

PERÚ: ELECCIONES

Capítulo 8

2016

Un país dividido y un resultado inesperado

FERNANDO TUESTA SOLDEVILLA
editor

BIBLIOTECA NACIONAL DEL PERÚ
Centro Bibliográfico Nacional

324.985 Perú : elecciones 2016 : un país dividido y un resultado inesperado / editor, Fernando
P3 Tuesta Soldevilla.-- 1a ed.-- Lima : Pontificia Universidad Católica del Perú, Fondo Editorial,
2017 (Lima : Tarea Asociación Gráfica Educativa).
386 p. : il. (algunas col.), diagrs., mapas ; 24 cm.

Incluye bibliografías.

D.L. 2017-08447

ISBN 978-612-317-278-7

1. Elecciones - Perú - 2016 - Ensayos, conferencias, etc. 2. Candidatos presidenciales - Perú
- 2016 3. Candidatos políticos - Aspectos morales y éticos - Perú 4. Partidos políticos - Perú
I. Tuesta Soldevilla, Fernando, 1955-, editor II. Pontificia Universidad Católica del Perú

BNP: 2017-2080

Perú: elecciones 2016

Un país dividido y un resultado inesperado

Fernando Tuesta Soldevilla (ed.)

De esta edición:

© Pontificia Universidad Católica del Perú, Fondo Editorial, 2017

Av. Universitaria 1801, Lima 32, Perú

feditor@pucp.edu.pe

www.fondoeditorial.pucp.edu.pe

Diseño, diagramación, corrección de estilo
y cuidado de la edición: Fondo Editorial PUCP

Primera edición: julio de 2017

Tiraje: 1000 ejemplares

Prohibida la reproducción de este libro por cualquier medio,
total o parcialmente, sin permiso expreso de los editores

Hecho el Depósito Legal en la Biblioteca Nacional del Perú N° 2017-08447

ISBN: 978-612-317-278-7

Registro del Proyecto Editorial: 31501361700768

Impreso en Tarea Asociación Gráfica Educativa

Pasaje María Auxiliadora 156, Lima 5, Perú

EL DEBATE EN DEBATE

Carla Cueva

INTRODUCCIÓN

Debates políticos en el Perú hay muchos, pero debates electorales presidenciales hay solo unos cuantos. En definitiva, a pesar de solo contar con un número pequeño de debates en el marco de las elecciones nacionales, en los últimos años se ha logrado institucionalizarlos como un momento preciso en toda campaña electoral, que recientemente ha migrado su presencia del nivel nacional al subnacional.

Así, las elecciones generales 2016 marcaron un punto de quiebre, no solo por ser una de las campañas presidenciales con mayores complicaciones en nuestra historia reciente, sino porque, en lo referente a los debates, se logró cambiar tres elementos: el número de ellos, el formato a los cuales fueron expuestos los candidatos y el lugar donde se realizaron los debates, con lo que se cambió la dinámica de lo que implicaba realizar un debate presidencial en el Perú.

Los debates electorales funcionan como un buen resumen de las estrategias políticas de los candidatos durante cada campaña electoral y, a su vez, exponen los programas de sus partidos políticos. Es importante, entonces, señalar que, si bien sirven para exponer los planes de gobierno a la ciudadanía, son también una manera de medir al oponente y comparar a la competencia política en un espacio controlado y de gran cobertura.

El único debate de primera vuelta de la última elección nacional guardó grandes similitudes con el debate de primera vuelta de las elecciones 2011, pero cuando se inició la campaña electoral de la segunda vuelta, la expectativa creció por dos razones: en primer lugar, porque se dejaron de lado los temas sobre las candidaturas que empañaron la primera vuelta y en segundo lugar, porque la segunda vuelta convirtió a la campaña en un escenario más concentrado y frontal que no dejaba

lugar a errores. A estos dos elementos podemos aumentar un tercero y es que se contó con un candidato y una candidata con experiencia en campañas electorales y en el ámbito político.

Este artículo analiza el rol de los debates presidenciales en el Perú y su presencia en la más reciente campaña electoral nacional con el fin de alcanzar conclusiones sobre los avances y retrocesos en esta temática.

1. EL ROL DE LOS DEBATES PRESIDENCIALES EN LAS CAMPAÑAS ELECTORALES

Los debates presidenciales televisados que son nuestro objeto de estudio, no pueden ser pensados sin el marco general que significa una campaña electoral. Además, tampoco se trata de cualquier campaña electoral, pues esta se enmarca en un proceso de alcance nacional en el que se ven involucrados una serie de actores políticos.

