

ANUNCIOS TELEVISIVOS EN TIEMPOS DE INTERNET: UN ANÁLISIS DE LAS CAMPAÑAS PRESIDENCIALES PERUANAS DE 2006 Y 2011

Enrique Patriau Hildebrandt¹

Universidad de Salamanca

Resumen

El presente trabajo expone algunas ideas preliminares acerca del papel de la publicidad electoral televisiva en Perú en el contexto actual de las comunicaciones, marcado por el nuevo protagonismo de Internet. El argumento central puede resumirse en que, fuera de la importancia de Internet y las muy valiosas opciones que ofrece en materia de información y difusión, la televisión se mantiene como el medio dominante en la comunicación política nacional, aunque dicha preeminencia no siempre se justifique desde el punto de vista de los resultados electorales obtenidos. En el texto se analizan las pautas publicitarias televisivas de los partidos que compitieron en las últimas elecciones presidenciales de 2006 y 2011.

Palabras clave: Televisión, anuncios, campañas presidenciales, Internet.

¹ Periodista. Doctorando y Máster en Estudios Latinoamericanos, Universidad de Salamanca. Magíster en Ciencia Política, Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP). Cualquier comentario o sugerencia, por favor escribir a enriquepatriau@usal.es.

Introducción

La televisión ha definido buena parte de las características que presentan las campañas electorales modernas. Partidos y candidatos la consideran, desde hace décadas, una herramienta indispensable para atraer votos, ganar elecciones, ocupar los espacios de representación pública y ejercer el poder.

En razón de su antigüedad, a la televisión se le asume un medio tradicional junto a la prensa y radio. Con la relevancia adquirida en los últimos años por Internet como instrumento de acción política y las distintas posibilidades que ofrece – páginas web, Facebook, Twitter – quienes aspiran a ganar una elección hoy en día tienden a desarrollar su estrategia proselitista enlazando ambos mundos.² De hecho, la última campaña presidencial de 2011 fue la primera, en Perú, que tuvo en las denominadas nuevas tecnologías a uno de sus componentes esenciales, un escenario inédito en la historia de las competencias electorales del país.

Es a través de la televisión que la mayor cantidad de gente se informa, fuera de reconocerse un gran nivel de influencia en la sociedad.³ Por esa razón, quienes compiten por un cargo público utilizan anuncios –o *spots*– buscando exponer ampliamente sus mensajes y propuestas.⁴ Aunque se le sigue valorando el medio más importante de comunicación, recientes estudios advierten que la brecha que la separa de Internet se acorta cada vez más (Fernández, 2011; Manrique, 2011).

En dicho contexto, el presente trabajo analiza el rol de la televisión en las recientes campañas electorales peruanas. Tomando de referencia a la ciudad de Lima, en donde reside aproximadamente la tercera parte de la población electoral, a lo largo de la campaña presidencial de 2011 se emitieron por los canales de señal abierta mucho más del doble de anuncios que en la del 2006. Este dato deja en claro que, fuera del nuevo protagonismo de Internet, la vigencia de la televisión como medio dominante en la comunicación política peruana no solo se mantiene; se ha fortalecido.

Cuadro 1. Partidos y alianzas que superaron la barrera electoral (elecciones 2006 y 2011).

Agrupación política (elecciones 2006)	Candidato presidencial	Agrupación política (elecciones 2011)	Candidato presidencial
Unión por el Perú	Ollanta Humala	Gana Perú	Ollanta Humala
Apra	Alan García	Fuerza 2011	Keiko Fujimori
Unidad Nacional	Lourdes Flores	Alianza por el Gran Cambio	Pedro Pablo Kuczynski
Alianza por el Futuro	Martha Chávez	Perú Posible	Alejandro Toledo
Frente de Centro	Valentín Paniagua	Alianza Solidaridad Nacional	Luis Castañeda
Restauración Nacional	Humberto Lay		

Fuente: ONPE. Elaboración propia.

² Por estrategia se entiende a “una extensiva y comprensiva planificación de un actor del uso de los recursos disponibles con el objeto de procurar alcanzar ciertas metas en competición con otros” (Sjöblom, 1968: 30).

