

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ
FACULTAD DE CIENCIAS Y ARTES DE LA COMUNICACIÓN



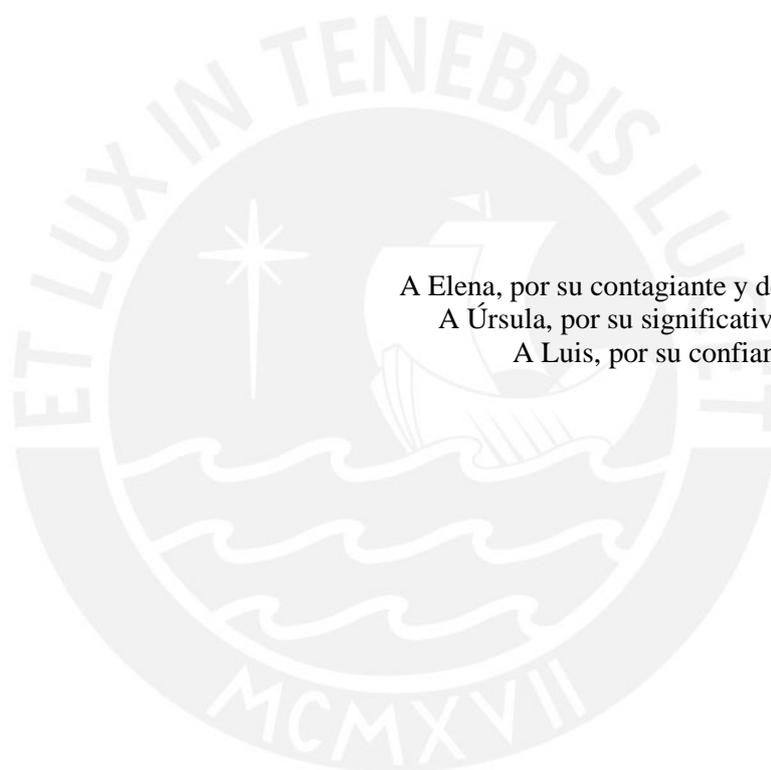
**Razones y emociones:
análisis de nueve spots de televisión de la
campana presidencial del Partido Aprista Peruano
durante las elecciones del 2006**

**Tesis para optar el Título de Licenciado en Periodismo que
presenta el Bachiller:**

Kurth Aldrin Mendoza Gutiérrez

**ASESOR:
Doctor Luis Peirano Falconí**

Lima, 2011



A Elena, por su contagiante y decidida motivación.
A Úrsula, por su significativo y paciente apoyo.
A Luis, por su confianza y eterno ímpetu.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	i
CAPÍTULO I: EL CONTEXTO SOCIO-POLÍTICO DE LAS ELECCIONES DEL 2006 Y EL MARCO CONCEPTUAL	
I.1. El contexto socio-político de las elecciones del 2006	2
I.1.1. El fujimorismo y la crisis de los partidos políticos	2
I.1.2. Las elecciones del 2000	4
I.1.3. Las elecciones del 2001	5
I.1.4. El gobierno de Alejandro Toledo	5
I.1.5. Las elecciones del 2006	7
I.2. Marco conceptual	11
I.2.1. Persuasión y propaganda	13
I.2.2. Marketing	15
I.2.3. Marketing político	16
I.2.4. Campaña Política	19
I.2.5. Estrategias del Marketing Político	21
I.2.5.1. Estrategia Política	23
I.2.5.2. Estrategia Comunicacional	24
I.2.5.2.1 Tono y eslogan de la campaña	26
I.2.5.3. Estrategia Publicitaria	28
I.2.5.3.1. La televisión en la campaña	29
I.2.5.3.2. El spot político de televisión	33
CAPÍTULO II: LOS SPOTS TELEVISIVOS DE LAS CAMPAÑAS ELECTORALES COMO OBJETO DE ESTUDIO Y LA INVESTIGACIÓN APLICADA A LOS SPOTS DE LA CAMPAÑA PRESIDENCIAL DEL PARTIDO APRISTA EN EL AÑO 2006	
II.1. Metodología de investigación de los spots políticos de televisión	39
II.1.1. El concepto de Marketing Político aplicado a un modelo de investigación de los spots de la campaña	39
II.1.2. Modelo para analizar los spots de campañas electorales	40
II.1.2.1. Tipos de spots de campañas electorales	42
II.1.2.2. Construcción de la matriz de datos	43
II.1.2.3. Definición de las variables y subvariables	44
II.1.2.4. Entrevistas a los expertos	47
II.2. Etapas de nuestra investigación	48
II.2.1. Acceso a los estrategas de campaña	48
II.2.2. Acceso a los spots políticos de campaña	50
CAPÍTULO III: EL ANÁLISIS DE LOS SPOTS TELEVISIVOS DE LA CAMPAÑA PRESIDENCIAL DEL PARTIDO APRISTA EN EL AÑO 2006	
III.1. Los spots de la campaña del Partido Aprista a partir de la matriz de datos	56
III.2. Análisis narrativo de los spots de la campaña del Partido Aprista	61
III.3. Cuadro resumen del análisis narrativo de los spots de la campaña del Partido Aprista	71
III.4. La voz de los expertos	71
III.4.1. El elector como protagonista de los spots de la campaña del Partido Aprista	72
III.4.2. Los mensajes de la campaña y las preocupaciones del electorado	72
III.5. Balance de los spots de la campaña del Partido Aprista	74
CONCLUSIONES	76
BIBLIOGRAFÍA	79
ANEXOS	86

INTRODUCCIÓN

¿Cómo se planean las estrategias de comunicación de una campaña política? ¿En qué medida el marketing político ayuda a que la propuesta política de un partido político llegue de forma clara a una población determinada? ¿De qué forma las campañas políticas recogen elementos de la realidad para elaborar spots de televisión que persuadan a los electores? Estas son las preguntas que marcan el desarrollo de nuestra investigación y a las cuales intentamos responder a lo largo de los capítulos siguientes de esta tesis.

Antes de continuar es necesario establecer un punto de partida conceptual. Nosotros entendemos el marketing político como un conjunto de estrategias persuasivas que actúan sobre el elector con el objetivo de ganar su voto. En esta disciplina intervienen muchos actores, como los candidatos, estrategias de campaña, publicistas, periodistas y por supuesto los electores.

Cuando esta investigación aún se encontraba en proyecto habíamos pensado analizar todo el marketing político de alguna campaña electoral importante de los últimos años en nuestro país. Sin embargo, al explorar el tema nos percatamos que este campo era muy complejo porque involucraba una serie de aspectos como la relación del candidato con los votantes, los enfrentamientos entre candidatos, el uso de la propaganda política, los medios de comunicación, el contexto político, entre otros. Un estudio que cubriese todas estas dimensiones iba a sobrepasar el tiempo y los recursos calculados. Ante eso decidimos estudiar un solo aspecto. Mientras evaluábamos las posibilidades, recordamos que siempre nos llamó la atención los comerciales de televisión de las campañas electorales. Ahí surgió la inquietud de estudiar esos breves mensajes, denominados spots (que en pantalla aparecen con la etiqueta de “Aviso político contratado”), pues son una de las herramientas más visibles que permiten la comunicación entre candidato y elector.

La continuidad democrática de nuestro país en los últimos 30 años permitió que las campañas electorales se desarrollaran con una exigencia mayor en cada elección.

Estrategas de campañas, publicistas y candidatos afinaban sus técnicas de comunicación y persuasión ante una masa electoral muy cambiante. Las diversas herramientas de comunicación, desde el uso preponderante del afiche hasta el imprescindible spot político de televisión de hoy, se han perfeccionado con el tiempo. En ese sentido, existen varios ejemplos de campañas que nos muestran la evolución de las técnicas del marketing político.

En la elección por la Presidencia de la República del año 1980 el afiche impreso dominaba el escenario electoral. Así, recordamos las campañas “Un Presidente para todos” de Fernando Belaúnde Terry, de Acción Popular; “Armando es el camino” de Armando Villanueva del Campo, del Partido Aprista Peruano (APRA); y “Bedoya, puede cambiar al Perú” de Luis Bedoya Reyes, del Partido Popular Cristiano (PPC). El afiche impreso también se utilizó mucho en la elección presidencial de 1985. La campaña “Mi compromiso es con todos los peruanos” de Alan García (APRA) destacó junto a “Bedoya: un nuevo Perú” de Luis Bedoya Reyes (PPC).

En 1990, la televisión -con un alcance masivo de público y un lenguaje audiovisual con múltiples recursos de comunicación- impuso su ventaja sobre lo impreso. En consecuencia, los spots políticos fueron las herramientas más empleadas por los candidatos. En ese año llamaron la atención los innovadores e impactantes spots de Mario Vargas Llosa, del Frente Democrático (FREDEMO), que buscaban principalmente emocionar al votante con imágenes y canciones; frente a los sencillos spots de Alberto Fujimori con su slogan “Honradez, Tecnología y Trabajo”. En la elección del año 2000 encontramos el spot musical “El baile del Chino”, el cual constituye el ejemplo más claro de una propaganda sin política.

En esta tesis estudiaremos la relación comunicativa que establece el candidato con el elector, a través del análisis de nueve spots de televisión de la campaña presidencial del Partido Aprista Peruano durante la primera y la segunda vuelta electoral del 2006. Escogimos esta campaña porque sus spots trascendieron la música pegajosa o el baile de moda, para comunicar ideas y propuestas, con base en la aparición en pantalla de los electores y la expresión de sus preocupaciones en ese momento. En esa línea, estos

spots constituyen un caso interesante de investigación académica porque nos permiten observar un tipo de comunicación política que buscó la representatividad de los propios electores en los mensajes de campaña, a través de recursos persuasivos emocionales y racionales. Sin embargo, la imagen del candidato no está ausente en la propuesta publicitaria de campaña porque esta es presentada en los spots a partir de lo que dicen los electores.

En consecuencia, nuestro objetivo general de investigación consiste en identificar los principales elementos persuasivos presentes en los spots de televisión del Partido Aprista Peruano. En consecuencia, nuestra hipótesis general afirma que los elementos racionales y emocionales presentes en los spots televisivos le permitieron al Partido Aprista dirigirse de manera persuasiva a sus electores.

Desde que el marketing político empezó a estudiarse en la segunda mitad del siglo XIX en los Estados Unidos, ha surgido la necesidad de que la investigación de esta disciplina vaya en aumento, ya que su puesta en marcha configura –al lado de los procesos electorales en sí– hechos sociales que mueven no solo enormes cantidades de dinero, sino millones de personas.

En las universidades existen pocas referencias que aborden académicamente las campañas electorales¹. Por eso, esta tesis intenta ser un aporte para que el marketing político se estudie metodológicamente en el país, debido a que nuestra realidad política tan compleja y sorpresiva puede motivar su desarrollo.

¹ Como muestra de reconocimiento intelectual, en la Pontificia Universidad Católica del Perú existen dos Tesis de Maestría que abordan las campañas electorales: una pertenece al campo de las Comunicaciones y la otra a las Ciencias Políticas. Narváez, María Milagros, en “Prensa, opinión y proceso electoral. Alberto Fujimori y Alejandro Toledo en tres diarios de Lima” (2001), hace un análisis cuantitativo y cualitativo de los contenidos noticiosos en tres diarios de Lima en relación a dos candidatos presidenciales durante las elecciones del año 2000. Patriau, César, en “¿Ver para creer? efectos de la propaganda televisiva en el voto: elecciones presidenciales 2006” (2008), analiza los efectos de la publicidad en el voto, a través de una comparación entre las herramientas de medición de audiencias en la televisión y la progresión del voto de los candidatos presidenciales. En la Universidad de Lima encontramos la siguiente tesis. Hidalgo, Jorge, en “Estructuración de un marketing político en aplicación a la campaña efectuada por el “FREDEMO” en la primera vuelta electoral” (1991), aborda el marketing político aplicado a la campaña de un partido durante las elecciones del año 1990.

Creemos que es importante estudiar el marketing político desde las comunicaciones porque este campo no sólo abarca el marketing y su ineludible referencia a la publicidad, sino también una relación particular entre candidato y elector, que produce una toma de decisiones políticas que repercuten en el destino de todo un país.

Específicamente para el caso del spot político de televisión, sostenemos que es significativo estudiarlo porque este es quizá la vía más directa y repetitiva que emplean los candidatos para comunicarse con los electores. Los candidatos ponen mucho interés en la elaboración de estos mensajes no solo por sus características de brevedad, recursos empleados y frecuencia con la que se transmiten, sino también porque llegan al público a través de la televisión, un medio con un alcance masivo indiscutible.

El lector de esta tesis podrá ubicarse en el contexto socio-político de las elecciones del 2006, a través del capítulo I donde se hace un recuento de los principales antecedentes y sucesos de la campaña. No solo se detallan los hechos vinculados a la actuación de Alan García en ese año, sino se explica su rol político desde que retornó al país en el año 2001. Asimismo, en este punto presentamos los principales conceptos relacionados al marketing político y cómo estos se vinculan con la campaña estudiada.

Para llevar a cabo nuestra comprobación de hipótesis, en el capítulo II damos cuenta de la elaboración de un modelo de análisis de los spots políticos de televisión que se puede aplicar no sólo a nuestro objeto de estudio, sino a cualquier spot electoral. La metodología es de acceso abierto, es decir, puede ser mejorada, complementada y corregida por otros investigadores que profundicen más en el tema.

Este método incluye una fase descriptiva, a través de una matriz de datos que disgrega todos los elementos de los spots televisivos, y una fase narrativa que interpreta cada uno de los mensajes de acuerdo a una serie de temas como los elementos persuasivos del mensaje, su relación con la estrategia electoral y la coyuntura política, y la imagen del candidato. Para complementar nuestro análisis hemos incluido una sección de entrevistas, donde dos publicistas y un periodista nos ofrecen su experimentada lectura de dicha campaña.

En el capítulo III nos dedicamos a aplicar nuestra metodología de investigación. Aquí confirmamos que los spots buscaban representar al elector para que este manifieste las preocupaciones e inquietudes del pueblo y al mismo tiempo valore positivamente la candidatura de García. Asimismo encontramos que las demandas sociales de la población se habían empleado para elaborar mensajes persuasivos. Finalmente, hallamos que los spots utilizaron elementos visuales y sonoros, relacionados a íconos nacionales, con la intención de acercar emocionalmente al candidato con los electores.

El empleo del marketing político, a través del estudio de los spots políticos de televisión, nos lleva a pensar que la relación entre política y comunicación merece ser estudiada para mejorar los procesos de intercambio de mensajes en las sociedades modernas. El trabajo que desarrollamos ahora es un primer acercamiento al tema y las explicaciones que ofrezca servirán de insumo para las Tesis de Maestría y de Doctorado que realizaremos en un futuro próximo.

A large, light gray watermark of the university's logo is centered on the page, serving as a background for the title text.

CAPÍTULO I
EL CONTEXTO SOCIO-POLÍTICO DE LAS
ELECCIONES DEL 2006
Y
EL MARCO CONCEPTUAL

I.1. El contexto socio-político de las elecciones del 2006

Nuestra investigación se inscribe dentro de las Elecciones Generales del año 2006, y específicamente en la campaña por la Presidencia de la República de Alan García, líder del Partido Aprista Peruano –APRA¹. Con el objetivo de ubicar al lector en las principales circunstancias que rondaron esta contienda, el presente marco contextual abarcará los siguientes temas: la situación política del país en ese momento, las demandas de la población frente al régimen que culminaba, la actuación de las fuerzas políticas en ese escenario y cómo se fueron desarrollando las principales candidaturas en la primera vuelta, y qué estrategia empleó Alan García para ganar la segunda vuelta electoral.

La campaña electoral del 2006 es una consecuencia directa de la campaña del 2001. Con la derrota de Alan García frente a Alejandro Toledo empieza su carrera hacia su segundo gobierno. La situación política de las elecciones del 2001 estaba marcada por el resurgimiento democrático del país. A continuación haremos un recuento histórico desde los años 90 hasta el 2006, con la finalidad de entender todos los elementos que conformaron el escenario político que estamos investigando.

I.1.1. El fujimorismo y la crisis de los partidos políticos

Alberto Fujimori gobernó el Perú entre los años 1990 y 2000. Según Degregori (2000), esa década estuvo determinada por el manejo que hizo Fujimori de todas las instituciones del Estado, gracias a una alianza con las Fuerzas Armadas, incluido el Servicio Nacional de Inteligencia (SIN), que impidió cualquier intento de golpe de

¹ APRA: Alianza Popular Revolucionaria Americana, movimiento fundado en México por Víctor Raúl Haya de la Torre en 1924. Según sus textos de fundación, la lucha contra el imperialismo define la identidad del APRA. A lo largo de la historia, la ideología del APRA fue perdiendo su esencia, sin embargo, hoy todos lo reconocen como el partido político más importante del país. Alan García integró el grupo de jóvenes formados por Haya de la Torre. Era un excelente orador y supo desempeñarse con habilidad en la Asamblea Constituyente de 1979, donde empezó a hacerse conocido. Con el lema de “Un Presidente para todos los peruanos” llegó al poder en 1985, convirtiéndose en el mandatario más joven de la historia del Perú. Cf. MANRIQUE, Nelson. “¡Usted fue aprista! Bases para una historia crítica del APRA.”

Estado en su contra. La mayoría de los medios de comunicación estaban de su lado, gracias a los millonarios contratos por publicidad estatal y a la presión que ejercía sobre ellos la Superintendencia Nacional de Administración Tributaria (SUNAT). El país estaba gobernado por un régimen cívico-militar que restaba libertades y aplastaba opositores; y al mismo tiempo libraba una lucha contra el terrorismo y sentaba las bases para reinsertar al país a los mercados internacionales.²

Otro hecho importante en esta década fue la crisis de los partidos políticos. Manrique hace una buena síntesis de esa situación.

A lo largo de los años 1990, el sistema de partidos peruano entró en crisis. Desapareció la IU y todos los demás partidos, incluido el APRA, perdieron la existencia legal para 1995, por no alcanzar el 5% de votación que necesitaban para mantener su inscripción electoral. El escenario político fue llenado por movimientos políticos que no tenían ninguna organicidad: ni democracia ni congresos ni elecciones internas, ni una estructura que permitiera formar a cuadros políticos. Solo la voluntad del caudillo, que se proclamaba antipolítico y que usufructuaba el desprestigio del sistema. Alberto Fujimori y Cambio 90-Nueva Mayoría, Javier Pérez de Cuellar y Unión por el Perú, Ricardo Belmont y Obras. Poco más que siglas, que podían ser cambiadas a voluntad, según las conveniencias del dueño del logotipo [...] (Manrique 2006: 18-19)

Hacia 1997 la situación del país cambió debido a la crisis económica internacional, produciendo una recesión que detuvo el crecimiento del país. En tanto, aparecían las denuncias por corrupción y saltaban los escándalos por ejecuciones extrajudiciales en el marco de la guerra contra el terrorismo. Con el pasar de los años esta situación fue gestando un movimiento de la sociedad civil que expresó su rechazo hacia Fujimori y todo el sistema político. Las elecciones del 2000 significaban la posibilidad del retorno a la democracia, pero el segundo intento de reelección de Fujimori fue la gota que derramó el vaso.

² Cf. DEGREGORI, Carlos Iván. “La década de la antipolítica: auge y huida de Alberto Fujimori y Vladimiro Montesinos.”

I.1.2. Las elecciones del 2000

En este proceso electoral aparecieron algunas figuras políticas como Alberto Andrade (Somos Perú), Abel Salinas (APRA) y Luis Castañeda Lossio (Solidaridad Nacional). Sin embargo, el gobierno de Fujimori los desprestigió, a través de la prensa popular y la televisión gobiernistas. Poco después descubriríamos que estos fueron comprados por el siniestro asesor del Presidente, Vladimiro Montesinos.

Disminuidos estos candidatos, en especial Alberto Andrade –quien había asumido una oposición muy fuerte a Fujimori– apareció Alejandro Toledo (País Posible), un economista de origen andino que se había formado en las mejores universidades de los Estados Unidos. El 9 de abril se realizaron las elecciones, y cuando se imaginaba que Toledo podría ganar en primera vuelta, los sondeos a boca de urna, que presentaron los canales de televisión la misma tarde de las elecciones, anunciaban la sorpresa. Fujimori pasaba al primer lugar y Toledo al segundo.

El intento de Fujimori por perpetrarse en el poder hacía sospechar de un fraude para ganar en primera vuelta. Mientras la Oficina Nacional de Procesos Electorales (ONPE) tardaba en dar los resultados oficiales, la sociedad civil salió a las calles para defender la democracia y reclamar nuevas elecciones limpias y justas. Las cifras oficiales otorgaron a Fujimori el 49.9% de los votos válidos y a Toledo el 40.2%. Proclamada la segunda vuelta, Toledo decide retirarse, pero su candidatura siguió inscrita. En la segunda vuelta del 28 de mayo, Fujimori obtuvo el 74.3% de los votos válidos y Toledo el 25.7%. Los votos nulos sumaron el 29.9%.³

En la toma de posesión del tercer gobierno de Fujimori, Toledo irrumpió con la Marcha de los Cuatro Suyos, símbolo de la resistencia para recuperar la democracia. Durante los días 26, 27 y 28 de julio, Toledo y las principales fuerzas políticas del país salieron a las calles con la finalidad de impedir la juramentación del presidente. Mientras se

³ ONPE, Resultados Elecciones 2000.

producían hechos de violencia en las afueras del Congreso, Fujimori se convertía en el Primer Mandatario por tercera vez consecutiva.

Pocos meses después, una serie de graves denuncias por corrupción hicieron caer al régimen. La difusión del video Kouri-Montesinos el 14 de setiembre del 2000 fue el inicio del fin⁴. Las protestas sociales provocaron que Fujimori anunciara la convocatoria a nuevas elecciones, en las que él no participaría. Luego de su renuncia, vía fax desde Japón en el mes de noviembre, el Congreso declaró la vacancia de la Presidencia de la República y empezó el gobierno de transición con Valentín Paniagua a la cabeza.

I.1.3. Las elecciones del 2001

La campaña electoral rumbo al 2001 continuaba. Alejandro Toledo se iba perfilando ya como el próximo presidente. Su principal contendora fue Lourdes Flores. Sin embargo, al caer el régimen autoritario, los antiguos personajes que habían sido perseguidos por Fujimori anunciaban su retorno, entre ellos Alan García. El líder del Partido Aprista regresó al país desde su exilio en Francia, en enero del 2001. Su llegada perturbó la campaña electoral, y fue proclamado por su partido como candidato presidencial.

