

LA COMUNICACIÓN POLÍTICA

—EN LOS PROCESOS ELECTORALES EN EL PERÚ—

Vidal Chávez Rivera¹

RESUMEN

La Comunicación Política en los Procesos Electorales en el Perú, es un trabajo, no solo producto de la sistematización y el análisis de lo que piensan diferentes especialistas en la materia; sino además el resultado de la elaboración y aprehensión subjetiva y objetiva de la realidad en cuestión de nuestra parte. En el trabajo desarrollado se aborda aspectos sobre la intervención de los medios de comunicación en los procesos electorales a través del

tiempo, particularmente en el Perú. El presente trabajo contiene: La Prensa y la Comunicación Política, Actores Políticos y Comunicación Política, la Comunicación, la Democracia y la Opinión Pública, Periodismo y Elecciones en el Perú, los Candidatos y la Promoción Política, las conclusiones y las referencias. Todos y cada uno de los temas abordados guardan relación, coherencia y secuencia entre sí, los que inciden en el escenario de la vida política, económica, social y cultural de nuestro país.

1 Decano de la Facultad de Comunicación Social e idiomas de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco.

ABSTRACT

Political Communication in Electoral Processes in Peru, is a job, not only the product of the systematization and analysis of what they think different specialists in the field; but also the result of the development and subjective and objective understanding of reality within us. In the developed work it addresses aspects of the intervention of the media in electoral processes over time, particularly in Peru. This paper contains: The Press and Political Communication, Political Communication and Political Actors, Communication, Public Opinion and Democracy, Journalism and Elections in Peru, candidates and political advocacy, conclusions and references. Each and every one of the issues addressed relate, consistency and string together the scenario affecting the political, economic, social and cultural life of our country.

LA PRENSA Y LA COMUNICACIÓN POLÍTICA

Quiero empezar el abordaje del presente tema parafraseando a un gran y

“La comunicación política, mueve la opinión pública y no olvidemos, responde a los grupos de poder, vía medios de comunicación que orientan sus mensajes a fin de convencer a los electores para que voten por uno u otro candidato.”

eximio personaje de la política y de la economía, Vladimir Ilich Lenin, quien en Pradva en 1918, respecto a la prensa escribía: “En nuestros periódicos se dedica demasiado espacio a la agitación política sobre viejos temas, al estrépito político. Se reserva un espacio mínimo a la edificación de la nueva vida: a la reproducción de multitud de hechos que dan testimonio de ella... La prensa burguesa de los ‘buenos tiempos viejos de la burguesía’ no tocaba

el ‘sancta sanctorum’: la situación interior de las fábricas y empresas privadas. El tipo de nuestros periódicos no cambia todavía...”

Más adelante, Lenin al que le apodaban el “viejo”, decía: “Fijaos en la burguesía, ¡Qué admirablemente sabe dar publicidad a lo que le conviene a ella! ¡Cómo exalta las empresas modelo... en los millones de ejemplares de sus periódicos! ¡Cómo sabe hacer de las instituciones burguesas modelo, un motivo de orgullo nacional...”.

Lenin y Marx amigos míos, en el espacio-tiempo, reconocían que la prensa juega un rol importante y decisivo en la formación de la conciencia social y de la opinión pública; en esta orientación ubicamos también a nuevos entendidos, sobre los temas en cuestión, entre los que destacan Jurgen Habermas quien denomina a este proceso “la prensa de ideas”, fenómeno de los siglos XVII y XVIII, época de la oratoria, arengas, propaganda y la persuasión comunicativa dirigida a las grandes multitudes (masas); entre otros especialistas, (Jesús Martín Barbero, entre otros).

En el actual ateneo de acontecimientos que acaecen y se producen en el escenario económico, político, cultural y social; alborotado y sacudido por un clima de tensión, donde los protagonistas cual personajes de una telenovela con una agenda y un guion predeterminados, lanzan propuestas adscritas al poder económico; discursos que discurren permanentemente por las pantallas, orientados a concientizar a los asiduos espectadores; dramatizaciones que son expuestas por los medios de comunicación, insurgiendo así nuevos protagonistas en la comedia diaria, los que vía discursos cargados de promesas, mensajes enrarecidos, intoxicados, sórdidos y bien uniformizados, persiguen secuestrar nuestras conciencias, y así lograr por medio de un lenguaje embelezador y cautivador, envolver al público receptor.

El milagro de la homogenización, hegemonía, simetría y uniformización subjetivizada de la realidad, recreada a imagen y semejanza de los dueños de los medios de comunicación, del poder político y económico; se produce a través de los discursos y mensajes estructurados por ellos, con el propósito de capturar las mentes débiles de un público objetivo desmemoriado, sin conciencia ni formación política e ideológica, que son presa fácil de ser subsumidos por el sistema político y económico imperante.