³ Una encuesta del Instituto de Opinión Pública de la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP), realizada el año 2009, señala que el 94 por ciento de limeños usa a la televisión para informarse. Le siguen los periódicos con 82 por ciento, la radio con 72 por ciento e Internet con 47 por ciento. Asimismo, el 84 por ciento de los encuestados cree que la televisión es el medio que más influye en la sociedad.

⁴ En Perú, la ley autoriza la contratación de espacios en televisión para la campaña presidencial y parlamentaria. Las fórmulas de acceso a los medios estatales y privados varían de acuerdo a los países. Si se busca una visión general en América Latina, consultar Lauga y García (2007).

Este dominio de la televisión manifestado en su creciente empleo como vía para la transmisión de propaganda electoral trae consigo una paradoja, y es que los partidos que más espacios compraron para difundir sus avisos son los que más apoyo electoral perdieron, si se toma en cuenta la intención de voto con la que iniciaron sus campañas y con la que terminaron. Se trata de un hecho que vale la pena resaltar en la idea de reflexionar acerca de los límites de la televisión, varias veces obviados desde las tiendas políticas y asesores en comunicación.

Se ha trabajado a partir del volumen de publicidad televisiva de los partidos y/o alianzas que contendieron en las elecciones presidenciales de 2006 y 2011.⁵ Dado el elevado número de participantes en ambos procesos, se incluye solamente a los que superaron la barrera electoral definida por ley.⁶

El texto consta de cuatro apartados. El primero propone un breve repaso teórico sobre los efectos que genera la televisión en las campañas electorales y explica qué se entiende por anuncios políticos televisivos, reseñando sus propiedades. El segundo y el tercero analizan las campañas presidenciales de 2006 y 2011, respectivamente. El cuarto plantea las conclusiones.

Elecciones y televisión

La solemne imagen de un político colocándose la banda presidencial cruzada sobre su pecho

es el epílogo de una exitosa campaña electoral, periodo intenso de actividad en el que los candidatos a ocupar puestos de representación pública cortejan a los electores en su deseo de convocar a la mayor cantidad posible de votos.

La política adquiere una gran cobertura en los medios de comunicación durante el desarrollo de las campañas electorales, las cuales han experimentado cambios en la manera de ser conducidas, profesionalizándose. Los costos se han multiplicado, los candidatos se sustraen de las directivas partidarias prefiriendo respaldarse en expertos privados en *marketing* y las presentaciones públicas –conferencias, mítines– se acomodan a los criterios que impone la televisión, buscando convencer a los segmentos de indecisos (Vowe y Wolling, 2002: 53).⁷

Junto a esta profesionalización de las campañas se ha advertido lo que se llama un proceso de personalización, cuando las organizaciones partidarias son representadas por un reducido número de personas que les confieren voz y rostro (Marcinkowski y Greger, 2002: 259). Esto implica que en los procesos electorales la influencia de los partidos disminuye y los candidatos consiguen una visibilidad mayor. Es decir, los medios masivos, especialmente la televisión, permiten que el líder político “ya no dependa de una organización de militantes para hacerse conocer y que la opinión pública sea bombardeada por campañas publicitarias centradas más en imágenes que en contenidos ideológicos” (Sanborn y Panfichi, 1997: 48).⁸

⁵ La información recabada para ambas campañas corresponde a la ciudad de Lima. El monitoreo considera a todos los canales de señal abierta. Los canales de cable (pago) han sido excluidos.

⁶ El umbral de representación se define con la votación obtenida para el Congreso. Aunque Perú Posible y el Apra lo superaron en las elecciones de 2006 y 2011, sus candidatos presidenciales, Rafael Belaúnde y Mercedes Aráoz, se retiraron en plena campaña.

⁷ Entre las características de las nuevas campañas electorales, se encuentran: un mayor acceso a la información, el uso de las nuevas tecnologías, una mayor precisión a la hora de planear actividades proselitistas (al conocerse más detalladamente las preferencias de los electores), una mayor predicción de los resultados (mediante las encuestas de intención de voto) y el predominio de los medios de comunicación como espacios de interacción y conductos especializados a fin de persuadir a los electores (Valdez, 2010: 159-161).

⁸ Sanborn y Panfichi (1997: 48) señalan que el rol estelar de la televisión en la política peruana inicia con el proceso de transición democrática, posterior a la dictadura militar de Juan Velasco, cuando en las elecciones para la Asamblea Constituyente “los candidatos tuvieron acceso a ese medio”.