Mientras Toledo, con una posición de centro-izquierda, se enfrentaba a Lourdes Flores, vinculada a sectores de la derecha, el candidato García iba ganando terreno semana tras semana. Él logró colocarse al centro de los dos y pasó a la segunda vuelta. Los resultados oficiales le dieron a Toledo la victoria con el 53.1% de los votos válidos, frente a los 46.9% de Alan García⁵. Muchos analistas sostuvieron que si las elecciones hubieran tardado una semana más, el resultado habría sido inverso.

I.1.4. El gobierno de Alejandro Toledo

⁴ En el video se observaba al principal asesor del Presidente, Vladimiro Montesinos, entregándole US\$ 15 mil dólares al congresista Alberto Kouri para pasarse a las filas del oficialismo.

⁵ ONPE, Resultados Elecciones 2001.

Alan García se convirtió en el líder más importante de la oposición. Ante la falta de mayoría parlamentaria, Toledo tuvo que concertar con las principales fuerzas políticas para dictar una serie de medidas que permitieran la recuperación económica del país. El APRA se convirtió en un partido importante pues su bancada parlamentaria era necesaria para conseguir las reformas. Durante los cinco años del gobierno de Toledo, García criticó duramente algunas medidas que, según él, iban a perjudicar a la población, como el Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos, la privatización de los servicios de agua, entre otros.

El manejo económico del gobierno tuvo algunos resultados importantes. En el periodo 2001-2005, el Producto Bruto Interno creció en más del 4%. Los dos motores principales del crecimiento fueron el auge exportador y la recuperación de la inversión privada. Sin embargo, este crecimiento económico fue insuficiente para mejorar significativamente la situación económica de la población. La inflación se situó entre el 1.5%, con picos de 2.5% en el 2003 y 3.5% en el 2004, para luego regresar al valor inicial en el 2005⁶.

De otro lado, los indicadores de pobreza del país se contradecían con el avance económico. En el 2005, el 27% de la población no tenía agua, el 19.7% no contaba con desagüe y el 26.9% carecía de electricidad. En el 2006, la población más pobre sumaba casi ocho departamentos del país, o lo que equivale al 19% de los habitantes del Perú.⁷

La percepción de la población se correspondía con estas cifras. Desde el 2002 hasta el 2006, las personas veían que los dos principales problemas que afectaban al país eran el desempleo y la pobreza⁸. El sondeo nacional preelectoral que realizó el Instituto de

⁶ Esta síntesis ha tomado como referencia el Informe Preelectoral Administración 2001-2006, preparado por la gestión del gobierno de Alejandro Toledo, y el informe Economía Peruana en el 2004 y Perspectivas del 2005, de Apoyo Consultoría.

⁷ Fondo de Cooperación para el Desarrollo Social-FONCODES, Mapa de Pobreza 2006.

⁸ Información rescatada de la IV Encuesta Nacional sobre Corrupción 2006 que elaboró el Consejo Nacional para la Ética Pública. Si bien el sondeo está delimitado a un tema específico, es importante la mención que hace de los principales problemas que afectan a la población. Su muestra de casi 6 mil personas encuestadas es muy representativa.

Opinión Pública de la Universidad Católica (IOP) también iba en esa línea. Al calificar la situación económica general del Perú, el 37 % de la población consideraba que era mala, el 16% creía que era muy mala y el 41% la evaluaba como regular.⁹

El descontento social se reflejaba en la desaprobación del Presidente de la República que llegó a niveles muy preocupantes. La progresión estadística elaborada por la Compañía Peruana de Estudios de Mercado y Opinión Pública (CPI) muestra que la desaprobación en el 2004 fue de la siguiente manera: 88% en febrero y marzo, 83% en agosto y 87% en noviembre. En el 2005, los índices fueron de 83% en abril, 82% en julio, 83% en octubre y 78% en noviembre. En el mes de enero, a seis meses de culminar su gobierno, Alejandro Toledo llegó al 77% de desaprobación¹⁰.

I.1.5. Las elecciones del 2006

La campaña electoral de ese año se desarrolló en el escenario de la continuidad democrática, el crecimiento económico y las persistentes desigualdades sociales. La población estaba muy frustrada por el mensaje del Presidente Toledo, quien afirmaba que el éxito macroeconómico del país se iba a traducir pronto en el “chorreo” a la población más pobre. Esta especie de “teoría económica” no hacía más que afirmar que el gobierno tenía una actitud muy pasiva frente a las demandas de la población.

Habiendo perdido las elecciones del 2001, Alan García, por el Partido Aprista, y Lourdes Flores, por la Alianza Unidad Nacional, se constituían en los candidatos fijos para las elecciones. Se sumó un tercero, Ollanta Humala, por el Partido Unión por el Perú, a quien muchos consideraban el outsider¹¹. Finalmente la campaña reunió a veinte candidatos a la Presidencia de la República.¹²

⁹ IOP, Reporte N°4 / marzo de 2006.

¹⁰ CPI, Estudio de opinión pública-Nivel Nacional, del 21 al 24 de enero del 2006.

¹¹ Ex comandante del Ejército Peruano que en el año 2000, junto a un grupo de reservistas, dirigió el levantamiento de Locumba para exigir la renuncia del Presidente Alberto Fujimori.

¹² Los otros candidatos fueron: Martha Chávez (Alianza por el Futuro), Valentín Paniagua (Frente de Centro), Humberto Lay (Restauración Nacional), Susana Villarán (Concertación Descentralista), Jaime

Mientras Lourdes Flores apostaba por un mayor crecimiento económico, la creación de más puestos de trabajo a través de la inversión privada y el aumento de los programas sociales; la propuesta de Ollanta Humala incluía la suspensión de la firma del Tratado de Libre Comercio (TLC) con los Estados Unidos, la renegociación del contrato del gas de Camisea y la convocatoria a una Asamblea Constituyente, entre otras propuestas. Flores era percibida como la candidata de la derecha y Ollanta como el de la izquierda. Los sondeos de opinión ubicaban a ambos en los primeros lugares de las preferencias electorales.

Según CPI, Ollanta Humala tuvo a lo largo de la primera vuelta los siguientes índices de intención de voto: 24% en enero, 26% en febrero y 32% en marzo. Lourdes Flores presentó la siguiente evolución: 38% en enero, 34% en febrero, 29% en la primera quincena de marzo y 27% en la segunda quincena del mismo mes. Estos datos nos indican que Humala crecía sostenidamente y Flores bajaba semana tras semana¹³.

Entre febrero y marzo, la campaña se había polarizado entre estos dos candidatos. Alan García trataba de irrumpir en la campaña como el candidato del centro. Sus principales propuestas de campaña se enfocaron en crear más puestos de trabajo, revisar el TLC con los Estados Unidos, recuperar los derechos laborales, regular las tarifas de los servicios públicos y fomentar programas de desarrollo para los jóvenes, entre otros temas. García supo situarse al centro y su estrategia consistió en arrinconar a Lourdes Flores a la derecha, llamándola “La candidata de los ricos”, y dejar tranquilo a Humala en el primer lugar. García sabía que en una segunda vuelta era más fácil ganarle a Humala, por eso decidió atacar más a Lourdes hasta dejarla fuera de carrera.

Salinas (Partido Justicia Nacional), Javier Diez Canseco (Partido Socialista), Natale Amprimo (Alianza para el Progreso), Pedro Koechlin (Con Fuerza Perú), Alberto Moreno (Movimiento Nueva Izquierda), Alberto Borea (Fuerza Democrática), Ciro Gálvez (Renacimiento Andino), Ulises Humala (Avanza País-Partido de Integración Social), Javier Espinoza (Progreseemos Perú), José Cardó (Partido Reconstrucción Democrática), Antero Asto (Resurgimiento Peruano), Ricardo Wong (Y se llama Perú) y Luis Guerrero (Perú ahora).

¹³ CPI, Estudio de opinión pública-Nivel Nacional, del 27 al 31 de marzo del 2006.

La progresión en la intención de voto de García demuestra que su estrategia le dio resultados. Según los sondeos de CPI, el candidato del APRA tuvo un crecimiento sostenido: 17% en enero, 21% en febrero y 23% en marzo. En este escenario, Ollanta Humala se aseguraba el primer lugar, y Lourdes Flores y Alan García pelearían voto a voto su pase a la segunda vuelta¹⁴.

Sobre el papel que los medios de comunicación tuvieron en la campaña electoral, el analista político Santiago Pedraglio (2008) –a partir del Monitoreo de Medios realizado por la Asociación Civil Transparencia en el 2006– detalla la cobertura mediática que obtuvieron los tres principales candidatos. Él observa que la dimensión de la cobertura favoreció a Lourdes Flores y en segundo lugar a Alan García. Solo en la radio, Ollanta Humala superó a García. Más de la mitad de la cobertura de la prensa escrita y de la televisión estuvo destinada a los tres candidatos. La radio les otorgó a estos tres algo menos del 50% de su cobertura (2008: 35-39).

Los resultados oficiales del 9 de abril dieron 30.6% a Ollanta Humala, 24.3% a Alan García y 23.8% a Lourdes Flores. Así, los dos primeros se convirtieron en los protagonistas de la segunda vuelta electoral del 4 de junio.¹⁵

Esta segunda parte de la campaña estuvo marcada principalmente por la intervención del Presidente de Venezuela Hugo Chávez, quien ofreció su apoyo a Ollanta Humala a través de los medios de comunicación¹⁶. En ese momento Chávez ya era conocido por haber llevado a cabo una serie de reformas estatistas y nacionalistas en su país. Su régimen autoritario silenció a la oposición y empezaba a controlar los principales medios de comunicación.

Antes de que Chávez apoyara expresamente a Humala, algunos medios ya lo habían asociado al candidato peruano. Ambos eran ex militares y hablaban de nacionalizar

¹⁴ CPI, Estudio de opinión pública-Nivel Nacional, del 27 al 31 de marzo del 2006.

¹⁵ ONPE, Resultados Elecciones 2006.

¹⁶ Recuérdese que en enero del 2006, Chávez recibió a Humala en el Palacio Presidencial de Venezuela y le deseó éxito en la campaña.

empresas privadas. Se daba por cierto que entre los dos había una especie de pacto político. Eso se evidenció cuando Chávez declaró en contra de García en plena campaña electoral.

Desde aquí te mando un mensaje compañero y camarada Ollanta Humala. Con más razón ahora te digo: tienes que ganar, Ollanta. No por ti, sino por el Perú. Dios libre al Perú de un bandido como este como Presidente. Dios libre a nuestro hermano pueblo peruano de un truhán como este, de un corrupto de siete suelas como lo es Alan García, el Carlos Andrés Pérez del Perú. Dios libre al Perú. [...] Estás condenado a la derrota, Alan García. A Ollanta Humala: Adelante, compañero. ¡Viva Ollanta Humala! ¡Viva el Perú! Pueblo hermano, desde aquí un saludo y todo mi respeto al pueblo hermano del Perú [...] ¹⁷

García sabía que la intervención de Chávez en la campaña se veía como un atentado a la soberanía nacional del Perú. Por ese motivo planteó el mensaje de “Chávez o el Perú”. El candidato del APRA partió el terreno entre la defensa de lo nacional frente a la amenaza extranjera, entre la democracia y el autoritarismo. El comportamiento de los electores también fue en esa línea. Según los sondeos de CPI, Alan García logró posicionarse en el primer lugar. Entre el 2 y 7 de mayo, García tenía 46% de las preferencias electorales, frente al 30% de Ollanta Humala. Luego, entre el 24 y 25 de mayo, García bajó cuatro puntos, pero Humala bajó uno, y la ventaja se mantuvo ¹⁸.

Finalmente, los resultados oficiales del 4 de junio dieron a Alan García el 52.6% de los votos válidos, frente al 47.3% de Ollanta Humala. García se convirtió así en Presidente del Perú por segunda vez en la historia ¹⁹.

¹⁷ Chávez pronuncia este discurso en medio de una ceremonia oficial en su país el 28 de abril del 2006. Se puede ver el video en: <http://www.youtube.com/watch?v=Ac9luzjf6sg&feature=related>

¹⁸ CPI, Estudio de opinión pública-Nivel Nacional, del 24 al 25 de mayo del 2006.

¹⁹ ONPE, Resultados Elecciones 2006.

I.2. Marco conceptual

El presente marco conceptual nos permitirá comprender y analizar los conceptos que construyen nuestro objetivo de estudio: los spots de televisión del Partido Aprista en las elecciones del 2006. Sin embargo, antes de explicar en qué consisten los spots es necesario mostrar de dónde surgen y qué elementos conforman una campaña política. En ese sentido, nuestra construcción de ideas irá de lo general a lo particular: persuasión, propaganda, marketing, marketing político, campaña política, estrategias del marketing político, “tono”, slogan y spot. Si bien ahora enunciamos estos términos de manera sencilla, el gráfico que adjuntamos en la siguiente página presentará la relación que existe entre ellos y de qué manera se articulan lógicamente para explicar la puesta en marcha del marketing político. Esta ruta nos servirá de soporte para las siguientes etapas de investigación: la construcción de la metodología y el análisis.

El procedimiento que nosotros utilizamos para redactar este punto consiste en recoger algunas definiciones, que a nuestro juicio, delimitan de una forma clara y concreta los elementos principales del marketing político. Asimismo, haremos una reflexión sobre lo que nosotros consideramos importante en estas definiciones, y al mismo tiempo relacionaremos esta parte conceptual con la campaña del Partido Aprista.

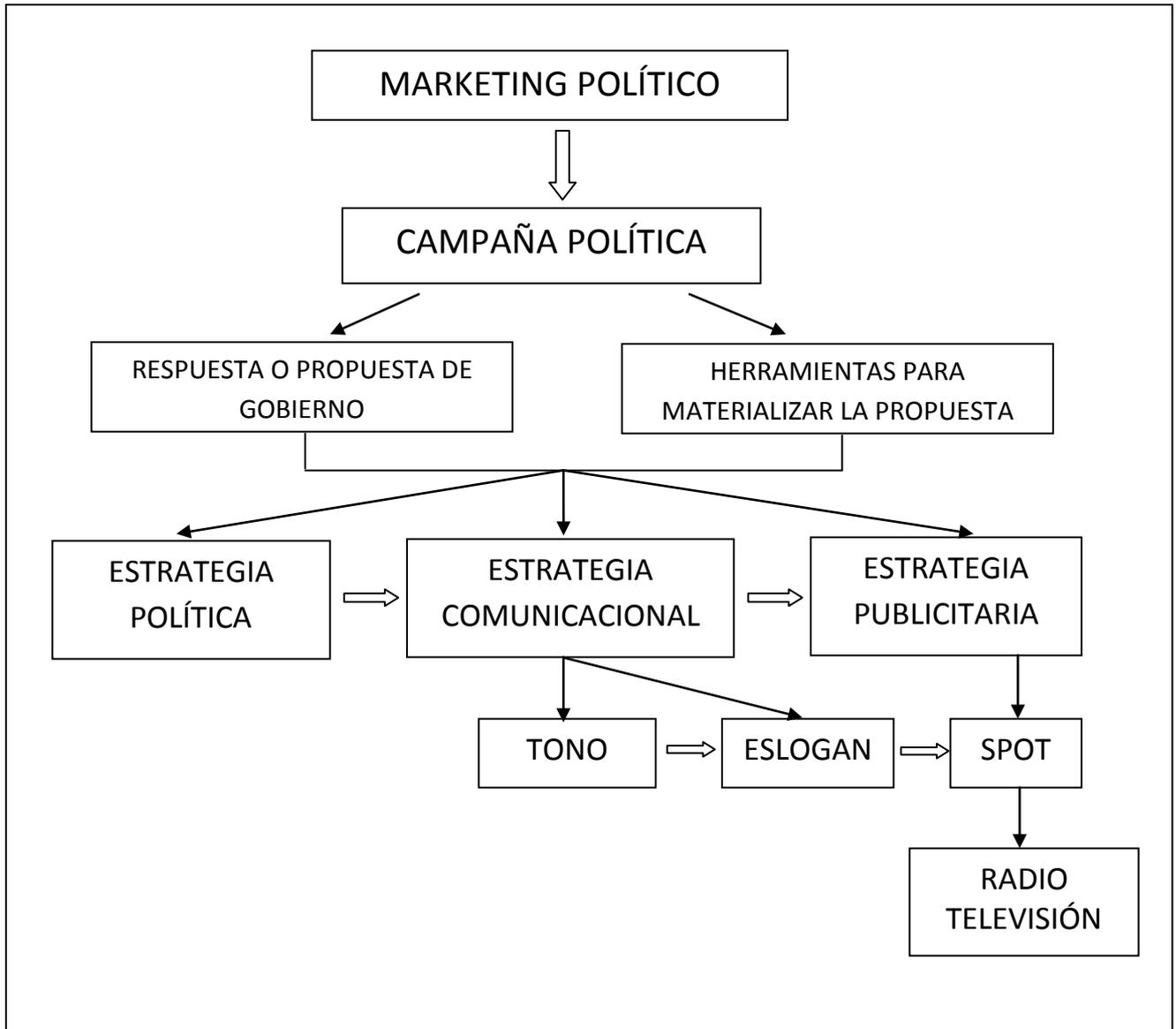


Gráfico 1: El Marketing Político. Elaboración Propia.

El Gráfico 1 resume los principales conceptos que construyen el marketing político a nuestro criterio. La secuencia lógica que se sigue va de arriba hacia abajo, es decir los elementos superiores comprenden los inferiores. Para nosotros, la campaña política materializa todos los pensamientos, ideas y tácticas que componen el marketing político como disciplina de la comunicación electoral. La campaña política tiene dos elementos: uno ideológico, la respuesta o propuesta de gobierno; y otro práctico, las herramientas para materializar la propuesta. Ambos elementos se traducen en las tres estrategias del marketing político: estrategia política, estrategia comunicacional y estrategia

publicitaria²⁰. De las dos últimas se desprenden los elementos más visibles de la campaña: el tono de los mensajes, el slogan y el spot de televisión, los cuales nosotros analizaremos a fondo en el capítulo III de esta investigación. En este cuadro no se grafican los conceptos persuasión y propaganda, ya que para nosotros están incluidos tácitamente en la lógica general de nuestra explicación del marketing político aquí resumida.

I.2.1. Persuasión y propaganda

Antes de entrar a definir el proceso del marketing político y sus estrategias, es necesario hacer las distinciones conceptuales de los términos relacionados a esta disciplina. Estos son la persuasión y la propaganda. Para este fin utilizaremos dos fuentes especializadas: el Diccionario de la Comunicación de Ignacio H. de la Mota (1988) y el Diccionario de Ciencias y Técnicas de la Comunicación de Ángel Benito (1991).

Ya que nuestro estudio se basa en analizar los elementos persuasivos de los spots televisivos de la Campaña del Partido Aprista, en primer lugar, definiremos el concepto de persuasión.

En el lenguaje cotidiano, el término persuasión está referido a obligar o mover a alguien con razones a creer o hacer algo²¹. Sin embargo, creemos que en el campo de la comunicación política, el efecto de la persuasión no se relaciona exactamente con una obligación sino con un direccionamiento de una idea o posición hacia otra, pero con base en ideas y sentimientos que son entendidos por la persona que es objeto de la persuasión. Para el caso de nuestra tesis, la persuasión se expresa en las propuestas que tocan las preocupaciones reales de los votantes, y en las emociones que se despiertan a través de los recursos musicales y audiovisuales empleados. Entonces, la persuasión ejerce un efecto racional y otro emocional.

²⁰ Las tres estrategias del Marketing Político se han recogido de Martínez-Pandiani, Gustavo. "Marketing Político. Campañas, medios y estrategias electorales". Buenos Aires: Ugerman Editor, 1999. Nosotros hacemos nuestra esta clasificación.

²¹ Definición tomada del Diccionario de la Real Académica de la Lengua Española, versión web: www.rae.es

Como toda campaña de comunicación política, la del Partido Aprista también encierra dentro de sí misma las características de la propaganda. Por eso es importante referirnos a este concepto.

[La propaganda es] una de las partes de la información persuasiva que constituye una fuerza irremplazable en la conquista del poder y en su mantenimiento, tanto más eficaz cuanto más se aleja en su técnica de la que le es característica por el abuso que se ha hecho de ella. Difusión de mensajes con fines de ganar adeptos para una causa social, política o religiosa, sin ánimo de lucro, y cuya técnica es a veces muy similar a la empleada en las campañas de publicidad comercial (De la Mota 1988: 218).

Según Lesur, “la propaganda significa la promoción o diseminación de ideas políticas, morales, sociales, religiosas o filosóficas que afectan tanto al intelecto como a las emociones de la audiencia a la que va dirigida. Su propósito es influir en las opiniones y comportamientos de un grupo específico de personas” (2009:127).

Con base en estas dos afirmaciones, se puede sostener que la propaganda permite promocionar mensajes ideológicos a favor de quien los emite. Su efecto en el receptor –que vendría a ser propiamente la persuasión– se produce en dos niveles: racional y emocional.

La propaganda política tiene un fin en sí misma: comunicar ideas o propuestas para cautivar a un público cercano, conquistar a un público expectante y cuestionar a un público opositor. El Partido Aprista, al igual que todos los partidos en la campaña electoral del 2006, utilizó la propaganda para comunicarse con los electores.

A nivel coloquial se produce una confusión entre persuasión o propaganda, por eso es importante precisar la diferencia entre ellos.

Aunque el término de persuasión ha sido utilizado como sinónimo de propaganda, al cual parece sustituir en el lenguaje común, ha de precisarse que mientras la propaganda se refiere a los mensajes de intencionalidad persuasiva y, en general, a

los medios utilizados para poner esos mensajes en la mente del público, la persuasión se refiere más bien al efecto buscado con la propaganda, y más en concreto al efecto mental, afectivo y de comportamiento buscado por el persuasor, así como a las vías psico sociológicas que permiten llegar a ese efecto (Benito 1991: 1045-1046).

En resumen, la propaganda es la emisión de mensajes persuasivos con el objetivo de ganar simpatizantes y lograr la conquista del poder; mientras que la persuasión se refiere al efecto racional y emocional que produce la propaganda. Estas definiciones nos acompañarán a lo largo de la tesis.

I.2.2. Marketing

Antes de tratar del marketing político en sí, resulta necesario definir el concepto de marketing. Dirigiéndonos hacia la dimensión clásica, recurriremos a la definición que hace uno de los más importantes académicos del marketing, Philip Kotler (2004). Según este autor norteamericano, el marketing intenta establecer y gestionar relaciones rentables con los clientes, dando a los mismos un valor superior al de la competencia. “El marketing se define como el proceso social y de gestión mediante el cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de unos productos y valores con otros” (Kotler 2004: 6). De esta forma, el autor dirige la atención del marketing hacia la idea de satisfacción. “Hoy en día no se debe entender el marketing como la realización de una venta, sino como el nuevo concepto de satisfacción de las necesidades del cliente. Si se identifican las necesidades de los clientes, se desarrollan productos que ofrezcan un valor superior [...]” (Kotler 2004: 6).

