

ensayos

ELECCIONES, IMÁGENES Y CANDIDATOS ¿Cuánto de comunicación tiene la política nacional?

Martha Vicente Castro

Las campañas electorales han resultado ser siempre coyunturas muy valiosas para analizar la comunicación política —entendida como el intercambio de discursos que los distintos actores electorales realizan a través del lenguaje verbal— y que, hoy en día, al pasar por los medios de comunicación masiva, hacen del lenguaje visual un recurso discursivo muy importante.

Este intercambio de discursos, que acompaña al quehacer político desde sus orígenes, es aún mayor durante las coyunturas electorales, en las que la competencia por obtener un cargo público orienta el acto discursivo de cada uno de los actores políticos. Sin embargo, la política y todo lo que tiene relación con ella, ocurre también dentro de un espacio más amplio en el que participan todos los ciudadanos: el espacio público. De esta forma, esta confrontación discursiva a nivel político —la comunicación política— contribuye también a la regeneración del espacio público como espacio natural de deliberación, y evidencia una forma de comunicarse en el nivel más amplio del término.

ELECCIONES, IMÁGENES Y CANDIDATOS

La comunicación política refleja así la forma en la que nos estamos comunicando entre nosotros mismos y con el resto de la sociedad, y es también un indicador de cómo se constituye la esfera pública en una democracia. De ahí, la importancia de reflexionar sobre una práctica que no puede ser reducida a la simple propaganda política o a la distribución de espacios electorales.

La campaña electoral que acaba de terminar en el Perú, a propósito de las elecciones generales del 9 de abril¹, estuvo saturada de ataques, denuncias, opiniones privadas y públicas y, al mismo tiempo, fue escasa de ideas, propuestas y apertura hacia el oponente. La pregunta que cabe hacer es si la confrontación electoral en nuestro país ha perdido su esencia política para quedar reducida al espectáculo de la imagen mediática; o es que la política y los políticos han perdido su capacidad de comunicación y, con ella, su capacidad de reconocimiento del «otro» como adversario.

Este artículo se ubica en medio de dos coyunturas electorales importantes para el país: las elecciones generales, que ocuparon la primera mitad del año, y las elecciones regionales, municipales y distritales del próximo mes de noviembre. Ello nos permiten analizar la forma en que se ha dado la comunicación política en esta primera coyuntura, antes de que se inicie la que construirá el escenario siguiente. El objetivo es destacar la importancia que tiene la comunicación en la esfera política y en el resto de la esfera pública, a fin de evitar que la política se pierda en el espectáculo de las imágenes, al que aparentemente lo están llevando algunos medios de comunicación, y recupere su capacidad de generar representación ante los ciudadanos.

1. LA COMUNICACIÓN POLÍTICA

Acaba de cerrarse una intensa campaña electoral, luego de varios meses en que los distintos actores políticos —algunos desde el poder y otros desde la oposición— han producido e intercambiado discursos y mensajes, al mismo tiempo que realizaban sus actividades proselitistas propiamente dichas. Es decir, a la acción política se le ha añadido el arte de la retórica, el cual se incrementa considerablemente durante las coyunturas electorales.

¹ El 9 de abril, los peruanos votaron, en primera vuelta, para elegir al presidente de la república y a sus vicepresidentes; a 180 congresistas de la república, y a 5 representantes peruanos ante el Parlamento Andino.

MARTHA VICENTE CASTRO

Si bien esta producción y este intercambio de discursos políticos ha acompañado al quehacer político desde sus inicios, es con el desarrollo de los medios de comunicación masivos que este intercambio discursivo se ha convertido en una parte esencial de la política. Construir y transmitir mensajes políticos al adversario o al electorado, con fines absolutamente proselitistas, ha sido y es una de las actividades a las que los políticos ponen mayor atención durante su campaña. Tanto así que, hoy en día, el ciudadano común confunde la política con el arte de la demagogia, y deja a un lado la práctica política.

Los medios de comunicación —como la prensa, la radio y la televisión— y, en la actualidad, las encuestas de opinión pública, participan de este intercambio discursivo que se da en la esfera política no sólo como mediadores, sino también como productores de estos mensajes políticos. Con la participación de los medios de comunicación y los sondeos de opinión pública, en este intercambio simbólico nace la *comunicación política*.

