de Venezuela, Hugo Chávez Frías, a quien se le escuchaba decir "tienes que ganar Ollanta". La frase había sido seleccionada de una intervención pública del mandatario caribeño. Después, una voz en *off* planteaba la siguiente disyuntiva: "¿Chávez o el Perú? Este jueves a las siete de la noche en Paseo de la República, los peruanos con Alan". De esta manera, los estrategas apristas aprovecharon en su favor el apoyo explícito de Chávez al candidato de UPP<sup>43</sup>. Empero, no se trató de un ataque que pudiera gozar de una difusión amplia, habida cuenta de que el anuncio se preparó exclusivamente para anunciar un suceso específico<sup>44</sup>.

**Cuadro N° 15****Toma de posición**

	<b>Spot</b>	<b>Emisiones</b>
1	Chávez o el Perú*	63
	<b>TOTAL</b>	<b>63</b>

Fuente: Media Check (Lima). Elaboración propia.

\* Anuncio negativo.

<sup>43</sup> Fueron varias las veces en que Chávez se animó a respaldar públicamente a Humala. Ello le valió severas críticas desde el Perú por entrometerse en un proceso electoral extranjero. El propio candidato de UPP terminaría reconociendo – días después de la elección – que tales muestras de entusiasmo lo perjudicaron en su carrera hacia Palacio de Gobierno.

<sup>44</sup> El APRA difundió otro spot negativo vinculando a Ollanta Humala con su hermano Antauro, responsable en el 2005 de una asonada en la ciudad de Andahuaylas que incluyó la toma de una comisaría. Lamentablemente no sabemos cuántas veces fue emitido.

Hasta el 2 de junio, el APRA registró 309 emisiones de spots.

**Cuadro N° 16**  
**Total de emisiones por mes**

Mes	Emisiones
Abril (del 10 al 30)	-
Mayo	219
Junio (del 1 al 2)	90
<b>TOTAL</b>	<b>309</b>

Fuente: Media Check (Lima) / Ibope Time (Lima). Elaboración propia.

## 2. UNIÓN POR EL PERÚ

### 2.1 Primera vuelta

Unión Por el Perú (UPP) inició en marzo su campaña en televisión con un spot que llevaba como eslogan “El Perú ya decidió”. Se buscaba incentivar en el elector un sentimiento nacional, de pertenencia. Empezaba con la imagen de un futbolista vistiendo el uniforme de la selección peruana de fútbol celebrando un gol. Luego se sucedían testimonios de personas abordadas en la calle, todas ellas de apariencia humilde. Los mensajes que se dejaban escuchar eran, entre otros, “mucho nos mecen los políticos tradicionales”, “necesitamos un cambio”, “porque es del pueblo, mi hermano”, “va a hacer mucho por nuestro país” y “Ollanta es la voz, maestro”. Concluía con la imagen del futbolista, quien al levantarse la camiseta dejaba ver, debajo, un polo de color rojo con la frase “amor por el Perú”<sup>45</sup> en letras blancas. Esta última se convirtió en el lema principal de toda la campaña.

El polo rojo resultó ser el protagonista excluyente de un segundo spot, el que UPP propaló en mayor número de oportunidades a lo largo de la campaña de la primera vuelta. De muy simple hechura, consistía en una cadena de imágenes de personas vistiendo y enseñando dicha prenda, con el fondo musical de una canción especialmente compuesta para la ocasión, y cuya letra decía “los que amamos al Perú

<sup>45</sup> Gesto tomado del futbolista Roberto Palacios, quien solía celebrar sus goles con la selección levantándose la camiseta para enseñar un polo rojo con la inscripción “Te amo Perú”.



somos más". En esta oportunidad, el hombre de la calle no emitía opinión alguna y se limitaba a servir de improvisado modelo.

**Cuadro N° 17**  
**El hombre de la calle**

	<b>Spot</b>	<b>Emisiones</b>
1	El Perú ya decidió	79
2	Los que amamos al Perú	174
	<b>TOTAL</b>	<b>253</b>

Fuente: Media Check (Lima). Elaboración propia.

Al igual que el APRA, UPP intentó atraer el voto joven. Si el primero, con sus estrellas animadas bailarinas, planteó una estrategia lúdica, el segundo incidió en la falta de oportunidades laborales. En el spot titulado "Ollanta es juventud", se veían imágenes en blanco y negro de muchachos sentados en la calle y de largas colas de desempleados. Seguidamente, aparecía Humala, a colores, diciendo: "Ellos siempre prometieron oportunidades para los jóvenes y se burlaron de ti. Nosotros, sí creemos en ti". Y terminaba: "Haremos un nuevo país porque amamos al Perú".

Nótese que no se anuncia ninguna propuesta concreta. La apelación es de carácter emocional. Lo mismo ocurría con el anuncio "Ollanta es igualdad", elaborado en base a la misma estructura del anterior. Nuevamente, escenas en blanco y negro de gente pobre y asentamientos humanos y el mensaje de esperanza de Humala: "Juntos lograremos derrotar a la pobreza, porque amamos al Perú".

En un tercer spot, también de formato busto parlante, Humala presentaba en sociedad un ejemplar de su plan de gobierno. Al candidato de UPP se le cuestionó desde un inicio su presunta improvisación. De hecho, en cuanto a aparición pública tenía, las preguntas de los periodistas iban siempre dirigidas a averiguar cuándo haría público su programa. Al final lo hizo, a través de un anuncio. "Éste es mi plan de gobierno", decía Humala. Y añadía: "Nacionalismo es defender lo nuestro. Nuestro agro, nuestra industria, nuestra cultura y nuestras riquezas. Es defender nuestros puestos de trabajo y nuestra gente. Nacionalistas somos todos, todos los que amamos al Perú". La obvia intención de los estrategas de Humala pasaba por desperdiciarlo de la imagen de político mal preparado.

A mediados de marzo, los estrategas de UPP lanzaron un mensaje de Humala que prácticamente no tuvo difusión. El 6 de abril, a tres días de las elecciones, se vio en pantallas un spot similar, esta vez como cierre de campaña. Duraba tres minutos y, en él, Humala aparecía vestido con un polo rojo y la bandera peruana de fondo. “Liderazgo, equipo, programa, estos tres elementos clave para gobernar los tiene el proyecto nacionalista. La derecha, la oligarquía y la clase política tradicional no tienen proyecto de país”, afirmaba. Sin nombrarlos, aludía a sus más importantes rivales, Lourdes Flores y Alan García.

### Cuadro N° 18

#### Busto parlante

	Spot	Emisiones
1	Ollanta es juventud	34
2	Ollanta es igualdad	35
3	Plan de gobierno	95
4	3 elementos claves*	4
5	Mensaje	3
	<b>TOTAL</b>	<b>171</b>

Fuente: Media Check (Lima). Elaboración propia.

\* Anuncio negativo.

En total, UPP registró 424 emisiones de spots.

### Cuadro N° 19

#### Total de emisiones por mes

Mes	Emisiones
Enero	-
Febrero	-
Marzo	304
Abril (del 1 al 7)	120
<b>TOTAL</b>	<b>424</b>

Fuente: Media Check (Lima). Elaboración propia.

## 2.2 Segunda vuelta

UPP redefinió su estrategia de propaganda de acuerdo a la dicotomía futuro versus pasado, representado en García. A diferencia del APRA, el equipo de Humala sí se preocupó por producir nuevos spots que incidieran en este juego de carácter temporal. Lo veremos, varios proponían un ataque directo a partir del contraste entre ambos candidatos.

Sin necesidad de esperar por los resultados oficiales de la ONPE, pues su presencia en la segunda vuelta se confirmó desde la misma tarde del 9 de abril, UPP emitió un spot de agradecimiento a finales de ese mes. Humala se congratulaba pues su movimiento se había convertido “en la primera fuerza” del Perú. Decía, no obstante, que quedaba el reto mayor, “dejar atrás el pasado para tener un futuro para todos”. Después, se sucedían imágenes, en blanco y negro y desenfocadas, de García, de los dirigentes apristas Mauricio Mulder y Luis Alva Castro y de un billete de cincuenta mil intis, con la figura impresa del fundador del APRA, Víctor Raúl Haya de la Torre. Finalmente salían bailando simpatizantes de UPP al ritmo del nuevo jingle de campaña cuya letra decía “futuro para ti, futuro para mí, futuro para todos, amor por el Perú”. El eslogan cambió a: “Futuro para todos: Ollanta, amor por el Perú”.

En medio de una coyuntura en que la mayoría de la población exigía un debate entre los dos aspirantes al máximo cargo político del país y los medios de comunicación, en sus coberturas diarias, se plegaban a dicho pedido sin excepción, UPP lanzó un spot en el cual Humala emplazaba a García y lo conminaba a que no se “corriera” de su obligación para con los electores y no recurriera a “argucias del pasado” a fin de eludir su responsabilidad.

Otro anuncio planteaba la dicotomía “futuro versus pasado” de manera mucho más directa. La voz en *off* de un narrador recordaba el primer gobierno de García, de 1985 a 1990: “Durante el gobierno del señor Alan García los precios subieron 22,000 veces; el señor García estatizó la banca y confiscó los ahorros en dólares; el señor García triplicó la pobreza”. Humala respondía: “Futuro es estabilidad económica y justicia social; futuro es respeto a la propiedad privada; futuro es trabajo para todos”. Acá se revela claramente la manera en que el candidato de UPP pretendía deshacerse

de la imagen de político contrario a la propiedad privada, populista y con debilidades totalitarias.

Un cuarto anuncio en el mismo formato fue aquél en el que se saludaba a las madres peruanas por su día. No aparecía Humala sino su esposa, Nadine Heredia.

### Cuadro N° 20

#### Busto parlante

	Spot	Emisiones
1	Gracias Perú*	92
2	Debate para todos*	34
3	Futuro versus pasado*	82
4	Mensaje por el día de la madre	48
	<b>TOTAL</b>	<b>256</b>

Fuente: Media Check (Lima). Elaboración propia.

\* Anuncio negativo.

La táctica elegida por UPP consistía, evidentemente, en recordarle a los electores los antecedentes políticos de García. ¿Para qué elegirlo si ya había tenido su oportunidad? Ejemplo de esta estrategia es un spot que empezaba con la pantalla dividida en dos. A la izquierda, junto a una fotografía del candidato aprista, se leía “pasado”, y a la derecha, junto a la imagen de Humala, “futuro”. Seguidamente, la voz del locutor preguntaba “¿por quién debo votar?”. Las respuestas provenían de personas entrevistadas en la calle.

Con ese formato, se elaboraron dos spots más para promocionar la reducción de los precios del gas doméstico y de los combustibles, en un 25% y en un 30%, respectivamente.

### Cuadro N° 21

#### El hombre de la calle

	Spot	Emisiones
1	¿Por quién debo votar?*	77
2	Reducción del gas	32

3	Reducción del combustible	32
	<b>TOTAL</b>	<b>141</b>

Fuente: Media Check (Lima). Elaboración propia.

\* Anuncio negativo.

Se preparó un anuncio de larga duración que terminó separado en tres. La intención era sensibilizar al elector sobre la ironía que supone vivir en un país con tantos recursos naturales – “segundo país pesquero a nivel mundial”, “gran fuente de agua dulce”, “una de las mayores reservas de gas natural” – y que, a pesar de ello, es incapaz de eliminar a la pobreza.

**Cuadro N° 22**  
**Toma de posición**

	<b>Spot</b>	<b>Emisiones</b>
1	Segundo país pesquero	27
2	Gran fuente de agua dulce	25
3	Reservas de gas	25
	<b>TOTAL</b>	<b>77</b>

Fuente: Media Check (Lima). Elaboración propia.

Hasta el dos de junio, UPP registró 533 emisiones de spots.

**Cuadro N° 23**  
**Total de emisiones por mes**

<b>Mes</b>	<b>Emisiones</b>
Abril (del 10 al 30)	26
Mayo	448
Junio (del 1 al 2)	59
<b>TOTAL</b>	<b>533</b>

Fuente: Media Check (Lima) / Ibope Time (Lima). Elaboración propia.

### 3. UNIDAD NACIONAL

El primer spot de Unidad Nacional (UN) para la campaña presidencial salió al aire el 28 de febrero, el último día del mes. Con una duración de 45 segundos, la candidata

Lourdes Flores Nano aparecía sentada en la sala de una casa de clase media, explicando al público el drama de su acompañante, la señora Gloria, cuyo hijo, Marco, había tenido que probar suerte en el extranjero porque no conseguía trabajo en el país. La propuesta para detener la numerosa partida de peruanos por falta de oportunidades se resumía en colegios que enseñen a trabajar y mayor inversión.

En marzo se lanzaron dos anuncios más con igual estructura: la presentación de un problema y la exposición de alternativas de solución. Una larga fila de pacientes pugnando por conseguir una cita en un hospital daba pie para prometer la construcción de más postas médicas, la extensión de horas de atención y la implementación de un servicio de citas por teléfono. Y frente a la dura realidad que arroja a los niños a trabajar a la calle, se proponía atraer mayor inversión privada a fin de generar nuevos puestos de trabajo.

Estos tres anuncios concluían con el eslogan “el Perú en manos firmes”, que terminó cambiándose en el camino por el lacónico “Lourdes presidente”.

Cabe señalar que entre el 6 y el 7 de abril se emitió un mensaje con un resumen de las principales promesas electorales.

#### Cuadro N° 24

##### Busto parlante

	Spot	Emisiones
1	Hijo en el extranjero	48
2	Cola en el hospital	88
3	Niños trabajadores	114
4	Mensaje a la nación	20
	<b>TOTAL</b>	<b>270</b>

Fuente: Media Check (Lima). Elaboración propia.

Se emitieron dos spots muy parecidos entre sí. Incluían imágenes de Flores Nano en sus recorridos y mítines por el Perú, prometiendo la creación de 650,000 puestos de trabajo por año. Se diferenciaban en el tiempo: 42 y 50 segundos. Asimismo, deben mencionarse dos mensajes de cinco minutos cada uno: a las mujeres y al sur del país. Se trataban de extractos de discursos de campaña.

**Cuadro N° 25***Cinema verité*

	<b>Spot</b>	<b>Emisiones</b>
1	El Perú con Lourdes*	247
2	Con las mujeres	2
3	Con el sur	2
	<b>TOTAL</b>	<b>251</b>

Fuente: Media Check (Lima). Elaboración propia.

\* Incluye dos versiones.

Un anuncio titulado “Historia real de un hombre peruano”, transmitido con regular intensidad en los primeros cinco días de abril, presentaba a un hombre pobre, Segundo Llico Murga, quien, con el fondo gris de cerros y asentamientos humanos, admitía no haber votado por Flores Nano en las elecciones del 2001. En el 2006, cansado de “mentiras” y “engaños”, pensaba apoyarla.

En otro, se aprovechaba la confusión de una mujer anciana de la sierra, quien confundió a la postulante de Concertación Descentralista, Susana Villarán, con Flores Nano. El mensaje final decía: “La candidata de todos”.

En el spot “Lo dicen los números, lo dice el Perú”, personas humildes aseguraban que Flores Nano era la única capaz de vencer – en la segunda vuelta – a Ollanta Humala. Una voz en *off* decía: “Solo Lourdes detendrá el peligro del retroceso y el caos”. Implícitamente se apuntaba a restarle votos a García, quien peleaba el derecho a competir en el *ballotage*. Se vio en pantallas en la primera semana de abril.

**Cuadro N° 26****El hombre de la calle**

	<b>Spot</b>	<b>Emisiones</b>
1	Historia real de un hombre peruano	67
2	La candidata de todos	5
3	Lo dicen los números*	24
	<b>TOTAL</b>	<b>96</b>

Fuente: Media Check (Lima). Elaboración propia.

\* Anuncio negativo.

En marzo, UN propaló una biografía de Flores Nano.

**Cuadro N° 27**  
**Biográfico**

	<b>Spot</b>	<b>Emisiones</b>
1	Hoja de vida	7
	<b>TOTAL</b>	<b>7</b>

Fuente: Media Check (Lima). Elaboración propia.

En la semana previa a las elecciones, salieron al aire dos nuevos spots negativos. El primero llevaba por objetivo atacar a García y a Humala. Se hacía referencia a la crisis económica y social experimentada durante el quinquenio aprista del 85 al 90. Para lograr el efecto deseado, se editaban imágenes de colas en las calles, de titulares de periódicos dando cuenta de los fenómenos inflacionarios de la época y se incluía una breve aparición del entonces presidente García, en uno de sus discursos en los balcones de Palacio de Gobierno. Seguidamente, se mezclaban escenas de la toma de la comisaría en Andahuaylas en enero del 2005 y del candidato Humala, vestido de militar. El mensaje se completaba con una voz en *off* que afirmaba: “¿Ir para atrás, o ir para abajo? Lourdes te propone que nos vayamos pa´ rriba”.

El segundo spot apuntaba únicamente a García<sup>46</sup>. Sobre un fondo negro, se sucedían imágenes congeladas del candidato del APRA, mostrando gestos agresivos. Mientras tanto, el locutor preguntaba: “¿Qué clase de hombre dice que respeta los derechos de los trabajadores pero abusa, maltrata y pateo a un hombre?”;<sup>47</sup> “¿qué clase de hombre dice que puede crear una economía más fuerte y darnos seguridad, cuando su propia presidencia fue un desastre?”; ¿qué clase de hombre dice que es el único que puede ganar esta elección cuando todos sabemos que es un perdedor?”. La concluyente respuesta era: “Alan García; él dice y hace lo que sea para ser elegido”.

<sup>46</sup> En UN entendieron que el rival a vencer era el candidato del APRA pues Humala había asegurado su pase a la segunda vuelta. Sin embargo, surgieron discrepancias respecto al empleo de un spot de ese tipo. Por un lado, estaban quienes apostaban por un ataque directo como medida de último momento. Otros temían que resultara contraproducente.