ACTORES POLÍTICOS Y COMUNICACIÓN POLÍTICA

Los protagonistas, personajes políticos y candidatos son presentados a través de la pantalla como único producto, que reúne todas las características y bondades para satisfacer a un público ávido por adquirir este, por medio de su voto; producto-personaje, construido a imagen y espejo de los usuarios; los cuales sin derecho a reflexionar se ven impelidos a adquirir y consumir “el único producto” que se promociona vía medios de comunicación, particularmente a través de la televisión.

En el Perú, la comunicación política se ha convertido en un eje fundamental de influencia del poder económico, a través de ciertos mensajes y discursos difundidos, que tienen el propósito de posicionarse en la conciencia de la opinión pública, para lograr de este modo que estos participen activamente en los procesos electorales, optando por uno u otro candidato, llegando incluso a un estado de fanatismo político, que conlleva a simpatizantes, allegados, amigos de los amigos, partidarios e invitados de los invitados; a cerrar filas con el candidato puesto en vitrina, promocionado estratégica y comunicacionalmente, se observa como la promoción de un aspirante-candidato no solo depende del programa e ideario, sino además de la forma cómo se le presenta, cómo se dirige, cómo se comunica y, que estrategia persuasiva utiliza, para ganar las

elecciones y hacerse de “su nuevo puesto de trabajo”.

Para ser un buen candidato, es decir, un buen político, hay que mostrarse como tal; el aspirante, postulante o el político debe parecerlo; este aspirante a una curul o a una presidencia, meta que se ha propuesto para llegar al poder, sin temor a equivocarnos en el contexto actual, para cada momento, utiliza determinadas estrategias de comunicación política, efectistas, efectivas y afectivas, destacando a través de los medios de comunicación, el indiviso del candidato, los valores morales y éticos, la eficiencia del candidato, su oratoria, el modo de conducirse, el estilo de vida, entre otros aspectos; sin embargo, ello no quiere decir que los que no hagan uso de adecuadas estrategias de comunicación política, no logren su propósito; al contrario, también lo pueden lograr.

La comunicación política, mueve la opinión pública y no olvidemos responde a los grupos de poder, vía medios de comunicación que orientan sus mensajes a fin de convencer a los electores para que voten por uno u otro candidato político afín a su entorno; candidatos que ofrecen a los votantes, propuestas y promesas por doquier: terminar con la corrupción, hacer frente a la delincuencia, mayor seguridad, desarrollo de obras de envergadura, no hacer mal uso del dinero del erario nacional, inversión en programas sociales, traer inversiones del extranjero, entre otros talentos; mientras que, de otro lado, ya en pleno ejercicio de sus funciones como autoridades electas, siguen promoviendo y ofertando demagógicamente una serie de obras, leyes, reformas sustanciales a favor de la colectividad, así como más trabajo, como si todavía estuvieran en plena campaña electoral.

Todas las propuestas y oferta que se realizan en los procesos y campañas electorales tanto para las presidenciales, regionales y locales se basan en estrategias comunicativas políticas, las que por cierto

están dirigidas a lograr un ambiente de credibilidad, esperanza, orden, autoridad, seguridad, modernización y desarrollo de nuestro país, entre otros ejes; ofertas que son consentidas por los ciudadanos-electores (opinión pública), quienes en base a su voto dan la anuencia a favor de tal o cual candidato o político, con la esperanza de que algún día las cosas cambien y mejore la calidad de vida de los peruanos.

Los peruanos, los de a pie, los del auto, los del avión, los con causa y los sin causa, los con estudio y los sin estudio, los con trabajo y los sin trabajo, los que no tienen

“La comunicación política y, el mismo juego político en el sistema democrático se ha constreñido a los medios de comunicación, imagen espejo encargado de elaborar y construir productos y mensajes comunicativos plagados de ideología y política.”

acceso a los medios de comunicación, los que sí lo tienen, los que mandan desde el poder, los que no tienen poder; es decir, todos los peruanos que conformamos el Perú profundo y el Perú oficial, el Perú de la esperanza y el Perú de la desesperanza; todos somos testigos, cómo los medios de comunicación influyen notoria y profundamente en nuestras conciencias, y nos orientan a que votemos por los candidatos que ellos construyen y fabrican.

Cada vez más en los distintos contextos socioeconómicos, políticos y electorales, surgen nuevos actores de la política, en tanto

otros son desenterrados y remozados para emprender sus campañas como candidatos a la presidencia, a las regiones, a la alcaldía, al congreso y otros espacios públicos. Los políticos más conocidos, integrantes de los diferentes partidos políticos de nuestro país, empiezan a ser maquillados, reciclados y rejuvenecidos por los medios de comunicación para presentarlos ante el electorado (opinión pública), como los abanderados y los únicos que nos pueden sacar de la situación delicada que vivimos y en la que estamos inmersos, utilizando el entretenimiento y lo festivo, y de este modo atraer nuestra atención y aceptación.