A partir de estas ideas se puede definir el marketing político. Si el marketing establece relaciones, el marketing político también lo hace, pero no en el universo del consumo, sino en el escenario público de la comunicación política, en la emisión de mensajes persuasivos desde los candidatos hacia los electores. En nuestro caso, el Partido Aprista, a través de su candidato Alan García, persuade y obtiene simpatizantes, satisfaciendo su posibilidad de ser electo para dirigir el gobierno; y los votantes obtienen satisfacción al

encontrar una propuesta política, personalizada en un candidato, que coincide con sus propios planes y proyecciones de futuro.

I.2.3. Marketing político

Si queremos encontrar los alcances del marketing político es necesario hacer una diferenciación entre este y el marketing comercial. Lourdes Martín Salgado (2002) afirma que tanto los profesionales del marketing comercial como los del marketing político intentan persuadir al público de que su oferta significa la solución apropiada a sus necesidades; por eso concluye que ambos casos se centran en el auditorio, en las personas.

Desde luego, aunque el marketing político toma “prestadas” algunas técnicas del marketing comercial, también tiene métodos que le son específicos y que se derivan de su esfera de acción. Con todo, la distinción esencial entre el marketing político y el comercial reside en la naturaleza de la competición y de la elección. La elección democrática para elegir a unos gobernantes y la que supone la compra de un producto son decisiones diferentes por muchas razones. Está claro que no tenemos que mantener los productos que compramos durante cuatro años si éstos no nos satisfacen y, lo que es más importante, esos productos no toman decisiones en nuestro nombre (Martín 2002: 47).

Al hacer la comparación entre los dos tipos de marketing, la autora destaca que la elección en el sistema democrático determina las acciones del marketing político. La lógica del mercado en la que se encuentra la publicidad, y por ende el marketing puro, no se traslada exactamente al campo político cuando nos referimos al marketing político. Por ejemplo, en el caso de nuestra investigación, el Partido Aprista no está ofreciendo un producto –Alan García– que pueda ser cambiado o desechado en cualquier momento, sino un programa integral que garantice la estabilidad de un país. En esa línea, el marketing político también tiene una responsabilidad mayor con los

electores, ya que ellos no son exactamente clientes que compran un producto o valor para cambiarlo fácilmente si no les satisface del todo.²²

Desde el surgimiento del marketing político –a mitad del siglo XIX en los Estados Unidos– hasta nuestros días, las técnicas de este oficio han conservado su esencia. Costa (2010) refiere que los políticos tradicionales trataban de obtener votos, a través de la utilización de dos técnicas elementales: el conocimiento personalizado de su electorado y la elocuencia. Es decir, ellos podían hacer sus mensajes o discursos con información valiosa obtenida a través del conocimiento de los gustos, intereses y temas sensibles en el electorado (Costa 2010: 3).

La campaña del Partido Aprista es un ejemplo de que esa técnica no ha cambiado: antes de hablar se busca conocer las demandas de la población. Los spots de televisión que serán analizados así lo demuestran al tocar temas tan reales, preocupantes y sensibles en el electorado en el 2006, como fueron la situación laboral, las altas tarifas de los servicios públicos, la deficiencia educativa, entre otros. La elocuencia continúa siendo una fortaleza indispensable para que un político pueda dirigirse a su público. No hay medio ni estrategia que la puede reemplazar. Alan García es un gran orador, que se ha manejado muy bien en los últimos 30 años. Su capacidad intelectual y de improvisación es incomparable²³. En esa línea, conocimiento y discurso continúan siendo indisolubles: si no hay oratoria no sirven de nada los argumentos, y si no hay argumentos, la oratoria no ejerce su efecto.

²² Según la Constitución Política del Perú, el cargo de Presidente de la República vaca, además de la causal de muerte, por su incapacidad moral o física declarada por el Congreso; por renunciar al cargo; por salir del territorio nacional sin permiso del Congreso o no regresar a él dentro del plazo fijado; y por Destitución, tras haber sido sancionado por alguna de las infracciones mencionadas en el artículo 117° de la Constitución. Artículo 113, Constitución Política del Perú, 1993.

²³ Esta es una afirmación muy subjetiva, pero se valida en nuestra experiencia de los últimos años al escuchar a Alan García en entrevistas, mítines y debates previos a las elecciones. Para darse una idea de los elementos constitutivos de la oratoria de García revítese la transcripción de las entrevistas a los expertos Manuel Echegaray, Santiago Pedraglio y Alfonso Salcedo contenida en esta investigación.

En pleno siglo XXI, y con una población en constante crecimiento, el marketing político presume la evolución de las técnicas de conocimiento del electorado y de los métodos de comunicación de los candidatos.

Al hacerse masivos los cuerpos electorales, al contarse los electores por millones y no por cientos o miles, el conocimiento personalizado de cada uno de ellos, a la manera del viejo candidato, cuenta poco. De la misma manera, la elocuencia personal e intuitiva, se complementa con formas más eficaces de comunicación y persuasión. El esquema tradicional del político, conocimiento del electorado y comunicación, es, sin embargo, permanente (Costa 2010: 3).

En esa línea, Teodoro Luque (1996) describe de una manera muy pedagógica los primeros pasos del marketing político.

La dinámica del marketing político empieza con el estudio de las necesidades, preferencias, estructura y comportamiento del electorado por parte de la organización política que, al mismo tiempo, analizará y considerará los otros factores del entorno que ejercen una gran influencia en el sistema político y que son tremendamente complejos. Esto da lugar a estudios periódicos u ocasionales antes de la campaña electoral que resultan interesantes para concretar precisamente las actuaciones de la campaña de una organización, y durante la campaña su interés radica en servir de control y seguimiento de la aceptación de las acciones emprendidas. La medida final la da las urnas que, junto con otras informaciones y estudios al efecto, proporcionan el material necesario para efectuar un diagnóstico sobre lo acertado de las acciones emprendidas (Luque 1996: 30).

Como se menciona en la anterior reflexión, el punto de partida consiste en conocer todos los ángulos del electorado: preocupaciones, demandas, inquietudes y planes a futuro. Las encuestas de opinión, grupos focales y entrevistas a diversos segmentos del electorado son las técnicas más empleadas para ello. No obstante, el escenario político -a través de la opinión de los líderes de las principales organizaciones políticas- también es motivo de análisis, ya que es importante saber cuál es la temperatura política del momento y hacia donde marcha el escenario nacional. Del mismo modo, los medios de comunicación y los periodistas son focos de atención pues estos influyen en la

opinión pública. En esa línea, un candidato como Alan García no sólo puso atención en los principales temas de la campaña como trabajo, salud y educación, sino también en observar la actuación de sus principales competidores: Lourdes Flores y Ollanta Humala. Incluso su mirada tuvo que ir más allá porque desde el exterior aparecía la amenaza del Presidente de Venezuela, Hugo Chávez, quien apoyaba expresamente al candidato Humala.²⁴

I.2.4. Campaña Política

Como hemos visto en el Gráfico 1, el marketing político se materializa en un conjunto de acciones prácticas que toman el nombre de campaña política. Entonces, ¿qué significa y qué implica una campaña de carácter político?

Para Valdez y Huerta, las campañas electorales actualmente son:

[...] procesos intensos de investigación, comunicación, proselitismo, organización, movilización y cuidado y defensa del voto que realizan partidos, candidatos, equipos de campaña y sus simpatizantes con el objetivo, por un lado, de ganar una elección y, por el otro, de evitar que la competencia logre obtener una mayoría de votos. Es decir, toda campaña implica la conformación de un frente de atracción de sufragios para la causa buscada y un frente de repulsión de votos para los adversarios (2009: 22-23).

Según Luis Proaño, “el objetivo principal de una campaña política es el de determinar cómo un candidato, o un partido político, responderán mejor a las necesidades y expectativas del potencial votante para lograr, primero, su adhesión; segundo, su voto el

²⁴ Hugo Chávez es el presidente que gobierna Venezuela desde 1999 hasta la fecha. Fue un militar que intentó dar un golpe de Estado en su país el año 1982. Años después y luego de convertirse en Presidente a través de una elección democrática, Chávez ha sido el centro de severas críticas por el estilo de su gobierno que, en el marco de un régimen democrático, tiene prácticas autoritarias. El primer apoyo de Chávez a Humala se produce en enero del 2006 cuando este recibe a Humala: “Saludo en ti a la stirpe peruana, al pueblo peruano y a los soldados del Perú”. Para introducirse en este tema, se puede leer la siguiente noticia:

http://www.elpais.com/articulo/internacional/Peru/protesta/apoyo/Chavez/candidato/presidencial/elpepiint/20060106elpepiint_11/Tes

día de las elecciones y, tercero, su apoyo durante el desempeño del cargo que haya ganado mediante ellas (Proaño 2002: 20)”.

Estas dos opiniones enumeran un conjunto de acciones que conforman la estructura de una campaña. Ahora, ¿cómo se materializa una campaña política? Siguiendo el Gráfico 1, la campaña presidencial del Partido Aprista en las elecciones del 2006 está conformada por dos partes: una respuesta-propuesta a los principales problemas del país en ese momento; y la manera cómo esta se concretiza para llegar a los electores. La respuesta-propuesta se sintetiza, por ejemplo, en uno de los dos esloganes de la campaña: “El cambio responsable”, el cual significaba tomar otro rumbo con relación al gobierno anterior de Alejandro Toledo. Si este régimen puso mayor atención en la recuperación económica del país con base en los índices macroeconómicos, el plan de gobierno del Partido Aprista sostenía que ese crecimiento debía traducirse en mejoras tangibles para la población en materia de trabajo, educación, salud y en la reducción de las tarifas de los servicios públicos.

De otro lado, la campaña del Partido Aprista se materializó en una serie de acciones que tuvieron la finalidad principal de comunicar la propuesta política. Estas incluyen los viajes y actos públicos que realizó Alan García durante los cinco meses de campaña, las apariciones y entrevistas que concedió a los diversos medios de comunicación, los spots de radio y televisión, los afiches y pancartas que se lucieron a lo largo del país, entre otros. Sin embargo, nosotros creemos que la campaña también incluye una concepción estratégica de las ideas que el candidato expresa ante una multitud, ante un adversario y ante un periodista. Por solo mencionar un ejemplo, Alan García era capaz de manejar diversos discursos en plazas distintas como Trujillo, Iquitos y Cusco²⁵.

²⁵ Cada región o provincia tiene diversas preocupaciones políticas. En Trujillo –cuna del Aprismo– Alan García manejaba un discurso político más histórico y emotivo ya que se trataba del lugar donde nació Víctor Raúl Haya de la Torre, fundador del APRA. En Iquitos, García hacía propuestas a favor del desarrollo de los pueblos que históricamente han sido olvidados por otros gobiernos. En Cusco, su discurso era de reivindicación de lo andino, frente a una población que mayoritariamente apoyaba al candidato Ollanta Humala, ligado a una propuesta más nacionalista.

Al mismo tiempo, García tenía una respuesta a cada cuestionamiento o ataque que recibía de los adversarios y de los periodistas.²⁶

Al igual que no existen recetas para elaborar campañas exitosas de marketing en el campo comercial, tampoco existen modelos y guías únicas que garanticen los resultados de una campaña política dentro de la masa electoral. Sin embargo, nuestra revisión bibliográfica refleja un conjunto de técnicas y pasos fundamentales que todo partido o candidato debe seguir para persuadir al público.

Entre los autores estudiados, principalmente consultores en marketing político, hemos tomado como hoja de ruta –y así lo mostramos en el Gráfico 1– la metodología propuesta por el argentino Gustavo Martínez-Pandiani, en su texto *Marketing Político. Campañas, Medios y Estrategias Electorales* (1999), ya que es la que mejor articula los pasos a seguir en una campaña de comunicación electoral. Siguiendo este modelo, para nosotros una campaña política se compone de estrategias. Cada estrategia comprende una serie de elementos, acciones y prácticas, que hacen del marketing político una disciplina ordenada y planificada.

I.2.5. Estrategias del Marketing Político

Llevar a cabo una estrategia significa emprender una acción, evaluando sus beneficios y riesgos. Sin embargo, en política es necesario definir claramente el concepto de estrategia, ya que esta puede marcar el rumbo de una campaña electoral.

Las estrategias son definidas como las acciones inteligentes desarrolladas por una organización con el objetivo de superar a los adversarios. Son formas creativas de

²⁶ Lourdes Flores, candidata de Unidad Nacional (movimiento ligado a la derecha política peruana), afirmaba que nadie podía confiar en Alan García porque él encarnaba la irresponsabilidad del manejo económico. Recordemos que en el primer gobierno de García (1985-1990), el Perú sufrió una grave crisis económica expresada en la hiperinflación, el intento de estatizar la banca y el alejamiento del país a los mercados internacionales. De otro lado, Ollanta Humala, candidato de Unión por el Perú (movimiento ligado a la izquierda radical), atacaba a García por el lado de la corrupción, ya que su primer gobierno terminó con escándalos de este tipo. La prensa, por su parte, solía cuestionar al candidato aprista con los dos temas anteriores.

lograr ventajas competitivas y así alcanzar el liderazgo. En la política, la estrategia puede determinar el éxito o el fracaso de una elección. Una campaña sin estrategias o con estrategias inadecuadas o desarticuladas seguramente será una perdedora. Por el contrario, una campaña con estrategias adecuadas, será, indudablemente, una campaña ganadora (Valdez y Huerta 2009: 30).

En esa línea, una estrategia radica en medir los alcances y consecuencias de una determinada propuesta política. Una estrategia bien planteada es aquella que destaca ante las otras con un mínimo saldo de críticas, ya que no existe estrategia que no sea observada por los adversarios, e incluso por los periodistas. La capacidad del candidato radica en saltar toda dificultad de forma inteligente, persuasiva y convincente. Un político en campaña electoral debe ser capaz de reaccionar rápidamente con prudencia y solidez. Alan García a lo largo de su campaña nos demostró que era capaz de sortear todas las críticas. Algunas de ellas eran justificadas, como la grave crisis económica y la corrupción de su primer gobierno. Pero él se amparó en su inexperiencia como gobernante, en el primer caso; y en la ausencia de pruebas judiciales para sustentar las denuncias, en el segundo.

Gustavo Martínez-Pandiani (1999) divide el método del marketing político en tres estrategias: política, comunicacional y publicitaria. Nosotros recogemos este esquema y lo hacemos nuestro en el Gráfico 1. Lo anterior es equivalente a diseñar, definir y planificar tres elementos: la propuesta política, el discurso político y la forma de comunicarlo en un lenguaje gráfico y audiovisual atractivo. Este autor sostiene que una campaña política demanda que las tres estrategias sigan una secuencia, de tal manera que la primera se traduzca en la segunda y esta última en la tercera.

Ya que nuestra investigación de los spots televisivos de la campaña del APRA se localiza más en las dos últimas estrategias, la comunicacional y la publicitaria, pondremos más atención en definir cómo se elaboran los mensajes y cómo se emplean los mecanismos de persuasión y los medios de comunicación para tal fin.

I.2.5.1. Estrategia Política

El objetivo central de esta etapa es determinar “qué decir” en forma de propuesta a los electores. El resultado del discurso debe ser producto de las decisiones que el candidato tome con sus consejeros con base en sus propios valores, ideas, ideales e ideologías.

Según Martínez-Pandiani (1999), una propuesta política debe reflejar los principales problemas que afectan a la población en cuestión. Con esa finalidad los equipos de campaña se encargan de hacer un listado de las necesidades y preocupaciones al momento de iniciar las actividades proselitistas. Las demandas de los electores necesitan estar bien delimitadas, por ello se recurren a métodos de investigación agrupados en cuantitativos (encuestas, sondeos a boca de urna) y cualitativos (entrevistas, grupos focales, técnicas de observación y proyección) que permitan no solo identificarlos sino también interpretarlos.

Según Proaño, esta etapa radica en saber qué tipo de elector puede ser más permeable a una propuesta política concreta.

[...] lo primero que tiene que hacerse en una campaña política es identificar a los votantes que podrían estar más dispuestos a recibir positivamente el mensaje y a simpatizar con las cualidades y personalidad de un determinado candidato. Para lograr este objetivo se deben conjugar los siguientes elementos: primero, el posicionamiento del candidato; segundo, la selección correcta de los medios de comunicación que se van a emplear para la transmisión y propagación de los mensajes; tercero, la formulación del mensaje que, no solo supone creatividad e interés, sino sobre todo, consonancia con las necesidades, expectativas, valores y aun miedos de los diferentes grupos de población para lograr su penetración y aceptación (Proaño 2002: 20).

En esa misma línea, Martínez-Pandiani recomienda establecer un dictamen que indique cuáles son las acciones alternativas orientadas a la corrección de las necesidades y preocupaciones de la población (1999: 52). Proaño complementa esta idea, afirmando que “la información aprovechable de los sondeos, especialmente de los de arranque, es

aquella que facilita la elaboración de una estrategia eficaz con datos suficientemente confiables” (Proaño 2002: 21).

I.2.5.2. Estrategia Comunicacional

Para Valdez y Huerta, la estrategia de comunicación de una campaña está formada por un conjunto de “acciones deliberadas (generalmente creativas e inteligentes), que realizan los candidatos, partidos, equipos de campaña y simpatizantes, orientadas a crear y mantener ventajas competitivas y comunicar mensajes emotivos a grupos específicos de electores, usando distintos medios, con el objetivo de persuadir, motivar, movilizar y lograr el respaldo y el voto de los ciudadanos” (2009: 22). De acuerdo con esta afirmación, un candidato que comunique ventajas que emocionen a los electores estará construyendo una estrategia de comunicación efectiva.

Según Martínez-Pandiani (1999), la principal finalidad de este nivel estratégico es la formación del mensaje o discurso político y su transmisión efectiva y eficiente al electorado. Esto incluye un buen manejo de los aspectos formales y no formales de la transmisión del mensaje político, es decir, las herramientas comunicacionales.

El sentido común podría motivarnos a afirmar que toda estrategia de comunicación de un partido político debe plantearse desde los electores, pues de ellos depende la victoria en las urnas. Sin embargo, hay maneras y formas de realizar ese objetivo. El Partido Aprista en el 2006 decidió centrar sus spots de televisión en las preocupaciones simples, concretas y tangibles del electorado: el respeto de las 8 horas de trabajo, el abuso de los services, el pago de las horas extra, las pocas horas de estudio en los colegios públicos, las escasas oportunidades para acceder a estudios superiores y las altas tarifas de los servicios públicos. Los recursos comunicacionales se plantearon de forma inteligente y persuasiva, ya que no eran el candidato o una voz en off quienes describían los problemas, sino los propios electores.

Entrando más en las características del mensaje, Pérez (2001) también nos recuerda que todo aquel –un político en nuestro caso– que desea expresar un mensaje estratégico debe calcular todo el contenido de su propuesta.

[El comunicador] ha de renunciar a la espontaneidad del discurso para estructurarlo de acuerdo con las intenciones y objetivos del emisor (puede ser un tercero, por ejemplo, un anunciante) y sus consecuencias previsibles. Para obtener unos resultados dados a través de la comunicación (objetivos comunicativos), el comunicador no puede expresar alegremente lo que piensa en ese momento, ni lo que a lo mejor le gustaría decir, sino que tiene que tener la capacidad de comunicar aquel mensaje concreto (contenido, expresión, medio) que recibido e interpretado por sus interlocutores (públicos relevantes; públicos objetivos) se supone les va a ayudar a tomar decisiones en la dirección que nosotros deseamos (Pérez 2001: 462).

El entorno del partido político no es el único que define la agenda de temas y por ende, el mensaje de la campaña. La interacción con los medios también es decisiva en este proceso, como sostiene Ismael Crespo:

Siempre existe una tensión entre los temas sobre los que insisten los candidatos y aquellos sobre los que ponen mayormente el acento los periódicos. Los mensajes y los discursos publicitarios de los candidatos tratan por lo general temas amplios, proposiciones generales, como el compromiso de mantener la salud económica del país, la educación como elemento central y la seguridad como derecho de los ciudadanos, en tanto que los medios privilegian los beneficios más precisos, los temas que dividen a los candidatos, que provocan conflicto y que pueden ser definidos en términos simples (Crespo 2008: 175).

Muchas veces los hechos circunstanciales de los candidatos se imponen a los grandes temas del país, como la economía, la educación y el desarrollo.

[...] el establecimiento de temas durante la campaña es un ejercicio de permanente negociación entre los medios masivos de comunicación y los equipos de estrategias de los candidatos y partidos políticos, en donde lo efímero, sensacional y los rasgos

negativos de candidatos e instituciones cobran un rol protagónico. Establecer los temas, en parte, es una actividad que conforma el núcleo central en la definición de la estrategia central de campaña (Crespo 2008: 175).

El mensaje que se construya también estará relacionado con las características del electorado.

[...] el concepto central será el eje de las cuñas, de los reportajes, de la vallas, de los stickers, botones, canciones y demás artículos de publicidad. La investigación previa sirve a los creativos para visualizar el tipo de votante potencial al que debe ir dirigido el mensaje. [...] Esta información estimula al creativo a cuajar un mensaje coherente con la vida de la gente a la que quiere llegar, con sus sentimientos y reacciones, en tal forma que sientan el mensaje como algo propio y no lejano, frío o indiferente (Proaño 2002: 23).

Las líneas anteriores se refieren a un tema muy importante en la construcción del mensaje: el electorado. Tener en cuenta a los diversos segmentos de la población puede ser tan obvio, pero si no se elaboran mensajes para cada uno de ellos, difícilmente se logrará comunicar una propuesta política de manera integral. Los spots televisivos del Partido Aprista apuntaron en esa línea: cuando hablaban de temas laborales, lo hacían desde los trabajadores; cuando hablaban de temas educativos, lo hacían desde los jóvenes y sus padres; y cuando hablaban de tarifas públicas, lo hacían desde las amas de casa.

I.2.5.2.1 Tono y eslogan de la campaña

Hasta ahora hemos mencionado que el mensaje de la campaña debe considerar las características del electorado, las demandas sociales, la relación con los medios de comunicación y las propias ideas del candidato; sin embargo, lo fundamental en esta etapa consiste en encontrar un “tono” de campaña, como lo sostiene Philippe Maarek:

Para que la organización de una campaña resulte eficaz, hace falta una firme coherencia interna entre forma y fondo del discurso del político. Es muy difícil

optar por unos temas de campaña relativamente agresivos y pretender al mismo tiempo dar una imagen de persona cordial, para poder ganar de este modo a votantes susceptibles de ser persuadidos y que, ante un estilo agresivo, podrían ser ahuyentados. Asimismo, es poco probable que una imagen dinámica e innovadora se adecue a un candidato cuyos temas de campaña no dejan de ser banales. (...) la elección del tono de campaña que se elija va muy unida a la imagen que presente el propio político (Maarek 1997: 65).