La comunicación política es un concepto contemporáneo de este intercambio discursivo, propio de la política desde sus inicios, producto del desarrollo de los medios de comunicación y su papel cada vez mayor en la política. Según Dominique Wolton, la comunicación política es definida como

[...] el estudio del papel de la comunicación en la vida política, en el sentido lato, e integra tanto a los medios como a los sondeos, la investigación política de mercados y la publicidad, con especial interés por los períodos electorales².

Estos tres actores serían los que —según el autor— tendrían legitimidad para «expresarse públicamente sobre política, democracia, información y comunicación», desde las distintas posiciones que cada uno ocupa en el espacio público.

De esta manera, interactúan diferentes discursos, con sus propias legitimidades desde el punto de vista de la política, la comunicación y la información, en un contexto particular, como es el de la competencia electoral. Para los políticos, la legitimidad proviene de las elecciones, del voto de los ciudadanos, y a ellos apelan a través de una estrategia de adhesión a sus propuestas y a su planteamiento ideológico. Para los medios de comunicación, la legitimidad vendría de su capacidad de

² Ferry, Jean Marc, Dominique Wolton (entre otros), *El nuevo espacio público*, Editorial Gedisa, Barcelona, 1998, p.31.

ELECCIONES, IMÁGENES Y CANDIDATOS

informar objetivamente, de relatar los acontecimientos políticos con un halo de «apoliticismo». Finalmente, para los sondeos de opinión pública, la legitimidad de sus discursos es de orden técnico, por su capacidad de describir la realidad a través del dato³.

Por lo tanto, la comunicación política se caracteriza por la confrontación de discursos en el ámbito político, de manera *comunicacional*, es decir, «reconociendo al otro» como interlocutor válido. El choque de discursos entre políticos, medios y sondeos de opinión pública —cada uno desde su posición de intérprete de la «realidad política»— no debería estar, entonces, ausente de la competencia política, sino todo lo contrario. La confrontación con lo distinto, lo diferente, debería ser motivada, alentada y generada por políticos, medios y encuestas, con el fin de mantener dinámico el espacio público, espacio natural de la política.

Esta apertura a la confrontación, además, implica la capacidad de abrir la agenda pública a nuevos temas de discusión y debate; así como abrir el espacio político a nuevos actores y grupos. De esa manera, la comunicación política permitiría no sólo la renovación de la política, sino también la del espacio público y una democracia deliberativa.

2. LOS MEDIOS Y LA POLÍTICA

Desde un enfoque más cultural de los medios de comunicación masiva, surge —a mediados de los años sesenta— un marco teórico que destaca el papel de éstos en la transmisión de las formas simbólicas en la época moderna. A este papel que tiene la industria de los medios de comunicación en la transmisión de formas simbólicas, se le ha denominado la «mediatización de la cultura», que es un enfoque construido para comprender las particularidades de la comunicación de masas⁴.

Este concepto expresa que el desarrollo de los medios de comunicación ha transformado la manera de transmitir y producir la cultura —entendida ésta como «formas simbólicas en contextos estructurados»⁵, es decir, sujetas a una contextualización social en la que intervienen ele-

³ *Idem*, p. 37.

⁴ El enfoque teórico más trabajado y conocido sobre la mediatización de la cultura es el trabajo del inglés John B. Thompson, particularmente el que contiene su obra *Ideología y cultura moderna: teoría y crítica social en la era de la comunicación de masas*, UAM- Xochimilco, México, segunda edición, 1998.

⁵ Este es un concepto estructural de la cultura, que Thompson asume en su marco teórico de la mediación.

MARTHA VICENTE CASTRO

mentos como las relaciones de poder, diversas formas de conflictos, desigualdades, entre otras—.

De esta manera, la comunicación de masas dejó de ser un intercambio lineal y mecánico entre el aparato técnico y el sujeto receptor, para ser un proceso más amplio que crea significados y, por lo tanto, cultura. Los medios de comunicación se convierten, así, en los vehículos de transmisión cultural, propios de las sociedades modernas⁶.