LA COMUNICACIÓN, LA DEMOCRACIA Y LA OPINIÓN PÚBLICA

Ahora bien, pero qué rol cumple la comunicación en “el sistema democrático peruano”, hay seguramente infinidad de respuestas, sin embargo, se hace necesario puntualizar que el sistema socioeconómico, político y cultural, está de espaldas a la realidad de la gran mayoría de los peruanos; en este contexto, la función que la comunicación pasa a cumplir está orientada a lograr la credibilidad, gobernabilidad, institucionalidad, sostenibilidad, estabilidad socioeconómica y política y, la confianza y compromiso; en la medida que la comunicación intermedie a través de los medios de comunicación, el proceso: Político – económico – medios de comunicación – y sociedad en la toma de decisiones, estamos seguros en este escenario, la comunicación política pasará a cumplir un rol determinado a favor o en contra de uno u otro actor social.

Al final, de todos los procesos electorales, los ciudadanos son los invitados de piedra, al ser solo tomados en cuenta como receptores cautivos y pasivos de toda la andanada de promesas e informaciones cautivantes y embelezadoras que adormitan y neutralizan aún más las esperanzas de los asiduos y sufridos electores, los que como dijimos anteriormente son tomados solo en consideración cuando se avecinan las

elecciones y luego que pasa este juego electoral, son dejados de lado y, no los toman en consideración, no los hacen partícipes de la vida política, económica, cultural y social del país ni tampoco los hacen intervenir en las decisiones de los que logran el poder.

Decimos, resulta siendo paradójico, porque la plataforma que tiene en los momentos actuales la comunicación política, queramos o no aceptarlo, resulta siendo principalmente la televisión, no olvidemos y obviemos que la televisión se ha convertido el día de hoy en la plataforma de internet, de la radio y de la prensa escrita. El Twitter, el Facebook, y otras redes sociales por increíble que parezca han logrado el milagro de ser hoy las canalizadores de la opinión pública, fuerza gravitante en el juego democrático, al cumplir el rol de trasladar la política, economía y acción del gobierno a los medios, plataformas que median el poder económico, político, comunicacional e ideológico del sistema.

Observamos cotidianamente como los medios de comunicación están adscritos al papel reproductor y amplificador del sistema democrático, cumpliendo de otro lado el rol de sostener el orden preestablecido por el poder económico y político; porque establecen y ponen la agenda a cualquier gobierno a nombre de la democracia y de los ciudadanos, cuando en verdad favorecen a un determinado sector social que a través de bambalinas manipula como lo hace “Pepe en su casa”, utilizando discursos y mensajes atractivos, afectivos y emotivos, condimentados de contenido político que reproducen y amplifican como dijimos anteriormente, los intereses y el pensamiento de las clases gobernantes.

La televisión, como escenario que reproduce una parte de la vida social, material, espiritual y psicológica es el espacio que visibiliza a través de los diversos actores (candidatos y políticos) esta parte de la realidad, mostrando rasgos cotidianos y apelando a las emociones y sentimientos que

reproducen en cierto modo un poco de lo que es el Perú, imágenes y mensajes retóricos supuestamente sanos y, desligados de todo interés personal o grupal, nos muestran a estos líderes de siempre con un rostro aparentemente más humano.

La televisión en particular, por lo tanto, se ha convertido entonces en la plataforma, escenario y medio transportador no solo de las excentricidades de los candidatos, de los políticos y de las autoridades, sino también se ha convertido en el nuevo espacio articulado y reproductor que refleja y reproduce la política y la economía; por consiguiente, la formación de la opinión pública.

No hay que obviar que la comunicación política y, el mismo juego político en el sistema democrático se ha constreñido a los medios de comunicación —imagen y espejo del juego democrático y, de la política—, imagen espejo encargado de elaborar y construir productos y mensajes comunicativos plagados de ideología y política, que son difundidos por los medios de comunicación, a favor o en contra de tal o cual actor o candidato, quienes se convierten en los paladines mediadores y defensores del orden socioeconómico, político actuante; la televisión en este concierto se convierte en la plataforma y escenario; así mismo que la política a través de los medios de comunicación sea el centro y motor de las encuestas, sondeos, referendos y estadísticas, en los soportes que en cierta medida reflejan lo que la opinión pública piensa y quiere.

Los medios de comunicación han pasado a ser no los representantes de la opinión pública; al contrario, han pasado a jugar el rol de mediadores del sistema y orden social imperante, al estar reemplazando los espacios públicos donde los candidatos exponían en las grandes plazas, desde sus estrados y tabladillos, sus planteamientos y propuestas a las masas populares con el objetivo expreso de orientar y apoderarse del pensamiento y las mentes de la opinión de las mayorías, reproduciendo en este

espacio de la pantalla chica, fría, calculadora, impersonalizada, despótica e impositiva; vía candidatos, políticos y autoridades el papel que juega y cumple la opinión pública, es decir, se ha empoderado y asumido la función social y política que desempeña ella —opinión pública— en la vida política, económica y social en el país.