Una tercera consecuencia de los medios de masas en el ejercicio de la comunicación política es lo que algunos estudiosos han bautizado la americanización de las campañas electorales modernas, o la tendencia hacia su homogeneidad con base en el modelo estadounidense.⁹ Tal concepto no se encuentra exento de críticas y se ha argumentado que, en realidad, las innovaciones en los métodos de campaña se difunden no gracias a la imposición de un criterio único sino a la existencia de un conjunto multinacional de expertos, políticos y medios (Priess, 2002: 57-59).

La huella que dejan los medios en el modo en que se conducen las campañas de hoy resulta, entonces, evidente, y sobre todo la televisión. Los aspirantes a cargos públicos buscan mostrarse en ella pues se le considera el arma por excelencia de la persuasión (Martín Salgado, 2002: 95). Y es la primera fuente de información de la cual disponen los ciudadanos que no tienen otro tipo de contacto, ni con candidatos ni con sus organizaciones (García Beaudoux et al., 2007: 23). Sin embargo, su real capacidad de movilizar cambios de actitud en los electores, junto a la de los demás medios masivos, ha sido puesta en duda, permanentemente.¹⁰

La televisión es, además, el principal vehículo de la propaganda electoral. Aunque hay estudios que argumentan que ha sufrido un retroceso en la percepción ciudadana de los mejores medios para la transmisión de contenido político –mientras que plataformas en Internet como Youtube han

experimentado un aumento–, sigue ejerciendo una gran influencia en la comunicación política latinoamericana (Fernández, 2011: 55-58).

La razón de ser de la propaganda es persuadir. Estudiantes y profesionales la estudian y analizan a fin de entender la mejor manera de influir en la sociedad contemporánea (Johnson-Cartee y Copeland, 2004: 137). Así, el anuncio televisivo –o *spot*– es un mensaje de carácter persuasivo construido por los partidos y sus candidatos. Gracias a él un postulante a un cargo público expone sus temas, posiciones y gana visibilidad, construyendo su propia imagen –la que desea que llegue hasta los electores– sin ninguna intermediación. Al respecto, señala Kaid (1999: 423), sus características son el uso de los medios y el dominio absoluto sobre el mensaje.

El control sobre su contenido supone uno de los atributos de los anuncios televisivos. Otra forma que tienen los candidatos de exponer sus propuestas es mediante la cobertura noticiosa diaria, siempre sujeta a insalvables filtros que imponen los medios de comunicación.¹¹ Los anuncios superan esta limitación. Dos ventajas adicionales son que pueden dirigirse a poblaciones específicas y ser medidos en su efectividad (Kaid, 1995: 186-188).

Los *spots* suelen identificarse de acuerdo a sus propuestas discursivas. La clasificación más usual es la que los divide entre positivos, cuando realzan las cualidades del candidato; de contraste, que comparan las cualidades del candidato con

⁹ Uno de los rasgos de las campañas en Estados Unidos es, precisamente, el uso intensivo de los medios de comunicación, destacándose la televisión y, recientemente, Internet.

¹⁰ Los muy famosos trabajos de Lazarsfeld (1968) realizados en la década de los cuarenta tomando como materia de estudio las elecciones estadounidenses son el prototipo de las muchas investigaciones sobre los efectos de los medios masivos en los electores. La conclusión es que los medios de masas, más que provocar conversiones de opinión, refuerzan ideas preexistentes. Otros teóricos precisan que el rol de los medios en las campañas modernas ha cambiado de modo sustancial y que la potencialidad de sus efectos es potencialmente mayor (Colomé, 1994).

¹¹ Cada medio de comunicación maneja sus particulares preferencias políticas y, muchas veces, la noticia presentada no recoge lo que el candidato desea transmitir.

las de los oponentes; y negativos, que hacen foco en las debilidades de los adversarios a fin de restarles credibilidad (García Beaudoux, et al., 2007: 45).¹²

Los anuncios, por tanto, son una fuente de información sobre el modo en que los planificadores de campañas y los candidatos perciben la contienda y creen que pueden ganar la elección. Estudiarlos permite conocer a sus protagonistas, los escenarios elegidos en que se desarrolla la historia que se busca representar, la argumentación que se utiliza, a qué grupos poblacionales se dirigen y cuál es la motivación (atacar al rival o destacar las propias virtudes); elementos todos que permiten inferir qué clase de estrategia se ha diseñado (Freidenberg y Tule, 2009: 274).