<sup>47</sup> Al ciudadano José Lora, en el año 2004, durante una huelga general convocada por los sindicatos y demás asociaciones civiles contra el gobierno de Alejandro Toledo. El APRA se sumó a la medida de fuerza y su delegación la presidió el mismo García. La patada que éste le propinó a Lora, por ponerse adelante suyo en plena manifestación, fue captada por fotógrafos y camarógrafos.



**Cuadro N° 28****Toma de posición**

	<b>Spot</b>	<b>Emisiones</b>
1	Vayamos pa ´rriba(*)(**)	115
2	¿Qué clase de hombre?*	100
	<b>TOTAL</b>	<b>215</b>

Fuente: Media Check (Lima). Elaboración propia.

\* Anuncio negativo.

\*\* Incluye dos versiones.

Entre el primero de enero y el 7 de abril la candidatura presidencial de UN registró, en Lima, 839 emisiones de spots.

**Cuadro N° 29****Total de emisiones por mes**

<b>Mes</b>	<b>Emisiones</b>
Enero	-
Febrero (día 28)	11
Marzo	487
Abril (del 1 al 7)	341
<b>TOTAL</b>	<b>839</b>

Fuente: Media Check (Lima). Elaboración propia.

**4. ALIANZA POR EL FUTURO**

Desde su nombre, Alianza por el Futuro (AF) basó su campaña en la permanente recordación de la figura del ex presidente, Alberto Fujimori, impedido de postular debido a una sanción impuesta en el Congreso. Así, en un acto de ventriloquia electoral, el líder ausente<sup>48</sup> hablaba a través de la boca de la candidata Martha Chávez.

El primer spot que salió al aire hacía referencia a los años en que Fujimori estuvo al frente del gobierno. Terminaba con la frase: "vota por Martha Chávez;

<sup>48</sup> En medio de graves denuncias por corrupción contra su gobierno, Fujimori renunció a la presidencia peruana en noviembre del 2000. Recaló en Japón, aprovechando su doble nacionalidad y, en noviembre del 2005, llegó sorpresivamente a Santiago de Chile. Desde ese momento, el Estado peruano empezó los trámites para su extradición.

Martha es el 'chino'<sup>49</sup>, el 'chino' es Martha". AF se asumía, abiertamente, como la continuación del proyecto 'fujimorista'.

En un segundo anuncio, Keiko Fujimori, hija mayor del ex mandatario y aspirante a un escaño en el Congreso como cabeza de lista por Lima, entonaba una canción que anunciaba el pronto retorno de su padre, detenido en Santiago de Chile. El eslogan "Martha presidente" iba acompañado, no por la imagen de la candidata, sino por la de Fujimori.

**Cuadro N° 30**  
**Toma de posición**

	<b>Spot</b>	<b>Emisiones</b>
1	Martha es el 'chino'	50
2	El 'chino' va a volver	48
	<b>TOTAL</b>	<b>98</b>

Fuente: Media Check (Lima). Elaboración propia.

AF recurrió a insólitas estrategias. Dado que Fujimori estaba impedido de hacer proselitismo desde Chile, se recurrió a un imitador de su voz para dar un mensaje de apoyo a Chávez. "Este es el mensaje que el presidente Fujimori hubiera querido dar", decía Chávez, mirando a la cámara. A continuación, el supuesto Fujimori hablaba: "Este nueve de abril, vota por el 'chino'. Martha es el 'chino' y el 'chino' es Martha". Y concluía: "El 'chino' estará nuevamente contigo".

**Cuadro N° 31**  
**Busto parlante**

1	<b>Spot</b>	<b>Emisiones</b>
2	El mensaje de Fujimori*	21
	<b>TOTAL</b>	<b>21</b>

Fuente: Media Check (Lima). Elaboración propia.

\* Incluye dos versiones.

<sup>49</sup> Apodo con el cual se reconoce a Alberto Fujimori.

AF preparó dos spots *cinema verité*. El más largo, de 20 segundos, incluía imágenes captadas en una gira por el departamento de Cajamarca. El otro, de apenas 10 segundos, fue el que mayor difusión tuvo. Presentaba escenas intercaladas de Chávez y Fujimori, ambos en actividades proselitistas. Las de este último correspondían a su última campaña, en el año 2000.

**Cuadro N° 32***Cinema verité*

	<b>Spot</b>	<b>Emisiones</b>
1	Cajamarca	3
2	Martha presidente	95
	<b>TOTAL</b>	<b>98</b>

Fuente: Media Check (Lima). Elaboración propia.

El número de emisiones totales de AF alcanzó las 217.

**Cuadro N° 33****Total de emisiones por mes**

<b>Mes</b>	<b>Emisiones</b>
Enero	-
Febrero (del 25 al 28)	19
Marzo	150
Abril (del 1 al 7)	48
<b>TOTAL</b>	<b>217</b>

Fuente: Media Check (Lima). Elaboración propia.

**5. FRENTE DE CENTRO**

A pesar de que el Frente de Centro (FC), que postulaba al ex presidente Valentín Paniagua, solamente difundió tres spots, fue la agrupación que más temprano empezó con su campaña televisiva. En los últimos días de enero del 2006 el FC lanzó al aire su primer anuncio. En él se mencionaban las cualidades personales de su candidato presidencial y se recordaba su gestión como líder del gobierno de transición, tras la renuncia de Fujimori.

Cuadro N° 34

## Biográfico

	Spot	Emisiones
1	Valentín Paniagua	146
	<b>TOTAL</b>	<b>146</b>

Fuente: Media Check (Lima). Elaboración propia.

Si en los casos anteriormente descritos (principalmente en los del APRA, UPP y UN) hallamos un bombardeo constante, en el FC la realidad se presenta radicalmente distinta. Entre el 16 de febrero y el 27 de marzo, casi un mes y medio, no se ha registrado un solo spot de dicha alianza. Recién desde el 28 de marzo y durante la semana previa a la elección se propaló un segundo anuncio, el cual planteaba que dado que ningún candidato se perfilaba como ganador en la primera vuelta no tenía sentido votar por el mal menor<sup>50</sup> sino por el mejor, es decir Paniagua.

Cuadro N° 35

## Toma de posición

	Spot	Emisiones
1	Vota por el mejor	164
	<b>TOTAL</b>	<b>164</b>

Fuente: Media Check (Lima). Elaboración propia.

En abril se vio, hasta en un par de oportunidades, un spot de 50 segundos que recreaba la preocupación de una familia de origen humilde frente al proceso eleccionario y que, tras una evaluación de la complicada realidad del país, decidía apoyar a Paniagua. Concluía con el eslogan: "Valentín Paniagua, el presidente que une a los peruanos".

<sup>50</sup> La tesis del mal menor cobró fuerza en la primera vuelta. Según ésta, los sectores más comprometidos con la democracia debían postergar sus preferencias y apoyar electoralmente a quien pudiera derrotar a Humala en la segunda vuelta. Evidencia la polarización que vivía el Perú en esos momentos.

**Cuadro N° 36**  
**Porción de la vida**

	<b>Spot</b>	<b>Emisiones</b>
1	Paniagua une a los peruanos	2
	<b>TOTAL</b>	<b>2</b>

Fuente: Media Check (Lima). Elaboración propia.

Las emisiones totales durante la campaña del FC alcanzaron las 312.

**Cuadro N° 37**  
**Total de emisiones por mes**

<b>Mes</b>	<b>Emisiones</b>
Enero (del 30 al 31)	10
Febrero	136
Marzo	61
Abril (del 1 al 7)	105
<b>TOTAL</b>	<b>312</b>

Fuente: Media Check (Lima). Elaboración propia.

## 6. RESTAURACIÓN NACIONAL

En el único spot que produjo Restauración Nacional (RN) su candidato presidencial, el pastor evangélico Humberto Lay, reflexionaba sobre la paradoja que significa vivir en un país rico en recursos mientras los peruanos son cada vez más pobres. Se añadían escenas de sus actividades proselitistas. El anuncio llevaba el eslogan "Humberto Lay, un presidente de verdad"<sup>51</sup>.

**Cuadro N° 38**  
**Busto parlante**

	<b>Spot</b>	<b>Emisiones</b>
1	Un presidente de verdad	64
	<b>TOTAL</b>	<b>64</b>

Fuente: Ibope Time (Lima). Elaboración propia.

<sup>51</sup> No contamos con el desagregado por meses.

A continuación, algunas conclusiones preliminares:

- a) En la primera vuelta, UN registra el mayor número de emisiones, sin embargo se trató de la agrupación que más puntos perdió a lo largo de la campaña. Detrás se colocó el APRA, el partido que más creció. En tercer lugar aparece UPP que, con una pauta bastante menor a la de los ejemplos anteriores, pudo subir muy ligeramente su votación. Mientras tanto, FC y AF se mantuvieron estables (ambos con pautas bastante más pequeñas). En el caso de RN, su votación final resultó toda una sorpresa pues, hasta bien entrada la campaña, su candidato presidencial ni siquiera aparecía en las encuestas.

**Cuadro N° 39**

**Comparativo emisiones, intención de voto y votación final (primera vuelta)**

	<b>Partidos</b>	<b>Emisiones</b>	<b>Intención de voto (febrero)</b>	<b>Votos válidos (abril)</b>
1	UN	839	43%	34%
2	APRA	711	12%	22%
3	UPP	424	20%	24%
4	FC	312	8%	6%
5	AF	217	7%	7%
6	RN	64	-	5%
	<b>TOTAL</b>	<b>2567</b>		

Fuente: Media Check, Ibope Time, Apoyo y ONPE (Lima). Elaboración propia.

- b) En la segunda vuelta, UPP superó largamente a su rival en el número de anuncios emitidos. Sin embargo, se mantuvo en el mismo nivel y terminó bastante detrás en los resultados finales. Por su parte, el APRA tampoco registró un aumento en su caudal electoral.

**Cuadro N° 40**

**Comparativo emisiones, intención de voto y votación final (segunda vuelta)**

	<b>Partidos</b>	<b>Emisiones</b>	<b>Intención de voto (mayo)</b>	<b>Votos válidos (junio)</b>
1	UPP	533	36%	38%

2	APRA	309	64%	62%
	<b>TOTAL</b>	<b>842</b>		

Fuente: Media Check, Ibope Time, Apoyo y ONPE (Lima). Elaboración propia.

- c) Según nuestros cálculos, las seis agrupaciones seleccionadas para el análisis sumaron aproximadamente, entre la primera y segunda vuelta, 3,409 emisiones de anuncios en televisión.

**Cuadro N° 41**  
**Total de emisiones**

	<b>Vueltas electorales</b>	<b>Emisiones</b>
1	Primera	2567
2	Segunda	842
	<b>TOTAL</b>	<b>3409</b>

Fuente: Media Check, Ibope Time (Lima). Elaboración propia.

- d) El formato más difundido a lo largo la campaña fue el de busto parlante.

**Cuadro N° 42**  
**Formatos utilizados**

	<b>Formatos</b>	<b>Emisiones</b>
1	Busto parlante	975
2	El hombre de la calle	773
3	Toma de posición	629
4	<i>Cinema verité</i>	595
5	Biográfico	153
6	Animado	133
7	Porción de la vida	2
	<b>TOTAL</b>	<b>3260</b>

Elaboración propia (Lima).

- e) Siguiendo la clasificación propuesta por Trent y Freidenberg, tenemos que 638 emisiones correspondieron a spots negativos para condenar, atacar o cuestionar al oponente mientras que apenas 12 emisiones se reservaron para un único spot de respuesta (del APRA contra Lourdes Flores).

Cuadro N° 43

## Anuncios positivos, negativos y de defensa

	Clasificación	Emisiones
1	Positivos	2610
2	Negativos	638
3	Defensa	12
	<b>TOTAL</b>	<b>3260</b>

Elaboración propia (Lima).

- f) La agrupación que más recurrió a la difusión de spots negativos fue UPP.

Cuadro N° 44

## Anuncios negativos

	Partidos	Emisiones
1	UPP	289
2	UN	239
3	APRA	110
4	AF	0
5	FC	0
6	RN	0
	<b>TOTAL</b>	<b>638</b>

Elaboración propia (Lima).

Preliminarmente al menos, los resultados sugieren que la masiva difusión de propaganda televisiva no han desencadenado, necesariamente, caudales electorales mayores. El ejemplo más claro que sustenta esta aseveración lo hallamos en UN. A lo largo de la campaña por la primera vuelta fue la agrupación que más anuncios lanzó al aire y, a pesar de ello, fue también la que más votación resignó. Del mismo modo, a pesar de que UPP planteó en la segunda vuelta una agresiva campaña por televisión, muy superior a la de su rival, su respaldo se mantuvo, en la práctica, inalterable.

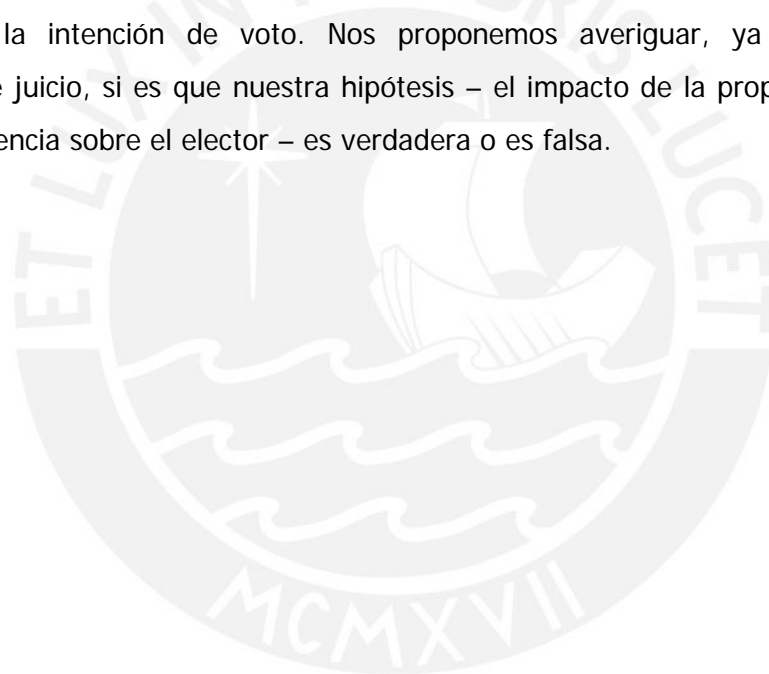
Es cierto: la propaganda en televisión es solamente un elemento más de las campañas electorales, por lo tanto la caída de un candidato o su estancamiento en las preferencias de los ciudadanos puede explicarse de muchas maneras, recurriendo a diversas variables. Pero los datos hasta el momento recogidos sirven para reflexionar



sobre algo tan simple como importante (y que suele pasarse por alto fácilmente): ¿hasta qué punto el fortalecimiento del rol de la televisión en las campañas electorales modernas puede legitimarse sobre la base de una supuesta capacidad de influencia sobre el elector? Por el momento, lo dejamos como una pregunta suelta.

Adicionalmente, resulta importante la constatación de que el partido que menos anuncios negativos utilizó (de los tres que más posibilidades tenían de vencer) resultó, finalmente, el ganador absoluto de la elección. Al respecto, creemos que merecería un análisis más profundo la utilidad estratégica de la contra propaganda en el Perú.

En el siguiente capítulo, el quinto, con la ayuda de herramientas de medición, vamos a plantear un análisis mucho más detallado de la relación entre la propaganda televisiva y la intención de voto. Nos proponemos averiguar, ya con mayores elementos de juicio, si es que nuestra hipótesis – el impacto de la propaganda ejerce limitada influencia sobre el elector – es verdadera o es falsa.



## V

### PROPAGANDA Y VOTO: INFLUENCIA EN DEBATE

Tal como lo adelanta el título, en este quinto y último capítulo se evaluará la capacidad de influencia que tuvo la propaganda televisiva sobre el voto ciudadano en la campaña presidencial del 2006.

Ya lo mencionamos anteriormente: nuestra hipótesis de trabajo plantea que no existe una relación directa entre el impacto de la propaganda televisiva y la intención de voto. Es decir, sostenemos que el impacto de la propaganda en televisión ejerce limitada influencia sobre el elector. Ha llegado el momento de demostrar la validez o invalidez de la premisa.

¿De qué manera? Primero explicaremos nuevamente qué entendemos por impacto propagandístico. Una campaña electoral comprende dos aspectos básicos: uno de proselitismo político a la usanza tradicional (mitines, caminatas, entre otras actividades) y otro relacionado directamente con los medios de comunicación.

En el primero, se establece un contacto más próximo y directo entre candidatos y electores, aunque el impacto es más reducido. En el segundo, la emisión de los mensajes a través de los medios masivos permite la recepción de miles o millones de electores, por lo cual, si bien la comunicación se vuelve impersonal, su impacto aumenta (Tuesta, 2005: 119).

De esta manera, el impacto propagandístico puede definirse como la recepción, de parte de los electores, de la propaganda de un partido o candidato. En la medida que la televisión tiene la capacidad de alcanzar a millones de espectadores, el impacto crece considerablemente.

Ahora bien, ¿puede cuantificarse el impacto propagandístico? Desde luego. Así como los programas de televisión son medidos de acuerdo al rating de audiencia que obtienen, la publicidad y la propaganda también son pasibles de ser sometidas al mismo sistema y criterio de evaluación.

Centrándonos exclusivamente en el departamento de Lima, hemos considerando las pautas propagandísticas del APRA (en primera y segunda vuelta), Unión Por el Perú (en primera y segunda vuelta), Unidad Nacional, Alianza por el Futuro, Frente de Centro y Restauración Nacional y, con la ayuda de una empresa especializada<sup>52</sup>, hemos hallado:

- a) GRPS: Suma de los ratings semanales obtenidos por cada pauta<sup>53</sup>.
- b) Alcance: Porcentaje de personas del target<sup>54</sup> que vieron al menos un spot durante cada una de las semanas que duró la campaña.
- c) Frecuencia: Número promedio de veces que el target fue impactado por los spots en cada una de las semanas que duró la campaña.