Este concepto de mediatización de la cultura expresa que el intercambio simbólico en una sociedad ya no se da solamente en la relación directa y «cara-a-cara», sino también —con la participación de la industria de los medios— ha sido extendida a la esfera de la política, lo que ha llevado a usar el término de «mediatización de la política»⁷.

La producción y la transmisión de mensajes en la esfera política pasa por la industria de los medios, haciendo que la política sea inseparable «del arte de administrar la visibilidad»⁸. Con los medios de comunicación masiva, y sobre todo con el desarrollo de la televisión, la política y los políticos se hacen más visibles en la sociedad, más allá del círculo inmediato que los rodea. Después del desarrollo de los medios, los políticos ya no pueden escapar a esta nueva visibilidad que extiende los límites de su representatividad hacia nuevas direcciones⁹.

Según Thompson¹⁰, desde que surgieron las primeras imprentas, los gobernantes no pudieron escapar a la tentación de extender su representatividad ante audiencias que no estaban físicamente presentes, haciéndose más visibles. Monarcas como Luis XIV de Francia o Felipe IV de España se dedicaban a construir su propia imagen no sólo a través de medios tradicionales —como el bronce, la piedra y los tapices—, sino también en panfletos y periódicos. Estos medios sirvieron como vehículos para promulgar decretos oficiales y para fabricarse una autoimagen que podía ser transmitida a lugares lejanos.

Sin embargo, esta administración de la visibilidad tiene también un riesgo para el político: hacerlo más frágil ante la audiencia. El costo de la

⁶ Thompson; *op. cit.*, p. 287.

⁷ Para ello, puede revisarse Barbero, Jesús Martín, *De los medios a las mediaciones: comunicación, cultura y hegemonía*, Ediciones G. Gili, México. También, Orozco, Guillermo, *Recepción televisiva, tres aproximaciones y una razón para su estudio*, CCPP, Universidad Iberoamericana, México, 1991, y Curran, James, *Sociedad y comunicación de masas*, FCE, México, 1986, entre otros autores.

⁸ Thompson, John B., *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*, Paidós, Barcelona, 1998.

⁹ *Ibid.*, p. 162.

¹⁰ *Ibid.*, p.182.

ELECCIONES, IMÁGENES Y CANDIDATOS

sanción pública es la otra cara de una mayor visibilidad. A nivel internacional, los famosos escándalos de algunos presidentes fueron magnificados por los medios de comunicación, al punto de ocasionar la renuncia de algunos de ellos o las disculpas públicas ante las cámaras. En la política nacional, el acontecimiento de la «patadita» de Alan García¹¹ le costó una baja en las preferencias electorales de ese momento. De esta manera, la realidad política pasa por las imágenes y los relatos que transmiten los medios de comunicación. Una muestra de ello son los noticieros y programas periodísticos, cuyos formatos han pasado de la lectura de noticias a ser presentadores de reportajes; en ellos, periodistas y camarógrafos nos muestra una noticia hecha con imágenes y algunas declaraciones que sólo complementan lo visual, lo gráfico. Los medios escritos, la prensa, han cambiado sus formatos por unos más ágiles y atractivos a la vista, en los cuales la foto de la carátula resume la noticia del día para quienes no pueden leer el contenido del periódico. Los titulares sólo acompañan la imagen de la fotografía central.

Esta estrecha relación entre los medios y la política, que acompaña al nacimiento del estado moderno y de la modernidad en general, ha llevado también a la construcción de una percepción negativa de los medios de comunicación y, por lo tanto, a una desvalorización de la comunicación política, por varias razones.

Por un lado, por la fragilidad que genera en la política, al ser expuesta constantemente en los medios, produce errores públicos que ya no pueden quedar en el ámbito privado. Por otro, porque el poder que han alcanzado algunos medios de comunicación en el debate público, debido en parte a los grupos de poder que representan, los convierte en actores políticos tan importantes como los propios políticos.

Los medios de comunicación logran imponer una agenda política, sobre todo en períodos no electorales, que no responde a las necesidades de la mayor parte de la opinión pública. Es una agenda que responde al interés de algunos grupos de poder, en los cuales participan también los dueños de los medios de comunicación y de las encuestadoras. Esto hace que el público perciba la agenda de los medios como la agenda de los políticos, distanciada de su realidad, lo que hace que se distancien también de ellos.