En síntesis, la televisión juega un rol sustantivo en las campañas electorales modernas, debido a su labor informativa y por su destacada función en la difusión de publicidad. Los partidos y los candidatos depositan parte de sus expectativas en ella, en la búsqueda de convencer a los ciudadanos. Después de este breve repaso teórico, a continuación se abordan las campañas televisivas presidenciales de 2006 y 2011.

Elecciones 2006

Primera vuelta

De los siete partidos/alianzas que superaron la barrera electoral, seis presentaron candidatura presidencial: el Apra, Unión por el Perú (UPP), Unidad Nacional (UN), Alianza por el Futuro

(AF), Frente de Centro (FC) y Restauración Nacional (RN). Perú Posible (PP) retiró a su candidato, Rafael Belaúnde, debido a su escaso respaldo medido por los sondeos. De todos los nombrados, tres disputaron la mayoría de las preferencias: Alan García Pérez (Apra), Ollanta Humala Tasso (UPP) y Lourdes Flores Nano (UN).

En sus anuncios, García promovió una serie de temas: el respeto a la jornada de ocho horas de trabajo y el pago de horas extras, la regulación de los servicios,¹³ la reducción de las tarifas de los servicios públicos, la libre desafiliación de las Administradoras de Fondo de Pensiones (AFP) y la implementación de programas laborales a favor de la juventud. En paralelo, acusó a Flores de defender los intereses de la ‘derecha que favorece a los ricos’ y a Humala de representar el ‘extremismo que propone enfrentamiento, caos y pérdida de puestos de trabajo’, estrategia destinada a colocarse en el centro político.

Ollanta Humala Tasso explotó su imagen de político no tradicional, por fuera del sistema. Uno de sus avisos más difundidos incluía testimonios de diferentes personas entrevistadas en la calle, que afirmaban “mucho nos mecen los políticos tradicionales” o “necesitamos un cambio”. También se comprometió a desarrollar una lucha frontal en contra de la pobreza y el desempleo juvenil.

Lourdes Flores Nano prometió la atracción de mayor inversión privada, la generación de puestos de trabajo y la construcción de postas médicas. Asimismo, atacó a sus principales rivales, García y Humala. Del primero recordó

¹² La literatura que se ocupa del estudio de los anuncios televisivos ha identificado varios formatos de presentación. Los más empleados son: el candidato hablando de frente a la cámara (busto parlante), ciudadanos comunes resaltando las cualidades de un candidato o denostando a su oponente (hombre de la calle), personalidades públicas hablando a favor del candidato (testimoniales), resumen de la hoja de vida del candidato (biográfico) y exposición de escenas de la vida diaria del candidato (cinema verité).

¹³ Los servicios son proveedores privados de empleo contactados por las empresas para cubrir determinados puestos.

Cuadro 2. Número de avisos, intención de voto (2006, primera vuelta, Lima)

Partidos	Avisos		Intención de voto (13 de febrero)	Intención de voto (2 de abril)
	Número	Porcentaje		
■ Unidad Nacional	839	33	43%	36%
■ Apra	711	28	12%	20%
■ Unión por el Perú	424	16	20%	21%
■ Frente de Centro	312	12	8%	6%
■ Alianza por el Futuro	217	8	7%	9%
■ Restauración Nacional	64	3	-	-
Total	2.567	100		

Fuente: Media Check, Apoyo y base de datos del autor. Elaboración propia.

su primera presidencia (1985-1990) a la que calificó de ‘un desastre’; al segundo lo acusó de liderar una opción de ‘retroceso’ y ‘caos’.

Los demás candidatos (rezagados en las encuestas de intención de voto) fueron Valentín Paniagua (FC), Martha Chávez (AF) y Humberto Lay (RN). Paniagua trajo a la memoria su gestión como presidente de la transición (2000-2001), Chávez apostó por la permanente recordación de la figura y gobierno de Alberto Fujimori (1990-2000), mientras que Lay apenas presentó

un aviso en toda su campaña, razón por lo cual no se puede comentar casi nada sobre él.