Como se aprecia en el Gráfico 1, el tono parte de la concepción de la estrategia comunicacional. En nuestra investigación, el tono de los spots televisivos del Partido Aprista está marcado por las preocupaciones reales del elector. Es decir, se quería mostrar que el votante era el personaje más importante en la propuesta del Partido. Sin embargo, cuando se mostraba al candidato Alan García, este aparecía como un acompañante del elector, no sólo como el salvador. En esa línea, el tono se podría resumir en uno de los slogans de la campaña: “Cuando gana el pueblo, gana el Perú”.

De acuerdo con el Gráfico 1, otro elemento importante de la estrategia comunicacional es el eslogan que se escoja para resumir el tono de los mensajes. En el marketing comercial, un eslogan es la fórmula breve y original que distingue un producto de los demás. En política, el significado es similar, con la gran diferencia de que el producto es una persona o un partido político con un conjunto de propuestas.

A partir de una reflexión sobre la persuasión en la televisión, Manuel Padilla ahonda en la definición de eslogan. “Se trata de una frase breve y expresiva que condensa un mensaje con fines de propaganda. Expresa lo que conviene resaltar como lo más característico de una marca, de un establecimiento comercial, de un partido político” (Padilla 2002: 160).

En los spot televisivos, el Partido Aprista supo encontrar esa sintonía entre forma y fondo del mensaje, ya que mientras el eslogan expresaba: “Gana el Pueblo, Gana el Perú”, se podía observar y escuchar a un elector que sentía que iba a progresar si Alan García ganaba las elecciones. El otro eslogan, “El cambio responsable”, sintetizaba la idea de cambio que el Partido Aprista buscaba a través de un gobierno más enfocado en

las preocupaciones reales de la población, mientras se escuchaban las demandas de los electores.

El efecto del eslogan se produce muy rápido en la mente del espectador. El resultado es favorable tanto para el receptor como para el emisor:

Por su brevedad telegráfica resulta muy fácil de entender y de recordar. Permite que el receptor llegue a una intuición del mensaje de un modo rápido e inmediato, en vez de comprenderlo después de un encadenamiento de argumentos. Es, pues, muy cómodo para el espectador y, además, muy práctico para el medio televisivo, que dispone de un tiempo muy reducido y costoso (Padilla 2002: 160).

Proaño sostiene que un eslogan no solo sintetiza toda la propaganda de la campaña, sino que además produce impacto:

Los más famosos consultores están convencidos que la técnica de slogan es una mezcla de ingenio y sencillez, fruto preferido del sentido común. Cuando el candidato es de oposición, el slogan golpea con la idea de que es la hora del cambio; cuando el candidato es gobiernista y la administración ha sido un éxito, acentúa la idea de la necesidad de la continuidad y el peligro del cambio (Proaño 2004: 46).

La reflexión de Proaño se relaciona claramente con el eslogan “El cambio responsable”, ya que la postura del Partido Aprista era de oposición frente al régimen de Alejandro Toledo.

I.2.5.3. Estrategia Publicitaria

Según el Gráfico 1, la estrategia publicitaria abarca el empleo de diversos mecanismos de comunicación para masificar la difusión del mensaje político. Si antes los candidatos anunciaban sus propuestas en plazas y calles, hoy la actividad principal se ha concentrado en los medios de comunicación, a través de los spots de televisión, jingles de radio, las apariciones que los candidatos hacen en programas de televisión

informativos, políticos y de entretenimiento, y las menciones en diarios y revistas. La publicidad está estrechamente ligada al uso de los medios de comunicación masivos –televisión, radio y prensa– y al uso de la imagen.

Previamente al proceso de masificación de los medios de comunicación, la discusión política estaba inmersa en los partidos y en el lugar de discusión por excelencia: la plaza. Este lugar público era el que articulaba los espacios ciudadanos y donde confluían las alianzas y los enfrentamientos. En esa línea, Mata nos recuerda que la plaza significaba el “centro del reconocimiento de la política como mediación y confrontación de intereses; la localización del actuar colectivo articulado en representaciones sociales y partidarias” (1994: 192).

Sin embargo, el escenario social ha perdido valor y peso en la toma de decisiones. Hoy ya no se habla mucho de un mitin o manifestación pública de un partido. Mata (1994) sostiene que la política se ha mediatizado. “Por mediatización de la política se entiende el proceso en y por el cual los medios de comunicación masivos –preferentemente los que emplean tecnología audiovisual e informática– imponen crecientemente su lógica en la construcción de la realidad política” (1994:193).

En esa línea, Martínez-Pandiani (1999) sostiene que el éxito actual de un acto político se mide más en función de la cobertura por parte de los medios, que por la asistencia multitudinaria del público. De manera especial, la televisión se ha convertido en un arma muy poderosa ya que su uso se ha masificado en las sociedades modernas. “Se podría afirmar que, de acuerdo con las estadísticas, en cada hogar existe al menos un aparato de televisión que es visto, siguiendo una cifra conservadora, entre dos y seis horas diarias, lo cual varía según la edad, el género del espectador, el día de la semana, e incluso la época [...]” (Ochoa 2000: 50).

I.2.5.3.1. La televisión en la campaña

Como hemos visto, Mata y Martínez-Pandiani sostienen que la dinámica del medio audiovisual se ha convertido en el terreno natural del debate político. El avance de la

tecnología ha producido que el alcance y el impacto de un mensaje político se mida en puntos de sintonía y ya no en la cantidad de personas que asisten a un mitin. Sin embargo, no creemos que la televisión imponga un modelo, sino que los candidatos reconocen la evolución de la comunicación de masas y la emplean para llegar a una mayor cantidad de electores. No solo el candidato del Partido Aprista, sino también sus contenderos hicieron uso de la televisión para transmitir sus spots y hacer declaraciones provocadoras en horario estelar.

En relación con la televisión, las características propias de este medio y el fuerte costo que significa invertir en la emisión de publicidad, hacen que los spots sean cortos; muchos de ellos no llegan ni al medio minuto de duración. “La particular dinámica comunicacional que imponen los medios masivos, sumada a la sobreabundancia de información que sufre el electorado, exige a los candidatos transmitir mensajes simples, cortos y contundentes (Martínez-Pandiani 1999: 112-113)”. Por lo tanto, se requiere brevedad y precisión en el producto final.

El Partido Aprista transmitió mensajes cortos y simples a través de los nueve spots de televisión que nosotros logramos reunir para esta investigación. Tres de ellos tienen una duración de 30 segundos, cinco spots duran 20 segundos y sólo uno dura un minuto con 20 segundos. Este último tiene una extensión mayor ya que se emitió durante la Franja Electoral.²⁷

Sin embargo, toda la publicidad no es pagada, mucha de la información que circula en televisión se entrega a la audiencia de manera “gratuita” –por así decirlo– a través de noticieros, programas políticos y de entretenimiento. “En cuanto a información política, este medio suele cubrir gran cantidad de eventos y declaraciones del sector público. La difunde a través de sus noticiarios y programas especiales; además del tiempo que por

²⁷ La Franja Electoral es un espacio que los medios de comunicación radiales y televisivos brindan gratuitamente a los candidatos, de acuerdo con la Ley de Partidos Políticos del Perú. Nuestra observación de la campaña del 2006 nos indica que estos espacios fueron utilizados para colocar mensajes extensos, quizá con la finalidad de cubrir todo el tiempo que se les otorgaba. Los spots de televisión breves de 20 y 30 segundos eran colocados, por lo general, en la pauta estelar pagada y por lo tanto se mezclaban con otros anuncios de diversas marcas y productos, logrando una audiencia mayor.

ley debe destinar a la difusión de los programas de los partidos políticos” (Ochoa 2000: 50). Incluso en algunos países como el Perú, la televisión está obligada por ley a ceder parte de su pauta publicitaria a todos los candidatos, con el objetivo de salvaguardar la igualdad de condiciones.²⁸

La mediatización o el auge de la televisión en la política guarda dentro de sí puntos a favor y en contra. Según Trejo, “la televisión magnifica a los personajes, de la misma manera que simplifica las ideas y el debate políticos. Es un extraordinario vehículo para la propagación de cuerpos generales de ideas, pero no sirve tanto para explicar los rasgos, los detalles y los matices que siempre constituyen los elementos definatorios de una propuesta política programática” (1995: 107).

Sobre este tema, Francisco Barranco resalta el valor de la televisión: “La televisión es uno de los medios con más prestigio entre el público y, desde un punto de vista de propaganda electoral, su uso está generalmente aceptado” (1982:154). Sin embargo, el perjuicio vendría por el lado de tener campañas ausentes de contenido.

No deja de preocupar el vacío de campañas en donde los temas de la agenda política tienden a difuminarse en medio de la espectacularidad o de la frivolidad que no buscan persuadir con argumentos, sino apantallar –en la pantalla casera– con actitudes simpáticas. Indudablemente, los estilos y el lenguaje de la televisión influyen en las conductas de los personajes políticos (Trejo 1995: 114).

Martínez-Pandiani también observa que la política ha adquirido una dinámica distinta.

El fenómeno conocido como “videopolítica”, o sea la preferencia de los votantes por lo audiovisual en desmedro de lo textual, ha incorporado a la actividad proselitista la “lógica del espectáculo” inherente a la televisión. Este fenómeno se ve reforzado por la tendencia que se verifica en el electorado a evaluar sus opciones de voto con un enfoque “personalista”, según el cual la selección del

²⁸ Según la Ley de Partidos Políticos del Perú, desde los treinta días hasta los dos días previos a las elecciones generales, los partidos políticos tienen acceso gratuito a la radio y la televisión pública y privada, en una franja electoral. Artículo 37, Ley de Partidos Políticos 28094, 2003.

candidato se realiza en base a su imagen individual y no por su pertenencia partidaria o doctrinaria (Martínez-Pandiani 1999: 109).

A pesar de una posible pérdida de contenido de una propuesta política por el uso personalista de los medios hacia el candidato, la imagen televisiva podría lograr una mayor identificación con el electorado. Así lo afirma Barranco: “Al permitir la introducción de figuras humanas en movimiento, el anuncio se convierte en algo vivo y espectacular, logrando mayor fuerza personal y provocando que el elector se sienta más identificado con el mensaje, sin perder el carácter personal e íntimo del medio” (1982: 154).

Berlín sostiene que quien acapara los medios, gana el poder; no obstante también cuestiona el papel de los medios:

Con el arte de jugar con las emociones humanas se cierra el círculo del marketing político. La televisión es la nueva arena donde se empobrece el discurso ideológico y se reconforta el imaginario de la seducción. [...] Para lograr la persuasión de las masas, el sistema político ha hecho uso de todas las herramientas de la vieja retórica en su vertiente no aristotélica: no se trata de persuadir con argumentos, sino de seducir con imágenes emocionales, tópicos y palabras que rompan obstáculos y generen identificación entre candidatos y electorado. La propaganda encuentra, pues, vía expedita; con ella se cierra el círculo, y el terrible poder del discurso humano (Berlín 2000: 18-21).

Una imagen en movimiento produce no sólo atención, sino identificación. Contra eso, un texto escrito es menos efectivo. Más aún teniendo en cuenta que una imagen llega a una mayor cantidad de personas que el diario con más lectoría de un país. Sin embargo, en el caso de la campaña del Partido Aprista, detrás de los recursos visuales y sonoros de sus spots televisivos se aprecian argumentos sólidos que finalizan el círculo de la persuasión electoral. Tocar temas tan cercanos como el abuso en el trabajo, la falta de oportunidades en la educación superior, y las altas tarifas de los servicios públicos, resulta más efectivo que cualquier animación o tema musical pegajoso.

I.2.5.3.2. El spot político de televisión

De acuerdo al Gráfico 1, el spot político es parte de la estrategia publicitaria ya que su producción y circulación en la televisión se determinan en base a criterios de alcance y atracción de público (elementos propios de la publicidad). Ya que nuestra investigación analizará nueve spots de la campaña del Partido Aprista, ahora pasaremos a definir este término.

Chihu (2010) define de una forma muy completa el spot político, destacando sus principales características y su finalidad primordial: persuadir al elector.

Un spot político es un mensaje audio visual que contiene fragmentos de comunicación visual y verbal, a través del cual un actor (usualmente un candidato político, o un partido) compra un tiempo en los medios de comunicación con el objetivo de influir en las creencias, o en el comportamiento electoral de la audiencia. La característica sobresaliente de este tipo de publicidad es que se trata de una comunicación comprada o pagada por lo que el emisor tiene el completo control de lo que quiere comunicar ante la audiencia (Chihu 2010:175-176).

Es importante lo que menciona este autor porque en el spot, el emisor o candidato -al pagar por la emisión de su aviso- controla todos los elementos de su mensaje, el cual llegará a una gran audiencia porque se transmite a través de la televisión.

[...] el spot político televisado es particularmente importante para los candidatos, porque constituye una de las pocas formas en que el candidato puede alcanzar una audiencia masiva o nacional, controlando completamente el mensaje que quiere transmitir. Los spots televisados tienen gran importancia como mensajes de propaganda, porque llegan a una gran cantidad de espectadores, porque permiten emitir un mensaje sin censura y porque tienen un gran efecto sobre los votantes (Chihu 2010:176).

Devlín también reflexiona en esa misma línea. “La idea del comercial atraviesa por la mente del votante no solamente en treinta segundos, sino en treinta segundos multiplicados por el número de veces que la persona observa el anuncio y presta

atención a éste. [...] Los anuncios son utilizados para que lleguen especialmente a ciertos grupos demográficos” (Devlín 1992: 207).

Virriel también aborda la repetición de los spots y su posterior impacto en el elector. “El spot es el elemento que va a “comunicar”, es el punto de contacto más valioso por la frecuencia y cantidad de impactos que va a tener en el electorado. Por eso se busca o se intenta que los spots tengan un impacto positivo para convencer al elector” (2000: 179). Esta misma autora afirma que el spot resume y condensa toda la estrategia publicitaria de la campaña. “[...] los spots son la síntesis de la estrategia del marketing y no será lo mismo aplicar toda la estrategia a una publicidad periódica, sin organización, que a una que tenga las bases del marketing que, sobre todo, cuiden el aspecto creíble del mensaje” (Virriel 2000: 180).

El spot político de televisión -al ser en una vía de comunicación directa y repetitiva entre candidato y elector- es un elemento muy importante del marketing de la campaña porque permite transmitir la propuesta política, como refieren Devlín y Virriel. Sin embargo, los elementos persuasivos del mensaje deben ser convincentes para lograr un efecto positivo en la mente del votante.

¿A qué apela el spot político? O dicho de otra forma, ¿cómo actúa en la mente del elector? Para responder estas preguntas, recurrimos a la explicación que hace Chihu.

[...] la publicidad política utiliza elementos visuales para estimular el interés de la audiencia en el mensaje. En este caso, las imágenes no sólo sirven de complemento al texto, sino que asumen un rol dominante y aportan una plusvalía de significado en la medida en que estimulan la imaginación visual. Mientras que el lenguaje es discursivo y posee capacidad de generalización, las imágenes básicamente se refieren a individualidades. [...] Las imágenes actúan en el área afectiva, y el lenguaje actúa en el área cognitivo-conceptual. Las imágenes fomentan la atención y la motivación, son más apropiadas para mostrar la información espacial. El grado de iconicidad de las imágenes acentúa su eficacia emocional (Chihu 2010: 185-186).

Este autor menciona, y nosotros también lo creemos así, que la parte visual del spot no solo apoya la parte textual del mismo, sino se convierte en un factor determinante a la hora de llamar la atención del elector a través de la televisión. Las imágenes le otorgan un significado mayor al mensaje porque se valen de la aparición y el movimiento de los personajes en pantalla, y porque el elector las puede recordar y recrear en su imaginación en cualquier momento. Coincidimos también en que el spot tiene dos líneas de acción: la imagen, que actúa en el terreno afectivo o emocional; y el lenguaje, que lo hace en el terreno cognitivo-conceptual o racional.

Se podría pensar que los spots políticos están enfocados a reafirmar el voto de los simpatizantes de un determinado candidato; sin embargo su gran poder de alcance se podría extender a otro público. “Los anuncios pueden ser considerados como intrusos que de forma inevitable penetran hasta los hogares de la gente. Llegan hasta miles, hasta millones de estos hogares dentro de los mercados con grandes medios de comunicación, y muchos de los votantes que no se encuentran en ningún modo involucrados en el proceso, no se enteran de nada excepto de lo que pueden captar a través de los comerciales” (Devlín 1992: 206).

El poder de la imagen se suele autoafirmar en la siguiente frase: una imagen vale más que mil palabras. Esa lógica se ha instalado en la política y el resultado final es el voto. “El mensaje publicitario o idea plasmada en una frase, debe tener un contenido tal, que mueva al elector a la acción de voto a nuestro partido, verdadero fin de toda campaña de marketing político o marketing electoral” (Barranco 1982: 143).

La imagen de un spot político de televisión puede captar la atención, pero detrás de ella debe existir una idea que sostenga lo observado. Una imagen vale más que mil palabras, sí, pero en una campaña electoral esa imagen requiere de un argumento convincente para persuadir a los electores. El Partido Aprista utilizó en sus spots elementos visuales y sonoros que movían emociones en el electorado, pero su principal herramienta fue cuestionar, a través de testimonios cotidianos de los electores, el modelo económico del país.

El punto de partida de este marco conceptual se inició con el Gráfico 1, el cual daba unidad y estructura a los conceptos que hemos descrito a lo largo de estas páginas. De esta gran cantidad de ideas nosotros queremos concluir que el marketing político es una disciplina práctica que se expresa en una campaña o conjunto de acciones planificadas bajo una misión clara: conquistar el poder. La campaña, a su vez, para su mejor desarrollo se divide en tres estrategias sólidamente articuladas: una conceptual (estrategia política), una narrativa (estrategia comunicacional) y otra práctica (estrategia publicitaria). Cada una de estas tres sigue un orden lógico para producir los mensajes persuasivos finales o spots publicitarios, los cuales guardan dentro de sí un tono o enfoque temático, que finalmente se acompaña de un slogan que lo sintetiza y resume. En el siguiente capítulo haremos una definición metodológica de estos conceptos para luego analizar los spots televisivos de la campaña.



CAPÍTULO II

**LOS SPOTS TELEVISIVOS DE LAS CAMPAÑAS ELECTORALES
COMO OBJETO DE ESTUDIO Y LA INVESTIGACIÓN
APLICADA A LOS SPOTS DE LA CAMPAÑA PRESIDENCIAL
DEL PARTIDO APRISTA EN EL AÑO 2006**

Luego de haber revisado los conceptos con relación al marketing político y las campañas electorales, los cuales nos han servido para construir un esquema conceptual de esta disciplina, nos toca ahora proponer una metodología de investigación de los mensajes publicitarios que producen las campañas y al mismo tiempo determinar los criterios que se adecúan a nuestro análisis de los nueve spots televisivos de la campaña del Partido Aprista. Hemos decidido estudiar el ámbito de los mensajes, ya que esta tesis es sobre la comunicación de la campaña, y qué mejor que los spots de televisión para analizar cómo los candidatos plantean sus estrategias para persuadir a los electores.

Nuestros objetivos e hipótesis de trabajo son los siguientes:

OBJETIVO GENERAL

Identificar los principales elementos persuasivos presentes en los spots de televisión del Partido Aprista Peruano en la campaña presidencial del 2006.

Objetivos específicos

Primero: Conocer desde qué posición se plantearon los spots de televisión de la campaña: desde el candidato o desde los electores.

Segundo: Conocer si los spots de televisión de la campaña tuvieron un contenido persuasivo que podía conectarse con las preocupaciones de los electores.

Tercero: Identificar qué elementos visuales y sonoros de los spots de televisión se emplearon para acercar emocionalmente al candidato con los electores.

HIPÓTESIS GENERAL

Los elementos racionales y emocionales presentes en sus spots televisivos permitieron al Partido Aprista dirigirse de manera persuasiva a sus electores durante la campaña presidencial del 2006.

Hipótesis específicas

Primera: Los spots televisivos de la campaña se plantearon desde la perspectiva del elector, como actor principal del mensaje de la campaña.

Segunda: El tono y el eslogan de los spots televisivos de la campaña tuvieron un contenido relacionado con las preocupaciones de los electores, con la finalidad de persuadirlos.

Tercera: El empleo de elementos visuales y sonoros, referidos a íconos nacionales como paisajes, canciones y símbolos patrios, dentro de los spots televisivos se relacionó con la intencionalidad de acercar emocionalmente al candidato con los electores.

II.1. Metodología de investigación de los spots políticos de televisión

En primer lugar elaboraremos una definición operativa de marketing político, la cual se basa en nuestro esquema conceptual y se corresponde con nuestras hipótesis de investigación relacionadas con los spots de la campaña. Posteriormente abordaremos de qué forma analizaremos los spots televisivos de la campaña, qué fuentes se deben considerar y qué elementos se deben tomar en cuenta para construir una matriz de análisis. Asimismo, plantaremos una definición de las variables y categorías empleadas en la matriz y explicaremos cómo se trabajó con ellas.

Luego identificaremos las etapas en la investigación y describiremos la estrategia de acceso a las fuentes. Sustentaremos las decisiones que se tomaron y daremos cuenta de las dificultades con las que nos encontramos a lo largo del estudio. Finalmente explicaremos por qué recurrimos a los expertos –un periodista y dos publicistas– para complementar nuestro análisis; y señalaremos cuáles fueron los criterios para elegirlos y de qué forma nos acercamos a ellos.

II.1.1. El concepto de Marketing Político aplicado a un modelo de investigación de los spots de la campaña

Antes de abordar los mensajes de las campañas electorales como objetos de estudio es importante definir de manera operativa el marketing político, ya que nuestra metodología va de lo general a lo particular. Para nosotros, el Marketing político es una disciplina práctica que establece relaciones desde el candidato hacia los electores, con base en estrategias persuasivas, con la finalidad de producir mensajes o spots que orienten el voto a favor de aquel.

