



DEMOCRACIA, MEDIOS Y ELECCIONES 2011

GT3: Comunicación Política y Medios

Mg. Carlos Aguilar del Carpio.

Periodista y Docente de la Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa.

ciadc7@hotmail.com

Lic. José Luis Aguilar Gonzales

Relacionista Público y Docente de la Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa.

aguilargonzalesjose@gmail.com

Objetivo

Analizar el proceso electoral del año 2011 y su impacto que tuvo en los medios de comunicación.

Metodología

La presente investigación es de tipo análisis documental con carácter retrospectivo.

Abstrac – Resumen

En el presente trabajo analizamos y desarrollamos el contexto político de las elecciones del 2011 y su impacto que tuvo en los medios de comunicación, así como estos asumieron posiciones buscando influir en las preferencias de los ciudadanos, la parcialización mayoritaria de los medios con una candidatura tanto





en primera como en segunda vuelta, las presiones e intereses en torno a estos, asumiendo que la "neutralidad" no existe en estas coyunturas así como los mecanismos que a futuro se pueden usar como la regulación a fin de garantizar el derecho a la información de los ciudadanos. Así como también las nuevas estrategias de campaña y de comunicación, las redes sociales como efecto multiplicador en los votantes, el uso del brandig electoral y la importancia que tiene en la percepción del ciudadano, los nuevos profesionales en las campañas electorales, administradores de cuentas en las redes sociales y la importancia que tiene la reputación digital electoral en las campañas políticas.

Palabras clave: Medios – elecciones – poder – regulación – información – redes.

Contexto político y mediático

Cada cinco años nuestro país lleva a cabo el ejercicio democrático de elegir sus representantes. Este acto es una de las características esenciales de democracia representativa y le da cierto nivel de legitimidad. Pero el proceso electoral no solo es elegir, antes esta un largo proceso de campaña, difusión de propuestas y planes de gobierno, que forma corrientes de opinión en torno a los candidatos, en el cual los medios de comunicación tienen un rol influyente.

Hay que tomar en cuenta el contexto político de nuestro país, el cómo se llega – y en qué condiciones – como nación a este proceso electoral, y ello podría resumirse en una frase simple "crecimiento con exclusión". Tenemos una de las tasas más altas de crecimiento, pero ello no se ha manifestado en una paulatina reducción de las desigualdades ni en una mayor inclusión social, por el contrario tenemos una mayor cantidad de conflictos sociales. A ello se agrega la fragmentación del Perú rural y urbano, de la sierra con la costa, y el racismo colonial persistente aun en estratos económicos altos.





Toda esta convulsión y crisis tiene una manifestación importante el año 2006 cuando el candidato "antisistema" Ollanta Humala logra pasar a la segunda vuelta quedando a menos de 5 puntos del ganador (Alan García). Este resultado preocupo a nuestras clases dominantes, quienes comenzaron también a usar la palabra inclusión social, pero ello solo quedo en el ejercicio de la retorica, ya que en los hechos la profundización del modelo neoliberal siguió siendo la pauta de cualquier intento de desarrollo económico y social.

En este panorama pre-electoral los medios de comunicación, tanto radiales, televisivos e impresos –incluso el internet- jugaron un rol importante.

Lamentablemente los medios en el Perú tienen una historia negra en lo que corresponde a su labor de investigación, honestidad y compromiso con la verdad. Basta recordar su relación con los gobiernos de turno, en especial con el de Fujimori, donde se ve como de forma permanente alquilaban sus líneas editoriales, desinformaban de acuerdo a los intereses del poder de turno. Ante ello la sociedad peruana y el estado no ha podido dar algún tipo de sanción moral o legal que corresponda con la gravedad de sus faltas, parece que el poder mediático es más importante del que se piensa, ello por sus relaciones con el poder político-económico y por su influencia en la opinión pública.

Los medios de comunicación no son neutrales, tienen una posición, definida desde los directorios, condicionada por la publicidad o los intereses de los dueños, y construyen una realidad acorde con ello. No solo los ciudadanos comunes son las víctimas de la manipulación, también los propios periodistas son quienes tienen que tener un libreto acorde, a los designios de los dueños de los medios, de lo contrario, las represalias laborales están a la orden del día.