En el Cuadro 2 se presenta el número de anuncios transmitidos en los canales de señal abierta por cada partido, junto a la intención de voto registrada hacia febrero y abril.¹⁴ UN tuvo la pauta más grande –la tercera parte del total– pese a lo cual fue la agrupación que más votación perdió. Por detrás viene el Apra, que sí creció sostenidamente. Los demás tuvieron respaldos sin grandes variaciones.¹⁵

Cuadro 3. Número de avisos, intención de voto (2006, segunda vuelta, Lima)

Partidos	Avisos		Intención de voto (8 de mayo)	Intención de voto (28 de mayo)
	Número	Porcentaje		
■ Unión por el Perú	533	63	36%	38%
■ Apra	309	37	64%	62%
Total	842	100		

Fuente: Media Check, Apoyo y base de datos del autor. Elaboración propia.

¹⁴ Se utilizan las encuestas de la empresa Apoyo, que en la campaña de 2006 presentó sus resultados en votos válidos, excluyendo del cómputo a quienes no sabían por quién votar o preferían no responder. El margen de error es de ± 2.2 por ciento. La encuesta del 2 de abril es la última difundida antes de las elecciones del 9 de abril.

¹⁵ Las intenciones de voto fluctúan permanentemente. Por razones de espacio no es posible presentar cómo se movieron semana a semana. En todo caso, se desea hacer notar en qué nivel arrancaron los partidos y en qué nivel terminaron. Una investigación más profunda para las elecciones presidenciales de 2006, que incluye la evolución semanal del voto comparada con los índices de audiencia de la publicidad electoral, puede consultarse en Patriau (2009).

Segunda vuelta

Tras el conteo de votos, el Apra y UPP accedieron a la segunda vuelta. Al tratarse, en la práctica, de una nueva elección, ambos rediseñaron sus mensajes de acuerdo a la ocasión. García insistió en sus propuestas anteriores (respeto a las ocho horas de trabajo, pago de horas extras, libre desafiliación de las AFP) y pidió un voto de confianza para frenar el supuesto peligro autoritario que representaba su rival. El eslogan de campaña ‘El cambio responsable’ iba en esa línea.

En tanto, Humala planteó una dicotomía del tipo ‘futuro versus pasado’. Un *spot* ejemplifica lo anterior, en él, un narrador en *off* se refiere al primer gobierno de García: “Estatizó la banca; confiscó los ahorros en dólares; triplicó la pobreza”. Enseguida, Humala señala mirando de frente a la cámara: “Futuro es estabilidad económica y justicia social; futuro es respeto a la propiedad privada; futuro es trabajo para todos”. En el Cuadro 3 se ve que casi las dos terceras partes de los avisos provinieron de UPP. Y puede decirse que las intenciones de voto de ambos candidatos se mantuvieron estables, sin mostrar diferencias sustanciales.¹⁶

Elecciones 2011

Primera vuelta

De los seis partidos/alianzas que alcanzaron la valla electoral, cinco presentaron candidatura presidencial: Perú Posible (PP), Gana Perú (GP), Fuerza 2011 (F-2011), Solidaridad Nacional (SN) y Alianza por el Gran Cambio (AGC). La candidata del Apra, Mercedes Aráoz, se retiró en plena competencia aduciendo diferencias irreconciliables con la dirigencia aprista.

En su campaña, Alejandro Toledo (PP) destacó los logros de su gestión presidencial (2001-2006). Ofreció incentivar la educación (con becas internacionales y aumento de sueldos a los maestros), generar puestos de trabajo y mantener la estabilidad en los precios con bajos niveles de inflación.

Keiko Fujimori (F-2011) reivindicó al gobierno de su padre, Alberto Fujimori, presentándose como parte de un mismo proyecto político. Por ejemplo, en un aviso decía: “En el pasado construimos un Perú estable, sin terrorismo, sin crisis, listo para crecer”. Enfocó sus propuestas en dos campos: la generación de mayores oportunidades a favor de las personas más necesitadas y la seguridad ciudadana, recalando que en un eventual gobierno suyo se aplicaría una ‘mano dura contra la delincuencia’.

Ollanta Humala (GP) es el único de los candidatos incluidos en este artículo que postuló en las elecciones de 2006 y 2011. Si antes explotó su perfil de político no tradicional esta vez prefirió concentrarse en promesas puntuales, entre ellas la creación de programas sociales: Cuna Más (pensado para el desarrollo de los más pequeños) y Pensión 65 (enfocado en los adultos mayores más pobres). Se puso dos grandes metas: la reducción de la desigualdad y el combate a los corruptos.