Los medios de comunicación en el contexto actual, en el cual interactuamos interactivamente en el mayor tiempo de nuestras vidas, están homogenizando nuestras conciencias a partir de la uniformización de la información, de la

“Ellos decían, no existe una opinión pública que nace en la sociedad civil, sino una opinión que pertenece a las clases dominantes.”

programación y de todo lo que discurre y se trasmite y difunde vía radio, prensa escrita, televisión e internet, este fenómeno de la uniformización de los mensajes, discursos, dramas y de la realidad subjetivada se nos impone sutilmente vía mensajes y discursos en movimiento, apelando a diversos aspectos, hasta incluso intrascendentes, alejados y divorciados de la vida material, social y psicológica de las personas y todo ello con el objeto de hacer asentir su realidad en la conciencia social pública.

La opinión pública para unos no existe, porque es una terminología vacua, vacía y

abstracta, mientras que, para otros sí existe —línea en la cual nos involucramos—, porque tiene forma, estructura y contenido; por tanto, es definible para terceros, una creación premeditada que tiene el propósito de lograr fines exprofesos; sea así o diferente, la cuestión es que funciona en el ordenamiento existente, es práctico, funcional, aplicable y tangible, porque es utilizado para “medir tanto cuantitativa y cualitativamente lo que piensa la gente”, respecto a un determinado asunto, sobre todo de la situación económica y política del país.

Jean G. Padioleau señalaba hasta irónicamente que a la “opinión pública le ocurre como a los elefantes: puede ser difícil definirlos, pero es un muy fácil reconocer uno” o cuando sostiene que a “la opinión pública le sucede lo que al diablo, debe existir puesto que pronunciamos su nombre”. La definición es bastante clara y precisa, porque podemos a través de ella colegir que la opinión pública es una categoría formal, bajo la cual se establece y determina el resultado de los sondeos y encuestas de opinión, los que por cierto orientan las decisiones de la gente.

Para Giovanni Sartori (1987) la “opinión pública es ante todo y sobre todo un concepto político”. Para el investigador italiano la opinión pública es “un público o multiplicidad de públicos cuyos difusos estados mentales (de opinión) se interrelacionan con corrientes de información referentes al estado de la res pública”. Lo que el autor quiere significar es que a esta categoría sociopolítica se le conocía ya en el siglo XVIII como: opinión común, vox populi, voluntad general, opinión popular, o como Demóstenes, “la voz pública de la patria”, Cicerón, “apoyo del pueblo”, Tito Libio, “opinión unánime”, y así, hasta Maquiavelo, Hobbes, Lockes, Rousseau, Adam Smith, David Ricardo, Max y Engel —ellos decían, no existe una opinión pública que nace en la sociedad civil, sino una opinión que pertenece a las clases dominantes— y, finalmente, Habermas

reivindica la opinión pública como el resultado de un diálogo racional y plural.

De uno u otro modo los diferentes autores a los cuales hemos hecho referencia, —no nos olvidamos de la alemana Elisabeth Noelle-Nuemann, quien dice en su teoría *La Espiral del Silencio*, que las personas están atentas a las opiniones de su entorno para construir la suya—, ninguno de los autores a los que hemos hechos alusión niega la existencia de la categoría opinión pública, pues cada quien le da un significado, si bien diferentes y contrapuestos, pero lo hacen, reconociendo de esta manera; por lo tanto, la opinión pública es un fenómeno psicosocial, cultural y político, que querramos o no manda en nuestro modo de concebir las cosas, el mundo y todo lo que sucede alrededor nuestro.

La opinión pública, como hemos visto hasta aquí, tiene una relación permanente con la situación económica, política, ideológica y comunicacional, espacio-scenario, en el cual estamos o no implicados y, en el cual, participamos de una u otra forma, bien como actores activos, como pasivos, como conservadores o indiferentes; estos estados expresan no solamente los sentidos afectivos o emocionales sino además opiniones cargadas de ideología, política y economía.

Digan lo que digan los autores aquí mencionados, —hasta Luhmann— la gran mayoría coincide con la existencia y función que cumple la opinión pública en el sistema y ordenamiento democrático, apuntalado por el poder político y económico; por lo tanto, nosotros creemos que la existencia de esta “realidad”, —así esté solo en nuestra mente— es objetiva, en tanto, es terca y obstinada porque aunque “sea gaseosa e idealizada”, es funcional al sistema y sirve como base, medio y fin al mismo, en la medida que lo sostiene y lo dinamiza a su semejanza-espejo; lo referido hasta aquí

entonces implica de nuestra parte reconocer también que la opinión pública está ahí, aunque no se le pueda ver ni tocar, porque funciona en el escenario político, económico y comunicacional, en concreto, es parte del engranaje del sistema político y económico.