Primera vuelta electoral: se definen preferencias

Es en el 2011 que la prensa de nuevo entra a tallar con fuerza en la formación de la opinión pública en torno a determinadas candidaturas. Desde un inicio la mayoría de medios aseguraron que la única forma del éxito es la continuidad del modelo económico neoliberal, que cualquier salida del libreto económico significaba un salto al vacío y "achacaban" los problemas que existían a la influencia externa —el "chavismo"- o a radicales descontrolados, cosa que buscaba presentar los conflictos sociales no como problemas estructurales si no como simples conflictos personales o de orden geopolítico.

En este contexto es que la mayoría de medios buscaba su "mesías" neoliberal, veían un Ollanta Humala desgastado, y un Alejandro Toledo demasiado preocupado por lo social e impredecible políticamente como para jugársela por él. Es en este escenario que impulsan una candidatura que hasta ese momento no tenia mayor aceptación. Es así que los medios construyen su propio "outsider", estamos hablando de Pedro Pablo Kuczynski (PPK), un personaje que comenzó a ser publicitado por la gran mayoría de medios como el liderazgo más innovador de la campaña. Lo presentaron como el más preparado, el que escucha a los jóvenes, además de alegre y "alternativo", convirtiendo al candidato en una estrella de rock o de la farándula que poco tenía que ver con su pasado de lobista o con sus más de 70 años de edad.

Los principales impulsores de la candidatura de PPK fueron medios como "Perú 21", donde su director Fritz Dubois dedico portadas y una gran cobertura informativa sobre la candidatura del lobista de doble nacionalidad. Anunciaban su subida en las encuestas, por más que este repunte fuera mínimo y el verdadero candidato en alza sea Ollanta Humala. Du Bois como periodista es un destacado economista neoliberal, y confundía su rol periodístico con el propagandístico, borro





los limites que debe tener un sano ejercicio periodístico, mellando la credibilidad del medio (Perú 21).

Periódicos como "Correo", "El Comercio", apoyaron con diferentes matices la candidatura de PPK, mostraron un claro perfil conservador en sus editoriales y sus análisis respectivos de los planes de gobierno. Resaltando a su candidato (PPK), y hablando ya del "salto al vacío" que significaba un cambio radical en el modelo económico y que personificaban en Ollanta Humala, además de dar una menor cobertura, despreciando a las otras opciones de centro derecha o de centro que podrían verse representadas en las candidaturas de Luis Castañeda o Alejandro Toledo.

En la televisión se repetía la historia con un Nicolás Lucar que hablaba del "outsider" PPK, además de entrevistas e informes periodísticos sobre su candidatura, esta era la constante en casi todos los medios, a ello hay que agregarle que no solo eran los programas periodísticos, también espacios de entretenimiento como el de Carlos Carlín, se dedicaron a invitar al candidato de la Alianza por el Gran Cambio.

Las redes sociales como plataforma electoral

El uso desmedido de internet, la web 2.0 y 3.0. Han cambiado y revolucionado las formas y maneras de comunicarnos. Tanto en el espacio como en el tiempo. Los políticos necesitan comunicarse con los ciudadanos de una forma clara y directa; para poder conectar con sus votantes actuales y potenciales. Las distintas elecciones democráticas en el mundo están cambiando y sus formatos en las campañas electorales, tenemos el caso de Barack Obama en sus dos campañas (2008-2012), "El Rey de las redes sociales. Así se refirió ("The Washington Post"





periódico de EUA) a Barack Obama en plena campaña en las Elecciones Presidenciales de 2008.

Las estrategias de campaña han dado las pautas para diferenciarse, los medios tradicionales en prensa, radio y televisión no son suficientes, ahora no solo se necesita nuevos formatos sino que tambien los recursos y personal (community manager) los comunicadores sociales tenemos la responsabilidad no solo de informar sino de crear ciudadanía para que podamos sintonizar con los ciudadanos.

En este sentido los CM, administradores de las cuentas en las redes sociales estarían en contacto con los cibernautas, anunciando, difundiendo y también interactuando, con las distintas posiciones dando al electorado una gama de información. Los administradores de las cuentas en las redes sociales están preparados para medir o direccionan la "reputación digital" de sus candidatos. La reputación digital no es más que el reflejo de una persona, marca o un candidato en el ciberespacio.