A su vez, esta información la hemos cruzado con la progresión del voto de los candidatos presidenciales Alan García, Ollanta Humala, Lourdes Flores Nano, Martha Chávez, Valentín Paniagua y Humberto Lay.

Los cuadros con las progresiones de voto han sido elaborados a partir de las encuestas electorales de la empresa Apoyo, publicadas en la prensa hasta una semana antes de las elecciones<sup>55</sup>. El último porcentaje, fechado el 9 de abril, corresponde a la votación final obtenida de acuerdo a la ONPE.

De esta manera, pretendemos hacer una comparación, lo más detallada posible, entre el impacto propagandístico y el respaldo electoral a fin de determinar el tipo de relación que se configura entre ambas variables.

## 1. PRIMERA VUELTA

El periodo analizado transcurre desde el 11 de febrero hasta el 7 de abril, último día permitido para la difusión de propaganda. A fin de respetar el orden que establecimos

---

<sup>52</sup> Ibope Time

<sup>53</sup> La campaña de la primera vuelta incluye el periodo que va del 11 de febrero del 2006 al 7 de abril (8 semanas). La de la segunda vuelta va del 29 de abril al 2 de junio (5 semanas). El hecho de que la medición se haya hecho sobre un máximo de 8 semanas, corresponde a un criterio estrictamente metodológico aplicado por Ibope Time.

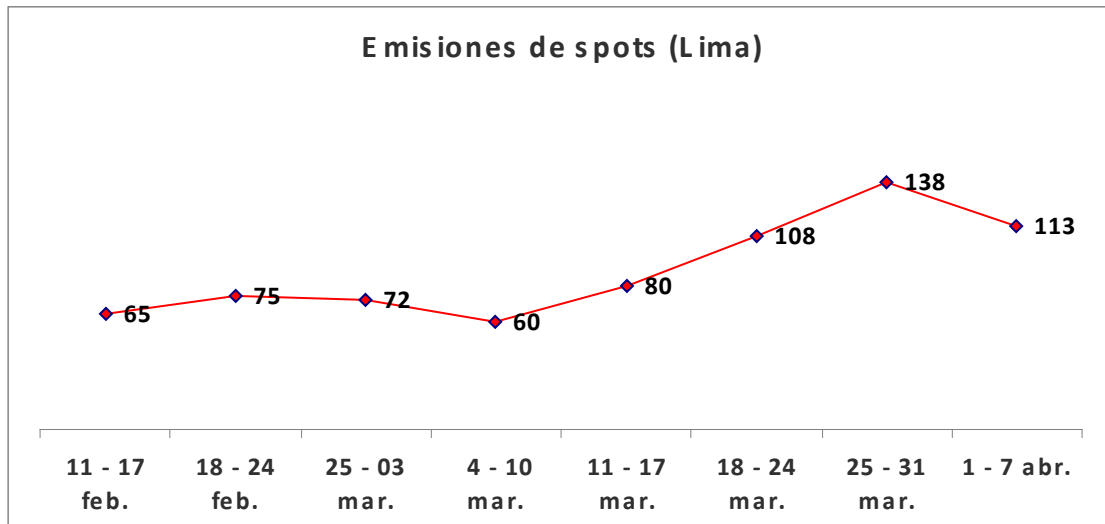
<sup>54</sup> Limeños, hombres y mujeres, de 18 a 99 años.

<sup>55</sup> De acuerdo a la ley electoral peruana, las encuestas de intención de voto no pueden ser difundidas durante la semana previa a las elecciones.

en el capítulo anterior, la primera agrupación que revisaremos será el APRA y proseguiremos con UPP, UN, AF, FC y RN.

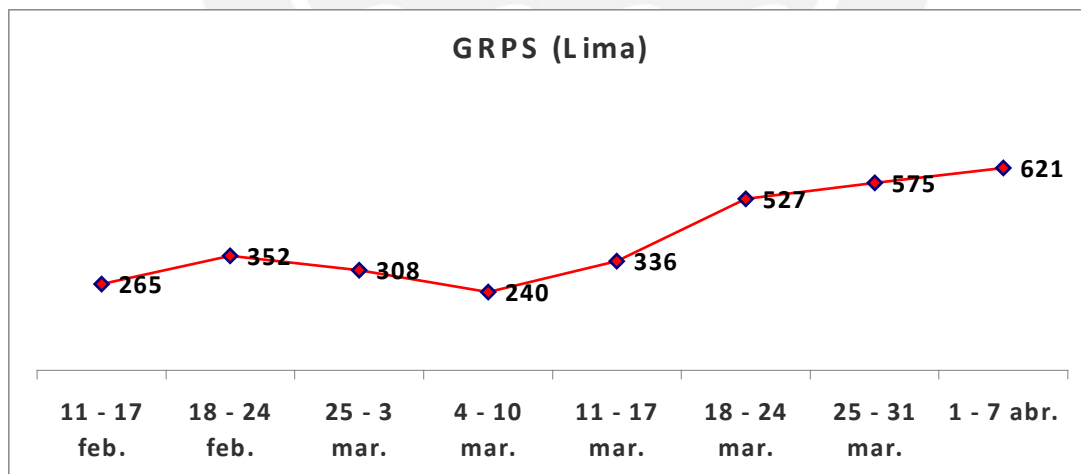
### 1.1 APRA

Gráfico N° 1



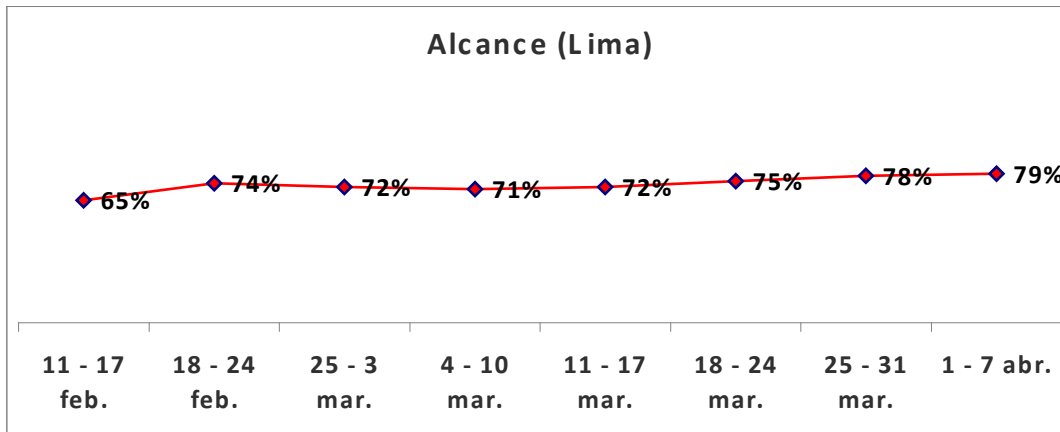
Fuente: Media Check (elaboración propia)

Gráfico N° 2



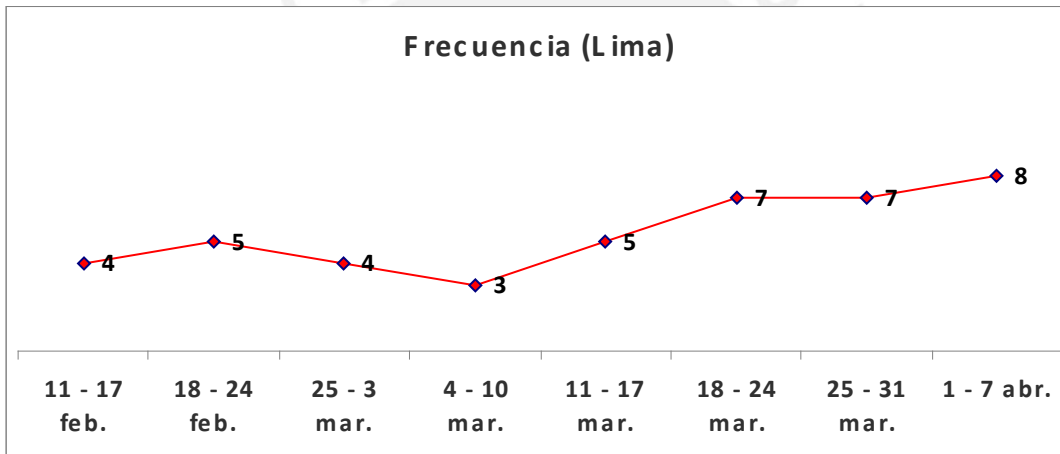
Fuente: Ibope Time (elaboración propia)

Gráfico N° 3



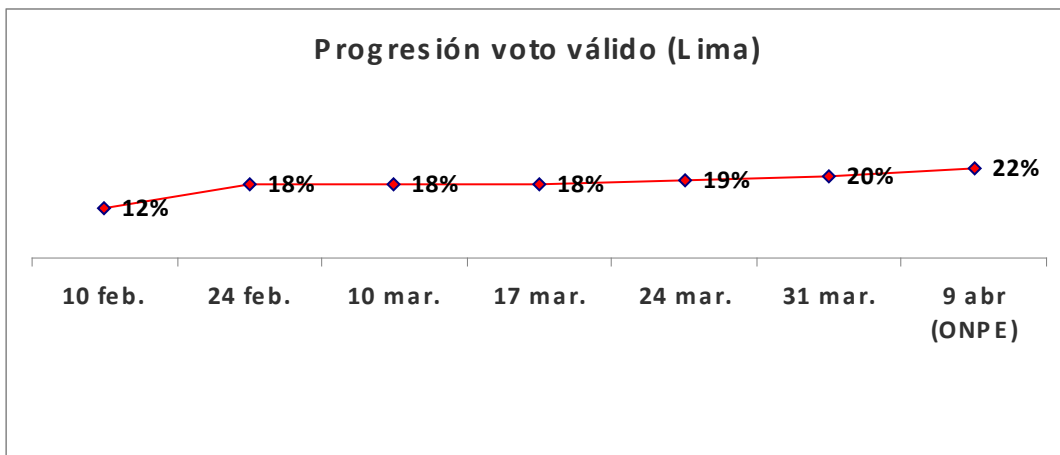
Fuente: Ibope Time (elaboración propia)

Gráfico N° 4



Fuente: Ibope Time (elaboración propia)

Gráfico N° 5



Fuente: Apoyo y ONPE (elaboración propia)

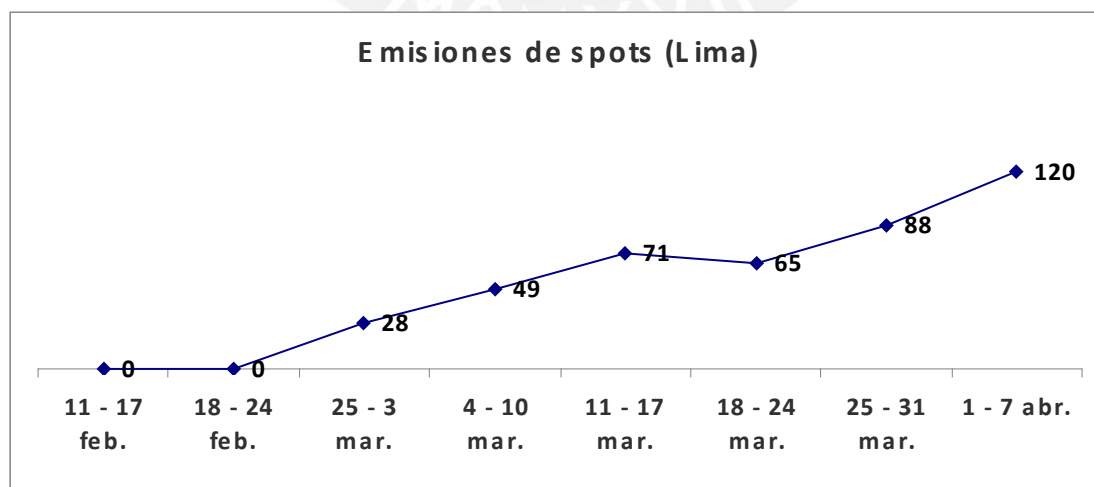
El número de spots que el APRA lanzó al aire aumentó de manera sostenida desde la cuarta semana, que va del 4 al 10 de marzo. Vemos una curva casi idéntica en el caso de los GRPS. Las mismas tendencias observamos en el alcance y en la frecuencia. Así, en un plano general, puede decirse que el impacto de la propaganda aprista sobre los televidentes mantuvo una tendencia en crecimiento, principalmente durante la segunda mitad de la campaña electoral.

Ahora bien, la intención de voto del candidato García tuvo un salto bien marcado, en febrero, lo cual coincide con el inicio de su campaña. Tras ese primer y llamativo impulso, su respaldo se mantuvo inalterable, pero empezó a subir, también, desde la segunda quincena de marzo. De esta manera, se puede entrever que, en el caso particular del APRA, sí ha existido una relación entre el impacto de la propaganda y la intención de voto. Ambas variables se han comportado de manera similar.

Cuidado: con esto no afirmamos que la propaganda televisiva del APRA haya inducido un cambio masivo de opinión a favor de García. Pero tampoco puede dejarse de reconocer que, todo lo indica así, le resultó funcional hacia la concreción de su primer gran objetivo de la campaña: llegar a la segunda vuelta.

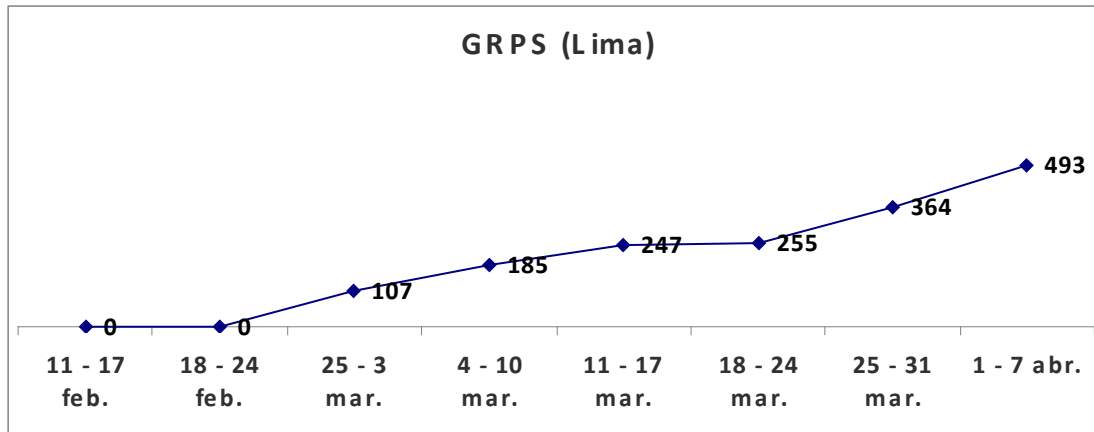
## 1.2 Unión Por el Perú

Gráfico N° 6



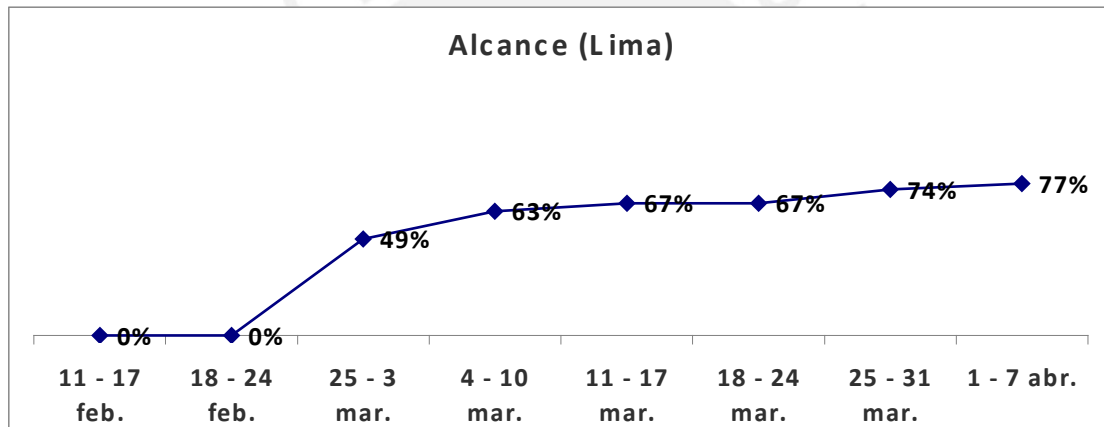
Fuente: Media Check (elaboración propia)

Gráfico N° 7



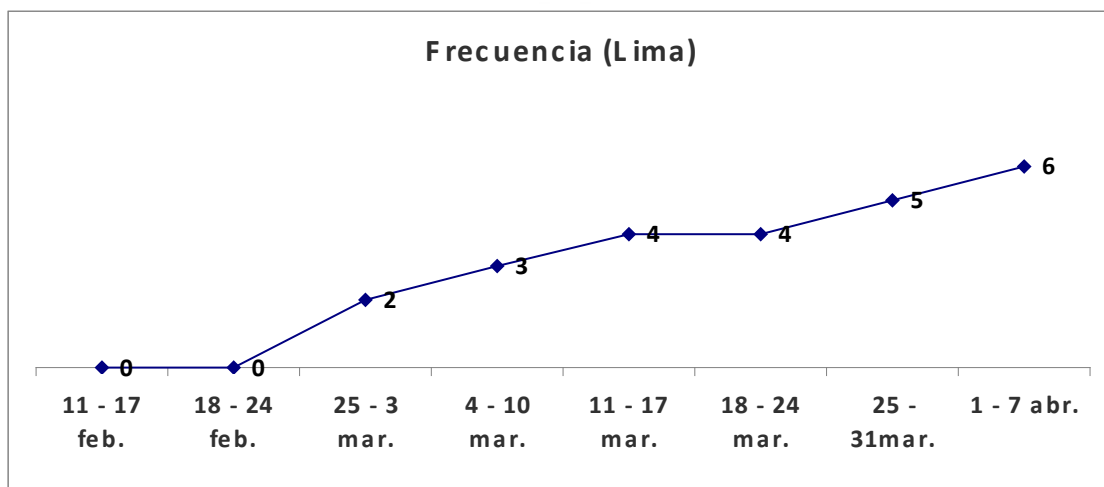
Fuente: Ibope Time (elaboración propia)

Gráfico N° 8



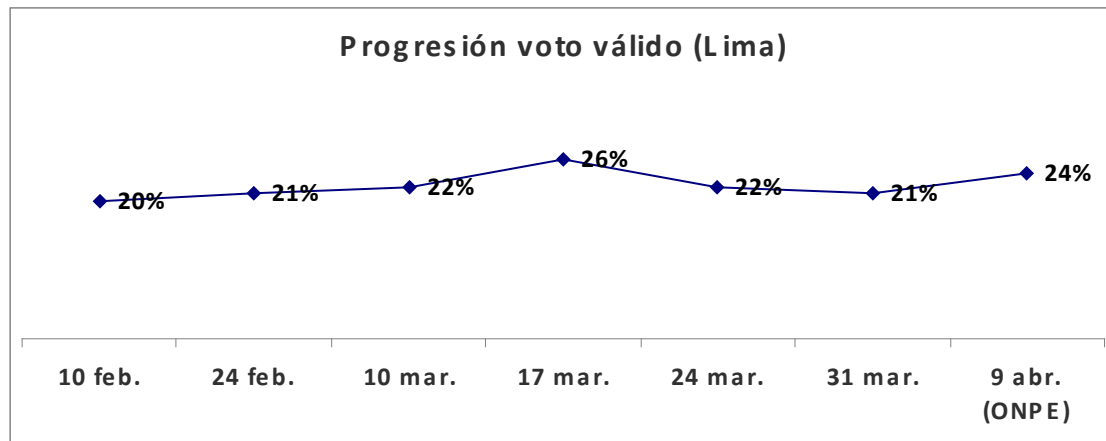
Fuente: Ibope Time (elaboración propia)

Gráfico N° 9



Fuente: Ibope Time (elaboración propia)

Gráfico N° 10



Fuente: Apoyo y ONPE (elaboración propia)

En UPP, el número de emisiones empezó a subir a partir de la semana que va del 25 al 3 de marzo y solamente se registró una leve baja en la semana del 18 al 24 de marzo. Después de ese ligero bache, la curva se disparó hacia arriba.