Luis Castañeda Lossio (SN), en su calidad de exalcalde de Lima beneficiado con una alta aprobación ciudadana, recordó sus obras de infraestructura al frente del municipio capitalino: las escaleras y los llamados hospitales de la solidaridad, construcciones viales de envergadura y la recuperación de parques y clubes zonales.

Pedro Pablo Kuczynski (AGP) dirigió su atención a captar el favor de los jóvenes. Se comprometió a generar tres millones de empleos con beneficios

¹⁶ La encuesta del 28 de mayo es la última publicada antes de las elecciones del 5 de junio.

Cuadro 4. Número de avisos, intención de voto (2011, primera vuelta, Lima)

Partidos	Avisos		Intención de voto (15 de febrero)	Intención de voto (3 de abril)
	Número	Porcentaje		
■ Perú Posible	1.938	36	26%	15%
■ Fuerza 2011	1.497	28	21%	19%
■ Gana Perú	743	14	9%	19%
■ Solidaridad Nacional	731	13	26%	15%
■ Alianza por el Gran Cambio	497	9	7%	20%
Total	5.406	100		

Fuente: Media Check, Apoyo y base de datos del autor. Elaboración propia.

sociales y a diseñar una política educativa que preparara técnicamente a los alumnos de colegios y pudieran incorporarse rápidamente al mercado laboral.

El Cuadro 4 resume el número de avisos por los canales de señal abierta y la intención de voto en febrero y abril.¹⁷ Con diferencia, PP tuvo la pauta más grande de todas, superior a la tercera parte del total, lo que no impidió que su respaldo disminuyera en varios puntos porcentuales. F-2011 es otra agrupación con un alto número de avisos, cuya intención de voto permaneció estancada. Por el contrario, competidores con pautas más modestas –GP y AGC– elevaron su caudal electoral muy por encima de sus expectativas iniciales.

Segunda vuelta

Finalizado el conteo de votos, F-2011 y GP accedieron a la segunda vuelta. Y como suele ser normal, ambos contendientes afinaron sus campañas iniciales para responder a la nueva coyuntura.

En esta etapa Fujimori puso especial énfasis en la promoción de programas específicos destinados a eliminar la desnutrición infantil, becar y capacitar a los jóvenes y combatir la delincuencia. Prometió, también, crear una superintendencia de derechos laborales a cargo de hacer respetar la jornada de ocho horas de trabajo, el pago de las horas extras y regular los servicios (temas abordados por García en su exitosa campaña de 2006).

A la par que insistía en sus propuestas sociales –Pensión 65, incremento del salario básico– Humala planteó la elección en términos de retornar al pasado o mirar hacia el futuro (un tono muy similar al que recurrió, infructuosamente, en la segunda vuelta de 2006). En uno de sus anuncios más veces transmitidos, el narrador pedía “dar un paso hacia adelante” y no “regresar a la corrupción, al desprecio por los derechos humanos”, en alusión directa a la candidatura fujimorista.

En el Cuadro 5 se demuestra que no existió mayor diferencia en el volumen de las pautas de GP y F –2011. La intención de voto, entre abril y mayo, tampoco reflejó variaciones considerables.¹⁸

¹⁷ Se utilizan, nuevamente, las encuestas de Apoyo. A diferencia de la campaña de 2006, esta vez los resultados no se presentan en votos válidos. El margen de error es de ± 2.2 por ciento. La encuesta del 3 de abril es la última publicada antes de las elecciones del 10 de abril.

¹⁸ La encuesta del 29 de mayo es la última difundida antes de las elecciones del 5 de junio.

Cuadro 5. Número de avisos, intención de voto (2011, segunda vuelta, Lima).

Partidos	Avisos		Intención de voto (25 de abril)	Intención de voto (29 de mayo)
	Número	Porcentaje		
■ Fuerza 2011	1.432	53.7	43%	46%
■ Gana Perú	1.235	46.3	35%	33%
Total	2.667	100		

Fuente: Media Check, Apoyo y base de datos del autor. Elaboración propia.