Es cierto que, la comunicación, la democracia y la opinión pública interactúan juntos y aún más si a ello le agregamos la situación política y electoral se convierten en los pilares que sostienen a cualesquier sistema socioeconómico y político, en la medida que son elementos que sirven no solo, para la supervivencia del sistema democrático, sino además, para regular, contrapesar y controlar la vida social, económica y política en un país.

Como colofón al tema creemos pertinente hacer mención a Robert Dahl, en su obra *On Democracy* (1998) uno de los especialistas más connotados en los temas de política y democracia, este señala que: “La democracia y el sistema político provee las oportunidades para: a) Una efectiva participación, b) Igualdad en el voto, c) Para obtener un entendimiento muy fundamentado sobre lo que sucede en los asuntos públicos, d) Ejercer control efectivo sobre la agenda no solo de lo que se discute como políticas, sino también de lo que se ejecuta como proyectos de gobierno y, e) Incluye a todos los adultos”.

Dahl, entonces prioriza los aspectos de equidad, información y participación en los aspectos públicos, que le interesan a los ciudadanos, sin dejar de lado estos aspectos, debemos indicar que a nosotros nos interesa para la presente investigación lo relacionado al proceso electoral, el cual está vinculado con el periodismo electoral, en el cual el autor hace hincapié manifestando enfáticamente que la igualdad en el voto y en la participación en asuntos de interés social de parte de la población en su conjunto son temas insoslayables que no pueden estar al margen de esta coyuntura.

PERIODISMO Y ELECCIONES EN EL PERÚ

El proceso electoral o de elecciones está vinculado directa e indisolublemente al sistema electoral, el que va a permitir la elección de tal o cual candidato para la presidencia de la república, el congreso, la alcaldía o la región, es decir, todo está implicado con los partidos políticos, los medios de comunicación y la opinión pública, de igual manera, está vinculado y relacionado con las normas, las que en última instancia regulan las elecciones, acto que se articula en los votos, los cuales

“En esta nueva coyuntura son los medios, los que siguen imponiendo la agenda y los derroteros de la vida política económica y social, a los cuales los ciudadanos (opinión pública) debemos adscribirnos.”

deciden las preferencias de los electores y, por consiguiente, la selección de los mejores candidatos para ocupar los diferentes cargos funcionales a nivel del estado y del gobierno.

Como señalaba en algún momento de la historia, —nos referimos a Lenin— la prensa se ha convertido en el único vehículo portavoz por excelencia del poder económico y político que dirige con desfachatez y de modo humillante a millones de personas, imponiéndoles por medio de los discursos grandilocuentes, bañados con la sutileza del engaño, sus programas, planes y proyectos que han sido exprofesamente

preparados y hechos a la medida de su visión, con el propósito consabido de que los hagamos nuestros y los aceptemos como si nosotros los hubiéramos propuesto.

La comunicación política en esta orientación empata con la opinión pública y el periodismo electoral, particularmente —en las elecciones—, en tanto, estos tres factores y elementos engarzan, simplifican y reproducen el “sistema democrático”; es así, al final de cuentas como en base a esta tríada es que funciona el sistema económico, social, político e ideológico que es encarnado a través de los discursos y mensajes que se transmiten por los medios de comunicación masiva, estos como dijimos líneas arriba al final, pasan a ser los sujetos y actores activos de la acción política y de la vida nacional.

Respecto a la prensa y las elecciones, creemos pertinente en esta oportunidad retomando lo desarrollado al inicio del presente trabajo, y al haber hecho alusión a un clásico de la opinión pública como es Vladimir Ilich Lenin y siguiendo esta línea en esta oportunidad nos permitimos conocer a través de su obra *Historia y Crítica de la Opinión Pública* a Jürgen Habermas, sociólogo alemán, quien dice que gracias a la existencia de la prensa en Inglaterra se estimuló el debate de los temas públicos. Además —manifiesta— se propició que el parlamento inglés diera mayor publicidad a sus decisiones y tomara en cuenta más opiniones, lo cual se constituyó en uno de los catalizadores de la democracia en el mundo occidental.

No se debe olvidar que el origen del periodismo como actor político, se presenta en función a la aparición y consolidación de los estados modernos y la burguesía a partir del cuestionamiento de los privilegios de los cuales gozaba la nobleza feudal y las monarquías, y es precisamente, en ese contexto que aparecen los parlamentos, así como, la expansión y consolidación de la economía capitalista. Si bien la prensa en este incipiente sistema en sus inicios fue medio de transmisión de avisos comerciales y

decisiones gubernamentales, en el siglo XVIII se convierte en un espacio para el debate político e ideológico, medios aunados a los ahora modernos que se ha convertido en significativos para informar y comunicar, es decir, estos se han constituido ahora en espacios y plataformas para el debate político y, sobre todo en mediadores importantes del sistema.