¹¹ Se refiere al hecho por el cual el entonces líder aprista fue captado por las cámaras de la televisión en el momento preciso en que propinaba una patada a un ciudadano que participaba de una marcha política, encabezada por él. El gesto agresivo en el rostro del García y en la acción de la patada fue llevado a las carátulas de algunos medios escritos y a los noticieros televisivos, generándole una grave fisura en la imagen de líder popular y carismático que había construido.

MARTHA VICENTE CASTRO

Para entender la relación entre políticos, medios y —ahora— encuestadoras, y el papel de cada uno en la esfera del intercambio político, analizaremos la coyuntura particular de las elecciones generales 2006, a través del concepto de comunicación política

3. LA RECIENTE CAMPAÑA POR LAS ELECCIONES GENERALES EN PERÚ: ¿COMUNICACIÓN POLITICA?

La campaña del 9 de abril nos ha convertido en espectadores de una inusual cantidad de imágenes, discursos, acciones, datos y acontecimientos de índole política. Se ha tratado de una campaña electoral —como ya se ha mencionado— altamente competitiva, no sólo por los 20 candidatos que postularon al cargo de presidente de la república, sino también por la mayor cantidad de encuestas de opinión pública que participaron con sus sondeos publicados en los medios.

A diferencia de otras elecciones —sobre todo, de tipo presidencial—, la campaña electoral de este proceso se ha desarrollado en un contexto en el que la limpieza y la transparencia no han sido cuestionadas por las instituciones ni por la opinión pública. Ha sido también una campaña polémica, en tanto las opiniones y el tono de las declaraciones de varios candidatos predominaron entre las propuestas programáticas y el debate de sus contenidos políticos y económicos. Al mismo tiempo, se ha tratado de una campaña mucho más mediatizada que anteriores coyunturas, por el mayor alcance y difusión de los medios de comunicación, tanto televisivos como escritos.

En la reciente campaña electoral, se ha discutido poco de política y mucho de las personas, hecho que algunos han denominado la «personalización» de la política, caracterizada por resaltar las cualidades o defectos de los candidatos antes que sus propuestas ideológicas y la de los grupos que representan. La campaña se ha centrado, particularmente, en la crítica a quienes representaron opciones políticas distintas al sistema político establecido, y en evidente contradicción con los intereses de algunos grupos de poder.

3.1 El lenguaje de la confrontación

La actuación de los políticos durante la campaña mediatizada se dividió en dos frentes; uno, representado por las declaraciones públicas en contra de los otros candidatos en competencia —al menos, de quienes ellos

ELECCIONES, IMÁGENES Y CANDIDATOS

consideraban sus principales adversarios—, y dos, constituido por los mensajes publicitarios pagados.

Las declaraciones públicas de algunos candidatos presidenciales en contra de sus competidores se volvieron más agresivas a medida que se acercaba la fecha de la elección, lo que convirtió el panorama electoral en uno altamente competitivo. Algunos ejemplos de esas declaraciones fueron las formuladas por integrantes de la alianza Unidad Nacional (UN) —partido de posición de derecha—, pidiendo el retiro de la candidatura de Valentín Paniagua —candidato del Frente del Centro (FC)—, pues consideraban que afectaría el voto de un sector del electorado por la candidata de la derecha —Lourdes Flores—.

Las declaraciones que hiciera Ollanta Humala —candidato del partido Unión por el Perú (UPP), de opciones ideológicas de izquierda— a un diario argentino respecto a que un eventual gobierno de Flores no duraría ni un año en el poder, también fueron tomadas negativamente durante la campaña electoral. Otro ejemplo fueron las denuncias de candidatos al congreso por el Partido Aprista Peruano (PAP) sobre un supuesto pacto político entre Lourdes Flores de UN y Fernando Olivera del Frente Independiente Moralizador (FIM) —partido aliado del gobierno— para contrarrestar la campaña del PAP.