Conclusiones

La televisión marcó un hito al configurar una nueva manera de entender el quehacer político, afectando hasta el día de hoy el desarrollo de las campañas electorales modernas. La aparición de Internet, en cambio, es relativamente reciente pero su trascendencia ha aumentado vertiginosamente. Estudios citados líneas arriba sugieren que la distancia que la separa de la televisión como medio más importante para la información y transmisión de contenido político se ha reducido, un proceso que, previsiblemente, se acentuaría en los próximos años. ¿Ocurrirá realmente así? Este texto no persigue el objetivo de responder a una pregunta que solamente hallará respuesta en el futuro. Sí propone ciertos elementos que no deberían perderse de vista y que bien pueden contribuir al debate.

Entre ellos, que el creciente e indudable protagonismo de Internet no ha impedido que la televisión siga ejerciendo un notorio dominio en la comunicación política peruana. Un dato revelador a este respecto es el que se detalla en

el Cuadro 6, en donde se presenta la suma de avisos emitidos por los canales de señal abierta a lo largo de las campañas presidenciales de 2006 y 2011. El 70 por ciento del total corresponde a este último proceso, un incremento notable, con Internet ya convertido en un actor sobresaliente.

Así, la televisión mantiene intacta su capacidad de atracción como la vía que permitiría, a partidos y candidatos, orientar las preferencias de los electores. Esto ha venido acompañado de una fuerte inversión en dinero, muy por encima de los presupuestos que se destinan a otros medios.¹⁹

Una de las razones que explicaría lo anterior descansa en el hecho de que el medio llamado a poner en cuestión la hegemonía televisiva, es decir Internet, todavía es ajeno a un sector amplio de la población peruana.²⁰ Está claro que los partidos, los candidatos y sus asesores preferirán seguir derivando recursos económicos hacia donde se les garantice la mayor penetración posible. Si el panorama no se modifica, no será de extrañar que la televisión reserve su estatus privilegiado en futuras elecciones.

¹⁹ Siempre es complicado decir cuánto gastaron exactamente los partidos en publicidad porque las tarifas suelen negociarse directamente (aplicándose un descuento sobre la tarifa impresa) o la información financiera no se entrega completa. A modo referencial, para la campaña por la primera vuelta de 2006 la Asociación Civil Transparencia (2006) calcula un gasto total en televisión de S/.11.120.739. Mientras, la rendición entregada a la ONPE por PP, GP, SN, F-2011 y AGC, correspondiente a la primera vuelta de 2011, arroja una inversión de S/. 24.053.407. Son cifras que deben manejarse con reservas.

²⁰ Una encuesta del Instituto de Opinión Pública de la PUCP, hecha pública en 2010, revela que en Lima y Callao el 43 por ciento de personas no hace uso de Internet. El promedio nacional es de un 42 por ciento.

Elecciones	Avisos	% del total
■ 2006	3.409	29.7
■ 2011	8.073	70.3
Total	11.482	100.0

Fuente: Media Check y base de datos del autor. Elaboración propia.

Un segundo punto a considerar tiene que ver con la finalidad última de la publicidad electoral, que es convencer o motivar corrientes favorables a una determinada candidatura. No deja de ser paradójico que los partidos que más avisos emitieron en sus campañas (en las primeras vueltas de 2006 y 2011) son, justamente, aquellos que más respaldo electoral cedieron. UN perdió 7 puntos porcentuales y PP 11 puntos. En ambos ejemplos el masivo empleo de la televisión no surtió el efecto esperado. Partidos con pautas ostensiblemente menores (mírense los casos de GP y AGC en el Cuadro 4) manifestaron un rendimiento muy superior. Se desprende una lección, y es que antes que una pauta numerosa de avisos se necesita una estrategia adecuadamente diseñada.²¹ A diferencia de hace apenas una década, en la actualidad se cuenta con muchas más herramientas que permiten diseñar un plan exitoso de comunicación política. Si los partidos y candidatos no desean perder la conexión con los electores, deberán saber adaptarse a la cambiante realidad.

Bibliografía

COLOMÉ, Gabriel.

1994 Política y medios de comunicación: una aproximación teórica. Working paper No. 91, Universitat Autònoma de Barcelona.

FERNÁNDEZ, Carmen.