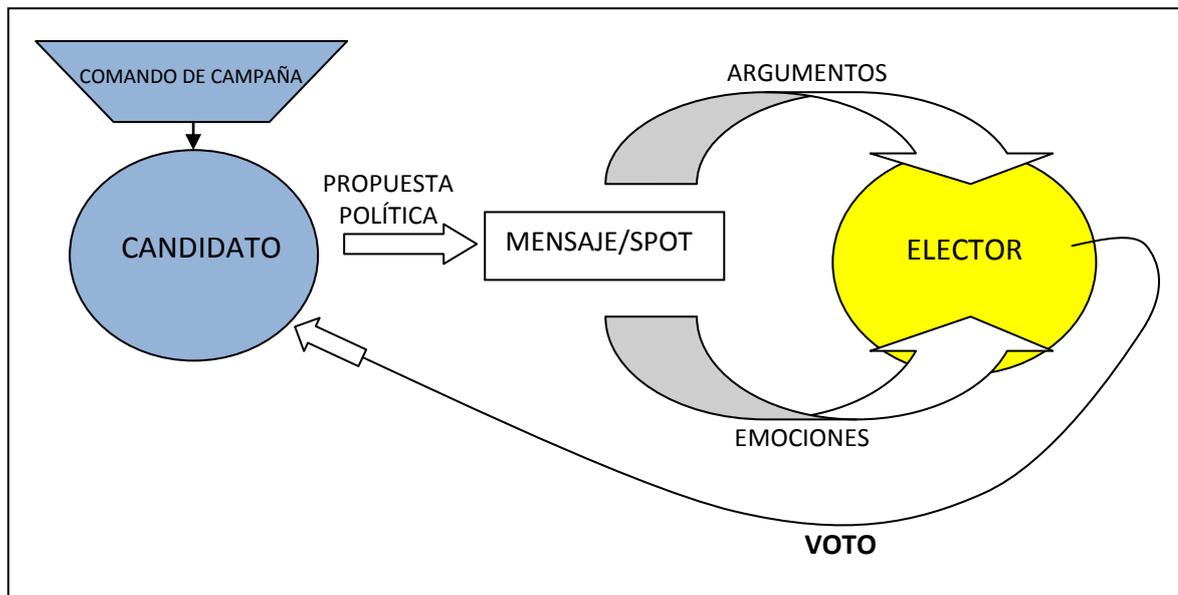


Grafico 2: Definición Operativa del Marketing político. Elaboración propia.

Como se aprecia en el Gráfico 2, el marketing político parte del candidato o emisor (apoyado por su comando de campaña), quien con base en una propuesta política de campaña construye mensajes o spots, los cuales hará llegar a los electores o receptores a través de estrategias persuasivas. Estas últimas se expresan en los argumentos y las emociones que se transportan hasta el elector con la finalidad de producir el voto a favor del candidato.

II.1.2. Modelo para analizar los spots de campañas electorales

Antes de elaborar el modelo de análisis es importante definir el objeto de estudio de esta investigación. Para nosotros, el spot político de televisión es el mensaje o propuesta política de campaña difundido a través de la televisión, con el objetivo de persuadir

racional y emocionalmente a los electores. El spot de televisión político se elabora con base en criterios de alcance y atracción de los electores. Por ese motivo, los spots pueden tener temáticas y formas de presentación distintas, de acuerdo con los grupos de electores a quienes van dirigidos.

De acuerdo con las tres hipótesis de nuestra investigación, para analizar los mensajes o spots publicitarios televisivos de la campaña proponemos una metodología que incluye dos fases: una primera que consiste en la elaboración de una matriz de datos que contenga todas las variables de las piezas observadas, y una segunda que interprete esos datos de acuerdo con la realidad y el entorno de la campaña política en cuestión. La primera fase descriptiva es más informativa o denotativa ya que nos permite conocer todas las características y aspectos del mensaje; y la segunda fase narrativa contendrá la lectura e interpretación propia del investigador con base en los protagonistas de la narración, los temas de la campaña, la imagen del candidato, su visión estratégica de las campañas electorales, la coyuntura nacional y el rol de los otros actores de la campaña.

Con el objetivo de complementar nuestro análisis hemos decidido incorporar una sección de entrevistas a expertos en temas electorales y publicitarios, en la cual se presentan algunas opiniones relacionadas con las hipótesis de trabajo. Estas declaraciones servirán de apoyo al modelo de análisis propuesto.

El modelo de análisis se puede aplicar a cualquier spot televisivo de una campaña política. El requisito fundamental es que esté en buenas condiciones, tanto en imagen (respetando las condiciones del color) como en sonido.

Las fuentes que se deben considerar para poder reunir estas piezas importantes de la comunicación de una campaña política son: el mismo partido político, a través de su comando de campaña; los medios de comunicación, que pueden guardar copias de la pauta publicitaria durante el tiempo en que se desarrolló la campaña; las agencias monitoras de medios, ya que ellas guardan en sus archivos toda la información relacionada con la coyuntura informativa de un determinado periodo de tiempo; y las videotecas de las universidades o institutos de comunicación, porque entre los

contenidos que graban y copian para sus archivos pueden encontrarse los spots de la campaña, entre tantos otros que los medios emiten a diario.

II.1.2.1. Tipos de spots de campañas electorales

Para emprender la primera fase de la comprobación de nuestras hipótesis, a través del análisis de las spots publicitarios de la campaña, es necesario plantear –con base en nuestra observación de los spots de la campaña del Partido Aprista– que existen dos tipos de spots: uno de corta duración²⁹, cuya construcción y narración se asemeja a un spot de cualquier producto comercial del medio, y otro de mediana duración, en el cual se recoge una parte del discurso que el candidato ha pronunciado en alguna actividad proselitista.³⁰

Los spots de corta duración pueden ser argumentativos y musicales. Los primeros pueden tener una narración que incluye tres partes: una entrada que anticipa el “tono del mensaje”, un desarrollo que explica el contenido de la propuesta política del candidato y un slogan final que invita a votar por el candidato. Los spots musicales, como su nombre lo indica están totalmente marcados por un tema musical³¹. Sin embargo en todo el mensaje se distinguen también tres partes: una entrada que anuncia el “tono” del mensaje, un desarrollo que se plasma en la argumentación de la propuesta en formato “canción” y un slogan final que invita a votar por el candidato.

Los spots de mediana duración pueden tener dos partes: una narración en la cual se exprese la propuesta política del candidato, y un slogan final que invite a votar por él. Es importante resaltar que estos mensajes carecen de una introducción al estilo de los primeros mensajes. La materia prima de estos mensajes son los discursos del candidato;

²⁹ Los spots de este tipo que hemos analizado duran entre 20 y 30 segundos. Recordamos que a lo largo de los últimos 20 años, los spots políticos peruanos han tenido similar duración.

³⁰ Estos spots no cuentan con una producción planificada como los anteriores. Por lo general se usan para ocupar los espacios que se brindan a los partidos políticos a través de las franjas electorales. Tienen una duración entre 1 y 2 minutos. Algunas versiones reducidas alcanzan los 45 segundos.

³¹ Estos spots no están exentos de presentar ideas. Los nombramos así para no confundirlos con los anteriores.

por ese motivo necesitan de otros recursos para capturar la atención de los votantes, como por ejemplo, los cintillos o letras en pantalla y algunos gráficos al final de los mismos.

II.1.2.2. Construcción de la matriz de datos

La primera parte de nuestro análisis tiene el objetivo de recoger todas las características visuales y sonoras del spot publicitario por medio de una matriz de datos muy detallada. Esas características deben estar reunidas en una serie de variables, las cuales nos permitirán conocer los elementos discursivos o argumentativos así como los elementos no verbales, es decir los aspectos gráficos (video) y auditivos (audio) de los mensajes. Las diversas variables deben estar asociadas a los aspectos persuasivos que el investigador considere importantes en su lectura interpretativa de todo el spot. La conexión entre estas características y la interpretación debe expresarse en el análisis narrativo posterior.

Es necesario aclarar que los elementos de la matriz propuesta han sido definidos con base en nuestro acercamiento a los spots televisivos de la campaña del Partido Aprista durante las elecciones del 2006. Sin embargo, las variables que mencionamos aquí se pueden aplicar a los spots de otras campañas políticas. Queda a la libertad de cada investigador el poder agregar o eliminar alguna de las categorías aquí mencionadas, de acuerdo con los patrones que pueda observar en sus mensajes.

I. Aspectos generales

- Duración del spot.
- Calidad visual del mensaje: animado o personificado.
- Calidad sonora del mensaje: musical o no musical.

II. Secciones del spot

➤ **Entrada**

- Elementos nacionales.
- Preocupaciones del electorado.

➤ **Desarrollo o Argumentación**

- Candidato.
- Electores.
- Testimonios personales.
- Elementos nacionales.
 - Territoriales.
 - Musicales.
 - Símbolos patrios (bandera).

➤ **Slogan**

- Candidato.
- Elector.

III. Tono del spot

- Candidato.
- Elector.

II.1.2.3. Definición de las variables y subvariables

En el campo metodológico, una variable es una propiedad que puede cambiar y cuya variación es susceptible de medirse u observarse. El concepto de variable se aplica a personas, hechos y fenómenos, los cuales adquieren diversos valores respecto de la variable referida³². En la construcción de nuestra matriz de datos se va a emplear una serie de variables que se corresponden con las características objetivas de los spots televisivos de las campañas políticas. Este instrumento se ha elaborado con base en nuestra observación de la campaña del Partido Aprista, y a nuestras hipótesis de investigación, las cuales intentan descubrir los elementos persuasivos de la estrategia electoral del candidato Alan García. Las subvariables están asociadas a los elementos persuasivos, ya sea a nivel racional como emocional; por lo tanto, su aparición en los spots televisivos ya definen la comprobación de nuestras hipótesis de trabajo.

³² Definición de variable tomada de: Hernández, Roberto, Fernández, Carlos y Baptista, Pilar, en Metodología de la Investigación. México: McGraw-Hill Interamericana, 2006.

En las secciones del spot, se definen tres variables principales y las siguientes subvariables.

Entrada: Es la forma, visual o sonora, cómo el candidato decide iniciar su mensaje. Esto determinará la forma cómo atrapa la atención de los electores. La entrada se expresa a través de una voz en off o en letras en pantalla. Sus dos subvariables son:

Elementos nacionales: Aparición de signos referidos a la identidad del país donde se desarrolla la campaña electoral. Estos pueden ser los símbolos patrios y alguna imagen iconográfica o representativa del país en mención.

Preocupaciones del electorado: Aparición de frases o textos muy breves relacionados con los temas de la campaña que provocan gran preocupación en los electores. Estos se relacionan con la coyuntura o situación política del país.

Desarrollo o Argumentación: Es la forma, visual o sonora, cómo el candidato decide explicar su propuesta de campaña. Constituye la parte medular del spot porque muestra: las razones por las cuales el candidato quiere ganar las elecciones y los elementos emocionales del spot televisivo, los cuales servirán para reforzar y enganchar al elector con la propuesta del candidato. En resumen, la conjunción del factor racional con el factor emocional del spot define la conexión entre el candidato y el elector. Las cuatro subvariables son:

Candidato: Presencia visual del candidato en el desarrollo del spot.

Electores: Presencia visual de público o electores en el desarrollo del spot.

Testimonios personales: Aparición de testimonios de los electores relacionados con el impacto de la situación social, económica y política en sus vidas y cómo la propuesta del candidato puede influir positivamente en ellos y sus familias.

Elementos nacionales: Aparición de signos referidos a la identidad del país donde se desarrolla la campaña electoral. Estos pueden ser imágenes de paisajes o canciones representativas del país y los símbolos patrios como la bandera nacional, por ejemplo.

Eslogan: Es la fórmula breve y original que usa el candidato para sintetizar su mensaje. Esta parte constituye el último recurso para terminar de conectar con el elector. El eslogan se expresa en voz en off y/o en letras en pantalla. Sus dos subvariables son:

Candidato: eslogan referido al candidato.

Elector: eslogan que denota una cercanía con el electorado.

Tono: Es el balance o calificación del spot, traducido en la coherencia interna entre forma y fondo del mensaje. Esta categoría se relaciona con la imagen que proyecte el político en el spot. Sus dos subvariables son:

Candidato: Cuando todo el mensaje destaca principalmente al candidato, aún si se habla de los electores.

Elector: Cuando todo el mensaje destaca principalmente al elector, aún si se habla del candidato.

En la matriz incluimos también dos categorías más: aspectos generales y exhortación partidaria (visual o sonora). La primera está referida a las tres cualidades generales del spot: duración; cualidad visual, que puede ser animada (animación en computadora) o personificada (actores reales); y cualidad sonora, que puede ser musical (spot construido con base en una canción o pista musical) o no musical (spot narrado por personas o a través de una voz en off)³³. La segunda representa la exhortación literal que hace el

³³ Este spot también puede tener una pista musical que le sirva de fondo o banda sonora, pero esta no constituye el eje principal sobre el cual se narra el mensaje.

candidato o partido para votar por él en las elecciones. Esta parte puede ir acompañada del eslogan de la campaña.

Para trabajar de forma estructurada con estas variables y categorías es necesario expresarlas en una matriz de datos, de tal manera que toda la información de cada uno de los spots de televisión quede registrada en este cuadro. Esta parte de la investigación es sencilla pero no por eso superficial. Corresponde al investigador llenar todo el contenido de la matriz de forma lenta y prudente para evitar que se escapen algunos detalles. Es necesario que el spot de televisión se vea y escuche por lo menos tres veces para tener una idea clara de lo que se está observando.

Una vez completado el contenido de la matriz, se pasa a la segunda parte del análisis: la fase narrativa. En esta parte –motivada por la primera fase descriptiva– el investigador debe leer e interpretar los spots como si se tratasen de un texto. La explicación debe incluir los siguientes elementos: la coyuntura nacional, los temas de la campaña, la imagen del candidato, su estrategia de campaña y el rol de los otros actores de la contienda electoral.

En nuestro caso, los nueve spots televisivos de la campaña de Alan García se observaron más de tres veces y luego se observaron todos en secuencia para elaborar una conclusión sobre la propuesta comunicativa de la campaña.

II.1.2.4. Entrevistas a los expertos

Anteriormente hemos explicado que las entrevistas a los expertos se incluyeron para complementar el análisis de los spots televisivos de la campaña. Ahora nos toca detallar qué temas se abordaron en cada entrevista. No mencionaremos las preguntas efectuadas porque estas se detallan en la edición de los diálogos completos que se encuentra en los anexos de este documento.

Entrevista a Manuel Echegaray (Publicista)

Guía de entrevista

- ✓ Coyuntura política y pasado político de Alan García y su campaña del 2006.
- ✓ Los spots publicitarios televisivos de la campaña.
- ✓ Posición desde la cual se plantearon los spots de la campaña.

Entrevista a Santiago Pedraglio (Periodista y Analista Político)

Guía de entrevista

- ✓ Contexto político y la campaña.
- ✓ El empleo del marketing en la campaña.
- ✓ Eslogan de campaña y situación política durante la campaña.

Entrevista a Alfonso Salcedo (Publicista)

Guía de entrevista

- ✓ Temas de la campaña.
- ✓ Los spots de la campaña.
- ✓ Competidores de Alan García y su estrategia en los spots de campaña.

II.2. Etapas de nuestra investigación

II.2.1. Acceso a los estrategas de campaña

En nuestra búsqueda por encontrar un objeto de estudio concreto dentro del gran terreno del marketing político, podemos afirmar que nuestra exploración e investigación siguió el camino inverso. En un primer momento quisimos analizar toda la campaña política pero poco después caímos en la cuenta de que hacer un trabajo de este tipo iba a implicar una gran cantidad de recursos y un análisis cuyo tiempo excedía todas nuestras posibilidades personales. Finalmente, y después de evaluar todas las opciones, decidimos estudiar un aspecto concreto de la campaña: los spots televisivos de la campaña presidencial del APRA en las elecciones del 2006, ya que este campo muy delimitado nos permitía ganar profundidad en el análisis.

Mientras eso sucedía queríamos aproximarnos al Partido Aprista, ya que era necesario conocer de primera mano los elementos que construyeron la campaña del 2006. Antes de seguir el camino normal, es decir, ir al Partido Aprista y preguntar por quienes

conformaron el comando de campaña, nuestra experiencia nos dijo que teníamos que apelar primero a nuestra red de contactos personales. A través de un colega, cuyo familiar había trabajado en el gobierno actual, decidimos buscar a un líder o personaje influyente del Partido Aprista. Esta persona nos hizo llegar hasta Alfonso Salcedo, un reconocido publicista y militante aprista, quien había estado muy vinculado a casi todas las campañas electorales del APRA.

Podemos afirmar que la entrevista que sostuvimos con Alfonso Salcedo nos abrió el terreno para explorar la campaña. En junio del 2010, dialogamos por casi dos horas con este publicista y militante aprista. Para ese momento no pensábamos que sus declaraciones podían servirnos para analizar la estrategia comunicacional y publicitaria de la campaña. El objetivo era claro: llegar al comando de campaña del APRA del 2006. Sin embargo, conforme la charla se desarrollaba nos íbamos enterando de la historia completa de la campaña. Nos llamó la atención que Salcedo argumentara que cuando Alan García es el candidato casi no existe un comando de campaña detrás. “Alan es el estratega de la campaña. Ese lugar nadie se lo puede disputar. Alan es el hombre que ve el escenario político con más claridad que cualquier otra persona”, fue lo que refirió el publicista. Al lado de él pueden existir algunas personas, como lo fueron Hugo Otero y Ricardo Ghibellini, pero era García quien tomaba las decisiones³⁴. Como investigador, tenía que tomar distancia de estas declaraciones y buscar una segunda fuente para corroborarlas, pero lo que sucedió después me terminó por convencer de que era imposible buscar a un equipo de estrategias porque Alan García, quizá uno de los políticos más experimentados de este país, era capaz de tomar las decisiones más importantes de la campaña, incluso hasta la canción que debía aparecer en el spot.³⁵

³⁴ Hugo Otero Lanzarotti, militante aprista y publicista, participó visiblemente en la campaña del APRA del 2006. Luego de la victoria electoral, Alan García lo designó Embajador del Perú en Chile y al cabo de dos años desapareció de la escena política. Ricardo Ghibellini también fue asesor publicitario de la campaña. En febrero del 2010 fue designado Embajador del Perú en Brasil.

³⁵ Meses después de este encuentro, tuvimos una entrevista con Manuel Echeagaray, reconocido publicista y ex director de comunicaciones del primer gobierno del Presidente Alejandro Toledo. Él nos confirmó que la personalidad de Alan García no permitía que nadie le diera indicaciones sobre la conducción de un tema político en general, y más aún de una campaña electoral. Su gran experiencia inspiraba respeto y mesura para cualquier persona que se atreviera a darle un consejo político.

El reto siguiente era ubicar a Hugo Otero y Ricardo Ghibellini, siguiendo las indicaciones de Salcedo. Para tratar de encontrar al primero llamé a la Presidencia del Consejo de Ministros, porque una fuente me indicó que un familiar cercano trabajaba allí. Sin embargo, cuando llamé preguntando por el “Señor Otero”, me indicaron que tal persona no trabajaba en esa entidad. Sabía que Ricardo Ghibellini estaba de Embajador en Brasil. Nosotros creíamos que era poco conveniente llamar a la Embajada de Perú en Brasil para pedir una entrevista con el Embajador sobre un asunto publicitario. En todo caso, conseguir una entrevista con Ghibellini resultaría ser un trámite muy complicado. Optamos por cerrar esta vía.

II.2.2. Acceso a los spots políticos de campaña

Ante esa falta de fuentes decidimos que nuestra investigación debía ser independiente a las versiones del comando de campaña. Por ese motivo, tomamos la decisión de investigar la forma cómo se planteó la estrategia comunicacional de la campaña. Esto nos daba a nosotros el total control de la investigación ya que solo teníamos que acceder a los productos finales de la comunicación política: los mensajes.

Los mensajes en una campaña política, a través de los medios de comunicación, pueden ser gráficos (afiches en diarios y revistas), sonoros (spots de radio) y televisivos (spots de televisión). El reto siguiente era conseguirlos. Cerrado el acceso al Partido Aprista, nos aventuramos a buscarlos por nuestros propios medios.

Nosotros queríamos centrarnos en los mensajes de televisión de la campaña presidencial; ya que estos –por su inherente alcance masivo– eran los que llegaban a una mayor cantidad de personas y tenían una mayor riqueza visual, textual y sonora, en comparación a los gráficos y sonoros. Un análisis audiovisual nos permitiría descubrir mejor de qué forma el Partido Aprista utilizó sus estrategias de comunicación para persuadir a su electorado.

Luego de tomar esta decisión emprendimos la misión de buscar los spots de televisión. Para ello acudimos en primer lugar a los medios de comunicación. En dos canales de

televisión nos dijeron que era muy difícil buscar los spots, teniendo en cuenta que los casetes de las pautas publicitarias se suelen devolver a los anunciantes. También nos informaron que si se llegaban a encontrar los mensajes, era muy costoso que nos los pudiesen copiar. El siguiente camino fue indagar en las agencias que monitorean los programas informativos y políticos de televisión. Luego de encargar la búsqueda, la agencia Imedia Comunicaciones nos comentó que sólo habían ubicado cinco spots de la campaña del APRA. El precio por el copiado también nos pareció excesivo. Decidimos buscar otro camino.

A sugerencia de un colega, optamos por buscar en la Videoteca de la Facultad de Ciencias y Artes de la Comunicación de la Pontificia Universidad Católica del Perú. Al realizar la pesquisa en el sistema nos sorprendimos con el hallazgo. Logramos ubicar once spots de campaña, que correspondían a los meses de marzo, abril, mayo y junio del 2006, tiempo en el cual la campaña en los medios se desarrolló con mayor intensidad.

De los once spots encontrados, ocho tenían la estructura de un spot publicitario convencional y los tres restantes eran un extracto de un discurso político ante los militantes del APRA³⁶. Ante eso, escogimos los ocho del primer grupo y solo uno del segundo, ya que este último era el que mejor representaba a los tres spots similares.

No logramos obtener el dato oficial del Partido Aprista sobre el universo de los spots televisivos de la campaña presidencial del 2006. De otro lado, ni Alfonso Salcedo, personaje muy vinculado al APRA, ni los otros analistas que posteriormente entrevistamos recordaban esa información. Sin embargo, en una indagación posterior encontramos que el total de spots fueron 18³⁷. Ante la ausencia de otras fuentes, establecimos que nuestra muestra de 9 spots, que abarcan la primera y la segunda vuelta electoral, era representativa para el análisis que íbamos a llevar a cabo.

³⁶ Estos spots son muy parecidos entre sí. Lo único que los diferencia es su duración.

³⁷ César Patriau en su Tesis: “¿Ver para creer? Efectos de la propaganda televisiva en el voto: elecciones presidenciales 2006”, menciona que la campaña presidencial del Partido Aprista tuvo 18 spots de televisión, entre la primera y la segunda vuelta electoral.