Algunos de los mensajes publicitarios, pagados por los partidos políticos, han sido más agresivos y directos que en ninguna otra campaña electoral. Una de las propagandas del FIM en contra del PAP, en la que aparece una escoba —símbolo de este partido—, barriendo estrellas —símbolo del PAP— en la calle, ameritó una sanción por parte del Tribunal de Honor del Jurado Nacional de Elecciones (JNE). Hubo también otras, como la de la UN en la que se hacía alusión a la «poca hombría» del candidato del PAP, la del mismo PAP en contra de la candidata de UN —en la que la llamaban la «candidata desesperada»—, o contra el candidato de UPP —al que construyeron la imagen del «candidato irresponsable»—.

En la televisión, fueron difundidas propagandas anónimas que atacaban la candidatura del PAP con adjetivos descalificativos. Finalmente, también aparecieron spots publicitarios de Alianza por el Futuro (AF) en los que aparecía Alberto Fujimori —expresidente, detenido en ese entonces en Chile— apoyando a la candidata de ese partido, que representa el fujimorismo. Fujimori utilizó el espacio para pedir que voten por dicha candidata a fin de lograr su eventual regreso político al Perú.

MARTHA VICENTE CASTRO

3.2 La parcialización de los medios y las encuestas

Nunca como antes, la propaganda política ha estado acompañada de otra campaña paralela, en la que medios de comunicación y algunas encuestadoras participaron de manera central y dirigida a favor de algunos de los candidatos.

A diferencia de procesos electorales anteriores, la actuación de los medios de comunicación —sobre todo, televisivos y escritos— y de las empresas encuestadoras de opinión pública ha estado caracterizada por el mayor alcance y la manera mucho más corporativa.

La primera característica —el mayor alcance— se debe, en parte, al mayor número de medios de comunicación y de empresas de opinión pública¹², producto de una coyuntura mucho más democrática que en el 2001, cuando el régimen autoritario de Fujimori había terminado apenas cuatro meses antes. Ello permitió que en esta coyuntura la oferta mediática sea más alta y la periodicidad de las encuestas, más frecuente.

Para el caso del Perú, durante la campaña electoral se emitieron en la televisión de señal abierta y de cable un promedio de 25 programas políticos —de análisis y noticieros— semanalmente¹³. Los diarios de mayor circulación nacional suman alrededor de trece, y se cuenta con tres estaciones de radio dedicadas especialmente a noticias. Respecto a las encuestas, se publicaron alrededor de siete encuestas mensuales —en distintas semanas—. Incluso, algunas empresas publicaron resultados cada 15 días, durante las últimas semanas de la campaña.

La segunda característica —el papel corporativo de los medios y las encuestas— fue percibida por la sincronía con la que fueron tratados algunos temas de la agenda electoral y algunos candidatos a la presidencia. Al inicio de la campaña electoral, la candidata de UN era el centro de las entrevistas radiales y televisivas, carátula de varios periódicos y favorita en las encuestas de opinión pública.

Una muestra de ello es la mayor cobertura que todos los canales de televisión de señal abierta dieron específicamente a dicha candidata durante el segundo mes de la campaña. Hay que recordar que para las elecciones presidenciales se presentaron 20 candidatos. Sin embargo, a excepción de cuatro candidatos, la mayoría de los otros 16 candidatos tuvieron un tiempo de aparición en pantalla de menos del 3% del tiempo

¹² El número de encuestas aumentó considerablemente en este proceso, registrándose más de 90 encuestadoras ante el Jurado Nacional de Elecciones (JNE). Sin embargo, las que más influyeron en la coyuntura electoral fueron alrededor de diez de ellas.

¹³ Además, se cuenta con un canal de noticias por cable durante las 24 horas del día.

ELECCIONES, IMÁGENES Y CANDIDATOS

total dedicado a ellos. El monitoreo de medios que hizo la Asociación Civil Transparencia durante esta campaña así lo demuestra:

**Distribución de la cobertura por candidatos en la televisión
(seis canales de señal abierta, del 10 al 20 de febrero)**

Candidato	América TV	Frecuencia Latina	Panamericana	TNP	ATV	RED Global
Lourdes Flores	16.53	17.47	18.1	13.04	15.52	17.11
Alan García	12.11	11.33	16.87	13.06	11.99	15.89
Ollanta Humala	14.95	10.82	12.81	7.43	7.95	6.88
Valentín Paniagua	8.47	8.37	11.32	10.56	10.88	6.22

Porcentajes que representan el tiempo de aparición en pantalla de los candidatos.

