

# Claves para una comunicación política eficaz.

## El caso de Perú 2016

Ismael Crespo Martínez

**D**e manera simbólica, el pasado día 4 de diciembre se inició la campaña para las elecciones peruanas de abril de 2016. Es la cita más relevante del ciclo electoral que tendrá lugar durante 2016 en América Latina. Su importancia deriva de su celebración en el marco de la profunda desaceleración económica del continente y de los cambios de orientación política que en éste comienzan a darse tras décadas de monopolio bolivariano. La comunicación política durante la próxima campaña electoral en Perú tendrá similitudes con la arquitectura de la gastronomía local: una mixtura entre pasado, presente y futuro. En este caso, una mezcla de ingredientes de la política más tradicional (comunicación personal, redes clientelares, populismo y demagogia), junto con poderosas herramientas del marketing moderno, reflejadas en la producción audiovisual, el uso de las redes sociales o la profesionalización de las estructuras de asesoramiento. En este marco y antes de que comience la competición que dará lugar a una primera vuelta el 10 de abril de 2016, parece oportuno dar razón de algunas de las premisas y tendencias que serán ejes clave en la comunicación política de los candidatos durante esta campaña.

Es de sobra conocido que en Perú no existe un sistema de partidos. En esta próxima elección, además, ni siquiera habrá partidos como referentes para la decisión del voto. La personalización será cada vez más notable en la práctica comunicacional de las campañas de los candidatos. Además, la fuerte aversión de los peruanos a todo lo relacionado con los "viejos" partidos, reforzará aún más una forma de hacer y comunicar política basada en la fuerte personalización de la campaña y en la ausencia de la imagen de los partidos en favor de las de sus líderes. El posicionamiento de los candidatos/as-marca, como en el caso de Keiko Fujimori, PPK o César Acuña, permitirá a los electores tanto identificarse de una manera casi intuitiva con el candidato/a como simplificar su decisión de voto.

**E**n este contexto, los atributos de los candidatos se han convertido en el primero de los elementos de comunicación, siendo desplegados en la información de los medios ya antes del comienzo de la campaña. Se intenta que estos atributos se asocien a los principales ejes temáticos presentes en la mente de los electores (economía, educación, pobreza e inseguridad ciudadana), permitiendo a través de éstos enmarcar y posicionar a los candidatos en esferas distintivas y diferenciadoras. Este posicionamiento es favorecido por la gran cantidad de mensajes que reciben los electores peruanos a través de los medios, tanto por vía de los tradicionales como por aquellos surgidos a raíz de las nuevas tecnologías,

---

Ismael Crespo es Catedrático de Ciencias Políticas en la Universidad de Murcia. Presidente de la Asociación Latinoamericana de Investigadores en Campañas Electorales (ALICE). @IsmaelCrespo\_

aunque será la televisión el medio que seguirá siendo fundamental durante la campaña electoral. Por esta razón, los candidatos que no se adapten a las pautas informativas del medio televisivo y a la dinámica de la televisión-espectáculo, asumirán un alto riesgo de quedarse fuera del escenario político que construye el medio audiovisual.

Junto a la campaña "televisada", en Perú sigue siendo una herramienta fundamental la comunicación interpersonal en las zonas más pobres y menos urbanas del país. En este marco, el acto público, basado en elementos persuasivos y emotivos, será la estrategia más eficaz para orientar la interacción simbólica entre el candidato y sus seguidores. En el marco del acto público, el lenguaje es esencial. Los mensajes, materializados en palabras claves, deben evocar en esas audiencias menos instruidas, y también menos informadas por los medios de comunicación "capitalinos", marcos que representen ideas y generen imágenes con el objetivo de despertar las emociones entre el electorado.

La campaña de 2016 en Perú no se va a basar en una oferta centrada en propuestas y políticas concretas; tampoco en la adhesión a las ideologías e identidades; ni en la satisfacción de las necesidades objetivas de los electores. Ninguno de estos planteamientos tradicionales será la base del éxito para ninguna de las candidaturas. La clave de la persuasión en esta campaña radicará en la capacidad de los candidatos en construir relatos. El relato asumirá el papel que tradicionalmente había jugado el eje temático, y se convertirá en el marco para la elaboración del discurso político de los principales candidatos. En sus propuestas, el relato asumirá la centralidad del discurso de campaña, incorporando la construcción de imaginarios identitarios y simbólicos (asociados a la figura del líder), generando climas de opinión (favorables a su posición en la carrera de caballos que supone la política peruana), y articulando la comunicación a través de un líder carismático (caso Acuña o García) o de un mito de país (caso Fujimori).