Similar tendencia puede observarse en los GRPS. En lo que respecta al alcance, si bien del 25 de febrero al 3 de marzo menos de la mitad del público en edad de votar había visto siquiera un spot de UPP, a partir de ese momento la curva creció de manera sostenida. Lo mismo pasó con la frecuencia.

Los GRPS, el alcance y la frecuencia demuestran que el impacto de la propaganda de UPP sobre el electorado mantuvo una constante evolución. En cambio, si observamos la intención de voto del candidato Humala vemos que de un 20% de los votos válidos en febrero subió al 26% hacia la quincena de marzo para después caer hasta el 21%.

En otras palabras, a pesar de la intensificación constante de la propaganda televisiva, UPP prácticamente terminó su campaña con el mismo porcentaje de intención de voto con que la empezó. De acuerdo con las cifras oficiales de la ONPE, Humala obtuvo, el día de las elecciones, el 23.723% de los votos válidos en Lima.

A la vista de los resultados, se puede deducir que la propaganda de UPP, más que un factor determinante para promover cambios masivos de opinión a favor de la

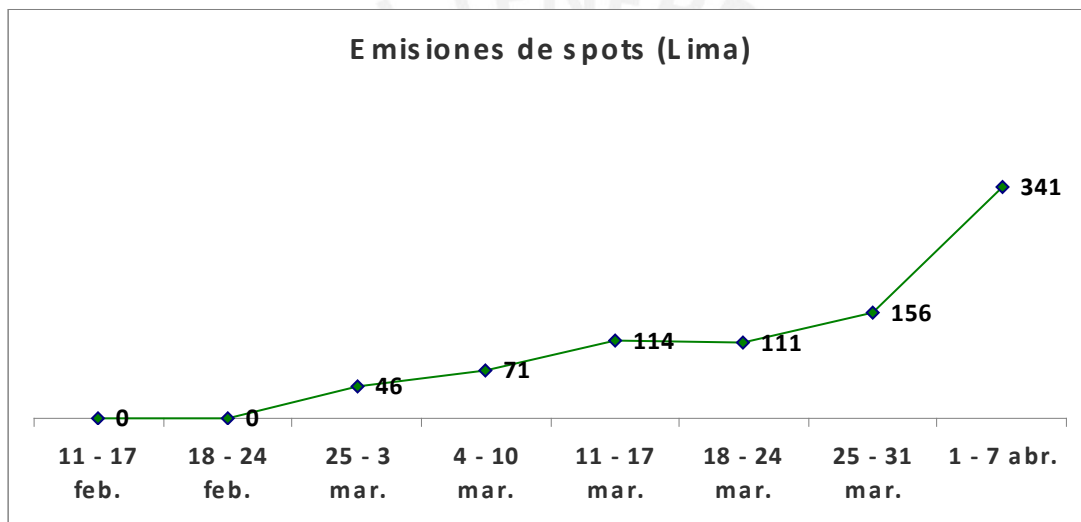


opción política que representaba ese partido, sirvió como un elemento reforzador que ayudó a mantener el caudal de votos intacto y, eventualmente, ayudó a subirlo en algunos puntos porcentuales.

Efectivamente, a pesar del aumento progresivo del número de emisiones, del rating, de la frecuencia y del alcance, el candidato presidencial Humala no pudo aumentar significativamente su respaldo entre los votantes limeños.

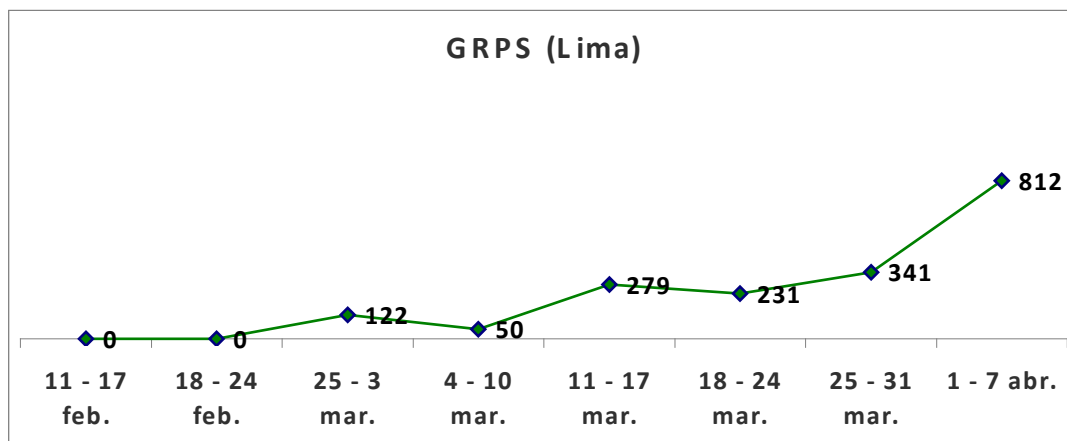
### 1.3 Unidad Nacional

Gráfico N° 11



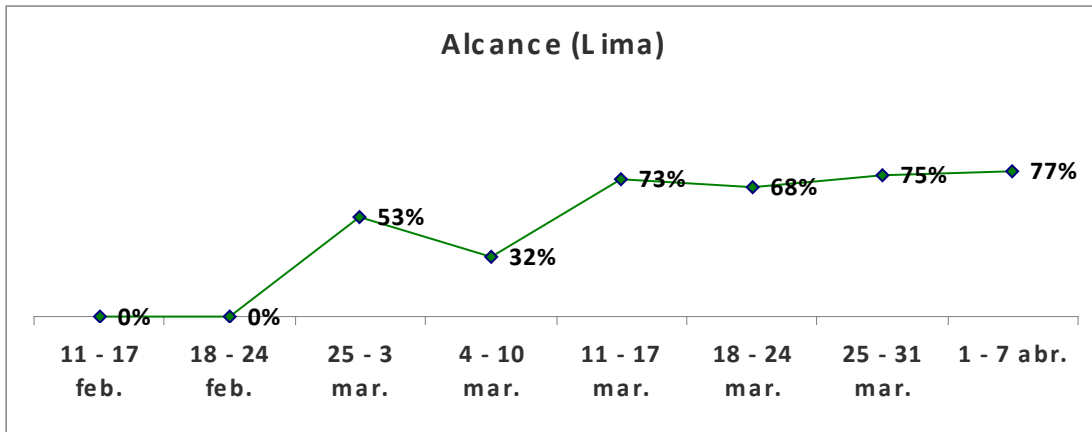
Fuente: Media Check (elaboración propia)

Gráfico N° 12



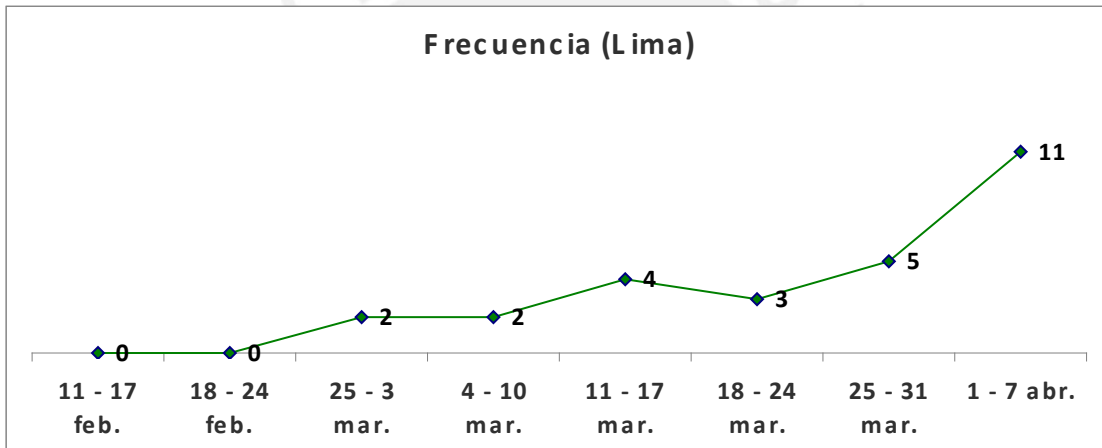
Fuente: Ibope Time (elaboración propia)

Gráfico N° 13



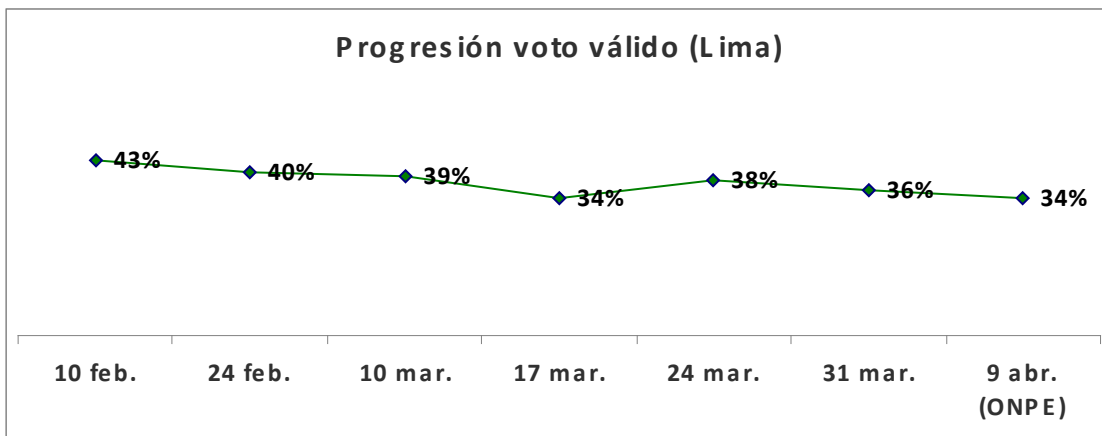
Fuente: Ibope Time (elaboración propia)

Gráfico N° 14



Fuente: Ibope Time (elaboración propia)

Gráfico N° 15



Fuente: Apoyo y ONPE (elaboración propia)

En el caso de UN, la curva de las emisiones empezó a crecer sostenidamente desde la semana del 25 de febrero al 3 de marzo, cuando se lanzaron al aire 46 spots. La cifra fue aumentando en la medida que la campaña avanzaba, y en la semana previa a las elecciones se disparó a 341. En ese último tramo, las emisiones de UN triplicaron a las del APRA (113) y casi hicieron lo mismo con las de UPP (120).

Como en los dos ejemplos anteriores, la curva de los GRPS se comportó de manera muy similar a la curva de las emisiones. El alcance, aunque con altibajos, también creció, sobre todo a partir de la semana del 18 al 24 de marzo. La frecuencia registró una tendencia similar. Del 25 de febrero al 3 de marzo el target fue impactado, en promedio, con 2 spots. Del 25 al 31 de marzo subió a 5 y del 1 al 7 de abril trepó hasta 11, salto espectacular que da una muestra de la intensidad del bombardeo propagandístico que llevó adelante la candidatura de Flores Nano en los siete días finales de la competencia.

A pesar de que las emisiones, el rating, el alcance y la frecuencia mantuvieron una conducta – en general – ascendente, la intención de voto de Flores Nano registró un descenso progresivo.

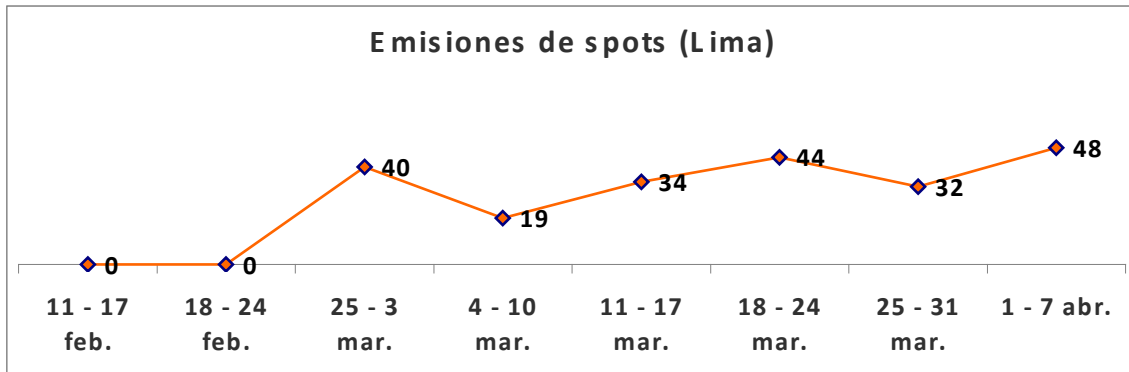
Si hacia los primeros días de febrero la candidata disfrutaba de un respaldo del 43%, al final de marzo éste se había reducido al 36%. Peor aún. De acuerdo con la ONPE, Flores Nano obtuvo, el 9 de abril, el 34.202% de los votos válidos en Lima.

Lo anterior deja en evidencia que la insistente propalación de spots televisivos durante la última semana de la campaña, en un promedio muy por encima de competidores directos, fue incapaz de detener la tendencia hacia la baja de la candidata de UN.

Observamos claramente un comportamiento contradictorio: por un lado, mientras el impacto de la propaganda aumentaba, por el otro, la intención de voto se reducía de modo insoslayable.