Después de haber realizado un recorrido sobre los temas en cuestión, que a nuestro modesto criterio son tópicos transversales y articulados entre sí, creemos necesario a estas alturas del desarrollo del presente trabajo, trasladarnos a nuestra realidad, a nuestro país y de este modo abordar aspectos que tienen vinculación directa con la comunicación política, la opinión pública, el periodismo electoral y los procesos electorales. Al respecto, Juan Gargurevich en su artículo *El periodismo electoral* señala: "... lo que sucede desde hace unas pocas semanas en nuestro periodismo, es que las primeras páginas han comenzado a abandonar las notas policiales y los dramas humanos en general, para enfrascarse en los preludios de la borrasca electoral que se avecina".

Al empezar ya a vivir la fiebre electoral de las próximas elecciones, es creo necesario recordar lo que acabamos de vivir con la alcaldesa Villarán, con Nadín Heredia, con los procesos de revocación a nivel nacional y ahora, con la participación y reaparición de otras actores tradicionales: pepecistas, apristas, acciopopulistas, nacionalistas, fujimontesinistas, entre otros, quienes han comenzado a realizar campañas y a ofertar sus productos—candidatos—, para atraer y ganarse la simpatía de los consumidores—electores—, utilizando las "tribunas, estrados y escenarios" de los medios de comunicación, actores intermediadores que sirven de plataforma y espacio para la actuación de los "nuevos candidatos y políticos", reciclados y reencauchados solo en la forma, aspecto que ha reemplazado al fondo o contenido, con lo que en la práctica se ha trastocado la forma, la que ahora

cumple el rol del fondo o contenido, y este ha sido relegado y convertido en forma.

Los antecedentes históricos del periodismo nos han demostrado que el mejor espacio y escenario para las elecciones y para los candidatos y políticos que aspiran lograr nuevos puestos de trabajo, como presidentes de la república, congresistas, alcaldes, presidentes regionales y, como consejeros y regidores, lo constituyen los medios de comunicación, los que por cierto ya comenzaron a calentar el ambiente del proceso electoral que se avecina; en esta nueva coyuntura son los medios, los que siguen imponiendo la agenda y los derroteros de la vida política económica y social, a los cuales los ciudadanos (opinión pública) debemos adscribirnos. Aquí es necesario enfatizar que los dueños de los medios de comunicación y sus "actores de turno", se han hecho más visibles, al haberse convertido en los mediadores del ordenamiento socioeconómico y político predominante.

En consecuencia, los medios de comunicación en nuestro país en las últimas coyunturas han cumplido un rol de mediadores, defendiendo los intereses de los sectores dominantes convirtiéndose ahora en los sectores de poder, que imponen a los candidatos cual protagonistas principales de una novela, en la medida que determinan quienes van a ser los nuevos presidentes y quienes los congresistas, entre otros, sino observemos lo que está sucediendo con Humala, que virtual y realmente ha sido secuestrado por el poder de los medios de comunicación imponiéndole la agenda.

En este panorama vemos como a través de los medios se ha empezado a darles más tribuna y espacio a los actores más visibles del APRA, del Fujimorismo y del PPC, ello creemos que no es gratuito ni casual, puesto que los medios de comunicación en común acuerdo, —creemos— han decidido dar tribuna gratuita a los líderes apristas principalmente, los que se han convertido en jugadores de la derecha y, que por cierto,

juegan al compás del poder económico y político, en tanto y en cuanto, representan los nuevos actores subalternos, es decir, a los antiguos y nuevos actores dominantes de nuestro país.

Los medios de comunicación en el decurso de las campañas y de los procesos electorales, que se han producido en nuestro país han servido de plataformas, tribunas y escenarios por medio de los cuales han logrado acceder al poder los candidatos oficialistas del sistema predominante, sino recordemos lo acontecido en 1915, cuando Leguía utilizando el diario “El Tiempo”

“Hoy observamos impávidos y mudos como los medios de comunicación están secuestrados y adscritos al poder económico.”

socavó al gobierno de Pardo y, en 1919 ganó las elecciones; recordemos también como “El Día”, sirvió para promover la candidatura de José Pardo (en este tiempo Mariátegui lanzó “La Noche” para contrarrestar estos diarios).

El diario Expreso, en 1961 inició su apoyo a Belaúnde, quien accedió al gobierno en 1963, mientras que, en 1980 la izquierda creó el “Diario Marka”, que jugó un papel importante en la coyuntura electoral cuando Belaúnde ganó las elecciones; entre tanto, Fujimori y Montesinos subsumieron a los diarios chicha: “Ajá”, “Trome”, “El Chino”, así

como capturaron y secuestraron la televisión e hicieron de la suya. Hoy observamos impávidos y mudos como los medios de comunicación están secuestrados y adscritos al poder económico.