Finalmente, esta es la muestra de spots escogida para el análisis:

	Spot *	Duración
1	8 horas de Trabajo	20''
2	Más horas de estudio	20''
3	Servicios con tarifas justas	20''
4	Ganan los jóvenes Gana Perú	30''
5	Jóvenes con Alan	1'20''
6	Gana el Pueblo Gana Perú	30''
7	Gana el Pueblo Gana Perú	20''
8	El cambio responsable	30''
9	Chávez o el Perú	20''

Cuadro 1. Muestra de spots analizados. Elaboración propia

*El nombre con el que distinguimos los spots corresponde a la frase que aparece al inicio de cada uno.

Posteriormente fuimos reuniendo las fuentes para construir nuestro marco conceptual. Como cualquiera se puede imaginar, no existen mayores secretos en esta etapa ya que la actividad principal consistía en ir reuniendo bibliografía sobre el marketing político y las campañas electorales. Quizá la limitación más importante fue encontrar varios textos que estudiaban realidades concretas, y no muchas referencias teóricas sobre la comunicación política y cómo esta actúa persuasivamente con los electores. Sin embargo, fuimos encontrando pistas que nos permitieron elaborar el capítulo I. En cuanto al marco contextual, nuestra metodología de acercamiento a las fuentes fue la misma, pero el reto era mayor ya que teníamos que describir el contexto sociopolítico del país no solo durante el periodo electoral, sino en la época previa a las elecciones: el gobierno de la transición, la retorno sorpresivo de Alan García al país y la elecciones del 2001.

Con el marco contextual desarrollado, el paso siguiente era construir nuestra metodología de investigación, la cual ya hemos descrito en las líneas anteriores a este punto. Esta metodología está al alcance de cualquier investigador que decida analizar los spots televisivos de otras campañas electorales en el país o fuera de él.

Finalmente, y a sugerencia de nuestro asesor de tesis, decidimos entrevistar a dos expertos para complementar el análisis de la campaña comunicacional y abordar el contexto político. Se nos sugirió reunir a un publicista y a un periodista o analista político. Las dos opiniones en conjunto nos permitirían ahondar en los tres aspectos en los cuales ha aterrizado nuestra investigación: la publicidad, el manejo de los medios y la realidad social y política del país durante las elecciones del 2006

Decidimos contar con las opiniones de Santiago Pedraglio, periodista y profesor de la Pontificia Universidad Católica del Perú, debido a que es un destacado y agudo analista de la política nacional. De otro lado, escogimos al publicista Manuel Echegaray porque tiene una experiencia profesional muy importante a nivel político, ya que fue director de Comunicaciones del Gobierno del Presidente Alejandro Toledo, entre los años 2001 y 2006, periodo previo a la campaña que estamos investigando. Su conocimiento de la realidad y del juego de la estrategia política de ese tiempo le da mucho peso a sus opiniones. Llegar al primero no fue complicado porque un colega nos facilitó la entrevista con él. El acercamiento con el segundo fue sencillo ya que era amigo nuestro. Nuevamente recalamos que las redes personales pueden ser muy importantes en estos casos.

Debido a que nuestra conversación con Alfonso Salcedo abarcó muchos temas de la campaña, no podíamos dejar de considerar este importante material en la sección de entrevistas a los expertos. Su gran conocimiento de la publicidad política y su participación en casi todas las campañas del Partido Aprista desde la década del 70 hasta la actualidad, lo convierte en una voz autorizada para hablar sobre el tema, por más que se postura se pueda interpretar como estrictamente partidaria.

A large, faint watermark of the university's circular logo is centered in the background of the page. It contains the Latin motto "ET LUX IN TENEBRIS LUCET" at the top and "MCMXVII" at the bottom.

CAPÍTULO III
EL ANÁLISIS DE LOS SPOTS TELEVISIVOS
DE LA CAMPAÑA PRESIDENCIAL DEL
PARTIDO APRISTA EN EL AÑO 2006

En el capítulo anterior nos hemos referido a nuestra propuesta metodológica para analizar los nueve spots de televisión de la campaña del Partido Aprista durante las elecciones presidenciales del 2006. Allí mencionamos que nuestro análisis tendrá dos etapas: una descriptiva, con base en una matriz de datos elaborada a partir de las características visuales y sonoras de los spots; y una narrativa, que consistirá en una interpretación del mensaje del spot, considerando los protagonistas de la narración, la imagen del candidato, la coyuntura de la campaña, la visión estratégica y el rol de los otros actores.

En las páginas siguientes llevaremos a cabo nuestro análisis de forma detallada, ordenada y precisa, de tal manera que al final podamos tener una lectura integral de los elementos persuasivos de los spots de la campaña con los cuales el candidato Alan García se dirigió a sus electores.

Como ya lo habíamos adelantado, nuestro modelo de análisis de doble entrada se aplicará a nueve spots de la campaña: ocho de corta duración y uno de mediana duración. En primer lugar presentaremos la matriz de datos que reúne las principales características objetivas de los spots, las mismas que se han establecido a partir de las variables que definimos en el capítulo anterior. En segundo lugar, expondremos nuestra interpretación de cada uno de los spots en el marco de los temas expuestos en el primer párrafo y siguiendo como ruta las siguientes preguntas: ¿Hacia qué público se dirige el spot? ¿Qué se quiere comunicar? ¿Qué herramientas persuasivas utiliza el spot para lograr la conexión entre candidato y elector?

De manera complementaria presentaremos el aporte de los expertos, dos publicistas y un periodista, con el objetivo de incorporar su visión estratégica a nivel publicitario y político, a nuestro análisis comunicacional de los nueve spots de televisión de la campaña del APRA.

III.1. Los spots de la campaña del Partido Aprista a partir de la matriz de datos

En la siguiente Matriz de datos recogemos las principales características de los nueve spots publicitarios de televisión de la campaña del Partido Aprista Peruano. Las características están asociadas a las variables y subvariables que ya hemos definido en el capítulo II. Inicialmente presentamos las tres categorías más generales que son un punto de partida para nuestra descripción en detalle: duración del spot, calidad visual (personificado o animado) y calidad sonora (musical o no musical). Luego dividiremos cada spot en sus tres partes: entrada, desarrollo o argumentación y slogan. En cada una de ellas iremos encontrando las subvariables que configuran su propuesta comunicativa. Finalmente encontraremos las categorías: exhortación partidaria final y tono del mensaje. Esta última es una forma de introducirnos en la segunda parte interpretativa de nuestro análisis, ya que significa un juicio o una apreciación sobre la coherencia general del mensaje en fondo (contenido) y forma (presentación) del spot. El tono, en nuestro caso, solo puede ser de dos formas: centrado en el candidato o centrado en el elector.

Datos generales de los spots:

		ASPECTOS GENERALES		
	Spot	Duración	Cualidad visual	Cualidad sonora
1	8 horas de trabajo	20 segundos	Personificada	No musical
2	Más horas de estudio	20 segundos	Personificada	No musical
3	Servicios con tarifas justas	20 segundos	Personificada	No musical
4	Ganan los jóvenes Gana Perú	30 segundos	Animada	Musical
5	Jóvenes con Alan	1 min y 20 segundos	Personificada	No musical
6	Gana el Pueblo Gana Perú	30 segundos	Animada	Musical
7	Gana el Pueblo Gana Perú	20 segundos	Personificada	Musical
8	El cambio responsable	30 segundos	Personificada	No musical
9	Chávez o el Perú	20 segundos	Personificada	No musical

Presentación de variables y subvariables de los spots:

		ENTRADA	
	Spot	Elementos nacionales	Preocupaciones del electorado
1	8 horas de Trabajo	X	X
2	Más horas de estudio	X	X
3	Servicios con tarifas justas	X	X
4	Ganan los jóvenes Gana Perú	X	
5	Jóvenes con Alan		
6	Gana el Pueblo Gana Perú	X	
7	Gana el Pueblo Gana Perú	X	
8	El cambio responsable	X	X
9	Chávez o el Perú	X	X

		DESARROLLO O ARGUMENTACIÓN			
	Spot	Candidato	Electores	Testimonios personales	Elementos nacionales
1	8 horas de Trabajo		X	X	
2	Más horas de estudio		X	X	
3	Servicios con tarifas justas		X	X	
4	Ganan los jóvenes Gana Perú		X	X	X
5	Jóvenes con Alan	X	X		X
6	Gana el Pueblo Gana Perú		X		X
7	Gana el Pueblo Gana Perú	X	X		X
8	El cambio responsable	X	X		X
9	Chávez o el Perú	X	X		X

		SLOGAN		EXHORTACIÓN PARTIDARIA	TONO	
	Spot	Candidato	Elector		Candidato	Elector
1	8 horas de Trabajo			X		X
2	Más horas de estudio			X		X
3	Servicios con tarifas justas			X		X
4	Ganan los jóvenes Gana Perú			X		X
5	Jóvenes con Alan			X		X
6	Gana el Pueblo Gana Perú		X	X		X
7	Gana el Pueblo Gana Perú		X	X		X
8	El cambio responsable	X				X
9	Chávez o el Perú	X				X

Matriz de datos. Elaboración propia.

De la matriz anterior se pueden destacar los siguientes puntos.

- ✓ La mayoría de los spots tienen una duración muy similar a cualquier spot de un producto de consumo o servicio. Ocho de los nueve spots duran entre 20 y 30 segundos; y solo uno excede el minuto. Es decir, los spots políticos se adecúan al formato de publicidad convencional de televisión para resumir y comunicar en breve tiempo la propuesta política del candidato.
- ✓ Siete de los nueve spots observados han sido elaborados con personajes reales, que en su mayoría representaban a los electores. Sólo dos spots se hicieron con animación digital, quizá con el propósito de atraer a un público más joven. El spot denominado Ganan los jóvenes Gana Perú es un buen ejemplo de esta afirmación, ya que todos los elementos gráficos y visuales remiten directamente a los gustos, costumbres y sentimiento de los jóvenes.
- ✓ Sólo dos de los nueve spots tuvieron un tema musical como hilo conductor del mensaje. Los demás fueron narrados a partir de la participación de los electores o a través de la voz en off. Esta característica nos da algunas luces sobre lo que quiso transmitir Alan García con la publicidad política. Si la mayoría de spots no eran musicales, se puede afirmar que los spots, más que emociones, transmitían ideas y pensamientos.
- ✓ Ingresando a las variables establecidas, se puede afirmar que en la Entrada o parte inicial de los spots, ya se encuentra un elemento de identificación nacional que produce un primer enganche con el elector o público que observa el mensaje. Nos referimos a la bandera del Perú, la cual está presente en ocho de las nueve unidades analizadas.
- ✓ Continuando con la Entrada, la mayoría de los spots, desde el título mismo del mensaje, comunican las preocupaciones del elector. En cinco de los nueve spots se observa y escucha lo siguiente: “Por la jornada de ocho horas de trabajo”,

“Por más hora de estudio”, “Por servicios con tarifas justas”, “El Perú quiere un cambio responsable...” y “Chávez o el Perú”.

- ✓ En el Desarrollo o Argumentación de los spots, se observa que la figura del elector está mayoritariamente presente. En todos los mensajes aparecen los electores, hombres y mujeres, adultos y jóvenes, y de diversas partes del país. Incluso en los spots animados se observa la presencia de ellos, a través de estrellas apristas con forma humana que cantan y bailan al ritmo de música peruana o reggaetón. En cambio, el candidato aparece en pantalla sólo en cuatro spots. Esta característica nos lleva a afirmar que los spots se hicieron con la finalidad de que los electores vean en pantalla a personas como ellos, de tal forma que se sientan cercanos al mensaje y por ende a la propuesta de Alan García.
- ✓ Siguiendo el análisis anterior, en cuatro spots hay testimonios de los electores, quienes hablan de preocupaciones reales y cotidianas respecto a temas tan cercanos en las familias como el respeto a las ocho horas de trabajo, los sueldos bajos, la educación pública deficiente, las altas tarifas de agua, luz y teléfono y la falta de oportunidades para los jóvenes.
- ✓ Al igual que en la Entrada, en el Desarrollo o Argumentación también se observan los elementos nacionales que acercan al candidato con el elector. En seis spots se aprecian la bandera del Perú, la imagen de Machu Picchu, las vestimentas folclóricas del país, y se escucha el huayno cusqueño Valicha, una de las danzas más representativas del país. Sin lugar a dudas estos elementos aparecen con el propósito de que el elector se identifique con el mensaje de Alan García.
- ✓ La campaña de Alan García tuvo dos eslóganes: “El cambio responsable” y “Gana el Pueblo Gana Perú”. Sin embargo, en los spots están casi ausentes. Sólo en cuatro de ellos aparecen al final. En dos spots, el eslogan está referido al

candidato: “Alan Perú, el cambio responsable”; y en los otros dos, al elector: “Gana el Pueblo Gana Perú”.

- ✓ En la parte final también apreciamos la exhortación partidaria. Si bien los mensajes de campaña tienen la intención de invitarnos a votar por tal o cual candidato, en los spots analizados la exhortación partidaria no está presente en todos, sino sólo en siete unidades.
- ✓ Por último, y a manera de preámbulo a lo que será nuestra interpretación narrativa de los spots, encontramos el tono de los mensajes. Observamos que todos los spots tienen un tono enfocado en el elector. Esto significa que tanto los elementos visuales y sonoros, como el contenido de los mensajes, rescatan su importancia. Lo expuesto no implica que el candidato sea relegado a un segundo lugar, sino que este llega al elector a través de los mismos electores, pues son ellos quienes hablan y expresan sus preocupaciones a los otros electores que están detrás de la pantalla. El tono se expresa objetivamente en los elementos nacionales, los testimonios personales y la imagen de los electores que se ve en televisión. Como el tono también está asociado a la imagen que proyecta el candidato, en los spots se observa a Alan García muy cercano y empático con los electores, que finalmente son lo más importante de los mensajes.

III.2. Análisis narrativo de los spots de la campaña del Partido Aprista

Spot 1: 8 horas de trabajo

Público al que va dirigido: Hombres y mujeres trabajadores mayores de 18 años

Este mensaje es el primero de un conjunto de tres spots de la campaña que se hicieron en el formato de vox pop o encuestas en la calle. Aquí aparecen cuatro personas que cuentan su vivencia personal sobre las malas condiciones laborales del país. Ellos dicen: Las ocho horas de trabajo se deben respetar”; “Los que trabajamos ocho horas, hasta a veces más, y no nos la pagan”; “Que se respeten las ocho horas de trabajo, las horas

extra, la desafiliación”; “No nos hemos olvidemos de eso, con Alan hemos sido muy bien pagados”.

A través de estas cuatro voces, el spot trabaja con ideas que tocan temas reales y cotidianos en el entorno de las familias peruanas. En el 2006, los problemas relacionados al sector laboral constituían una preocupación muy grande en todo el país³⁸. En esa línea, el candidato Alan García coge este tema, pero no es él quien habla en el spot, sino los mismos electores quienes van enumerando sus inquietudes y expectativas. Los testimonios reflejan de un modo indirecto que Alan García piensa como ellos y por eso cambiará la situación. El último testimonio lo reafirma: “No nos olvidemos de eso, con Alan hemos sido muy bien pagados”. Así, los electores representan la voz del candidato y se dirigen a otros similares a ellos, a través de la pantalla.

En este mensaje, la persuasión se plantea en dos niveles: el terreno de las ideas, ya que el spot cuestiona temas trascendentes en una persona como el respeto a su jornada laboral, por ejemplo; y el terreno emocional, porque quien le está hablando al elector no es una persona extraña sino alguien tan igual y cercano a él: un trabajador, una persona que no recibe un sueldo justo, alguien con quien te encuentras en la calle, al mismo estilo que recrea la encuesta.

Spot 2: Más horas de estudio

Público al que va dirigido: Padres y madres de familia, estudiantes universitarios y jóvenes mayores de 18 años

Al igual que en el anterior spot, aquí los electores vuelven a hablar, pero esta vez sobre la educación. Se escuchan cuatro testimonios: “Yo a mi hijo le dije: en qué año descubrió Cristóbal Colón América, no sabe”; “Tener más horas de estudio me hubiera

³⁸ En el 2006, el desempleo era visto como el mayor problema que afectaba a la población. Les seguían la pobreza, la delincuencia, la corrupción, el consumo de drogas y la educación inadecuada. IV Encuesta Nacional sobre Corrupción 2006, elaborada por el Consejo Nacional para la Ética Pública.

servido para entrar a la Universidad”; “[Antes] Se estudiaba, pes... siete horas y media, ahora se estudia, creo, cuatro horas y media” y “Yo voy a votar por Alan”.

Nuevamente aquí los electores –sin la presencia del candidato– cuestionan otro tema relevante en la campaña del 2006: la educación³⁹. En el mensaje aparecen representados padres y jóvenes, quienes hablan de la crisis del sector educación pero no a nivel general, sino de manera específica: comunican preocupación por la forma de la enseñanza, cuestionan las pocas horas lectivas de los colegios públicos, transmiten frustración al comentar que no tuvieron oportunidades para acceder a la educación superior. Sin embargo, el último testimonio refleja la esperanza de que la situación actual cambiará con Alan García: “Yo voy a votar por Alan”. En esa línea, los electores sirven nuevamente para comunicar que Alan García sabe cuáles son las demandas reales de los votantes.

Ideas y emociones se conjugan perfectamente en este spot ya que, por un lado, se plantea la evidente crisis educativa en aspectos tan concretos como las horas de clase y el aprendizaje deficiente; y por el otro lado, el mensaje se transmite de tú a tú, de persona a persona, de elector a elector, provocando sentimientos de identificación con el “otro” porque quien le habla en la pantalla es alguien igual a él.

Spot 3: Servicios con tarifas justas

Público al que va dirigido: Amas de casa y jóvenes mayores de 18 años

En este caso el tema del spot es el reclamo por el alto precio de los servicios públicos de agua, luz y teléfono. Se escuchan cuatro testimonios: “Todos en mi casa trabajamos para pagar todo lo que es agua, luz; y encima tener teléfono aquí en el Perú es un lujo”; “¿De dónde saco para pagar? Por eso es la razón que no tengo ni agua ni desagüe”; “Y si te cortan, olvídate...” y “Yo confío en Alan y él lo va a hacer”.

³⁹ La educación inadecuada era uno de los seis problemas que más afectaban a la población en el 2006. IV Encuesta Nacional sobre Corrupción 2006, elaborada por el Consejo Nacional para la Ética Pública.

A diferencia de los dos spots anteriores, aquí el estilo del mensaje pasa de la preocupación al reclamo social enérgico por las altas tarifas que tienen que pagar los ciudadanos por contar con los servicios básicos de agua y luz, y también por la telefonía, a la cual se le considera “un lujo” por el alto costo que en ese momento significaba tener una línea de telefonía fija. Los electores vuelven nuevamente a ser los portavoces de la campaña para expresar que su indignación es también la indignación de Alan García. Por eso, al final del mensaje se manifiesta la confianza de que el candidato logrará cambiar la situación: “Yo confío en Alan y él lo va a hacer”.

En este spot, la persuasión se hace por las dos vías: la racional y la emocional. La primera de ellas se consigue al cuestionar aspectos tangibles y concretos como el agua y la luz que la gente consume en su vivienda, y el teléfono al cual no se puede acceder porque es muy caro. El elemento emocional, al igual que los otros dos spots, se transmite por la cercanía de las personas que comunican el mensaje: los electores les hablan a los otros electores que están detrás de la pantalla.

Spot 4: Ganan los jóvenes Gana Perú

Público al que va dirigido: Jóvenes mayores de 18 años

Las características de este mensaje muestran que fue especialmente creado para captar la atención de los jóvenes. El spot animado y con colores muy vistosos recrea el verano del 2006, tiempo en que se inició la campaña electoral. Se muestra una playa poblada por estrellas apristas con forma humana que se mueven al compás de un reggaetón con contenido político.

El reggaetón sirve de marco musical para todo el spot⁴⁰. Se trata de la canción “Marca la Estrella”, cuya letra es una exhortación a los jóvenes a marcar el símbolo del Partido Aprista durante las elecciones:

Ven y marca tú la estrella,
ven y marca tú la estrella,

⁴⁰ Música centroamericana, muy de moda en esta época, que mezcla el hip-hop con ritmos latinos.

ven y marca tú la estrella.
La juventud dejará huella.
Trabajo, educación,
la juventud ya participa.
Sin services, sin abuso, el deporte necesita.
Así que marca tú la estrella,
ven y confía en ella,
con Alan como Presidente
la juventud dejará huella.
Esta es la estrella,
así es el APRA,
la juventud desde el Perú ya la levanta.
Ven corre marca,
marca la estrella.
Juntos con Alan
la victoria será nuestra.
Ganan los jóvenes, gana Perú.
Alan Presidente”.

El spot tuvo la intención de crear una alta identificación con los jóvenes, ya que se aprecian elementos gráficos y sonoros muy cercanos a ellos durante el verano: música, playa, sol, palmeras, sombrillas, una net para jugar vóley, shorts y bikinis coloridos. Incluso, en el marco de la celebración, las estrellas apistas realizan unos pasos de break-dance⁴¹.

Este spot vuelve a colocar a los electores en un nivel superior de atención ya que son ellos mismos, en forma de estrellas humanizadas, quienes hablan de sus esperanzas y su opción por el APRA: “La juventud dejará huella”, “Esta es la estrella [...], la juventud desde el Perú ya la levanta”, “Juntos con Alan la victoria será nuestra”. Además, si bien todas las estrellas tienen el símbolo del partido marcado en el cuerpo, la conexión final entre ellas y el APRA se deja ver cuando una de ellas da vueltas y se eleva para

⁴¹ Baile acrobático realizado por jóvenes durante las fiestas de reggaetón.

convertirse en el símbolo clásico del partido: la estrella roja. De esta forma se aprecia que los electores hacen suya la propuesta del partido.

Los elementos emocionales de la persuasión del spot nos remiten a los aspectos gráficos y sonoros del mensaje; mientras que los elementos racionales están expresados en la letra de la canción, la cual nos habla de las preocupaciones y expectativas de los jóvenes.

Spot 5: Jóvenes con Alan

Público al que va dirigido: Jóvenes mayores de 18 años

Este spot es uno de los que resume de mejor manera un grupo de mensajes que fueron difundidos durante la franja electoral. Definitivamente tiene características distintas a los anteriores spots, tanto en la producción como en la síntesis del mensaje político. El escenario es un conjunto de mítines del candidato. El auditorio son los jóvenes.