2011 "Partidos políticos 2.0: mandatos para la nueva acción política". En *Diálogo Político*. Buenos Aires: Konrad Adenauer - Stiftung, N.º 2., pp. 39-60.

FREIDENBERG, Flavia y Luis González Tule.

2009 "Estrategias partidistas, preferencias ciudadanas y anuncios televisivos. Un análisis de la campaña electoral mexicana de 2006". En *Política y Gobierno*. México: CIDE, Vol. XVI, N.º 2, pp. 269-320.

GARCÍA BEAUDOUX, Virginia; Orlando D'Adamo y Gabriel Slavinsky.

2007 *Comunicación política y campañas electorales: estrategias en elecciones presidenciales*. Barcelona: Gedisa.

JOHNSON-CARTEE, Karen y Gary Copeland.

2004 *Strategic political communication*. Maryland: Rowman & Littlefield Publishers.

KAID, Lynda Lee.

1995 "A comparative perspective on political advertising". En Lynda Lee Kaid (ed.). *Political advertising in western democracies: parties and candidates on television*. Thousand Oaks: SAGE Publications, pp. 8-18.

KAID, Lynda Lee.

1999 "Political advertising: a summary of research findings". En Bruce Newman (ed.). *The handbook of political marketing*. Thousand Oaks: SAGE Publications, pp. 423-438.

LAUGA, Martín y Juan García.

2007 "La campaña electoral: publicidad/propaganda, periodo, prohibiciones". En Dieter Nohlen, Daniel Zovatto, Jesús Orozco, José Thompson (comps.). *Tratado de derecho electoral comparado de América Latina*. México DF: Fondo de Cultura Económica, pp. 709-743.

LAZARSELD, Paul; Bernard Berelson y Hazel Gaudet.

1968 *The people choice: how the voter makes up his mind in a presidential campaign*. New York: Columbia University Press.

²¹ Un ejemplo interesante a examinar y debatir es la campaña de AGC. Manrique (2011) señala que uno de sus méritos fue la efectiva utilización que se hizo de las redes sociales, lo cual permitió la articulación de un núcleo juvenil muy activo políticamente que contribuyó al crecimiento del candidato.

MANRIQUE, Nelson.

2011 Internet y política. Disponible en <http://www.larepublica.pe/columnistas/en-construccion/internet-y-la-politica-13-09-2011>.

MARCINKOWSKI, Frank y Volker Greger.

2002 "La personalización de la comunicación política en la televisión: ¿un resultado de la 'americanización'?" En Frank Priess (ed.). Relación entre política y medios: propuestas alemanas en una perspectiva comparada. Buenos Aires: Fundación Konrad Adenauer, pp. 255-278.

MARTIN SALGADO, Lourdes.

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

PATRIAU, Enrique.

2009 "¿Ver para creer? Efectos de la propaganda televisiva en el voto: elecciones presidenciales 2006". En Aldo Panfichi (coord.). La ciencia política en el Perú de hoy. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú, 161-198.

PRIESS, Frank.

2002 "Comunicación política en tiempos de crisis". En Frank Priess (ed.). Relación entre política y medios: propuestas alemanas en una perspectiva comparada. Buenos Aires: Fundación Konrad Adenauer, pp. 93-116.

SANBORN, Cynthia y Aldo Panfichi.

1997 "Fujimori y las raíces del neopopulismo". En Fernando Tuesta Soldevilla (ed.). Los enigmas del poder: Fujimori 1990-1996. Lima: Fundación Friedrich Ebert, 29-52.

SJÖBLOM, Gunnar.

1968 Party strategies in the multiparty system, Lund, Studentlitteratur.

TRANSPARENCIA.

2006 Datos Electorales. Boletín 10. Disponible en http://dl.dropbox.com/u/8914356/boletinesdatosselectorales/datosselectorales_010.pdf

VALDEZ, Andrés.

2010 "Las campañas electorales en la nueva sociedad de la información y el conocimiento". En Estudios Políticos. México: UNAM, Vol. 9, No. 20., pp. 155-165.

VOWE, Gerhard y Jens Wolling.

2002 "¿Americanización de la campaña electoral o marketing político? La evolución de la comunicación política". En Frank Priess (ed.). Relación entre política y medios: propuestas alemanas en una perspectiva comparada. Buenos Aires: Fundación Konrad Adenauer, pp. 51-92.