Fuente: Transparencia¹⁴.

Desde el inicio de la campaña, los sondeos y las encuestas fueron artificios altamente cotizados por el mercado de la comunicación política. La mayoría de las encuestas¹⁵ dejaron de ofrecer sólo aproximaciones a la realidad, con la legitimidad que la rigurosidad científica les otorga, y pasaron a convertirse en importantes recursos de transmisión y difusión de mensajes políticos, marcando en algunos momentos la pauta de la agenda política.

Esto último no es totalmente negativo, si consideramos que durante una campaña electoral el tema central de la agenda es la competencia política y que son las encuestas las que tienen la legitimidad técnica de construir *indicadores* de la opinión pública en un lapso de tiempo determinado. El problema está en que al convertir a la opinión pública en un dato numérico, las encuestas confunden la *fotografía* de la opinión con la *representación* de ésta. Las encuestas —a diferencia de los políticos— no representan a la opinión pública ni la expresan; sólo se representan a ellas mismas. El riesgo de esta confusión en el papel que tienen frente a la opinión pública es la persecución de fines políticos, bajo argumentos técnicos.

Desde el inicio de la contienda, las encuestas proyectaron una imagen distinta de la competencia, en la que sólo aparecía la cuarta parte de los candidatos; el resto de opciones fue resumida en el rubro de «otros»,

¹⁴ *Observatorio regional*, año 2, N° 5, Transparencia, Lima, 3 de marzo de 2006 (www.transparencia.org.pe).

MARTHA VICENTE CASTRO

bajo el argumento de la poca «significancia estadística» del dato. El efecto de este mensaje fue reducir las opciones electorales de la opinión pública a los candidatos de los partidos tradicionales¹⁵ y a un candidato que representaba el antisistema —Ollanta Humala—, haciendo relativo el hecho de que se estaba rompiendo el record histórico de candidatos a la presidencia.

A modo de ejemplo, veamos los resultados de dos encuestas a nivel nacional, publicadas en enero de 2006, a tres meses de las elecciones.

**Resultados encuesta nacional
(enero 2006)**

	<i>PUCP</i>	<i>Apoyo</i>
Lourdes Flores	38%	37%
Ollanta Humala	16%	27%
Alan García	12%	16%
Valentín Paniagua	5%	10%
Martha Chávez	4%	-
Otros	18%	-

Fuentes: Instituto de Opinión Pública-PUCP, Reporte N° 2, enero 2006.

Encuesta Nacional de Apoyo, enero 2006.

Estos resultados pudieron influir para que las preferencias de los electores por los otros candidatos se diluyeran en beneficio de quienes, al inicio de la contienda, obtenían las mayores preferencias, ya que éste fue el rango de candidatos que se mantuvo como favorito en las encuestas y en los medios.

Como puede verse en el cuadro sobre los datos de tiempo de aparición en pantalla, los mismos candidatos favoritos en las encuestas fueron los que más tiempo de televisión recibieron durante los dos primeros meses de campaña, incluso en proporciones muy similares a las preferencias electorales obtenidas y tiempo de televisión otorgado. Esto es lo que se ha querido decir cuando se habló de la sincronía entre medios y encuestas. En general, los medios de comunicación y las encuestadoras han demostrado que, en este proceso electoral, su papel ha sido central en

¹⁵ No podemos generalizar, pues hubo encuestas que sí escaparon a esa utilización política.

¹⁶ Lourdes Flores (UN), Alan García (PAP) y Valentín Paniagua (FC).

ELECCIONES, IMÁGENES Y CANDIDATOS

un juego político, en el que ya no sólo compiten partidos y propuestas programáticas. Los medios y las encuestas de opinión han marcado la pauta de la discusión pública, dejando de lado las propuestas ideológicas de los partidos por el ataque a la personificación de los candidatos de mayor competencia.