En el caso del Perú y sus candidatos en las elecciones presidenciales en el último proceso electoral (2011) destaca en las redes sociales el candidato neoliberal Pedro Pablo Kuczynski-PPK, con una campaña mediática y con un claro mensaje para la juventud, el cual era el colchón de votos electorales, vemos claramente que la visión empresarial en la política peruana se manifestaba. Para PPK, el marketing político la campaña electoral con sus nuevas formas y métodos, las estrategias de comunicación y propaganda marcarían la diferencia entre un candidato y el otro.

Los colores llamativos, dinámicos e interactivos en el logotipo, también destacarían; el *branding* que uso PPK, reunía la características que toda empresa





bien organizada pone en práctica, uso las redes sociales, porque su público objetivo (jóvenes) tenían mayor presencia con sus cuentas en Facebook y twiter, uso su mascota de campaña el "PPKUY" queriendo activar la identidad de muchos de sus electores con sus raíces.

En el caso de otros candidatos presidenciales, las redes sociales más que una oportunidad para ganar adeptos, se convertía en un catalizador o medidor de sus preferencias.

Pero internet es posiblemente el medio de comunicación donde la candidatura de PPK puso lo mejor de sus recursos e ingenio. A través de las redes sociales logra construir una maquinaria propagandística especialmente destinada a un público joven, de estratos económicos medios y altos. En espacios virtuales como facebook y twitter sus seguidores virtuales, más conocidos como "ppkausas", se dedicaron a difundir sus ideas y también a explotar al máximo la figura de su líder. También es necesario agregar el racismo del que hicieron gala estos jóvenes "ppkausas" con aquellos que votaron por el candidato de Gana Perú, Ollanta Humala y que finalmente termino siendo negativo en la percepción de muchos usuarios de las redes del internet.

El uso de internet en esta campaña es para ser analizado en otro ensayo, pero esta clara su importancia de aquí para adelante en las futuras campañas electorales. Lo cierto es que la gran mayoría de medios tradicionales jugo al candidato de la derecha más nítida; como lo vienen haciendo desde hace mas de 20 años, apostando por Vargas Llosa en el 90 o por Lourdes Flores en el 2006, pero como siempre perdieron, y es que tal vez los sentidos comunes de la población, en torno a asociar las candidaturas con determinados segmentos económicos termina siendo lo que define el voto. Los medios de comunicación o





los dueños de los medios, apuestan por candidaturas que construyen y apoyan, pero que finalmente no pueden imponer a la mayoría de la población.

Los peligros de una aventura electoral: la dispersión

Los medios durante la primera vuelta electoral ignoran el peligro de la candidata que representaba al fujimorismo (Keiko Fujimori), pasaron por agua tibia el nefasto gobierno de su padre (Alberto Fujimori), pensando quizás en la utilidad de los votos de esta fuerza en una eventual segunda vuelta, por lo que no era conveniente profundizar las brechas a través de enfrentamientos. Esto ocasiono que la candidata más peligrosa para la democracia, terminara siendo una minoría lo suficientemente consistente e importante como para estar en la segunda vuelta, desplazando al candidato de los medios (PPK), aprovechando la división del electorado de centro y derecha de nuestro país.

Los medios tuvieron una jugada arriesgada y perdieron, apostaron a un candidato que garantizaba la preservación y la profundización del modelo, pero que no les garantizaba el triunfo y tampoco el pase a la segunda vuelta, sin embargo se la jugaron por él, abandonaron a Toledo, minimizaron a Castañeda, ignoraron a Fujimori, y polarizaron con Humala. Los resultados están a la vista, y la segunda vuelta nuevamente mostraría su parcialidad, además del nulo aprendizaje de su catastrófico rol en la primera vuelta.

Lo anteriormente mencionado no es intencionalidad exclusiva de los dueños, hay que tomar en cuenta a la publicidad, el avisaje no solo de los partidos o alianzas electorales, si no la publicidad comercial; ya que esta es la principal fuente de ingreso en los medios de comunicación, además que detrás de cada comercial hay una importante firma económica, con sus intereses. Pongamos solo el ejemplo de la empresa Telefónica: ¿Acaso esta pondría publicidad en un medio que hace





propaganda a un candidato que plantea revisar el contrato con dicha empresa? La respuesta es simple; por eso es que los medios de comunicación también sintonizan con el interés de sus anunciantes.