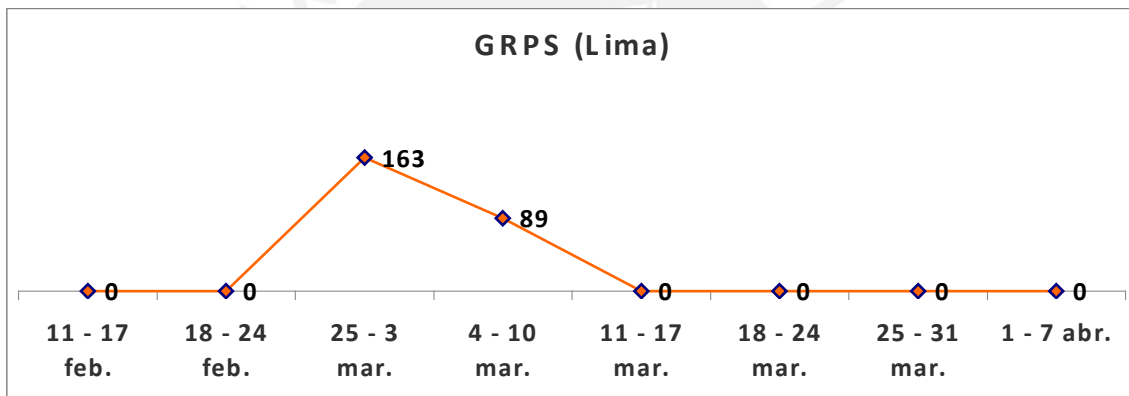
1.4 Alianza por el Futuro

Gráfico N° 16



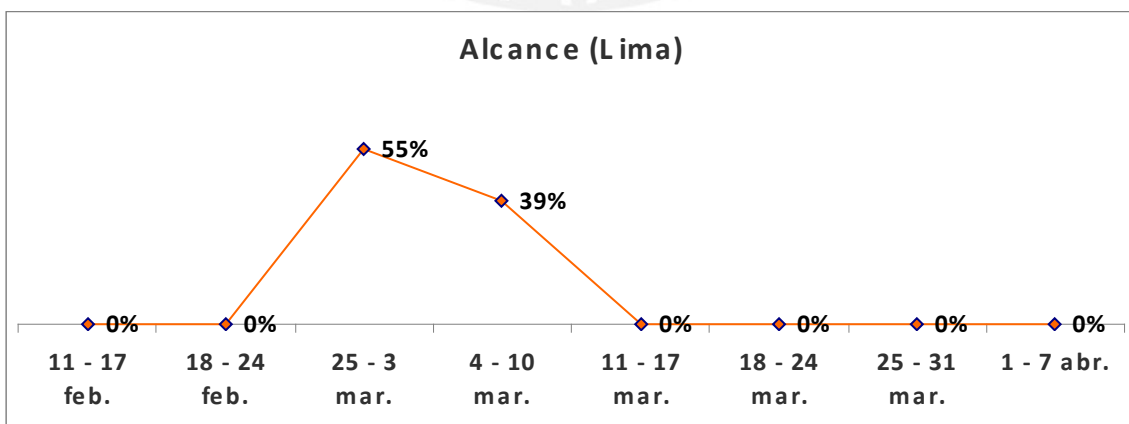
Fuente: Media Check (elaboración propia)

Gráfico N° 17



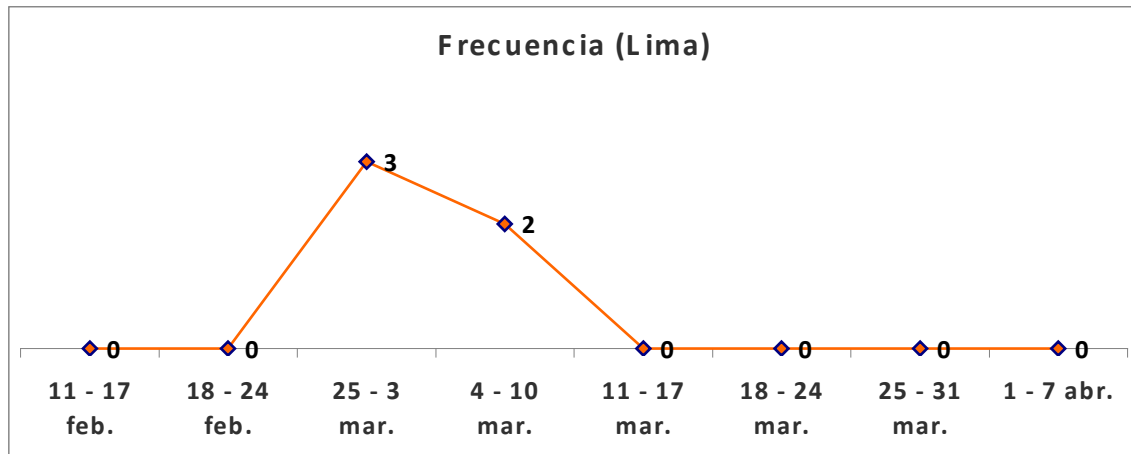
Fuente: Ibope Time (elaboración propia)

Gráfico N° 18



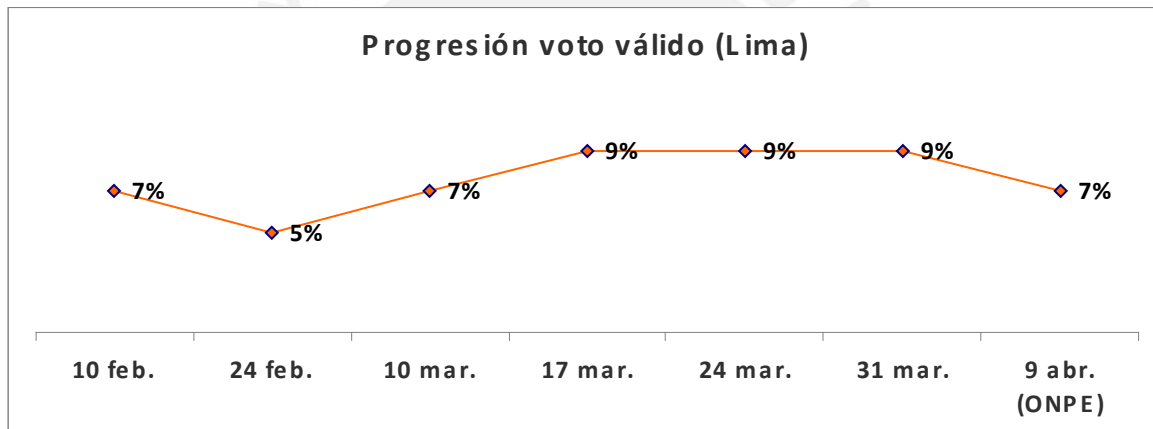
Fuente: Ibope Time (elaboración propia)

Gráfico N° 19



Fuente: Ibope Time (elaboración propia)

Gráfico N° 20



Fuente: Apoyo y ONPE (elaboración propia)

El número de emisiones de AF varió notablemente entre una semana y otra. Entre el 25 de febrero y el 3 de marzo este movimiento emitió 40 spots, luego bajó a 19, subió hasta 34, a 44, volvió a caer a 32 y cerró su campaña con 48. Tal irregularidad resalta en comparación a las emisiones de las agrupaciones que revisamos previamente, las cuales sí tuvieron una tendencia claramente ascendente.

Respecto a la curva de los GRPS, Ibope Time solamente registró el rating de las semanas que van del 25 de febrero al 3 de marzo y del 4 de marzo al 10 de marzo. Lo mismo ocurrió, obviamente, con el alcance y la frecuencia.

Hay que llamar la atención sobre lo siguiente: a pesar de que, según la información de Ibope Time, la propaganda televisiva de AF no tuvo rating durante las

últimas 4 semanas de la campaña, la intención de voto de su candidata presidencial, Chávez, se mantuvo constante: 9%.

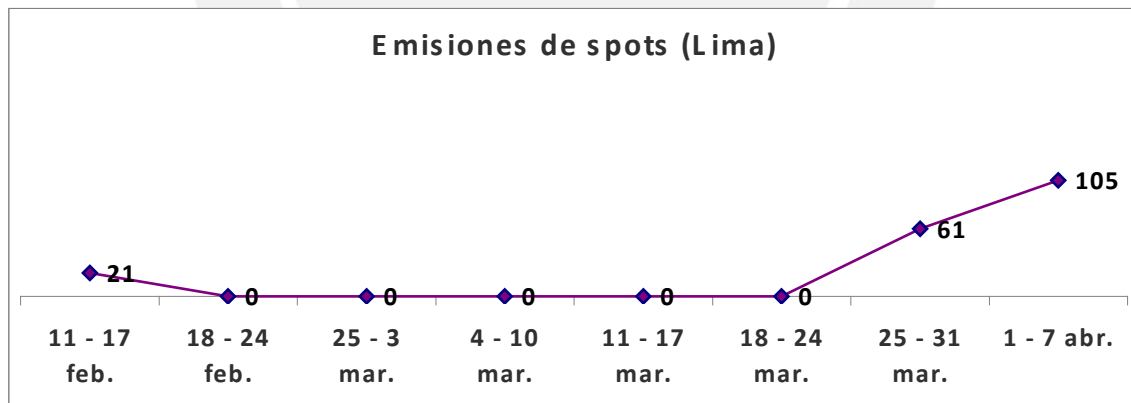
De acuerdo a las cifras oficiales de la ONPE, Chávez obtuvo el 6.815 % de los votos válidos en Lima. Si tomamos en consideración que, hacia febrero, la encuestadora Apoyo le daba un 7% de los votos válidos, vemos que en casi dos meses prácticamente ni aumentó ni disminuyó su fuerza electoral.

En este caso se puede concluir que la propaganda televisiva no fomentó, obviamente, cambios masivos de opinión. Pero, dado el escaso rating, tampoco habría sido determinante para mantener el respaldo de dicha candidatura.

Entonces, es posible inferir que el porcentaje de votos conseguidos por AF en Lima obedecería, más que nada, a un núcleo duro de simpatizantes *fujimoristas*, el cual actúa políticamente al margen de la propaganda.

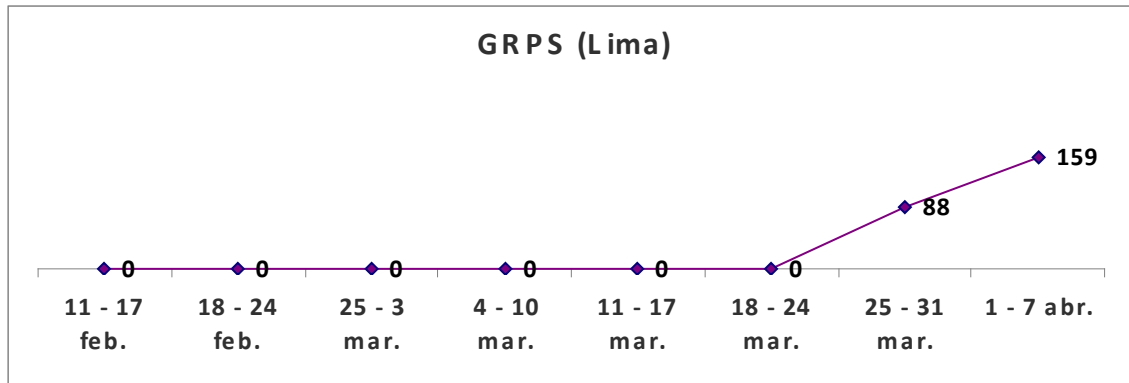
### 1.5 Frente de Centro

Gráfico N° 21



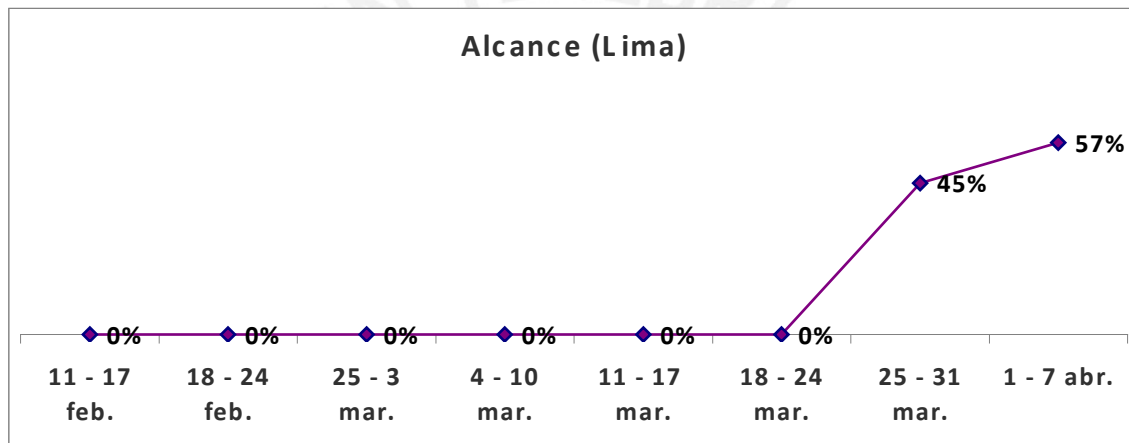
Fuente: Media Check (elaboración propia)

Gráfico N° 22



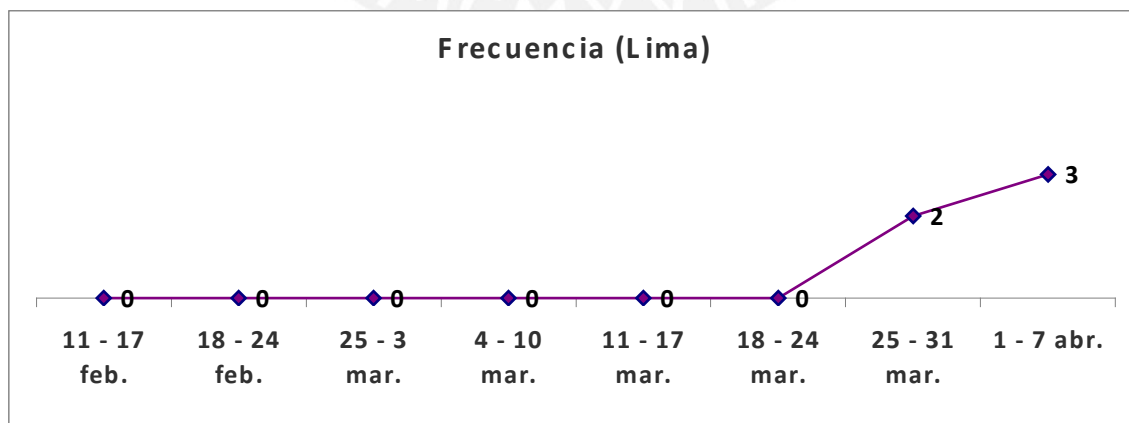
Fuente: Ibope Time (elaboración propia)

Gráfico N° 23



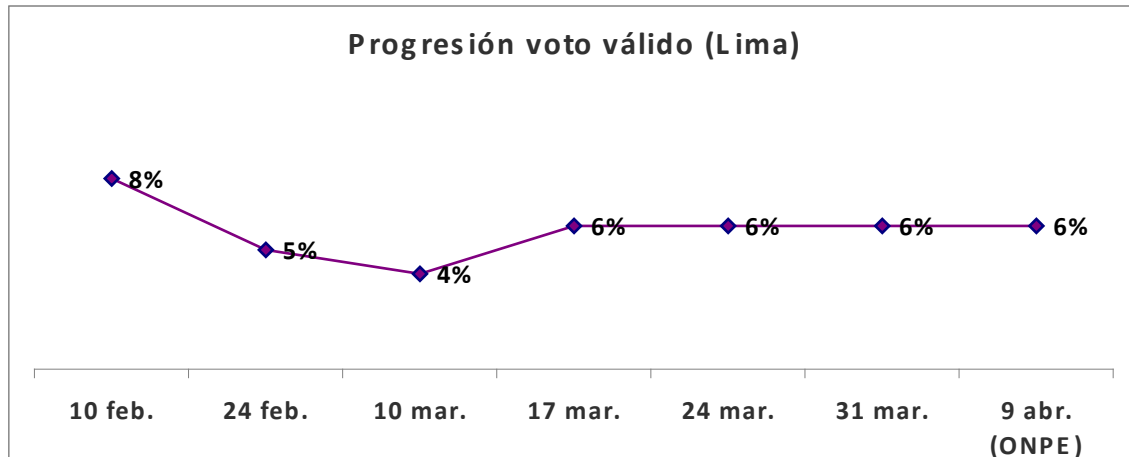
Fuente: Ibope Time (elaboración propia)

Gráfico N° 24



Fuente: Ibope Time (elaboración propia)

Gráfico N° 25



Fuente: Apoyo y ONPE (elaboración propia)

A la vista de los resultados, se puede deducir que la propaganda en TV, más que un factor determinante para inducir cambios masivos de opinión a favor de la opción política que representaba cada partido en las elecciones, habría servido, más bien, como un elemento meramente reforzador de tendencias ya instaladas.

El FC propaló 21 spots en la semana del 11 al 17 de febrero, aunque no tuvieron rating. A partir de ahí, la alianza electoral que encabezó el ex presidente Paniagua no lanzó al aire ningún anuncio televisivo durante cinco semanas. Recién apuró en algo el paso en las dos semanas previas a las elecciones. En la que va del 25 al 31 de marzo, lanzó 61 spots. Y en la del 1 al 7 de abril, 105. Las curvas de los GRPS, alcance y frecuencia acompañan esta tendencia hacia arriba.

En las semanas que el FC no tuvo propaganda en TV, el respaldo electoral de su candidato presidencial osciló entre el 5% y el 6% de los votos válidos. Según los resultados oficiales de la ONPE, Paniagua obtuvo el 5.659% de los votos válidos en Lima. Resulta evidente que, a pesar de los anuncios que se emitieron en el tramo final, la fuerza electoral del FC no aumentó.

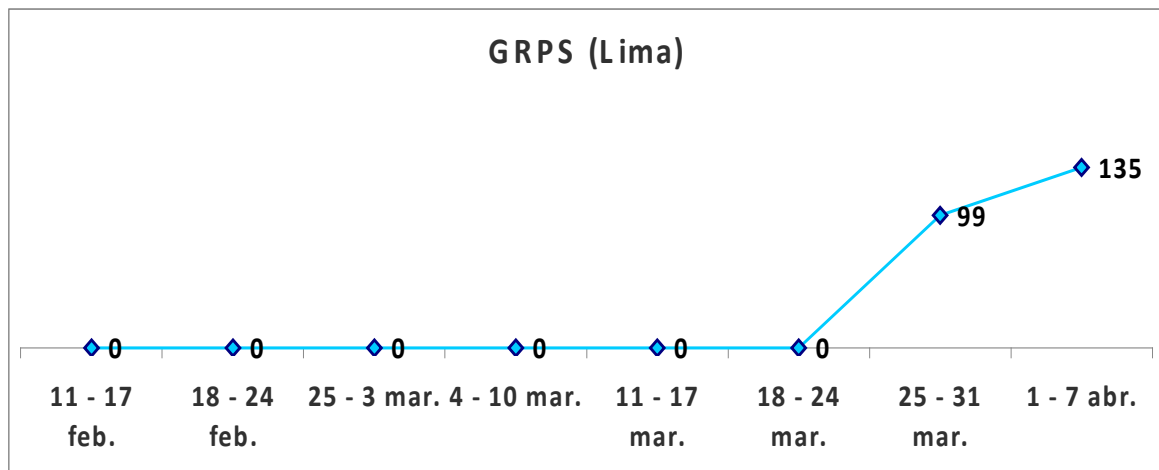
Puede decirse, entonces, que la limitada propaganda televisiva no fomentó ningún cambio importante de opinión a favor de Paniagua. Y que, a pesar de la notable ausencia de ésta en un largo trecho de la campaña, el candidato pudo conservar un caudal de votos mínimo. Así, es factible suponer que el porcentaje de votos



conseguidos por el FC en Lima obedecería, principalmente, a un núcleo fiel de simpatizantes.