3.3 Cuando las denuncias reemplazan a las ideas

Las diversas denuncias en contra de algunos de los candidatos de mayor preferencia fueron cubiertas por la prensa escrita, radio y televisión, en el mismo sentido y orientación. Las denuncias mediáticas y el debate alrededor de diversas declaraciones públicas de los candidatos fueron los temas más comunes en los medios. En ellas, partidos y medios se apoyaron para defender una posición política.

Por el lado de los medios, las noticias políticas fueron reemplazadas por las declaraciones y las opiniones de los políticos. Las principales noticias de la agenda mediática de esta campaña fueron las opiniones, las acusaciones y las denuncias, antes que las actividades proselitistas o los planes de gobierno.

Según datos de Transparencia, los sucesos de campaña —tales como, las opiniones, las encuestas, las actividades de campaña y las acusaciones, denuncias y descargos— recibieron una mayor cobertura mediática que los planes de gobierno de los partidos. Tanto en Lima como en provincias, la situación fue muy similar. El caso de la prensa escrita refleja este hecho; más del 80% de las noticias escritas se referían a opiniones, denuncias, acusaciones y encuestas, y un 10% a planes de gobierno.

La cobertura de las opiniones políticas fue altísima, tanto en radio y prensa escrita como en televisión —salvo el caso de Lima, en donde el tema de las «acusaciones, denuncias y descargos» ocupa el primer lugar¹⁷—.

Cobertura de la campaña electoral en prensa escrita (10 de enero – 24 de marzo)

	Lima	Provincias
Sucesos de campaña	89.56%	90.81%
Planes de gobierno	10.44%	9.19%

Fuente: Transparencia, Observatorio Regional

¹⁷ *Observatorio regional*, año 2, N° 12, Transparencia, Lima, 10 de abril de 2006.

MARTHA VICENTE CASTRO

En cambio, temas como los planes de gobierno fueron cubiertos en menor dimensión, a excepción del de política económica —que fue el tema más abordado por la prensa escrita de Lima y de provincias— o el de educación —mayormente tratado en la televisión y en la radio de Lima y provincias—.

3.4 Política sin comunicación

Cuando la propaganda política —sobre todo, en épocas electorales— se impone al debate programático y de ideas, la comunicación política pierde su contenido y se queda en la forma. De ahí, que sea fácil confundir la difusión de *spots* comerciales —llenos de imágenes y discursos producidos en una oficina de *marketing*, lejos de la realidad de la mayoría de los ciudadanos— con la intención de comunicar discursos y mensajes políticos a un electorado y a un oponente político que se conoce, y que se reconoce como interlocutor válido.

La propaganda política está lejos de ser comunicación política. La primera obtiene votos; la segunda forma ciudadanos. La primera apela al elector; la segunda, al ciudadano. Cuando los políticos, las encuestas y los medios apuntan a buscar simplemente más adeptos a sus opciones electorales y no buscan construir un debate político a través del planteamiento de programas políticos, planes de gobierno, propuestas legislativas o posiciones políticas frente a un tema de la agenda, entonces estamos frente a un estrategia publicitaria que confunde la esfera política con el *marketing* y, por lo tanto, ve potenciales consumidores de su propuesta donde en realidad hay ciudadanos con necesidades de información y de representación.

Ello explica la distancia que existe entre los políticos, el poder y la ciudadanía, la cual se debe a que durante la coyuntura electoral presenciamos un sinfín de ofertas políticas que no están conectadas con las necesidades de representación de los ciudadanos; para ello hacen falta más que atinadas frases publicitarias, imágenes carismáticas o vestimentas marqueteras. Hace falta comunicarse, que no es otra cosa que conocer y reconocer al interlocutor.

La falta de comunicación en política nos convierte en meros espectadores de un quehacer político ajeno, lejano y desconocido para muchos. El riesgo reside en que el hecho de reducirnos a simples espectadores nos hace también menos ciudadanos. Ahí los medios juegan un papel central, porque al no informar objetivamente, al distorsionar o mal informar, no contribuyen a la formación de un juicio político. Dan prioridad a la anécdota antes que el argumento o el contenido de la noticia.

