

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 especializada⁵², hemos hallado:

- a) GRPS: Suma de los ratings semanales obtenidos por cada pauta⁵³.
- b) Alcance: Porcentaje de personas del target⁵⁴ 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 elecciones⁵⁵. 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

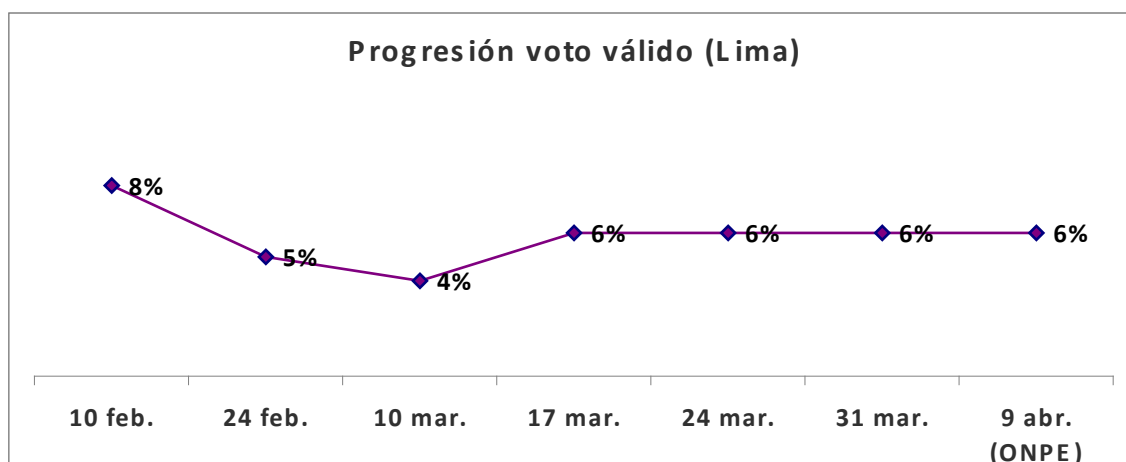
⁵² Ibope Time

⁵³ 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.

⁵⁴ Limeños, hombres y mujeres, de 18 a 99 años.

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

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.

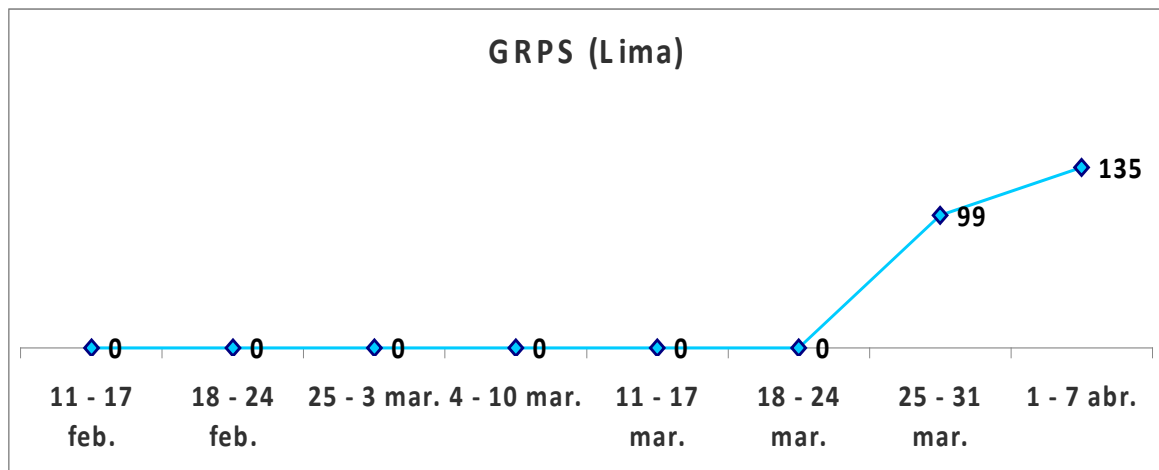
En las semanas que el FC no tuvo propaganda en TV, el respaldo electoral de su candidato presidencial osciló entre el 5% y el 6% de los votos válidos. Según los resultados oficiales de la ONPE, Paniagua obtuvo el 5.659% de los votos válidos en Lima. Resulta evidente que, a pesar de los anuncios que se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

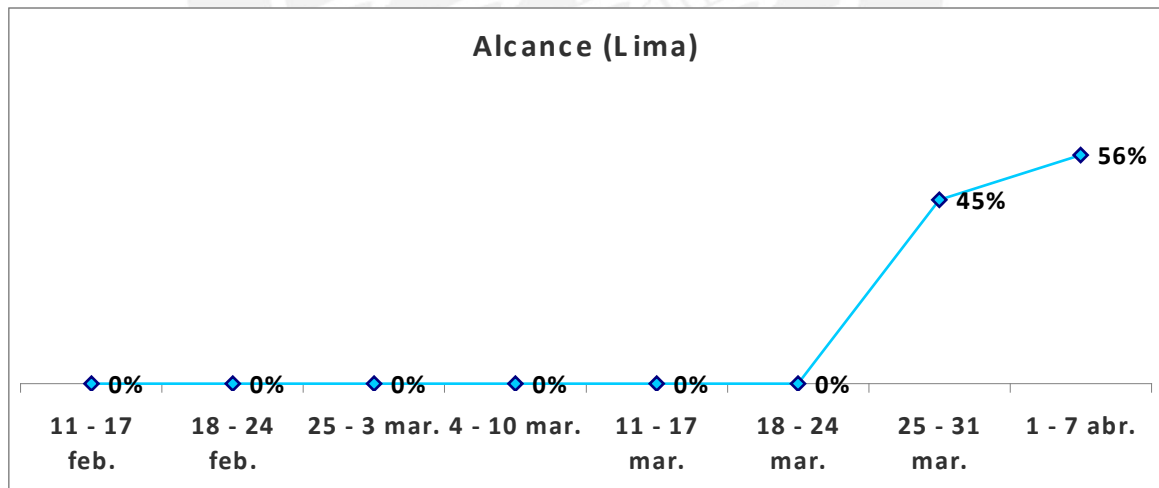
1.6 Restauración Nacional

Gráfico N° 26



Fuente: Ibope Time (elaboración propia)

Gráfico N° 27



Fuente: Ibope Time (elaboración propia)