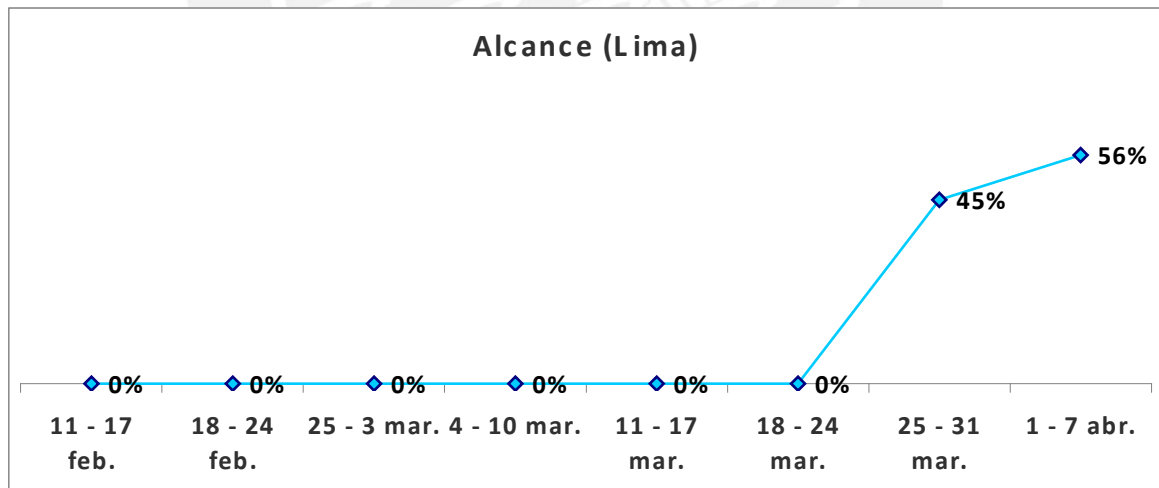
### 1.6 Restauración Nacional

Gráfico N° 26



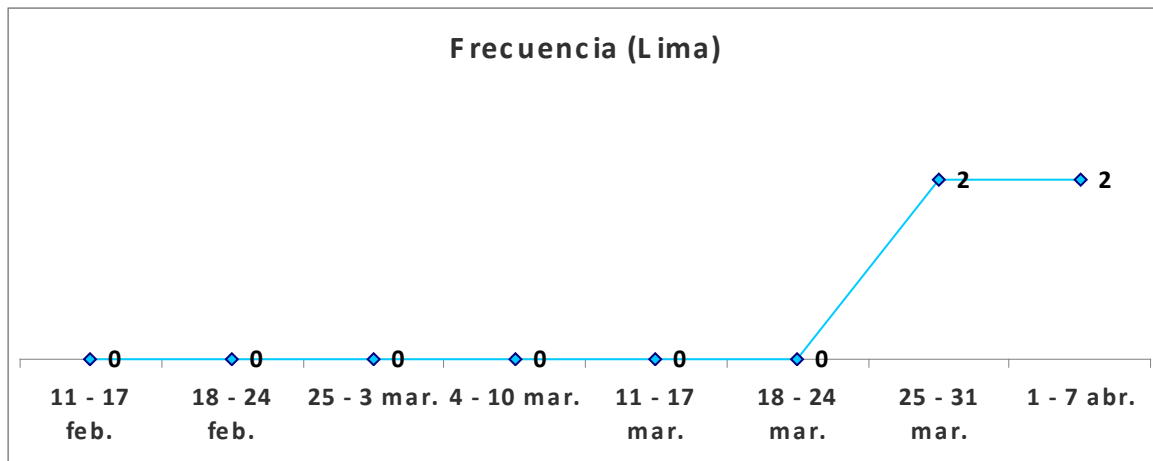
Fuente: Ibope Time (elaboración propia)

Gráfico N° 27



Fuente: Ibope Time (elaboración propia)

Gráfico N° 28



Fuente: Ibope Time (elaboración propia)

En el caso de RN apreciamos que su ofensiva en TV empezó bastante tarde, faltando apenas dos semanas para el cierre de campaña. Estas tendencias, lamentablemente, no pueden compararse con la intención de voto registrada por el candidato Lay, ya que las encuestas de Apoyo siempre lo ubicaban en el rubro “otros”. De acuerdo con las cifras oficiales de la ONPE, RN obtuvo el 4.553% de los votos válidos en Lima.

No es posible afirmar categóricamente que la sorprendente aparición de Lay entre los seis candidatos presidenciales más votados responda a la tardía difusión de propaganda televisiva. Más bien, todo hace pensar que RN decidió difundir spots habida cuenta del aumento en la intención de voto que su candidato registraba en las encuestas.

Un resumen de lo que significó la campaña de la primera vuelta, en términos de GRPS, alcances y frecuencias, lo podemos ver en el siguiente cuadro:

Cuadro N° 45

**Rating, alcances y frecuencias (consolidado de la primera vuelta)**

	Partido/alianza	GRPS	Alcance	Frecuencia
1	APRA	3,223	96%	34
2	Unión Por el Perú	1,652	93%	18
3	Unidad Nacional	1,834	93%	20

4	Alianza por el Futuro	252	67%	4
5	Frente de Centro	247	67%	4
6	Restauración Nacional	234	66%	4

Fuente: Ibope Time

Región: Lima

Target: hombres y mujeres de 18 a 99 años

Tamaño de la muestra: 1,266 casos

Periodo de estudio: 11/02/2006 – 07/04/2006

Las seis fuerzas políticas analizadas pueden dividirse en dos grupos claramente diferenciados. El primero, integrado por el APRA, UPP y UN, tuvo una campaña televisiva importante, expresada en ratings y frecuencias altos y en un alcance sobre el público objetivo superior, en promedio, al 90%.

El segundo grupo lo conforman AF, FC y RN, que debieron competir en abierta desigualdad de condiciones, con una difusión de anuncios mucho menor, lo cual se tradujo en ratings y frecuencias ostensiblemente más bajos y en un alcance sobre el público objetivo que no llegó ni al 70%.

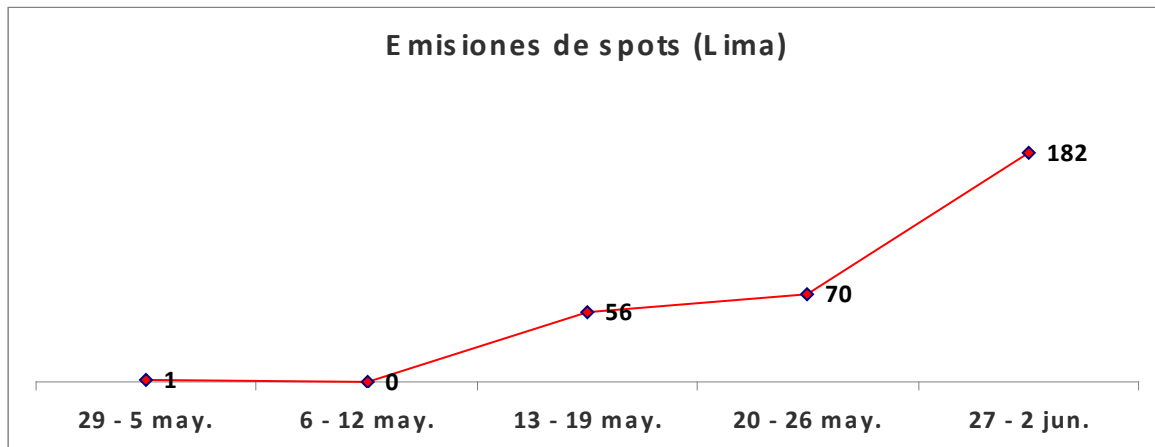
El hecho innegable de que los partidos y alianzas con mayor presencia televisiva hayan sido los que ocuparon los tres primeros lugares en Lima no puede inducirnos a conclusiones apresuradas. Como hemos demostrado, al momento de analizar los casos en particular, el impacto en televisión no favoreció siempre la intención de voto de los candidatos.

## 2. SEGUNDA VUELTA

El periodo analizado se extiende desde el 29 de abril hasta el 2 de junio. La fecha de partida corresponde al día en que se reinició la campaña televisiva.

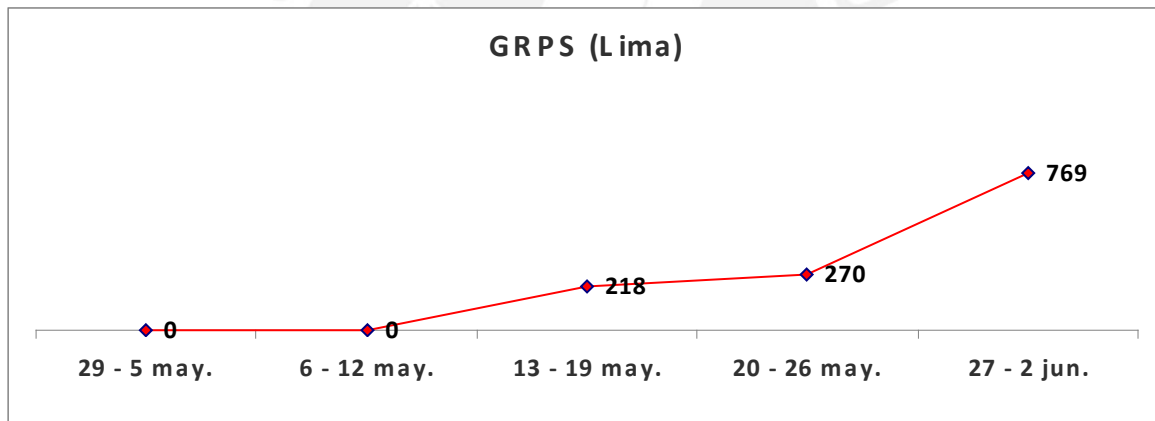
2.1 APRA

Gráfico N° 29



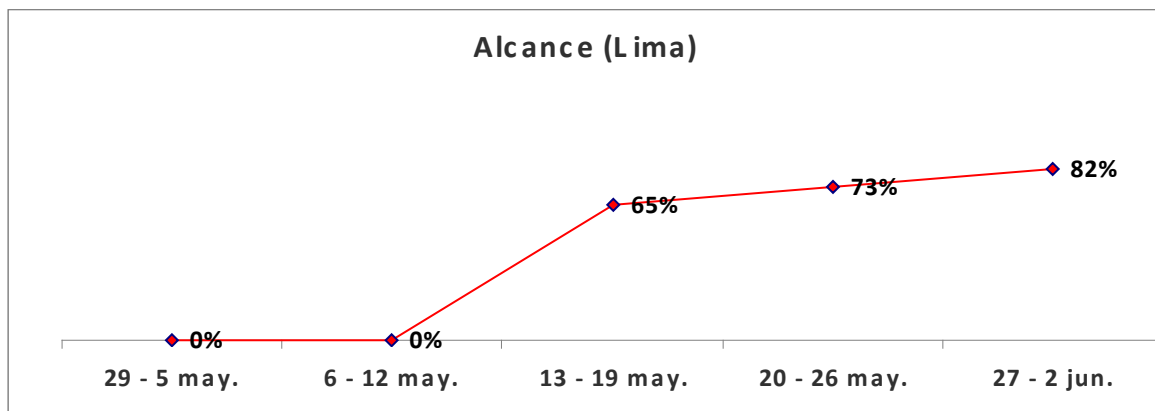
Fuente: Media Check / Ibope Time (elaboración propia)

Gráfico N° 30



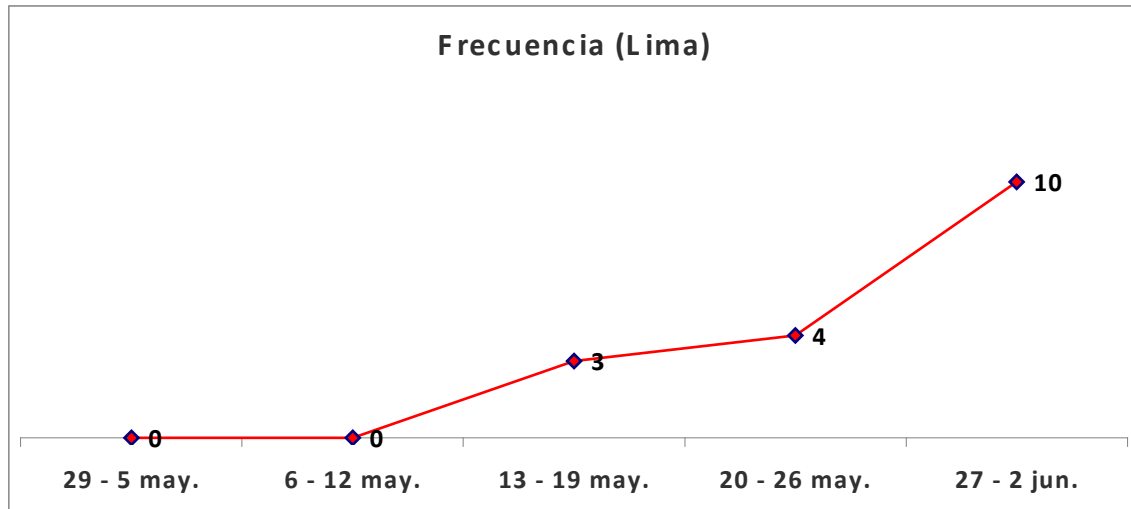
Fuente: Ibope Time (elaboración propia)

Gráfico N° 31



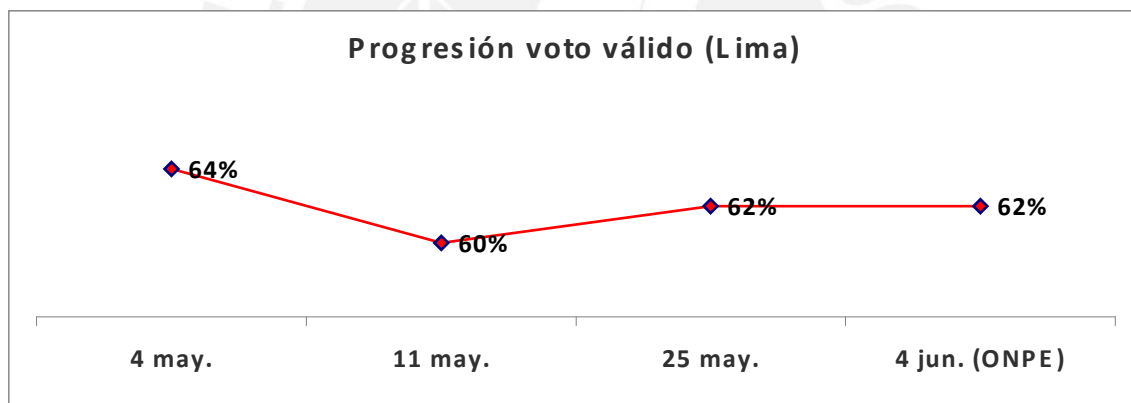
Fuente: Ibope Time (elaboración propia)

Gráfico N° 32



Fuente: Ibope Time (elaboración propia)

Gráfico N° 33



Fuente: Apoyo y ONPE (elaboración propia)

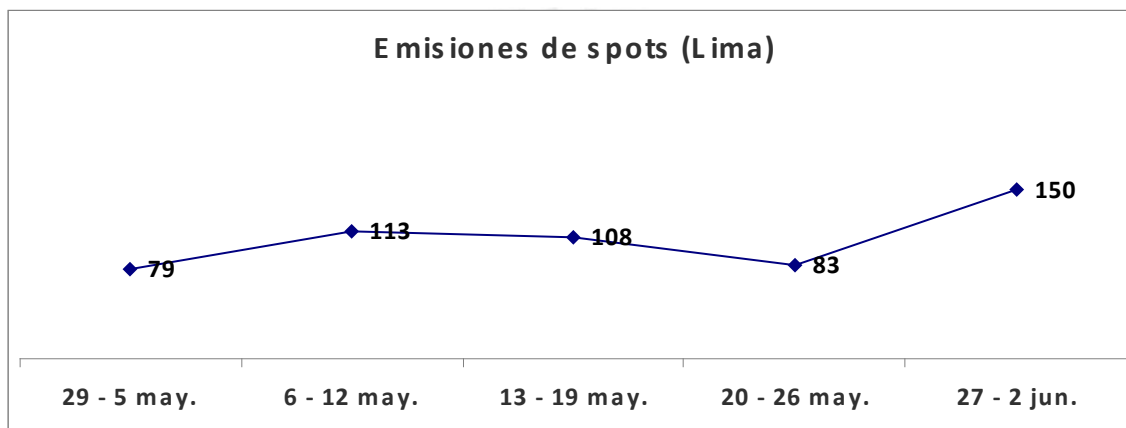
El APRA reinició su campaña por TV en la semana que va del 13 al 19 de mayo, con 56 emisiones de spots. La cifra aumentó a 70 y, en la semana previa al día de la votación, llegó a 182. La curva de los GRPS demuestra un comportamiento similar, con un gran salto final. Por su parte, el alcance indica que el porcentaje del target impactado fue siempre en aumento, llegándose hasta una cobertura del 82%. Del mismo modo, la frecuencia pasó de un promedio de 3 y 4 anuncios a 10 anuncios.

Queda claramente establecido que el APRA optó por un fuerte bombardeo propagandístico, principalmente en la semana previa a la elección. Sin embargo, y a pesar del fuerte impacto sobre los electores, la intención de voto del candidato García

no subió sino que evidenció un ligero descenso, oscilando entre 64% y 62% de los votos válidos. Según los resultados oficiales de la ONPE, el APRA consiguió, en Lima, el 61.969% de los votos válidos. De esta manera, en vez de promoverse un cambio importante de opinión, la propaganda televisiva del APRA sirvió para ayudarle a mantener el respaldo que le vino – casi de gratis – desde sectores contrarios a UPP y a su candidato Humala y asegurar la victoria en la plaza electoral más importante.

