

LA PERSONALIZACIÓN MEDIÁTICA Y LA PROPAGANDA ELECTORAL EN EL PERÚ (1980-2011)

Lilian Kanashiro Nakahodo

El propósito de esta investigación ha sido el estudio de la evolución de la propaganda electoral en dos diarios de circulación nacional: *El Comercio* y *La República*, durante los procesos electorales presidenciales y congresales.

Los datos recogidos muestran una clara influencia del contexto electoral en la producción de propaganda. En 1980, el régimen militar ofrece similar acogida de la propaganda electoral en ambos diarios. Las nuevas condiciones democráticas fijan las líneas editoriales de estos, produciendo diferencias en la proporción de la propaganda. En 1985, el voto preferencial fragmenta la arena de actores y en 1990 se dan cambios en el ecosistema de medios, que promueven que la propaganda electoral en prensa se traslade a la publicidad electoral televisiva. Las restricciones en la competencia electoral, en 1995, activan un lento proceso de extinción de la propaganda. Entrado el 2001, y hasta el 2011, la propaganda electoral impresa se convierte en un hecho tradicional y conservador; la televisión se reserva para los candidatos presidenciales y la calle para los candidatos congresales.

En el desarrollo de la investigación se han encontrado tres tipos de formatos de la propaganda electoral en prensa escrita. El primero corresponde a un

formato institucional que ha mostrado una plasticidad a través del tiempo: el típico comunicado del partido deriva hacia un *marketing* de las instituciones. Destacan el Apra y las izquierdas (1980). Desde el 2001 aparecen el formato estatal (publicidad de organismos electorales) y el empresarial (medio de comunicación). La educación electoral y el voto informado sustituyen a las aclamaciones ideológicas. El segundo formato es el semipersonalizado, en el cual la figura del actor político cobra mayor preeminencia, sin dejar de lado la jerarquía electoral entre candidato presidencial y congresal. Destacan los grupos de izquierda (1980 y 1985), pero en 1990 se produce una explosión de este formato, cuando los candidatos al Congreso promueven sus propias candidaturas con tímidas menciones al candidato presidencial. A partir del 2000, los candidatos presidenciales se visibilizan a través de sus candidatos congresales como una estrategia de contenido. El tercero es el personalizado, que deja de lado las vinculaciones partidarias; el gran pionero de este formato fue Luis Bedoya Reyes (1980). No obstante, el Fre-demo, a través de sus candidatos a senadores, y la Izquierda Unida, son los que más explotan este formato.

Resulta indiscutible que las referencias a los ideales políticos partidarios están presentes en el contexto del retorno a la democracia en 1980. La personalización mediática en la propaganda electoral de la prensa escrita muestra toda su amplitud en 1990. Paradójicamente, ya no será la prensa escrita el soporte ideal que potencie la personalización, pues la televisión e incluso las calles se convertirán en los soportes idóneos para acoger la personalización. Se puede señalar que esta elimina a la propaganda electoral, colocando a la noticia como su soporte idóneo para la personalización. Los asesores profesionales de los políticos ya no buscarán a las agencias de publicidad, sino a las agencias de medios que ayuden a hacer que su candidato sea “espontáneamente” noticia. ❖

En 1990, ya no será la prensa escrita el soporte ideal que potencie la personalización, pues la televisión e incluso las calles se convertirán en los soportes idóneos para acogerla.