En todo el mensaje se escucha el discurso del candidato:

Jóvenes que se han dado cita en este Campo de Marte hoy día para sellar la alianza del aprismo y su candidato con la juventud, con sus preocupaciones y sus esperanzas. Yo los saludo porque sé que saludo a una juventud alegre, creadora, productiva, que trabaja, que estudia, que espera que nuestra Patria insurja con derecho en el futuro. Yo los saludo porque siento y sé que la candidatura del APRA ha sintonizado con el corazón de los jóvenes. Y si el APRA ha sintonizado con el corazón de los jóvenes, ha sintetizado con el futuro, con la alegría... Y con ustedes vamos a devolverle a nuestro pueblo la alegría que el desempleo y la pobreza le han quitado en estos años. ¡Viva la juventud, viva Haya de la Torre, viva el APRA, viva el Perú!

Mientras se escucha el discurso aparecen textualmente en pantalla las propuestas de Alan García para los jóvenes: “Credijoven, Concejal joven, Canal de la juventud, Fin abuso de los service y Pago horas extra”. Asimismo, se van alternando las imágenes de cientos de jóvenes celebrando, cantando y bailando en medio del mitin. También se

observa a Alan García rodeado de jóvenes, dándoles la mano. Luego uno de los jóvenes agita la bandera del Perú y finalmente se observa el estallido de fuegos artificiales.

Si bien el primer lugar de atención de este mensaje corresponde al candidato –debido a la presencia de su voz–, su discurso, las imágenes y las frases que aparecen en pantalla sirven para otorgarle importancia al elector, que en este caso es el joven “con sus preocupaciones y sus esperanzas”. El discurso también resalta la conexión entre el candidato y sus electores; por eso se escuchan frases como: “sellar la alianza”, “la candidatura del APRA ha sintonizado con el corazón de los jóvenes”, “con ustedes vamos a devolverle a nuestro pueblo la alegría”.

Ya que la narración de este spot es el discurso político de Alan García, no existen recursos gráficos y sonoros que nos remitan a elementos emocionales de la persuasión. Por ese motivo, lo principal en este mensaje es el componente racional, determinado por las ideas y propuestas para los jóvenes.

Spot 6: Gana el Pueblo Gana Perú

Público al que va dirigido: Todos los electores

En este spot musical animado –cuyo escenario es la ciudadela de Macchu Picchu– los protagonistas son las personas, que toman la forma de estrellas apristas. Se busca plasmar la idea de unidad, de conjunto, de país, ya que todos los actores representan las tres regiones naturales: costa, sierra y selva.⁴²

Se transmite además la idea de celebración porque las estrellas bailan alegremente con el fondo musical del conocido huayno cusqueño “Valicha”. El eslogan inicial y final del spot “Gana el Pueblo Gana Perú”, encierra el sentido que se quiere comunicar: con el APRA gana el Perú, ganan todos los peruanos. La letra del tema musical refuerza esa idea: “Gana el Pueblo, gana el Perú”.⁴³

⁴² Las estrellas aparecen vestidas con trajes típicos de estas zonas.

⁴³ Esta frase se repite varias veces en la canción.

El componente emotivo del spot está fuertemente ligado al huayno cusqueño “Valicha”, el cual tiene un gran poder de recordación entre los peruanos debido a su tradicional sonido. Otro elemento emocional es la imagen de Machu Picchu, lugar donde bailan las estrellas apristas, ya que está referido al Cusco, símbolo de la historia y riqueza de nuestro país.

Este spot se plantea desde los electores porque son ellos quienes aparecen representados, en forma de estrellas apristas, durante todo el baile. A través de esta identidad aprista los electores confirman que apoyarán la propuesta del APRA.

La canción y los recursos gráficos constituyen los elementos persuasivos más importantes del spot. Por lo tanto, aquí se impone lo emocional sobre lo racional.

Spot 7: Gana el Pueblo Gana Perú⁴⁴

Público al que va dirigido: Todos los electores

Este mensaje se inicia con una voz en off que presenta el slogan de la campaña: “Cuando gana el Pueblo, gana Perú”. El marco musical del spot vuelve a ser el huayno cusqueño “Valicha”. Se muestra al candidato Alan García en actitud acogedora y salvadora frente a las personas, porque aparece con los brazos abiertos y siempre encima del pueblo. Sin embargo, nosotros creemos que estas imágenes no menosprecian al elector porque se está afirmando que si gana Alan García, gana el Perú, ganan todos. Esa idea se sintetiza cuando al final del mensaje, el candidato agita la bandera del Perú –símbolo de unidad de todos los peruanos– frente a una multitud que lo aclama.

Como observamos, este mensaje se plantea también desde los electores porque ellos son los que más aparecen y a quienes el candidato anima a través de los mítines. Debido a la canción y ya que no existen argumentos o ideas en el mensaje, afirmamos que el único componente persuasivo del spot es el emocional.

⁴⁴ Este spot tiene el mismo nombre que el anterior, pero su contenido es diferente.

Spot 8: El cambio responsable

Público al que va dirigido: Todos los electores

Este spot se emite durante la segunda vuelta electoral que enfrentaba a Alan García y a Ollanta Humala. El mensaje explica el otro eslogan de la campaña: “El cambio responsable”. Para ello utiliza una voz en off que sintetiza la propuesta de Alan García de la siguiente manera:

“El Perú quiere un cambio responsable.

Un cambio profundo por el empleo,
por la justicia y por la educación.

Un cambio responsable sin odio, ni violencia.

Un cambio con trabajo, paz e igualdad,
que devuelva al país el primer lugar en Sudamérica.

Alan Perú, el cambio responsable.”

El texto del spot enfatiza la idea de un cambio sin odio, debido a que la propuesta de Humala estaba asociada a una izquierda extrema que iba a provocar posiblemente una revolución económica, social y política. Por ese motivo, García plantea cambiar el rumbo económico y social del país, pero con paz e igualdad, y no con violencia ni resentimiento.

Mientras se escucha el mensaje se alternan las imágenes del pueblo junto al candidato. De esta forma, y aunque se le muestra victorioso a Alan García, el mensaje no abandona el protagonismo de los electores, porque son ellos quienes lograrán el posible triunfo del APRA.

Debido a la fuerte presencia del discurso político en el spot, creemos que el mensaje apeló a enfatizar el elemento persuasivo racional más que el emocional, a pesar de que el fondo musical es el huayno cusqueño “Valicha”.

Spot 9: Chávez o el Perú

Público al que va dirigido: Todos los electores

Este spot corresponde al cierre de campaña de la segunda vuelta electoral. Desde el inicio se muestra la oposición entre las dos candidaturas. Se presenta al Presidente de Venezuela, Hugo Chávez, diciendo: “Tienes que ganar Ollanta, tienes que ganar Ollanta”. Luego se escucha una voz en off: “Chávez o el Perú”, mientras aparecen en pantalla la palabra PERÚ, la bandera peruana y una paloma blanca (ícono del partido aprista). Este último elemento representa la idea de que el Perú adopta la propuesta democrática del APRA⁴⁵.

Se observan imágenes de personas mirando atentamente a Alan García en medio de un mitin. Continúa la voz en off: “Este jueves a las 7 de la noche en el Paseo de la República, los peruanos con Alan. Alan Perú, el cambio responsable”. El mensaje es una exhortación a los electores para que apoyen la opción democrática frente a la autoritaria de Humala.

En el spot, Alan García adquiere mucho brío, pero las imágenes de los electores apoyando a su candidato nos dicen que lo más importante son ellos. Por eso la idea final es: “Los peruanos con Alan”, y no Alan y los Peruanos. Es decir, primero están los electores y luego el candidato.

El mensaje político de defensa de la soberanía nacional frente a la amenaza extranjera que representaba Hugo Chávez detrás de Ollanta Humala, es determinante en el spot; por eso afirmamos que aquí el elemento persuasivo más importante es el racional.

⁴⁵ En ese momento, el candidato Humala era plenamente identificado con el proyecto estatista del Presidente venezolano, ya que este lo había avalado a través de los medios de comunicación.

III.3. Cuadro resumen del análisis narrativo de los spots de la campaña del Partido Aprista

Una vez analizados en detalle los spots, presentamos el siguiente cuadro resumen que muestra cuáles son los elementos persuasivos presentes en cada spot.

	Spot	Elementos persuasivos	
		Racionales	Emocionales
1	8 horas de Trabajo	X	X
2	Más horas de estudio	X	X
3	Servicios con tarifas justas	X	X
4	Ganan los jóvenes Gana Perú	X	X
5	Jóvenes con Alan	X	
6	Gana el Pueblo Gana Perú		X
7	Gana el Pueblo Gana Perú		X
8	El cambio responsable	X	
9	Chávez o el Perú	X	

Cuadro 2. Elementos persuasivos en los spots de Alan García. Elaboración propia.

En el Cuadro 2 observamos que del total de spots, cuatro emplean los elementos racionales y emocionales a la vez para persuadir; tres utilizan sólo los racionales; y sólo dos se valen de los emocionales.

III.4. La voz de los expertos

En las páginas anteriores hemos analizado cómo se presentaron los spots de la campaña. A partir de un enfoque descriptivo y una interpretación narrativa hemos descubierto unas claves que nos permiten afirmar que los electores fueron los protagonistas de los spots. Ahora nos toca contrastar esa lectura con la opinión estratégica y política de los expertos que entrevistamos. Hemos dividido sus intervenciones con base en los temas de los electores y los mensajes de la campaña.

III.4.1. El elector como protagonista de los spots de la campaña del Partido Aprista

Para Alfonso Salcedo, publicista y militante del APRA, los spots tuvieron un corte popular. “El marketing de la campaña de Alan se deja notar cuando él le da un cariz popular y musical, cuando muestra una estrella bailarina. Yo creo que fueron aciertos que se basaron en la gran percepción popular que tiene Alan García. Por eso es que cuando él se pone a bailar en público sabe bien lo que hace.”

Por su parte, Manuel Echegaray, publicista y ex director de Comunicaciones durante el primer gobierno del Presidente Alejandro Toledo, también sostiene que la campaña se planteó desde el elector. “Para mí la campaña del APRA transmite lo siguiente: si el pueblo lo dice, el pueblo tiene razón. O sea, nosotros –el APRA– tenemos el aval del pueblo. Los spots atacaron a la persona individual y a su grupo: estudiantes, trabajadores, amas de casa. Los mensajes constantemente te preguntaban: ¿cómo te está yendo a ti en lo económico, en lo social? Esa idea fue un éxito.”

Para el periodista y analista político Santiago Pedraglio, la campaña de Alan García “tuvo mucha emocionalidad con el elector.”

Salcedo, Echegaray y Pedraglio coinciden con nosotros en afirmar que los spots de la campaña se plantearon desde el elector, a través de sus preocupaciones cotidianas en pantalla. Ellos no profundizan en los elementos persuasivos de los mensajes; sin embargo, Pedraglio sostiene que la campaña despertó muchas emociones en el elector. El análisis narrativo que llevamos a cabo en las páginas anteriores así lo corrobora.

III.4.2. Los mensajes de la campaña y las preocupaciones del electorado

Alfonso Salcedo, desde su posición de asesor en la campaña de Toledo del 2000 y 2001, relata cómo es que Alan García concibe muy temprano los temas de su campaña con base en las preocupaciones de la gente⁴⁶. “Los temas los trae Alan desde su exilio en Francia. Él creía que en el Perú había una suerte de onanismo democrático. Alan

⁴⁶ Alan García utilizó los mismos temas de la campaña del 2001 en la elección del 2006.

sostenía que para recuperar el poder no había que objetarle las cuestiones democráticas a Fujimori, sino reprocharle la destrucción de los sindicatos, la defensa de los consumidores, los temas concretos de la gente.”

El eslogan “El cambio responsable” refleja un descontento social muy fuerte, producto del manejo económico y político del gobierno de Alejandro Toledo. Así lo expresa Santiago Pedraglio:

Creo que hubo un hastío muy importante de sectores de la población, que al final resultaron ser mayoritarios, con el modelo económico, en especial con el tipo de crecimiento del país, y también con el sistema político durante el régimen de Toledo. Este malestar muy fuerte se cultivó en los cinco años de su gobierno. Para mí lo central de esa campaña electoral fue el fastidio, el cuestionamiento, la crítica. Y por eso Humala saca en segunda vuelta casi 48% y García gana, tiene que ganar con un discurso de cambio.

Pedraglio comenta que el discurso de cambio de Alan García iba más allá de los spots de televisión.

La gente estaba frustrada porque el “chorreo económico” le parecía un chiste. Ante eso dicen: basta ya, queremos cambio. García recoge ese sentimiento de cambio. Eso se ve no solo en su programa de gobierno y en la consigna central de la campaña, sino en todo su discurso frente a temas como el TLC con Estados Unidos, el asunto minero y las sobre ganancias, etc. García asumió una posición política de centro-centro, centro-izquierda. Si García no pronunciaba ese discurso, se arriesgaba a perder. La gente que quería un cambio estaba conformada por todos los que votaron por Humala y también, probablemente, por un 20% de los que votaron por García. Este segundo grupo tenía miedo a Humala y por eso termina votando por Alan García.

En esa misma línea, Pedraglio también opina sobre la forma cómo se presentaron en televisión los spots “El cambio responsable” y “Chávez o el Perú.”

García fue inteligente cuando plantea la polarización entre el cambio responsable que encaraba él y el cambio irresponsable de Humala. Era la única clave que le permitía ganar. Cuando Chávez se mete en la campaña y apoya a Humala, constituye la expresión más clara de lo que quería hacer este último en el caso de ganar las elecciones. El spot “Chávez o el Perú” fue muy fuerte, potente y eficaz.

Salcedo nos contó la forma estratégica como Alan García inserta en la campaña las preocupaciones reales de la gente, en el marco de la resistencia a Fujimori. García retomó esos mismos temas en sus campañas electorales del 2001 y 2006. Es rescatable aquí la manera cómo García intenta conectar mejor con el pueblo, con los electores. Bajo ese razonamiento se crea el eslogan “El Cambio responsable”, del cual Pedraglio ha hecho un excelente análisis, evaluando la frustración de la gente frente al gobierno de Alejandro Toledo, en un primer momento; y evidenciando la amenaza que representaba Hugo Chávez a través de Ollanta Humala, en un segundo momento. Estas opiniones no se alejan de nuestro análisis de los spots pues nosotros afirmamos que estos tuvieron una relación estrecha con las inquietudes y expectativas de los electores.

III.5. Balance de los spots de la campaña del Partido Aprista

Antes de aportar algunas ideas centrales sobre los spots de Alan García nos gustaría traer aquí una interesante reflexión de Roberto Izurieta, reconocido consultor en marketing político: “[...] la comunicación política es representativa. Es representativa porque las elecciones son un acto de representación. Por lo tanto, en la comunicación política, la gente quiere verse representada. [...] la gente quiere estar en la fotografía, quiere aparecer en el spot, quiere aparecer en la valla. La gente quiere que su historia sea contada. La gente quiere sentir que estás cerca de ellos [...]”⁴⁷.

El contenido de los spots de Alan García coincide con este pensamiento, pues en la mayoría de ellos se aprecia la representatividad de manera clara. A través de la manifestación de las preocupaciones e inquietudes de algunos electores, se está

⁴⁷ Izurieta, Roberto (2010). Extracto de *La conexión con el votante*, ponencia presentada en el 1er. Seminario de Marketing Político Latinoamericano. Lima.

representando a la gran masa electoral junto a sus problemas laborales, económicos y educativos. El Partido Aprista supo encontrar este aspecto para establecer un puente de conexión con el electorado. Por eso, los elementos racionales y emocionales de los spots tuvieron la intención de persuadir al electorado bajo esa lógica de representación.

Nuestro análisis descriptivo y narrativo, sumado a la opinión de los expertos entrevistados, nos dice que los spots se plantearon desde el lugar del elector, rescatando sus preocupaciones y empleando elementos visuales y sonoros con la finalidad de acercarlo emocionalmente con el candidato. Todas estas comprobaciones avalan la idea de que en una campaña electoral, la persuasión puede enfocarse en la necesidad de los electores por sentirse representados a través de los mensajes.



CONCLUSIONES

Esta investigación de los spots televisivos de la campaña presidencial del Partido Aprista Peruano durante las elecciones del 2006 nos ha permitido acercarnos a las estrategias de comunicación de una campaña política. A partir de la construcción de un modelo de análisis y su posterior aplicación a los spots, hemos encontrado los elementos racionales y emotivos que componen la persuasión de la propaganda política. Es evidente que la persuasión como tal está determinada por esta doble vía, pero era importante, para el efecto de esta investigación, comprobar metodológicamente cómo la teoría se traduce en la realidad a partir de la comunicación política de los spots.

A continuación volveremos a nuestras hipótesis de trabajo y explicaremos los hallazgos encontrados.

Hipótesis 1: Los spots televisivos de la campaña se plantearon desde la perspectiva del elector, como actor principal del mensaje de la campaña.

Por medio del análisis descriptivo y narrativo, hemos descubierto que los protagonistas en la mayoría de los spots fueron los electores. A través de las imágenes y de las opiniones que expresaban se comprueba que ellos fueron a la vez emisores y destinatarios de la comunicación. Los mensajes se planteaban desde ellos y para ellos. El candidato no era el que hablaba sino un elector con una imagen y discurso cotidianos, el cual se acercaba al elector real a través del spot de televisión. Las opiniones de Manuel Echeagaray, Alfonso Salcedo y Santiago Pedraglio coinciden con nuestra interpretación ya que ellos expresan que la campaña del APRA se hizo desde el pueblo.

Hipótesis 2: El tono y el eslogan de los spots televisivos de la campaña tuvieron un contenido relacionado con las preocupaciones de los electores, con la finalidad de persuadirlos.

El elemento persuasivo racional de los spots se evalúa con esta hipótesis. La información obtenida en nuestra matriz y la interpretación posterior nos permiten afirmar que el tono de todos los mensajes, es decir, la coherencia entre la forma y fondo del mensaje y su relación con la imagen del candidato, nos remitían a las demandas, inquietudes y preocupaciones reales de los votantes. Ya hemos visto en el contexto sociopolítico de las elecciones del 2006 y en las entrevistas a Salcedo y Pedraglio, que el descontento social era muy grande porque se había descuidado la situación económica y social de la población en pro del crecimiento macroeconómico del país. Alan García utilizó esas ideas en los spots de televisión para intentar establecer una conexión racional con los electores. Si bien los slogans de la campaña aparecen en sólo cuatro de los nueve spots analizados, estos son una muestra clara de que se correspondían con el tono planteado.

Hipótesis 3: El empleo de elementos visuales y sonoros, referidos a íconos nacionales como paisajes, canciones y símbolos patrios, dentro de los spots televisivos se relacionó con la intencionalidad de acercar emocionalmente al candidato con los electores.

Para evaluar esta hipótesis nos remitimos a la matriz de datos, ya que a través de las variables “Elementos nacionales” fuimos observando que los spots presentaban y destacaban de una forma particular íconos nacionales como la imagen de Machu Picchu, el huayno cusqueño Valicha y la bandera del Perú. Con el análisis narrativo confirmamos que el uso de tales recursos audiovisuales tenía la intención de actuar sobre el terreno emocional de los electores, pues estos elementos atacan directamente a los sentidos y se relacionan con la identidad nacional del Perú. Así lo vemos principalmente en los dos spots “Gana el Pueblo, Gana Perú”. Mención aparte merece el spot “Ganan los jóvenes Gana Perú”, porque aquí el factor emocional está determinado por una canción y recursos visuales referidos a una moda foránea de ese momento. Sin embargo, estos son aprovechados por el candidato para conectarse con los jóvenes.

Estas conclusiones se han elaborado con el objetivo de abrir el camino a un análisis mayor sobre el uso de los spots de televisión en las campañas electorales. Por lo tanto,

estos aportes no son totalmente conclusivos y pueden enriquecerse en el futuro. Hacemos votos para que así sea.

Al finalizar esta investigación, afirmamos que el Partido Aprista utilizó en sus spots elementos racionales y emocionales con el objetivo de persuadir y conectar con el elector. En ese sentido, el carácter representativo de la elección democrática y de la comunicación política se expresa desde el momento mismo en que el Partido Aprista decide en sus spots que el elector es lo más importante en su propuesta comunicativa. Es decir, el pueblo no solo elige al candidato de su simpatía para que lo represente en la conducción del país, sino que el candidato hace que los electores se sientan representados ellos mismos desde el mensaje de la campaña. Así, el candidato abrió el círculo de la comunicación política y lo cerró el día que ganó las elecciones.



BIBLIOGRAFÍA

Libros

BARRANCO, Francisco

1982 *Técnicas de Marketing Político*. Madrid: Ediciones Pirámide.

CRESPO, Ismael

2008 *La conquista del poder: elecciones y campañas presidenciales en América Latina*. Buenos Aires: La Crujía.

DEGREGORI, Carlos Iván

2000 *La década de la antipolítica: auge y huida de Alberto Fujimori y Vladimiro Montesinos*. Lima: IEP.

DEVLÍN, Patrick

1992 *Persuasión política en las campañas presidenciales*. México: Limusa.

HERNÁNDEZ, Roberto y otros.

2006 *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill Interamericana.

KOTLER, Philip y otros.

2004 *Marketing*. (10ª ed.). Madrid: Pearson.

LESUR, Luis.

2009 *Publicidad y propaganda*. México: Trillas.

LUQUE, Teodoro

1996 *Marketing político: un análisis del intercambio político*. Barcelona: Ariel.

MAAREK, Phillipe

1997 *Marketing político y comunicación: claves para una buena información política.* Barcelona: Paidós.

MANRIQUE, Nelson

2009 *Usted fue aprista! Bases para una historia crítica del APRA.* Lima: Fondo Editorial de la Pontificia Universidad Católica del Perú.

MARTÍN, Lourdes

2002 *Marketing político: arte y ciencia de la persuasión en democracia.* Barcelona: Paidós.

MARTÍNEZ-PANDIANI, Gustavo

1999 *Marketing político. Campañas, medios y estrategias electorales.* Buenos Aires: Ugerman Editor.

OCHOA, Carlos

2000 *Comunicación política y opinión pública.* México: Mc Graw-Hill.

PADILLA, Manuel

2002 *Técnicas de persuasión en la televisión.* Madrid: Laberinto.

PÉREZ, Rafael

2001 *Estrategias de Comunicación.* Barcelona: Editorial Ariel S.A.

Artículos en revistas

BERLÍN, Irving

2000 “La seducción electoral”. *Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui.* Quito, N° 72, 14-21.

CHIHU, Aquiles

2010 “El framing audiovisual del spot político”. *Cultura y Representaciones Sociales*. México, Vol. 5, N° 9, 174-197.

MANRIQUE, Nelson

2006 “Las elecciones del 2006 y la crisis del sistema de representación”. *Revista Coyuntura*. Lima, Año 2, N° 5, 16-19.