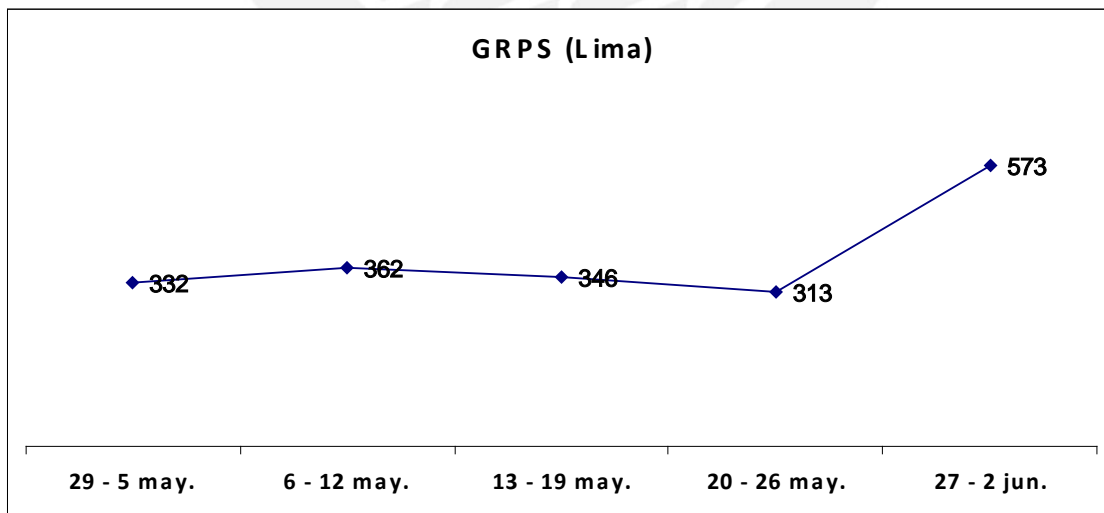
## 2.2 Unión Por el Perú

Gráfico N° 34



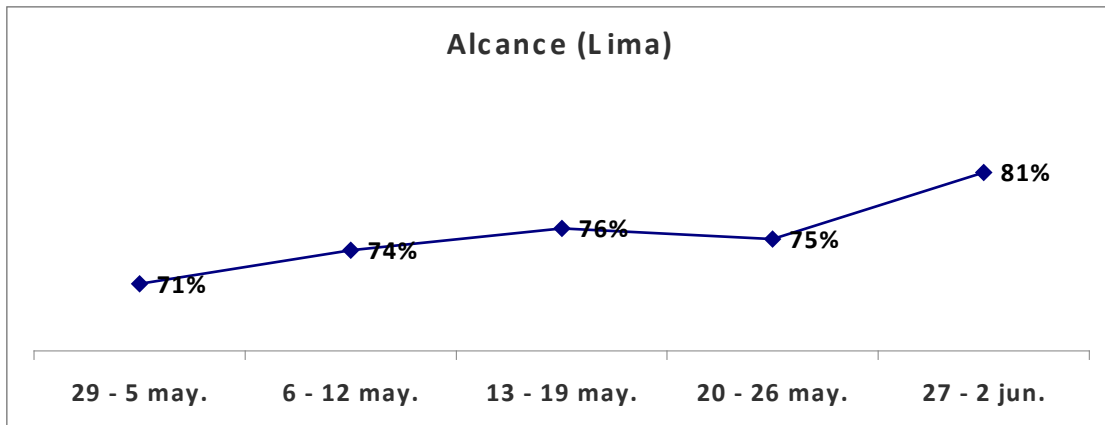
Fuente: Media Check / Ibope Time (elaboración propia)

Gráfico N° 35



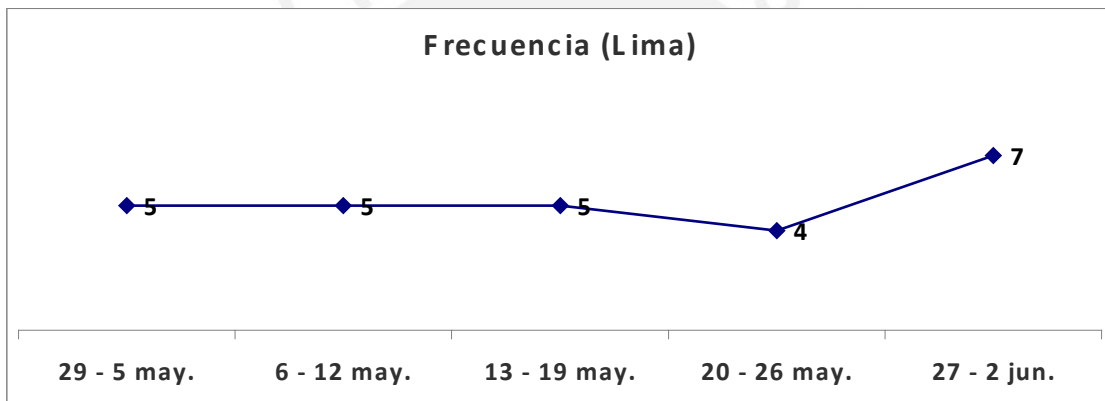
Fuente: Ibope Time (elaboración propia)

Gráfico N° 36



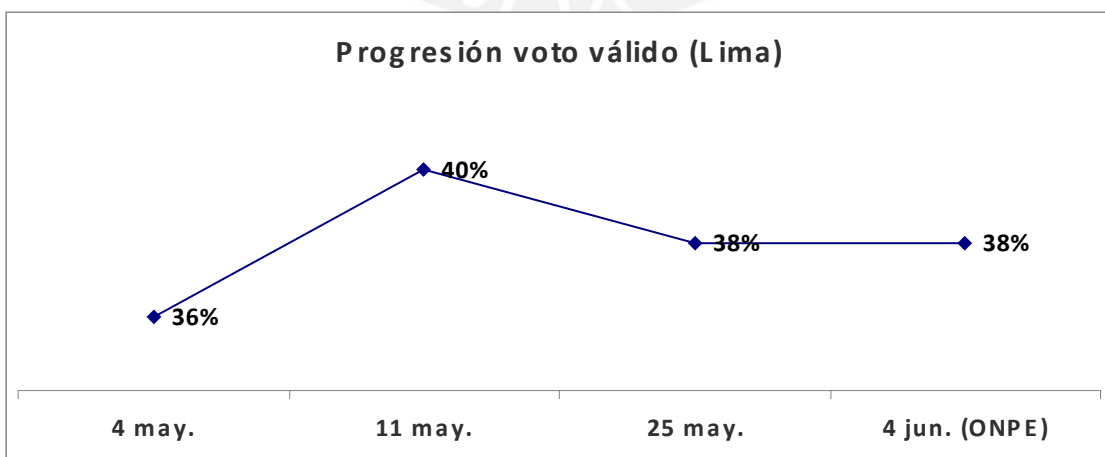
Fuente: Ibope Time (elaboración propia)

Gráfico N° 37



Fuente: Ibope Time (elaboración propia)

Gráfico N° 38



Fuente: Apoyo y ONPE (elaboración propia)

UPP reinició su campaña en la segunda vuelta antes que lo hiciera el APRA. Con su participación asegurada – no debió aguardar a los resultados definitivos de la ONPE, como sí lo hicieron el APRA y UN enfrascados en una pelea voto a voto – lanzó al aire 79 spots entre el 29 de abril y el 5 de mayo. En la siguiente semana también corrió solo y el número de emisiones subió a 113. Después bajó a 108, 83 pero, en la última semana, la cifra casi se duplicó, elevándose hasta 150.

La curva de los GRPS demuestra un comportamiento muy parecido, con un salto fuerte en el rating hacia el final. La frecuencia y el alcance, lo mismo. En otras palabras, como pasó con el APRA, en UPP se apostó por un fuerte bombardeo propagandístico en los días finales de la campaña.

Humala empezó en la segunda vuelta con 36% de intención de voto y, a una semana de las elecciones, tenía el 38% de los votos válidos. De acuerdo con la ONPE, obtuvo el 38.031% de los votos válidos en Lima. Pese a la intensa difusión de spots en los días inmediatamente anteriores a la elección, el candidato de UPP no pudo aumentar su respaldo en ningún punto porcentual más.

Se configura una situación similar a la que experimentó el APRA: gran esfuerzo propagandístico, relativo beneficio electoral. La propaganda televisiva no indujo un cambio masivo de opinión: sirvió para mantener el caudal de votos en el mismo nivel.

Un resumen de lo que significó la campaña de la segunda vuelta, en términos de GRPS, alcances y frecuencias, lo podemos ver en el siguiente cuadro:

**Cuadro N° 46**

**Rating, alcances y frecuencias (consolidado de la segunda vuelta)**

	<b>Partido/alianza</b>	<b>GRPS</b>	<b>Alcance</b>	<b>Frecuencia</b>
1	APRA	1,256	90%	14
2	Unión Por el Perú	1,925	95%	20

Fuente: Ibope Time

Región: Lima

Target: hombres y mujeres de 18 a 99 años

Tamaño de la muestra: 1,278 casos

Periodo: 29/04/2006 – 02/06/2006



En general, UPP, con una pauta más grande de anuncios, registró un rating mucho más alto que su competidor. De la misma manera, tuvo un mayor alcance y frecuencia sobre el elector. A pesar de lo anterior, Humala cayó derrotado sin atenuantes frente a García por una diferencia de más de un millón de votos, de acuerdo a los resultados oficiales de la ONPE.

Sobre la primera vuelta dijimos que el hecho de que los partidos y alianzas con mayor presencia televisiva hayan sido los que ocuparon los tres primeros lugares en Lima no podía llevarnos a conclusiones apresuradas. Como vemos, se justifica tal advertencia. UPP, con un impacto ostensiblemente mayor sobre el elector gracias a su propaganda en televisión, no pudo recuperar el terreno perdido y resignó sus posibilidades de alcanzar la presidencia.

A la vista de los resultados, se puede deducir que la propaganda en TV, más que un factor determinante para inducir cambios masivos de opinión a favor de la opción política que representaba cada partido en las elecciones, habría servido, más bien, como un elemento meramente reforzador de tendencias ya instaladas. Ahí están los ejemplos del APRA (en la segunda vuelta) y UPP (en ambas).

En el caso de UN, ese papel reforzador ni siquiera habría funcionado, porque mientras el impacto propagandístico ascendía, la intención de voto de su candidata Flores Nano se reducía inexorablemente.

A continuación, desarrollaremos las principales conclusiones a las que hemos arribado con la presente investigación.

## CONCLUSIONES

Como señalamos en los capítulos iniciales de la presente investigación, la televisión ha configurado una nueva manera de entender los procesos políticos, y la importancia que ha venido adquiriendo en las campañas electorales modernas se encuentra fuera de discusión. Las encuestas de opinión pública, expuestas en páginas previas, demuestran que es la televisión el principal medio de información política ciudadana.

¿Qué consecuencias trae consigo la preponderancia televisiva? Mencionemos algunas. Por ejemplo, las campañas se han vuelto más personalizadas, destacándose la figura del candidato por sobre la de su propio partido, convirtiéndose aquel en la voz y en el rostro de este último. Este proceso de personalización supone, a su vez, la emergencia de líderes políticos que ya no dependen necesariamente de un movimiento organizado de militantes para alcanzar notoriedad pública, o incluso para conseguir un cargo público de importancia, como la presidencia de un país.

Este papel protagónico asumido por la televisión no solamente responde a su labor informativa – noticiosa sino, también, a su destacada función en la emisión de propaganda. Tratándose del medio masivo más consumido, partidos y candidatos trasladan sus entendibles expectativas hacia ella y la consideran una herramienta indispensable para captar simpatías y votos durante las elecciones y así cumplir sus anhelos de representación política. De ahí, las importantes sumas que se invierten en el alquiler de espacios televisivos para la difusión de spots.

La presente tesis, elaborada sobre la base de la campaña presidencial peruana del año 2006, partía de la siguiente hipótesis: no puede establecerse una relación directa entre el voto y el impacto de la propaganda en televisión, a pesar de que partidos y candidatos diseñan sus estrategias de comunicación electoral privilegiando a ese medio de comunicación masiva como herramienta de persuasión. Para demostrar la validez o invalidez de dicha premisa, propusimos un camino dividido en dos etapas. La primera consistió en determinar el volumen propagandístico televisivo de cada partido y su respectivo candidato.

Los resultados preliminares arrojaron que si bien Unidad Nacional (UN) había sido la agrupación con mayor número de spots en el aire durante la campaña de la

primera vuelta, al mismo tiempo era la que mayor caudal electoral había perdido. Del mismo modo, a pesar de que Unión Por el Perú (UPP) propuso una agresiva campaña por televisión en la segunda vuelta, con un número de emisiones de anuncios bastante superior al de su rival, el APRA, su respaldo prácticamente no se movió.

Es decir, los dos partidos que más spots difundieron, tanto en la primera como en la segunda vuelta, no alcanzaron sus objetivos electorales. En el caso de UN, ayudar a que su candidata, Lourdes Flores Nano, siquiera mantuviera el amplio respaldo con el cual empezó su carrera y que se fue rediciendo inexorablemente. Y en el de UPP, permitir que su candidato, Ollanta Humala, recorte la amplia distancia que le llevaba su competidor, Alan García, en el *ballotage*.

Se trataban de simples observaciones más bien generales. Pero al cerrar el capítulo correspondiente planteábamos, a manera de reflexión, hasta qué punto el fortalecimiento del rol de la televisión en las campañas electorales modernas se puede legitimar sobre la base de una supuesta capacidad de influencia sobre el elector. En ese momento dejamos la pregunta abierta. Queremos intentar responderla ahora.

La comparación hecha a partir de herramientas de medición de audiencias y de la progresión del voto de las seis agrupaciones objeto de estudio – APRA, Unión Por el Perú, Unidad Nacional, Alianza por el Futuro, Frente de Centro y Restauración Nacional – revela que el planteamiento inicial de nuestra hipótesis de trabajo era correcto.

Los partidos políticos y sus candidatos asumen que la televisión es herramienta indispensable para la consecución de sus objetivos electorales. Como en la publicidad de productos de consumo, se arguye que la propaganda televisiva ayuda a vender ideas, propuestas, una imagen. No negamos que ello, efectivamente, pueda ocurrir. Lo que decimos es que *no suele* ser así. O que al menos la utilidad de la televisión como medio de influencia electoral, en este caso específico, ha quedado en duda abierta.

Solamente en uno de los casos analizados, el del APRA en la primera vuelta, la progresión del voto (del candidato Alan García) tuvo el mismo comportamiento que el impacto de la propaganda sobre el televidente en edad de votar, medido a partir de indicadores de audiencia como el rating, el alcance y la frecuencia. En todos los demás ejemplos no se pudo hallar relación entre ambas variables.

En la primera vuelta, el candidato de UPP, Ollanta Humala, registraba hacia febrero una intención de voto válido del orden del 20%, todavía sin contar con propaganda televisiva en el aire. A finales de marzo, a menos de una semana de las elecciones, y con más de 300 emisiones de spots a costas, su respaldo solamente llegó al 21%. El día de las elecciones obtuvo el 23.723%. Mientras el impacto de la propaganda de UPP crecía de manera sostenida, el caudal electoral de Humala se comportaba irregularmente, con grandes subidas y también con profundos baches.

Sin duda, el ejemplo más paradigmático es el de UN. Dicha alianza registró curvas marcadamente ascendentes tanto en el rating, como en el alcance y en la frecuencia. Empero, esta tendencia hacia arriba en el impacto de la propaganda terminó contrastando con la intención de voto de la candidata Lourdes Flores Nano, que bajó de manera sostenida. Del 43% de los votos válidos que ostentaba en febrero, pasó al 36% a finales de marzo. Y el día de la elección, consiguió el 34.202%.

Los ejemplos de AF y FC son relativamente distintos. Tras una campaña limitada en recursos económicos, que se evidenció en la escasa emisión de anuncios televisivos, estas alianzas no pudieron aumentar sus respaldos electorales, pero tampoco disminuyeron – es el caso de AF – o bien consiguieron mantenerse en un nivel mínimo – en el caso del FC –. Por eso, es posible inferir que el porcentaje de votos obtenido por ambas obedece a un núcleo duro de simpatizantes que actúa políticamente al margen de la propaganda.

En la segunda vuelta, UPP planteó una agresiva estrategia propagandística en televisión. Tal es así que dejó bastante atrás al APRA en el número de spots emitidos. Este esfuerzo, sin embargo, no le significó a su candidato Humala un aumento en su respaldo electoral. Lo mismo ocurrió con García, que prácticamente mantuvo su nivel.

Así, la propaganda televisiva, más que un factor determinante para inducir cambios masivos de opinión a favor de la opción política que representaba cada partido, habría servido, en cambio, como un elemento meramente reforzador de tendencias ya instaladas.

En resumen, fuera de la llamativa excepción del APRA en la primera vuelta, no hemos hallado relación entre el impacto de la propaganda televisiva y el voto. Esto nos

conduce, nuevamente, hasta el modelo de los efectos limitados de Paul Lazarsfeld, que precisamente cuestiona la capacidad de influencia de los medios para inducir cambios masivos de opinión en los electores. Este paradigma, ya lo vimos, viene siendo puesto en entredicho, entre otros argumentos, por la importancia que ha adquirido la televisión como herramienta moderna de comunicación.