LOS CANDIDATOS Y LA PROMOCIÓN POLÍTICA

Marshall Mc Luhan en su obra: “Comprender los medios de comunicación: Las extensiones del ser humano”, señalaba visionariamente lo siguiente: “Con la televisión —decía—, llegó a su fin la votación política en bloque, forma de especialización y fragmentación que no da ya resultado. En lugar del bloque de votantes, tenemos el ícono, la imagen exclusiva. En lugar de un punto de vista o programa político, tenemos la postura o la posición política inclusive. En lugar del producto, la elaboración”. Sabias opiniones de Mc Luhan, hoy pese, —como señalábamos— a que vivimos en un nuevo contexto mundializado por la tecnología comunicacional, se sigue utilizando para vender candidatos las mismas técnicas que son utilizadas para vender productos, tarjetas, bebidas, alimentos enlatados, juguetes, ropa interior; si bien, —remarcamos— no es posible vender un candidato como vender una tarjeta de crédito, también es cierto que en nuestro país, se está utilizando esta estrategia del marketing recurriendo a la televisión, escenario y plataforma de la política y de la economía, de la política del simulacro y, de la telenovela.

La nueva forma entonces, de hacer política, es a través de los medios de comunicación fundamentalmente hoy en día, vía televisión e internet (redes sociales), plataformas que privilegian las campañas políticas basadas en el ataque, la huachafería, la moda, mostrando lo bueno, bonito y lo malo de un candidato; para tal fin, un candidato es diseñado como se diseña un producto, el cual tiene en su haber determinados atributos y bondades, que cautivan y encandilan al electorado; así mismo, como una marca, una identidad, un estilo, un ser que embelece, producto que puede ser

adquirido y consumido a través del voto, proceso en el cual, el candidato es un producto y, los electores —opinión pública— los consumidores o compradores; aquí no se promueven programas, planes, idearios, no se convoca desde los partidos, pues lo único que se privilegia es al elector como consumidor objetivo de un producto creado a imagen y semejanza de lo que le interesa a los votantes.

Este proceso configurado, y recreado por la televisión, donde decíamos que el candidato ha sido convertido en producto-marca, para ser vendido y consumido, se le conoce como marketing político, esta técnica procesa candidatos que son diseñados visibilizando sus cualidades, minimizando sus defectos y proyectando una buena imagen a través de lo afectivo y emocional, reduciendo de esta manera a la mínima expresión lo auténticamente político, pues las ideas pobres, la falta de consistencia de los planes y programas, son los actores principales que inundan el “mercado político”, empobreciendo —reiteramos— de esta manera la política: así mismo, hay que poner hincapié que todo ello sucede, sin embargo, también es verdad que la televisión no ha eliminado las figuras, lugares, y otros aspectos; al contrario, la televisión remozca, recicla y hace el milagro de reconvertir y relanzar todo lo que le es útil y le es necesario.

Un candidato político, representante de un grupo político, no puede promoverse como un producto lácteo, en tanto, no es una lata de leche. Este candidato o aspirante a político no debe ser “vendido”, sino se le debe presentar como una propuesta política amplia y pluralista; propuesta que debe tener en cuenta cómo este va a dirigir y administrar el país, así mismo, como representante intercomunicador de una manera de pensar, una filosofía y doctrina y, un estilo diferente de vida, es decir, como ejecutor práctico de los proyectos y de los planes que propone su movimiento o partido.

El partido o movimiento político que encabeza un candidato tiene propósitos de comunicación, tan igual a cualquier organización, empresa o institución, por estas razones es que el objetivo específico de un candidato debe orientarse a concitar el reconocimiento de los postulados de su equipo, el aliento a sus propuestas y la adhesión a su movimiento e ideario; por lo tanto, creemos que al hacer uso de la publicidad, la propaganda y la promoción, como procedimientos, no se debe afectar los aspectos éticos, morales y deontológicos de las personas y de las organizaciones.

Es conveniente señalar que un partido político, un candidato político, no puede utilizar solo técnicas publicitarias, tampoco encarar globalmente campañas de “Marketing”, sino además, debe tener en cuenta que la acción de la comunicación política tiene que ver con valores, actitudes, costumbres, cultura, filosofía, necesidades e intereses, y por consiguiente, cualquier elección necesita de planeamientos y, por lo tanto, se debe integrar racional y eficientemente la comunicación política en este proceso. Por todo lo señalado, la estrategia de la comunicación en la vida política estamos seguros debe esforzarse en fomentar y atraer la atención, el interés y la preferencia de los electores, —opinión pública— persuadiéndolos.