Ese relato se difunde hoy tanto por los medios tradicionales como por el uso de las nuevas

tecnologías de la información y la comunicación, en especial las redes sociales. Sin embargo, éstas van a jugar un papel muy secundario en la estrategia de comunicación de campaña. Su principal función se centrará en la creación de clima político y, por tanto, en la formación de la opinión pública, en especial en la elaboración de comunicación negativa, o en la contestación a estas campañas de tono negativo, tan habituales en las elecciones peruanas. Hoy por hoy, en Perú, los medios tradicionales, tanto en su rol de formadores de agenda y opinión, como de generadores y transmisores de imagen, ocupan una posición central en la comunicación de campaña. El posicionamiento de un tema en la agenda y el de un candidato en las preferencias de los electores, pasa por seguir poniendo a los medios tradicionales en el centro de la estrategia de comunicación.

La campaña va a ser muy larga y muy dura. Casi cuatro meses de permanencia de esfuerzo comunicacional. Por eso, la comunicación será un entramado de mensajes e ideas que pueden variar dependiendo del momento de la campaña y de las contingencias que en ésta acontezcan. La campaña de 2016 no se acomodará bien a un solo mensaje, a una sola idea o a un único público. La voracidad de los medios audiovisuales y de las redes sociales, reclamará una multiplicidad de imágenes e ideas con contenidos diferenciados y diferenciadores.

Entonces, en una campaña tan fragmentada en sus mensajes, tan segmentada en sus públicos, pero a su vez con una fuerte presencia de los medios de comunicación, ¿cómo se dirige el mensaje a los electores? ¿Es posible una comunicación destinada a un público objetivo determinado, homogéneo y leal? No. Fruto del proceso de modernización de la sociedad peruana durante estas dos últimas décadas, se ha forjado un nuevo electorado, en el que es más difícil ver nítidas las líneas de división tradicionales correspondientes a las clásicas brechas sociodemográficas, socioeconómicas y/o sociopolíticas.

Ante una sociedad cada vez más fragmentada, la comunicación política tiene serios problemas para lograr un mensaje que, aunque puede llegar a una

audiencia más amplia, resulta poco eficaz por la propia heterogeneidad de la misma. Para resolver este problema, los candidatos en Perú están generando esquemas de comunicación basados en dicotomías excluyentes, en consonancia con los marcos dicotómicos asociados al relato.

**P**ara finalizar con estas reflexiones sobre la comunicación en la campaña electoral recién abierta en Perú, queda uno de los elementos más relevantes y que se mantiene inalterable en las últimas competiciones electorales en el país: la fuerte presencia de la comunicación política negativa. En Perú se impone un escenario de competición dominado por la confrontación, el antagonismo y la exclusión. Se reproducen en la campaña los esquemas dicotómicos que marcan líneas divisorias tajantes entre candidatos. Ahí aparece la figura del enemigo. Contar con un enemigo ayuda a generar la cohesión en torno al relato. El reconocimiento de la existencia de un enemigo estimula la adhesión y el sentido de pertenencia a un proyecto político.

En esta construcción del enemigo juega un papel fundamental la emotividad. Sabemos que las emociones influyen más en la conducta de los

individuos que los mismos procesos racionales. Esto no significa desestimar la influencia de los aspectos programáticos en la toma de decisiones, pero éstos pasan a tener una importancia secundaria. Por tanto, los candidatos que se centran en asuntos (temas), pensando que los electores deciden su voto desapasionadamente, tienen serios riesgos de no incidir en la agenda electoral peruana. En realidad, los electores se decantarán hacia el candidato (hacia el relato) que les provoque las emociones (sentimientos) adecuadas, no al que presenta los mejores argumentos (propuestas).

**Q**uedan pues cuatro largos meses de campaña, con la más que presumible ampliación a seis tras una primera vuelta en la que ningún candidato obtendrá la mayoría absoluta. Con un electorado extremadamente volátil y sin una estructura partidista que retenga el voto ideológico, la campaña electoral peruana es más que muchas otras del continente una enorme operación de marketing político. La creación de un relato triunfador y de un candidato creíble y confiable, serán bases fundamentales para el trabajo de la comunicación política en la campaña electoral peruana.