Efectivamente, el nuevo y preponderante papel de la televisión en las campañas electorales propone nuevos retos y nuevas corrientes de investigación. Pero, a pesar de la reflexión anterior, y aunque se sostenga que la potencialidad de los medios de comunicación es cada vez mayor (Diálogos de la Comunicación 29, 2005), nuestros resultados no nos permiten confirmar la existencia de una relación directa entre el impacto de la propaganda en televisión y el voto. Al contrario: la evidencia nos traslada hacia la dirección contraria.

Hay que tomar en cuenta que en un proceso electoral convergen diversos factores. En una campaña juegan y ocurren muchas, demasiadas cosas, todas simultáneamente: actividades proselitistas, mítines, coberturas mediáticas favorables, desfavorables y neutras, denuncias y demás. La propaganda es una parte más de este complicado mosaico. Importante, es verdad, pero no juega en exclusividad. Nosotros solamente nos hemos ocupado de un elemento en específico. De hecho, consideramos que sería prácticamente imposible integrar en un análisis académico todos los eslabones de la cadena. Teniendo plena conciencia de eso, y luego de todo lo visto y expuesto, es que sugerimos que las expectativas depositadas en la televisión como vehículo de convencimiento electoral podrían llegar a resultar demasiado altas, acaso poco conectadas con la realidad.

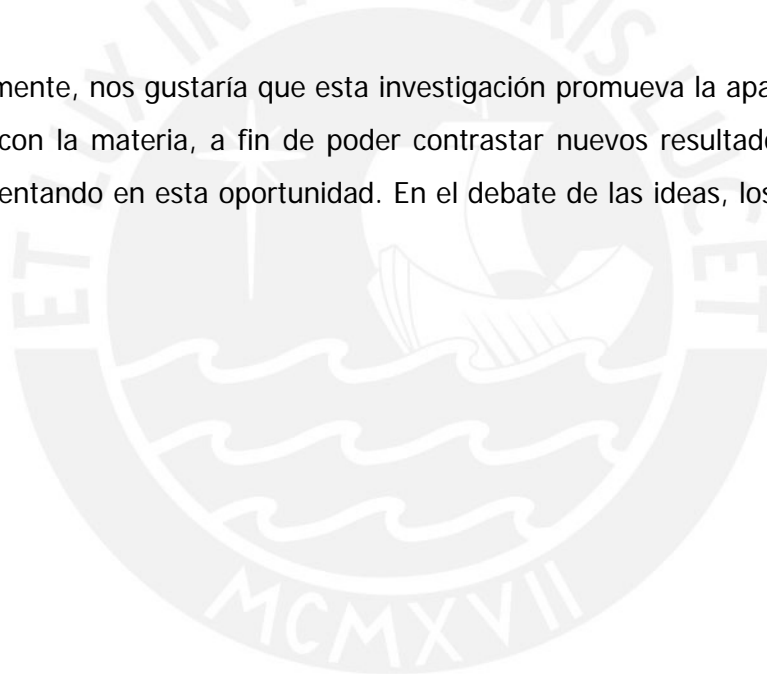
De esta manera, creemos que un candidato o un partido no deberían esperar necesariamente, como retribución a sus esfuerzos propagandísticos en la televisión, un importante y decisivo crecimiento en sus posibilidades de victoria electoral. Resaltamos 'necesariamente'. No se trata, pues, de una regla infalible o definitiva. Nosotros no vamos a terminar con un debate que lleva años. Sí, en cambio, aspiramos a contribuir con él.

Como reflexión final, nos inscribimos entre quienes, reconociendo la importancia que tiene la televisión para la política y el quehacer político, dudan

razonablemente de su capacidad de convencimiento e influencia sobre los consumidores. Nuestros resultados, expuestos en las páginas anteriores, nos llevan a creer en ello.

Dicho lo anterior, es válido preguntarse si los políticos y sus asesores de comunicaciones no harían bien en reinterpretar la legitimidad que se le suele conferir a la televisión como medio capaz de inducir cambios masivos de opinión. Por lo visto, el fortalecimiento de ésta en las campañas electorales modernas se sustentaría, más que en resultados, en los apreciables presupuestos asignados para la compra de espacios en pantalla. ¿No sería conveniente de que parte de ese dinero se invierta en otros medios de propaganda, a los que los expertos suelen asignarles una importancia bastante menor en sus planes estratégicos? Dejamos la pregunta abierta.

Finalmente, nos gustaría que esta investigación promueva la aparición de otras relacionadas con la materia, a fin de poder contrastar nuevos resultados con los que estamos presentando en esta oportunidad. En el debate de las ideas, los que ganamos somos todos.



## BIBLIOGRAFÍA

Achache, Gilles: *El marketing político*. En Ferry, Jean Mark; Wolton, Dominique y otros: El nuevo espacio público. Gedisa Editorial, 1998.

Amado Suárez, Adriana: *Argentina 2005: Repensar la comunicación política*. En Dialogo Político. Fundación Konrad Adenauer, 2006.

Benoit, William: *Seeing spots: A functional analysis of presidential television advertisements, 1952 – 1996*. Praeger Publishers, 1999.

Boas, Taylor: *Television and neopopulism in Latin America: Media effects in Brazil and Peru*. 2005.

Castells, Manuel: *La era de la Información: Economía, sociedad y cultura* (Vol. II). Siglo XXI, 1999.

Colomé, Gabriel: *Política y medios de comunicación: Una aproximación teórica*. En Diálogos de la Comunicación 29. FELAFACS, 2005.

Dayan, Daniel: *Acerca de la teoría de los efectos limitados*. En Ferry, Jean Mark; Wolton, Dominique y otros: El Nuevo espacio público. Gedisa Editorial, 1998.

Devlin, Patrick: *Political commercials in American presidential elections*. En Kaid, Lynda (editor): Political advertising in western democracies: Parties and candidates on television. SAGE Publications, 1995.

Domenach, Jean – Marie: *La propaganda política*. Editorial Universitaria de Buenos Aires, 1963.

Durand, Franciso: *Riqueza económica y pobreza política: Reflexiones sobre las elites del poder en un país inestable*. Fondo Editorial de la Pontificia Universidad Católica del Perú, 2003.

Fara, Carlos: *Comunicación política en América Latina*. En Dialogo Político. Fundación Konrad Adenauer, 2006.

Freidenberg, Flavia: *Jama, caleta y camello. Las estrategias de Abdalá Bucaram y el PRE para ganar las elecciones*. Universidad Andina Simón Bolívar y Corporación Editorial Nacional, 2003.

Fuenzalida, Valerio: *La política resignificada desde la televisión*. En Dialogo Político. Fundación Konrad Adenauer, 2004.

García Beaudoux, Virginia; D'Adamo, Orlando; Slavinsky, Gabriel: *Comunicación política y campañas electorales: estrategias en elecciones presidenciales*. Editorial Gedisa S.A., 2007.

Gerstlé, Jacques: *La propaganda política: algunas enseñanzas de la experiencia norteamericana*. En Ferry, Jean Mark; Wolton, Dominique y otros: *El nuevo espacio público*. Gedisa Editorial, 1998.

Johnson – Cartee, Karen; Copeland, Gary: *Strategig political communication*. Rowman & Littlefield Publishers, Inc, 2004.

Kaid, Lynda; Holtz – Bacha, Christina: *A comparative perspective on political advertising*. En Kayd, Lynda (editor): *Political advertising in western democracies: Parties and candidates on television*. SAGE Publications, 1995.

Kaid, Lynda: *Political advertising: a summary of research findings*. En Newman, Bruce (editor): *The handbook of political marketing*. SAGE Publications, 1999.

Katz, Elihu: *La investigación en la comunicación desde Lazarsfeld*. En Ferry, Jean Mark; Wolton, Dominique y otros: *El nuevo espacio público*. Gedisa Editorial, 1998.

Kavanagh, Dennis: *Democracia partidaria y marketing político: ¿sin lugar para aficionados?* En Diálogo Político. Fundación Konrad Adenauer, 2004.



Klarén, Peter: *Nación y sociedad en la historia del Perú*. Instituto de Estudios Peruanos, 2005.

Kreuter, Wolfgang: *¿Siempre con diez años de atraso? Sobre la americanización de la comunicación política y de la campaña electoral en Alemania*. En Priess, Frank (editor): *Relación entre política y medios: propuestas alemanas en una perspectiva comparada*. Fundación Konrad Adenauer, 2002.

Landi, Oscar: *Devórame otra vez: qué hizo la televisión con la gente, qué hace la gente con la televisión*. Planeta, 1992.

Lazarsfeld, Paul; Berelson, Bernard; Gaudet, Hazel: *The people's choice: how the voter makes up his mind in a presidential campaign*. Columbia University Press, 1968.

Maarek, Philippe J.: *Marketing político y comunicación: claves para una buena información política*. Paidós, 1997.

Mäckelmann, Mathias: *Perú 2006: comunicación política y elecciones 'bailando, gritando y escuchando'*. En *Dialogo Político*. Fundación Konrad Adenauer, 2006.

Marcinkowski, Frank; Greger, Volker: *La personalización de la comunicación política en la televisión: ¿Un resultado de la "americanización"?* En Priess, Frank (editor): *Relación entre política y medios: propuestas alemanas en una perspectiva comparada*. Fundación Konrad Adenauer, 2002.

Martín Salgado, Lourdes: *Marketing político: arte y ciencia de la persuasión en democracia*. Paidós, 2002.

Muñoz – Alonso, Alejandro: *La democracia mediática*. En Muñoz – Alonso, Alejandro; Rospir, Juan Ignacio: *Democracia mediática y campañas electorales*. Editorial Ariel S.A., 1999.

Muraro, Heriberto: *La publicidad política (y la política de la publicidad) en la Argentina*. En *Diálogos de la Comunicación* 29. FELAFACS, 2005.

Oviedo, Carlos: *Manejos de la propaganda política*. Centro de Documentación e Información Andina, 1981.

Priess, Frank: *Comunicación política en tiempos de crisis*. En Priess, Frank (editor): *Relación entre política y medios: propuestas alemanas en una perspectiva comparada*. Fundación Konrad Adenauer, 2002.

Protzel, Javier: *Vargas Llosa y Fujimori: de una modernidad a otra. Crisis del marketing político en el Perú*. En *Diálogos de la Comunicación* 29. FELAFACS, 2005.

Qualter, Terece H: *Publicidad y democracia en la sociedad de masas*. Paidós, 1994.

Sanborn, Cynthia; Panfichi, Aldo: *Fujimori y las raíces del neopopulismo*. En Tuesta Soldevilla, Fernando (editor): *Los enigmas del poder: Fujimori 1990 – 1996*. Fundación Friedrich Ebert, 1997.

Sarcinelli, Ulrich: *¿La democracia bajo estrés comunicacional? El sistema parlamentario de gobierno en la sociedad de medios*. En *Diálogo Político*. Fundación Konrad Adenauer, 2004.

Sartori, Giovanni: *La democracia después del comunismo*. Alianza Editorial, 1993.

Sartori, Giovanni: *Homo Videns: la sociedad teledirigida*. Taurus, 1997.

Sartori, Giovanni: *¿Qué es la democracia?* Taurus, 2003.

Sartori, Giovanni: *Ingeniería constitucional comparada: una investigación de estructuras, incentivos y resultados*. Fondo de Cultura Económica, 1999.

Schenk, Michael; Pfenning, Uwe: *Comunicación política masiva: ¿efecto a pesar de poca participación? Nuevas estrategias de persuasión*. En *Diálogos de la Comunicación* 29. FELAFACS, 2005.

Touraine, Alain: *¿Qué es la democracia?* Fondo de Cultura Económica, 2004.

Trent, Judith; Freidenberg, Robert: *Political campaign communication: principles and practices*. Praeger Publishers, 2000.

Tuesta Soldevilla, Fernando: *Representación política: las reglas también cuentan*. Fundación Friedrich Ebert, 2005.

Vargas Llosa, Mario: *El pez en el Agua*. Seix Barral, 1993.

Vergara, Alberto: *Ni amnésicos ni irracionales: las elecciones peruanas de 2006 en perspectiva histórica*. Solar, 2007.

Vowe, Gerhard; Wolling, Jens: *¿Americanización de la campaña electoral o marketing político? La evolución de la comunicación política*. En Priess, Frank (editor): *Relación entre política y medios: propuestas alemanas en una perspectiva comparada*. Fundación Konrad Adenauer, 2002.

Wolton, Dominique: *Los medios, eslabón débil de la comunicación política*. En Ferry, Jean Mark; Wolton, Dominique y otros: *El nuevo espacio público*. Gedisa Editorial, 1998.

## ANEXO

### INVENTARIO DE SPOTS

#### 1. APRA

##### 1.1 Primera vuelta

##### A) Busto parlante

	Anuncio	Duración
1	8 horas de trabajo	30"
2	Tarifas justas	30"
3	Trabajo para los jóvenes	30"
4	El Perú necesita tu voto	40"
5	El Perú necesita tu voto	3'10"

Elaboración propia

##### B) *Cinema verité*

	Anuncio	Duración
6	Gana el pueblo, gana Perú	19"
7	Gana el pueblo, gana Perú	30"

Elaboración propia

##### C) El hombre de la calle

	Anuncio	Duración
8	8 horas de trabajo	19"
9	8 horas de trabajo	19"
10	Más horas de estudio	20"
11	Tarifas justas	20"

Elaboración propia

**D) Toma de posición**

	<b>Anuncio</b>	<b>Duración</b>
12	Los ricos y Lourdes Flores se desesperan	18"

Elaboración propia

**E) Animado**

	<b>Anuncio</b>	<b>Duración</b>
13	Ganan los jóvenes	30"

Elaboración propia

**1.2 Segunda vuelta****A) Busto parlante**

	<b>Anuncio</b>	<b>Duración</b>
14	8 horas de trabajo	30"
15	Tarifas justas	30"
16	Trabajo para los jóvenes	30"
17	Derechos laborales	30"
18	El Perú necesita tu voto	3'10"

Elaboración propia

**B) *Cinema verité***

	<b>Anuncio</b>	<b>Duración</b>
19	El cambio responsable	31"
20	Sin agua no hay democracia	35"

Elaboración propia

**C) El hombre de la calle**

	<b>Anuncio</b>	<b>Duración</b>
21	Agua para todos	42"

Elaboración propia

**D) Toma de posición**

	<b>Anuncio</b>	<b>Duración</b>
22	Chávez o el Perú	20"
23	Ollanta Humala	30"

Elaboración propia

**2. UNIÓN POR EL PERÚ****2.1 Primera vuelta****A) Busto parlante**

	<b>Anuncio</b>	<b>Duración</b>
1	Ollanta es juventud	30"
2	Ollanta es igualdad	30"
3	Plan de gobierno	30"
4	3 elementos claves	3'
5	Mensaje a la nación	3'

Elaboración propia

**B) El hombre de la calle**

	<b>Anuncio</b>	<b>Duración</b>
6	El Perú ya decidió	30"
7	Los que amamos al Perú	29"

Elaboración propia

## 2.2 Segunda vuelta

### A) Busto parlante

	<b>Anuncio</b>	<b>Duración</b>
8	Gracias Perú	28"
9	Debate para todos	29"
10	Futuro versus pasado	35"
11	Día de la madre	30"

Elaboración propia

### B) El hombre de la calle

	<b>Anuncio</b>	<b>Duración</b>
12	¿Por quién debo votar?	30"
13	Reducción del gas	30"
14	Reducción del combustible	30"

Elaboración propia

### C) Toma de posición

	<b>Anuncio</b>	<b>Duración</b>
15	Segundo país pesquero	30"
16	Gran fuente de agua dulce	30"
17	Reserva de gas	30"

Elaboración propia

## 3. UNIDAD NACIONAL

### A) Busto parlante

	<b>Anuncio</b>	<b>Duración</b>
1	Cola en el hospital	38"
2	Hijo en el extranjero	45"

3	Niños trabajadores	46"
4	Mensaje a la nación	2'00"

Elaboración propia

### B) *Cinema verité*

	<b>Anuncio</b>	<b>Duración</b>
5	Quiero verte sonreír	42"
6	Quiero verte sonreír	50"
7	Con las mujeres	5'00"
8	Con el sur	5'00"

Elaboración propia

### C) El hombre de la calle

	<b>Anuncio</b>	<b>Duración</b>
9	Historia real de un peruano	39"
10	La candidata de todos	22"
11	Lo dicen los números	19"

Elaboración propia

### D) Biográfico

	<b>Anuncio</b>	<b>Duración</b>
12	Hoja de vida	3'59"

Elaboración propia

### E) Toma de posición

	<b>Anuncio</b>	<b>Duración</b>
13	Vayamos pa'riba	37"
14	Vayamos pa'riba	42"
15	¿Qué clase de hombre?	30"

Elaboración propia



#### 4. ALIANZA POR EL FUTURO

##### A) Busto parlante

	<b>Anuncio</b>	<b>Duración</b>
1	El mensaje de Fujimori	25"
2	El mensaje de Fujimori	28"

Elaboración propia

##### B) *Cinema verité*

	<b>Anuncio</b>	<b>Duración</b>
3	En Cajamarca	20"
4	Martha presidente	10"

Elaboración propia

##### C) Toma de posición

	<b>Anuncio</b>	<b>Duración</b>
5	Martha es el 'chino'	20"
6	El 'chino' va a volver	20"

Elaboración propia

#### 5. FRENTE DE CENTRO

##### A) Toma de posición

	<b>Anuncio</b>	<b>Duración</b>
1	Vota por el mejor	20"

Elaboración propia

**B) Biográfico**

	<b>Anuncio</b>	<b>Duración</b>
2	Valentín Paniagua	40"

Elaboración propia

**C) Porción de la vida**

	<b>Anuncio</b>	<b>Duración</b>
3	Paniagua une a los peruanos	48"

Elaboración propia

**6. Restauración Nacional****A) Busto parlante**

	<b>Anuncio</b>	<b>Duración</b>
1	Un presidente de verdad	30"

Elaboración propia