Segunda vuelta: el mal mayor

En la segunda vuelta electoral los medios deciden apoyar a Keiko Fujimori. El Comercio, que es un diario conservador, toma partido abiertamente por la candidata del fujimorismo, decisión que no solo repercutió en el diario, si no en todo el grupo de medios que maneja y donde están Perú 21 y Canal N, además de las acciones mayoritarias en América Televisión. Las directivas de los dueños eran claras, destruir a Ollanta Humala, blanquear a Keiko Fujimori. Para ello contaban con una buena cantidad de periodistas quienes por miedo – a perder su empleo - o por oportunismo puro se sumaron a dicha consigna.

Similar situación se vivió en Frecuencia Latina y en casi la totalidad de Canales de Televisión, en la prensa escrita también hubieron alineamientos como el de "La República" que en la primera vuelta apoyo tanto a Toledo como a Humala, y en este escenario de segunda vuelta se alineo con el último. Caso similar en el caso de "Diario 16", que en primera vuelta apoyo a Perú Posible pero que ahora tomaba posición por Gana Perú. Otros como "La Primera" desde la primera vuelta ya habían definido su apoyo al militar en retiro. A pesar de ello el desequilibrio en torno a los medios "favorables" tanto a uno como a otro candidato dejaban un saldo muy superior a favor de Keiko Fujimori.

La parcialización se evidencio en el despido de periodistas (hecho que se dio a lo largo y ancho del país), en el sistemático ataque – que disfrazaron de análisis crítico - al plan de gobierno de Gana Perú (se olvidaron que la candidata del fujimorismo también tenía un plan de gobierno), en las opiniones de los periodistas





que no diferenciaban lo que es su opinión de lo que es la información, adjetivando y distorsionando la realidad.

Pero a diferencia de la primera vuelta, en esta ocasión las redes sociales rompieron el cerco informativo de los grandes medios, y pusieron en agenda temas como la corrupción y las políticas de derechos humanos del fujimorismo, así como el tema de las esterilizaciones masivas, impulsando campañas cívicas de recuerdo de lo vivido durante el fujimorismo, y abriendo espacios a voces críticas, que sin ser partidarios de O. Humala, llamaban a votar por él. Colectivos como "No Keiko" y páginas web como "lamula.pe", movilizaron a miles de internautas a no votar por el fujimorismo y a denunciar el fraude mediático que se estaba impulsando a través de los medios y sus dueños, además de las grandes corporaciones económicas que estaban tras de ellos.

La derrota de los grandes medios: algunas lecciones a futuro

Los grandes medios perdieron, pero más que perder una elecciones, perdieron credibilidad, los medios que polarizaron la campaña difícilmente podrán recuperar parte de la audiencia que tenían, y sus informaciones por mas veraces que puedan resultar, para un sector de la población siempre quedara la duda si esta responde o no a una campaña de desprestigio. Lo bueno de todo esto es que muchas personas ya saben que los medios no son neutrales, responden a determinados intereses, no están por encima de las contradicciones de la sociedad, sean estas económicas, políticas, sociales, culturales. Los medios reflejan estas contradicciones y antagonismos.

El dilema es como poder evitar circunstancias tan deplorables para los medios como los que se vivieron en esta campaña electoral, circunstancias donde los que pierden son los ciudadanos. Seguramente algunos confían que los medios pueden





autorregularse; ellos mismos evitar algún tipo de regulación externa y regirse por sus códigos y de acuerdo a las normas éticas del ejercicio periodístico. En este caso es lamentable decirlo, pero la autorregulación no funciona, los medios la vulneran cuando ven en peligro sus intereses.

Pero esta campaña si bien mostro la nula autorregulación, mostro la posibilidad de avanzar en algún tipo de regulación, que no sea necesariamente estatal, pero sí de la sociedad civil. Si bien existe la libertad de expresión, que debe de estar garantizado para todos- no solo para los dueños de los medios- también existe el legítimo derecho a la información que la ciudadanía exige y necesita. Esto lo lograremos con un adecuado marco jurídico que se ponga por encima de los intereses privados, priorizando los intereses del ciudadano, que vea al público como ciudadanos y no como simples consumidores.