MATA, Cristina

1994 “Política y comunicación: entre la plaza y la platea”. *Comunicación y Política*. Vol. 1, N° 1, 191-200.

PEDRAGLIO, Santiago

2008 “Los medios en campaña o el amotinamiento de los electores: Perú, elecciones presidenciales 2006”. *Contratexto*. Lima, N° 16, 13-39.

PROAÑO, Luis

2002 “Sugerencias para el diseño de una campaña electoral”. *Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui*. Quito, N° 77, 20-25.

2004 “Consultores políticos: ¿fabricantes de dioses?”. *Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui*. Quito, N° 85, 42-47.

TREJO, Raúl

1995 “Telecracia no es democracia”. *Comunicación y Política*. Vol. 1, N° 3, 107-126.

VALDEZ, Andrés y HUERTA, Delia

2009 “Estrategias de comunicación en campañas electorales: el caso de la contienda presidencial de Estados Unidos 2008”. *Contratexto*. Lima, N° 17, 21-32.

VIRRIEL, Concepción

- 2000 “El problema de la credibilidad de los spots políticos”. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*. México, N° 180, 175-190.

Diccionarios

BENITO, Ángel

- 1991 *Diccionario de Ciencias y Técnicas de la Comunicación*. Madrid: Ediciones Paulinas.

DE LA MOTA, Ignacio

- 1988 *Diccionario de la Comunicación*. Madrid: Paraninfo S.A.

REAL ACADEMIA ESPAÑOLA

Diccionario de la Lengua Española. Versión en línea. www.rae.es

Tesis

PATRIAU HILDEBRANDT, César Enrique

- 2008 *¿Ver para creer? efectos de la propaganda televisiva en el voto: elecciones presidenciales 2006*. Tesis de Magister en Ciencia Política. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú, Escuela de Graduados.

Ponencia

IZURIETA, Roberto

- 2010 *La conexión con el votante*. Ponencia presentada en el 1er. Seminario de Marketing Político Latinoamericano. Lima.

Informes y reportes

APOYO CONSULTORÍA

- 2005 *La economía peruana en el 2004 y perspectivas del 2005*. Lima.

CONSEJO NACIONAL PARA LA ÉTICA PÚBLICA

2006 *IV Encuesta Nacional sobre Corrupción 2006.* Lima.

COMPAÑÍA PERUANA DE ESTUDIOS DE MERCADOS Y OPINIÓN PÚBLICA
(CPI)

2006 *Estudio de opinión pública-Nivel Nacional, del 21 al 24 de enero del 2006.* Lima.

Estudio de opinión pública-Nivel Nacional, del 23 al 27 de febrero del 2006. Lima.

Estudio de opinión pública-Nivel Nacional, del 27 al 31 de marzo del 2006. Lima.

Estudio de opinión pública-Nivel Nacional, del 24 y 25 de mayo del 2006. Lima.

INSTITUTO DE OPINIÓN PÚBLICA DE LA UNIVERSIDAD CATÓLICA (IOP)

2006 *Reporte N° 3 / marzo de 2006.* Lima.

Reporte N° 4 / marzo de 2006. Lima.

Reporte N° 6 / mayo de 2006. Lima.

Recursos electrónicos

COSTA, Luis

Manual de Marketing Político. Consulta: abril de 2010.

<<http://www.iceta.org/manucamp.pdf>>

DIARIO EL PAÍS-on line.

Perú protesta por el apoyo de Chávez a un candidato presidencial.

Madrid: Ediciones El País. Consulta: enero de 2011.

<http://www.elpais.com/articulo/internacional/Peru/protesta/apoyo/Chavez/candidato/presidencial/elpepiint/20060106elpepiint_11/Tes>

DIARIO LA REPÚBLICA-on line

El reggaetón electoral de Nicky Stylee. Lima: Grupo La República Publicaciones. Consulta: noviembre del 2010.

<<http://www.larepublica.pe/archive/all/larepublica/20060304/pasadas/3219/74816>>

FONCODES

Mapa de Pobreza 2006. Lima: FONCODES. Consulta: enero de 2011.

<<http://www.foncodes.gob.pe/mapapobreza/>>

OFICINA NACIONAL DE PROCESOS ELECTORALES (ONPE)

Resultados Elecciones 2000. Lima: ONPE. Consulta: enero de 2011.

<<http://www.web.onpe.gob.pe/modElecciones/elecciones/RESUMEN/GENERALES/8.pdf>>

Resultados Elecciones 2001. Lima: ONPE. Consulta: enero de 2011.

<<http://www.web.onpe.gob.pe/modElecciones/elecciones/RESUMEN/GENERALES/12.pdf>>

Resultados Elecciones 2006. Lima: ONPE. Consulta: octubre de 2010.

<www.web.onpe.gob.pe/modElecciones/elecciones/resultados2006/1ravelta/onpe/presidente/rep_resultados_pre.onpe>

<www.web.onpe.gob.pe/modElecciones/elecciones/resultados2006/2dauelta/index.onpe>

PARTIDO APRISTA PERUANO-APRA

Plan de gobierno 2006-2011. Lima: APRA. Consulta: junio de 2010.

<<http://www.apra.org.pe/neo/plan.pdf>>

PRESIDENCIA DEL CONSEJO DE MINISTROS

Informe Preelectoral. Administración 2001-2006. Lima: PCM. Consulta: febrero de 2011.

<<http://www.bvcooperacion.pe/biblioteca/bitstream/123456789/4339/1/BVCI0003625.pdf>>

Videos

YOUTUBE

2006 *Chávez insulta a Alan García* [videograbación]. Lima: Canal N.
Consulta: febrero de 2011.
<<http://www.youtube.com/watch?v=Ac9luzjf6sg>>

Entrevistas

MENDOZA, Kurth*

2010 *Diálogo con Alfonso Salcedo*. Entrevista del 9 de junio a Alfonso Salcedo.
Diálogo con Manuel Echegaray. Entrevista del 15 de noviembre a Manuel Echegaray.
Diálogo con Santiago Pedraglio. Entrevista del 16 de noviembre a Santiago Pedraglio.

Spots de televisión

PARTIDO APRISTA PERUANO-APRA*

2006 8 horas de Trabajo
Más horas de estudio
Servicios con tarifas justas
Ganan los jóvenes Gana Perú
Jóvenes con Alan
Gana el Pueblo Gana Perú
Gana el Pueblo Gana Perú
El cambio responsable
Chávez o el Perú

* Los spots y las entrevistas se adjuntan en un CD.

ANEXOS

ENTREVISTAS A LOS EXPERTOS

Entrevista a Manuel Echegaray

Publicista y ex Director de Comunicaciones del Gobierno del Presidente Alejandro Toledo, 2001-2006.

¿Qué recuerda de la campaña electoral del 2006?

El APRA iba a enfrentar las elecciones con todas las posibilidades de ganar.

¿Cómo evalúa la campaña comunicacional?

Para mí la campaña del APRA transmite lo siguiente: si el pueblo lo dice, el pueblo tiene razón. O sea, nosotros –el APRA– tenemos el aval del pueblo. Ese mensaje recuerda que el APRA es el partido del pueblo. Esa idea fue un éxito. Pero viendo su campaña publicitaria en sí, yo creo que esta fue modesta. Yo creo también que esta fue una campaña de “elíjanme presidente”. Una campaña egoísta. Yo no creo que Alan haga nada si no es a mayor gloria de Alan. De otro lado, el APRA cargaba con un gobierno anterior desastroso, que era un pasivo tremendo; pero la gente se olvida del pasado. Y ellos insistieron en que la gente no recuerde todo lo anterior. Es decir, se aprovecharon de eso para remarcar lo nuevo. El mensaje escondido era: ahora Alan ya no es joven y por lo tanto ya no puede hacer barbaridades, porque todo joven comete locuras. En esta segunda oportunidad lo hará mucho mejor porque detrás de él está el partido, el APRA, el pueblo que lo alienta.

¿La campaña fue personalista?

Yo creo que fue una campaña de elíjanme presidente. Una campaña egoísta. Yo no creo que Alan haga nada si no es a mayor gloria de Alan.

¿Qué piensa del reggaetón de la estrella?

Se trata de un producto marketero políticamente correcto. El spot fue un éxito porque buscó a un grupo de gente que estaba dormida. Con las imágenes y la música, el APRA

provocó que los jóvenes digan: Alan es de los nuestros, no me importa lo que diga ni lo que haya hecho antes. En el 2006, la mayoría de votantes estaba conformada por jóvenes y por eso era necesario hablarles en su idioma. Además, tenías que hablar poco y ser llamativo.

Entonces el spot fue un éxito.

Sí. Estamos en una época donde la cultura de la imagen es mucho más grande que la cultura de la palabra. Esto se ve reflejado en el electorado juvenil. El partido se acomoda a los jóvenes porque de lo contrario no consigue su voto. En política no se trata de tener discursos distintos, sino hablar lo mismo de acuerdo al auditorio que te escucha.

¿El voto lo decide una campaña de marketing o va más allá de eso?

El voto en el Perú es visceral, o sea, hay gente que vota con el corazón, hay gente que vota con el estómago, y hay una mayoría que vota con el hígado. Es un voto totalmente emotivo. Nadie piensa en la salud del país, ni en el futuro. Por eso, la campaña del APRA atacó a la persona individual y a su grupo: estudiantes, trabajadores, amas de casa. Los mensajes constantemente te preguntaban: ¿cómo te está yendo a ti en lo económico, en lo social?

¿Se puede falsear una propuesta política para ganar más votos?

En general, el político promete, compromete y se compromete. Sin embargo, en nuestro país, el político siempre trata de no comprometerse. Es muy raro el político que se las juega todas. Siempre tiene salidas porque su carrera consiste en no quemarse. El político muerto es bueno para un panegírico, nada más. Hay que seguir vivo. Es bien difícil que un político se auto aniquile por decir la verdad.

¿Hacer marketing político está al margen de la ética?

Ningún marketing tiene ética. Yo no mercadeo algo si no tiene algo de trampa en el fondo. El marketing político te dice lo que quieres oír. El gran error de Vargas Llosa fue anunciar lo que Fujimori hizo. Él advirtió y la gente dijo: no quiero. Ser honesto lo mató. En una campaña electoral es bien peligroso decir que no todo lo puede hacer el

candidato, porque lo más probable es que pierda. En el fondo, la gente quiere seguridad, no quiere correr riesgos. Por eso el político manipula su propuesta, en caso contrario pocos votarían por él.

FIN.



Entrevista a Santiago Pedraglio

Sociólogo, Periodista y Analista Político

Profesor del Departamento de Comunicaciones de la Universidad Católica.

¿Qué recuerda de la campaña del 2006?

Hubo un hastío muy importante de sectores de la población, que al final resultaron ser mayoritarios, con el modelo económico y con el tipo de crecimiento económico del país. Ese malestar se cultivó en los cinco años del gobierno de Alejandro Toledo, porque no se pueden contar los ocho meses del gobierno de transición de Valentín Paniagua. Para mí lo central de esa campaña electoral fue el fastidio, el cuestionamiento y la crítica. Por eso Ollanta Humala saca en segunda vuelta casi 48% y García gana, tiene que ganar con un discurso de cambio.

¿Quiénes votan por el cambio?

Todos los que votaron por Humala y probablemente un 20% de los que votaron por García. Por García vota un sector de la población que quiere un cambio, que no quiere que las cosas sigan como estaban, pero que le tiene miedo a Humala. Una clara mayoría apostaba por el cambio.

¿Qué significaba el cambio?

Cambiar el modelo, que por supuesto es una cosa muy abstracta y general, o regular más. Alan promete un Estado más presente, un Estado que por lo menos se ponga al centro. La gente vota por eso.

En esa línea, ¿el gobierno de Alejandro Toledo fue una carga para disparar los temas de la campaña?

Ayudó a cargar el cañón. El discurso de Toledo decía que estábamos creciendo. Eso provocó que la gente tenga más expectativas y reclame más de los políticos.

¿Y el chorreo?

Eso es un chiste. Con Toledo la frustración se acrecienta, pero eso viene de atrás. No olvidemos que Fujimori se va del gobierno con un malestar muy grande. La gente

estaba preocupada por la economía, no solo por la corrupción y la crisis política. Con Toledo ese fastidio aumenta porque regresamos a una democracia poco institucional, poco rigurosa, poco contemplativa con la gente y un poco chicha con el manejo político de las alturas. Entonces la gente dice: queremos cambio.

¿Cómo se desarrolló la campaña?

El protagonismo de los candidatos es clave, los medios de comunicación acompañaron, y creo que Alan García supo colocarse en primera y segunda vuelta en los sitios adecuados. Alan se movió con habilidad. Además no hay que olvidar que García seguía siendo un personaje no querido para un importante sector de la población.

En toda la campaña, pero sobre todo en la segunda vuelta, Alan era el cambio Responsable y Humala era el cambio irresponsable. ¿Qué opina de esa dicotomía?

Fue inteligente como lo planteó García en términos electorales. Era la única estrategia que le permitía ganar. Primero tuvo que sacarse de encima a Lourdes Flores, afirmando que era la candidata de los ricos. Esa frase definió los cuatro o cinco puntos porcentuales que fueron claves. García logra recoger el sentimiento de cambio. Eso se ve no solo en el programa y la consigna central de la campaña, sino en todo su discurso frente al TLC con Estados Unidos, frente al asunto minero y al tema de las sobre ganancias. García asumió una posición de centro-centro, centro izquierda. García fue muy inteligente cuando plantea esta consigna del cambio responsable, más aun cuando Hugo Chávez se mete en la campaña apoyando a Humala. El mensaje del cambio responsable fue muy fuerte, potente y eficaz. A pesar de eso y de que todos los medios de comunicación estaban en su contra, Humala obtiene cerca del 48%. Yo creo que a Humala los medios le quitan cinco, pero le dan diez. Los medios le dan a Humala más de lo que le quitan.

¿Qué recuerda de la publicidad?

Fue una campaña de marketing puro. Tampoco fue una campaña espectacular. Yo creo que los medios hostigaron y golpearon más.

¿En el marketing político todo vale?

Sí.

¿Y tiene que valer?

No, pero en la práctica todo vale. En política no se pelean entre angelitos porque están peleando el poder. La política es una lucha intensa por el poder, pero tiene que hacerse al menos sobre determinadas reglas democráticas.

¿Los medios pueden influir decisivamente en una elección?

Eso depende de las circunstancias. Los medios influyen, pero contra lo que piensa la gente, no deciden los medios. No es lo mismo hacer propaganda a un colchón que a un candidato. La gente tiene una sensibilidad que no tiene ante otro tipo de cosas.

¿Hacer marketing político en el Perú es simple o complejo?

A mí me parece que es muy complejo. Para comenzar tienes que hacer marketing político en un país donde no hay partidos políticos. No es el marketing que harías en Chile o Brasil. El marketing está más pauteado en esos países porque ya hay grandes corrientes políticas previas. En el caso peruano no, me imagino que un marketero le vende su estrategia a un candidato sobre la base de construir o consolidar una intención de voto, pero sin tener una corriente política detrás. En el Perú, el marketing político se mueve en la incertidumbre. Aquí estás jugando con fuego. Un mensaje puede rebotar en los electores. Hay cosas que no se pueden explicar, un gesto te puede dar la victoria o la derrota.

FIN.

Entrevista a Alfonso Salcedo

Publicista y militante del Partido Aprista Peruano.

¿Qué recuerda de la campaña del 2006?

La campaña del 2006 es consecuencia de la campaña del 2001. La del 2001 se caracteriza por la irrupción de Alan García, que altera los términos de la campaña y pone en riesgo la victoria ya cantada de Toledo. Esto trae como consecuencia que se establecieran tensiones muy grandes entre Toledo y el APRA. Toledo acusa a Alan García de deslealtad, porque según Toledo, entre la campaña del 2000 y la del 2001, se reúne con Alan García en Francia y este le da su apoyo y le afirma que no postulará. Yo trabajé como publicista de Toledo en las campañas del 2000 y 2001.

Alan regresa en el 2001 y casi gana.

Claro. Yo como estratega de Toledo, pero como aprista quería que Toledo gane y que el APRA saque la mayor cantidad de votos que fuera posible. La verdad es que no pensé que el APRA tendría tanto éxito como para sacar del juego a Lourdes Flores. Cuando Alan viene se produce una incompatibilidad entre mi situación de estratega de Toledo y el hecho de ser aprista, porque observé que de parte de Perú Posible y de Toledo iba a venir una campaña muy sucia y enconada. Yo no podría estar jugándole sucio a mi partido. Entonces, a sabiendas de que ya había ganado Toledo, hago un transfuguismo a la inversa. Me bajo del carro ganador y le digo al país lo siguiente: para hacer ganar a un candidato se necesita jugar con todo el corazón, pero yo tengo en este caso el corazón partido. Cito una frase de Haya de la Torre: corazones partidos yo no los quiero porque cuando doy el mío lo doy entero. Y así me marché de la campaña de Toledo.

¿Cuándo empieza la campaña del APRA del 2006?

El día de la derrota de Alan García en el 2001, empieza la campaña del 2006 porque hubo un realineamiento de fuerzas. Toledo no comprende que el gobierno de Valentín Paniagua no ha sido de transición. Que apenas ha sido como un salto de un caballo a otro. Toledo debió entender que él llegaba como consecuencia del esfuerzo de todos. Él debió haber dado paso a un gobierno de unidad y reconciliación nacional, formando un gabinete con todos los partidos. El día que pierde la elección, Alan García, con mayores

reflejos, le dice a Toledo: yo me pongo a tu servicio, yo soy tu Ministro. Toledo obviamente no iba a aceptar porque no lo quería tener al lado.

¿El APRA tenía un comando de campaña encabezado por un marketero?

En las campañas electorales del APRA cuando Alan está de candidato, la tarea del estratega de campaña pasa a un segundo, tercer o cuarto nivel. Porque Alan es el estratega de la campaña. Eso nadie le puede disputar. Alan es el hombre que ve el escenario político con más claridad que todos nosotros. Es el hombre que en el momento de armar una frase de campaña tiene una finura muy grande.

¿Cuáles fueron los temas de la campaña?

Los temas los trae Alan desde fuera, desde su exilio y Toledo está de testigo porque García se los comentó en una reunión que tuvo con él en Francia en el 2001. Alan creía que en el Perú había una suerte de onanismo democrático. Él sostenía que para recuperar el poder no había que objetarle las cuestiones democráticas a Fujimori, sino reprocharle la destrucción de los sindicatos, la defensa de los consumidores, los temas concretos de la gente. Por ese camino íbamos a sacar a Fujimori más rápido. Alan tenía razón porque cuando me tocó organizar la resistencia democrática con Toledo y la Marcha de los Cuatro Suyos, fui testigo de cómo era una prédica en el desierto. Cuando salía a las calles con la resistencia, faltando cuatro o cinco meses para que cayera Fujimori, yo observé que la población de Lima nos miraba con indiferencia, con desdén, como si fuéramos un conjunto de seres alucinados. Alan García se percató de eso y nos dijo que por ahí no iba la cosa. Con su campaña nos demostró que tenía razón

¿Cuál fue la estrategia de la campaña?

Quitarle votos a Ollanta Humala era muy jodido. Pero quitarle votos a Lourdes era posible. Entonces, elaboramos toda una campaña destinada a quitarle votos a Lourdes. Alan García jugaba a ganar, sabiendo que era muy complicado. Los medios apuntaban a favor de Lourdes. Nadie favorecía a Alan García.

¿Qué papel jugaba usted?

Yo me dedico obsesivamente a quitarle votos a Lourdes. Para ello me vinculo a la campaña de Valentín Paniagua.

¿Por qué?

El éxito de la campaña estaba en cómo erosionábamos a Lourdes. Porque el tercer puesto si lo teníamos asegurado. Yo jugaba con el hecho de que Alan García tenía un porcentaje de votos seguro, y que sobre eso tenía que crecer. Lourdes tenía un mayor porcentaje de votos, pero ninguno de ellos era 100% seguro.

¿Qué le hacía asegurar eso al partido?

Los votos de Lourdes no son votos de compromiso, son votos de interés. Ella encara la campaña con una verborrea imparable, y transmite que no cree todo lo que dice. La gente percibe que detrás de su discurso no hay nada. Además ella tiene una incapacidad para relacionarse sentimentalmente con la gente. Un candidato que gana una elección es aquel que sintoniza mejor con la gente.

¿Qué rescata de la publicidad?

El marketing de la campaña de Alan se deja notar cuando él le comienza a dar un cariz popular y musical, cuando muestra una estrella bailarina. Yo creo que fueron aciertos que se basaron en la gran percepción popular que tiene Alan García. Por eso es que cuando él se pone a bailar en público sabe bien lo que hace. Yo creo que tanto Ricardo Ghibellini, actual embajador en Brasil y muy buen compositor de canciones, como Alan García escogen esa ruta.

¿Qué públicos atacó Alan García?

Principalmente a los jóvenes. Al símbolo del partido, la estrella aprista, se le dan características juveniles porque sabíamos que en los jóvenes estaba el secreto de la victoria: ellos eran los que menos recordaban el gobierno anterior de Alan García.

Comunicacionalmente, ¿cómo cree que funcionó esa campaña?

En términos generales, esa campaña funcionó bien a nivel de comunicación a pesar de que los medios apostaban por Lourdes, y de que Humala crecía porcentualmente como consecuencia de la frustración del gobierno de Alejandro Toledo. Asimismo hubo una polarización a favor de Lourdes y un temor que se sembró en torno a la figura de Humala, temor que lo ayudaba también a él en términos mediáticos. La estrategia de Alan consistía en irrumpir entre la derecha y la izquierda. Y se jugó muy bien, se arrinconó a Lourdes a la derecha y por ahí pudo ingresar García.

¿Los medios de comunicación son importantes en las campañas?

Los medios de comunicación tienen importancia en los primeros meses de la elección. Luego la gente les da la espalda y vota como le da la gana.

La sinceridad cuenta mucho en una elección.

Claro. Si la gente te descubre en una faceta que no juega a favor de tus aspiraciones, asúmela, no la disimules. La gente finalmente le va a dar el premio al que se muestre más cercano de lo que es.

¿Cómo se gana una elección?

Ganar una elección tiene unos secretos que si uno los sigue rigurosamente, gana. Uno de ellos es comunicarse sentimentalmente con la gente. Luego, posicionarse y avanzar implacablemente hacia un objetivo. En el camino tienes que provocar que los demás se salgan de sus objetivos. Al final se cosecharán los resultados.

FIN.

CD
SPOTS DE LA CAMPAÑA DEL PARTIDO APRISTA PERUANO
ELECCIONES PRESIDENCIALES 2006
Y
AUDIOS DE LAS ENTREVISTAS A LOS EXPERTOS