ELECCIONES, IMÁGENES Y CANDIDATOS

4. UN ESPACIO PÚBLICO EXCLUYENTE

Cuando la comunicación política es llevada a las carátulas de los diarios, al micrófono de la radio, o a la pantalla del televisor estamos ante la creación de un espacio público mediatizado. Con él, la comunicación política rebasa el espacio de quienes participaron directamente de la interacción política y pasa a ser expuesta y difundida al resto de la sociedad, que no participó directamente de esa comunicación. Cuando la política se hace visible al resto de los ciudadanos, se crea lo que se conoce como el *espacio público*. El espacio público surge —al igual que el caso de los medios de comunicación— con la modernidad como creación de la ilustración. Con el advenimiento de la democracia masiva y el sufragio, el espacio político es redefinido y se desplaza a un espacio mayor¹⁸.

Desde un espacio público, las opiniones ya no provienen solamente de la élite ilustrada, sino también de otros grupos. En la actualidad, este espacio público está conformado por políticos, gobernantes, electores, ciudadanos, periodistas, funcionarios de los órganos electorales, observadores nacionales e internacionales, tecnócratas, técnicos, analistas e intelectuales, quienes participan de un mismo debate, en el marco que la libertad de expresión ofrece.

Sin embargo, en la coyuntura electoral que nos tocó vivir, hemos visto cómo se ha formado un espacio público que ha buscado excluir a algunos actores del escenario, negándoles la voz y el discurso. No abrir el micrófono a algunos candidatos, no mostrar su imagen en algunas pantallas, no publicar sus opiniones en algunos diarios, y no mostrar el número de sus preferencias electorales en las encuestas, han sido algunas de las formas más evidentes de excluir al adversario del espacio público y, con ello, a lo que sus propuestas representan política y socialmente.

La diferencia con el otro —que es, al mismo tiempo, lo distinto y lo desconocido— ha estado presente en casi todos los discurso mediáticos, políticos y de la opinión pública. Destacar las diferencias ha sido la característica del debate político de las recientes elecciones generales. Si bien la polémica y el enfrentamiento con lo diferente es parte de la esencia

¹⁸ Al respecto, puede consultarse Habermas, Jürgen, *Historia y crítica de la opinión pública*; Gili, Gustavo, México-Barcelona, 1986; Thompson, John B., *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*, Paidós, Barcelona, 1998; Ferry, Jean Marc y Dominique Wolton (entre otros), *El nuevo espacio público*, Editorial Gedisa, Barcelona, 1998, entre otros.

MARTHA VICENTE CASTRO

de la política, en este caso, tal enfrentamiento no ha reconocido a su oponente.

El requisito básico para dialogar o polemizar con «el otro» es reconocer que ese otro es un interlocutor válido y que la posición que representa también lo es, así sea distinta. Comunicarse es reconocer que «el otro» también es capaz de argumentar y, por lo tanto, de sostener una interacción a través del discurso. Cuando la comunicación política no logra el intercambio de discursos disonantes, tampoco logra construir un espacio público.

Con la comunicación, se pone en juego también el tema de la representación. Los espacios públicos fueron creados para deliberar y exponer opiniones particulares, aun cuando expresen intereses divididos y hasta conflictivos¹⁹. El espacio público está muy lejos de ser la opinión de un grupo o de un medio; tampoco es la opinión de la mayoría, es simplemente la opinión de quien quiera libremente participar.

La función de los medios en el espacio público consiste en ser sólo los mediadores de ese intercambio; la de las encuestas en sólo fotografiarlas, y la de los políticos en representarla en su diversidad y sin eliminar el conflicto, pero sí dentro un marco institucional que permita la competencia democrática.

La exclusión del espacio público de algunas voces disonantes con los intereses de un grupo nos hace pensar que regresamos al origen de la modernidad, cuando sólo una élite ilustrada tenía el derecho a la opinión. Las explicaciones van más allá del comportamiento de los medios, de los políticos actuales o de las encuestas, pues aparentemente compromete la forma en que los peruanos nos relacionamos entre nosotros mismos. Es decir, la reciente coyuntura electoral sólo ha evidenciado la naturaleza de un espacio público que sólo compartimos algunos y del que están excluidos más de la mitad de los ciudadanos. O, quizás, esto es así porque no existe un interés común que aglutine a todos los intereses privados para hacerlos, finalmente, públicos.

¹⁹ Ferry, JM y D. Wolton, *op. cit.*