Los ciudadanos debemos estar alertas, debemos descubrir cuando nos están manipulando y debemos apoyar toda iniciativa posible que nos permita estar bien informados. Además de defender la democracia entendiendo la libertad de expresión y el derecho a la información como parte fundamental de ella.

Conclusiones

- Los medios de comunicación no son neutrales, no están por encima o al margen de las contradicciones en la sociedad.
- La publicidad, la ideología dominante, así como la opinión de los dueños, son los principales filtros de la información.
- Los medios influyen pero no determinan las preferencias electorales, existen otros mediadores más fuertes que impiden en efecto inmediato o directo de los contenidos mediáticos (Bala mágica o aguja hipodérmica).





- Las redes sociales se están volviendo el futuro escenario de la batalla comunicacional por la hegemonía ideológica de la población.
- La credibilidad de los medios de comunicación y de los periodistas esta seriamente cuestionada y se hace muy poco por recuperarla.





REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abad Yupanqui, S.B. (2005). "Regulación y Autorregulación: Algunos temas en debate". En Alfaro, R. M. (ed.) Comunicación y Política en una democracia ética por construir. (pp. 135-142). Lima: Veeduría Ciudadana de la Comunicación Social.
- Acevedo Rojas, J. (2003). "Poder Político Televisión: Relaciones estructurales y desafíos para la sociedad civil". En Alfaro, R. M. (ed.). Hecha la trampa, hay que instaurar la ley. Reflexiones Comunicativas y propuestas legales para radio y televisión. (pp. 85-95). Lima: Veeduría Ciudadana de la Comunicación Social.
- Alonso, G., & Arebalos, A. (2010). La revolución Horizontal. El poder de la comunicación en manos de la gente. Lima. Universidad de San Martin de Porres, Fondo Editorial.
- Béjar, H. (2009). "Poder mediático y manipulación ideológica". En Centro Cultural de San Marcos. *Poder Mediático.* (pp. 9-24). Lima: Universidad de Ciencias y Humanidades, Fondo Editorial.
- Cebrian Herreros, M. (2010). Información audiovisual y multimedia por Internet en la telefonía móvil. Lima: Universidad de San Martin de Porres, Fondo Editorial.





- Dettleff, J. A. & OLIVEIRA C., L. (2011). "Primeras Planas de diarios enmarcan candidatos: Deseos y no realidad. El Proceso Electoral peruanos del 2006". En Dettleff, J. A. & otros (comp.). *Política y Comunicación: Democracia y elecciones en América Latina.* (pp. 101 124). *Lima*: Pontificia Universidad católica del Perú, Departamento de Comunicaciones.
- Halimi, S. (2003). "Libertad de prensa versus libertad a secas". En Le Monde Diplomatique. *La Prensa: ¿Refleja la realidad?* (pp. 43- 48). Santiago de Chile: Editorial Aun creemos en los Sueños.
- López, Ml. (1995). Como se fabrican las noticias. Barcelona: Editorial Paidos.
- Martin Cardaba, M. Á. & RUIZ SAN ROMAN, J. A. (2009). "La comunicación persuasiva". En Lucas Marín, A. (ed). *La nueva comunicación.* (pp. 382-407). Madrid: Editorial Trotta.
- Pedraglio, S. (2006). "Balance del comportamiento informativo de los medios en procesos electorales. Elecciones en Perú: 1990, 1995, 2001 y 2005. En Alfaro, R. M. (ed.) *Indignación e incertidumbre política, responsabilidades del periodismo en el proceso electoral.* (pp.11- 39) Lima: Asociación de Comunicadores Sociales Calandria.
- Rausell Koster, C. & Rausell Koster, P. (2002). Democracia, Información y Mercado. Propuestas para democratizar el control de la calidad. Madrid. Editorial Tecnos.
- Restrepo, J. D. & Herran, M. T. (2005). Ética para Periodistas. Bogotá. Grupo Editorial Norma.





- Serrano, P. (2011). "Democracia y Libertad de Prensa". *Nuestra Bandera*. Madrid. *4* (230), 121-128.
- Taufic, C. (1983). *Periodismo y Lucha de Clases*. (2ª ed). Lima: Editorial Causachun.