Finalmente, los partidos y movimientos políticos por medio de sus candidatos deben en este contexto, comprender la necesidad de ganar la confianza y credibilidad de la opinión pública, proponiendo programas y proyectos ejecutables y realistas para lograr la aceptación social. Toda estrategia tiene que orientarse y dirigirse fundamentalmente para que la energía comunicativa —mensajes— actúen no solo como doble vía, sino además velar y hacer realidad que conjuguen el decir con

los hechos, por eso, el discurso debe estar diseñado y preparado para ayudar al elector a conocer y comprender la propuesta política del partido o movimiento político, el discurso debe, creemos incidir en los asuntos de mayor importancia para los electores o votantes y, por último, el discurso debe plantear los lineamientos de política de modo claro, transparente y entendible.

CONCLUSIONES

- La comunicación política, la opinión pública y el periodismo electoral son aspectos importantes que tienen que ver directamente con la vida material, social, cultural, psicológica, espiritual e intelectual de los seres sociales, en la medida que esta tríada juega un rol determinante en la vida política, económica, social y comunicativo de un país.
- El uso de las nuevas tecnologías, satélites, fax, redes sociales, televisión por cable, Internet y, otros medios, pueden formar internalizamos este hecho y, sí logramos a través de los medios, administrar con seriedad, responsabilidad y compromiso la comunicación política, estaremos los comunicadores sociales contribuyendo y coadyuvando en la consolidación de una verdadera democracia.
- La comunicación política está ligada a la estrategia, al proyecto político, al candidato, así como a las propuestas, las que pensamos deben calar en la conciencia social de la opinión pública.
- La comunicación política, la opinión pública y el periodismo electoral, cumplen un rol condicionante y a la vez determinante en la vida social, económica, política, cultural y comunicativa, en la vida de los peruanos.

“La comunicación política está ligada a la estrategia, al proyecto político, al candidato, así como a las propuestas, las que pensamos deben calar en la conciencia social de la opinión pública.”

una ciudadanía segura de sí misma e instruida, capaz de tomar sus propias decisiones sin que sea influenciada por estos, vía actores mediadores del poder político, económico y comunicativo.

- Las campañas electorales están orientadas y sustentadas en lo general por las promesas, las que por cierto nunca son cumplidas por los diferentes candidatos, los que apelan continuamente a nuestros estados afectivos y emocionales, así como a nuestra memoria frágil para lograr nuestro voto.
- La democracia no es sino comunicación, ¡no manipulación!, a partir de esta precisión sí

REFERENCIAS

- Dahl, Robert Alan (1998). *On Democracy*. Edit. Yale University Press. Londres – Inglaterra.
- Engels, F (1883). *Discurso pronunciado en inglés en el cementerio de Highgate* en Londres – Inglaterra.
- Gargurevich Regal, Juan (2013) *Artículo Periodismo Electoral*. Edit. Patria Roja. Lima – Perú.
- Gargurevich Regal, Juan (1972) *Mito y verdad de los diarios de Lima*. Editorial Labor, Lima – Perú.
- Giovanni Sartori (1993) *¿Qué es la Democracia?*. Edit. Taurus, Buenos Aires – Argentina.
- Habermas, Jurgen (1992) *Historia y crítica de la opinión pública*. Edit. Gustavo Gill, Barcelona – España.
- Armand Mattelart (1973). *La comunicación masiva en el proceso de liberación*, Siglo XXI. Buenos Aires – Argentina.
- Lenin, V. I. (1981). *¿Qué Hacer?*. Editorial Progreso, Moscú – Rusia.
- Marshall Mc Luhan (1996). *Comprender los medios de comunicación: Las extensiones del ser humano*. Edit. Paidós, Buenos Aires – Argentina.

- Lennin V. I. (1919). *La Gran Iniciativa*. Moscú – Rusia.
- Martín-Barbero, Jesús (1999). *Los ejercicios del ver. Hegemonía audiovisual y ficción televisiva*. Edit. Gedisa, Barcelona – España.
- Marx Karl (1842). *Funda Gaceta del Rhin*, Prusia – Alemania.
- Niklas Luhmann (1993). *Teoría política en el Estado de Bienestar*, México.
- Noelle-Neumann, Elisabeth (1995). *La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social*. Edit. Paidós. Barcelona – España.
- Padioleau, Jean G. (1981). *El Estado en Concreto*. Edit. Fondo de Cultura Económica de Barcelona – España.
- Rincón, Omar (2002). *La televisión de la política: Uribe: ¿Una producción de la realidad o una historia de ficción?*. Bogotá – Colombia.
- Rincón, Omar (s/f) *Televisión, video y subjetividad*. Edit. Norma, Buenos Aires – Argentina.
- Sartori, Giovanni (1998). *Homo videns: La sociedad Teledirigida*. Edit. Taurus. México.
-