Dicho esto, «las campañas son un fenómeno concreto de la comunicación política, [son] el momento en el que los partidos políticos compiten por el poder para así conseguir poner en práctica sus ideas y ejercer su influencia» (Berrocal, 2003, p. 135). De la misma manera, autores como García Beaudoux, D'Adamo y Slavinsky (2007) sostienen que las campañas electorales cumplen cuatro funciones: de persuasión; de prueba, dado que suponen examinar la viabilidad de candidaturas; de legitimización de la campaña y el sistema político, evidentemente democrático; y, por último, de aprendizaje, a partir de la información que se ofrece de los candidatos al votante.

Estas aproximaciones y una revisión a las campañas en las diversas partes del mundo permiten afirmar que cuando se escribe sobre campañas electorales es necesario también referirse al sistema de partidos, al sistema electoral y a la comunicación política. En el primer caso, de acuerdo al estado del sistema de partidos y de los partidos en sí, el juego político puede ser muy disímil de país a país y lo mismo sucede con el sistema electoral, que marca la pauta del juego político. Sin embargo, la comunicación política es más bien un proceso de interacción entre actores y, para América Latina en específico, la comunicación política está ligada a ofrecer un objetivo en común a la ciudadanía. La comunicación política sirve para crear un «símbolo», que es básicamente una conexión emocional (Rincón, 2004). Al fin y al cabo, a los partidos políticos y a los candidatos les importará que ese vínculo se traduzca en votos.

Así, «uno de los ejes fundamentales de toda campaña es la comunicación», tal como establecen García Beaudoux, D'Adamo y Slavinsky (2007), y esto se logra en las campañas modernas a través de los medios de comunicación de alcance

masivo y en un período reciente también a partir de los medios digitales. Por ende, es necesario tener en cuenta lo que establece Castells: si bien los diversos medios de comunicación existentes se basan en imágenes, sonidos o símbolos, y la política no puede ser reducida a estos elementos, son precisamente estos últimos los que brindan la «posibilidad de obtener o ejercer el poder» (Castells, 1997, citado por Crespo, Garrido & Riorda, 2008).

Entonces, la comunicación política utiliza en período de campañas una serie de medios para llegar al electorado y, si bien los medios digitales están abarcando cada vez un mayor espacio, en países como el nuestro se puede decir que tanto la televisión, como los diarios y la radio siguen siendo elementos claves para transmitir el mensaje de los políticos a la ciudadanía.

Por consiguiente, si se da cuenta de todos los elementos mencionados, se puede observar que existe un momento acotado durante las campañas electorales en el que convergen estas imágenes, símbolos y estrategias políticas en su conjunto, y que se denomina debates electorales. Según ACE Project (2016), 77 países en el mundo realizan debates televisados para elecciones presidenciales, mientras que 103 países los hacen para elecciones legislativas. Es decir, los debates electorales televisados son una constante en los diversos países del mundo, hasta llegar al punto de ser «el rito más significativo de las campañas electorales» (Téllez, Muñoz & Ramírez, 2010). En la misma línea, Berrocal (2003) también denomina a los debates como un «rito electoral», pero a su vez sostiene que son los momentos durante una campaña en los que se produce más información. Esto es importante dado que, por un período determinado, los candidatos se encuentran frente a las cámaras y tienen que manejar el poco tiempo que se les da para transmitir un mensaje coherente y sólido.

Por tanto, podemos afirmar que los debates electorales ocupan el lugar que tienen porque son televisados, y esto refuerza el lugar que tienen los medios de comunicación en un escenario político, sobre todo porque «la televisión permite a los líderes llevar su mensaje más directamente a diferentes públicos y a los votantes ver la cara de los futuros representantes» (D'Alessandro, 2014, p. 107). Asimismo, Luengo (2011) sostiene que los debates televisados tienen particularidades que los hacen interesantes de estudiar. Por un lado, no son parte de una cobertura mediática normal, dado que existen una serie de medios de comunicación atentos al mensaje transmitido y, por otro lado, centralizan la audiencia haciendo que elementos como el *rating* superen otras formas de comunicación política, como las habituales noticias de los candidatos y la transmisión de los mítines. Por otro lado, los debates electorales son expuestos desde su inicio hasta el final, usualmente por canales del Estado, y sus formatos están hechos para que la discusión entre candidatos sea la protagonista, además de brindar una gran cantidad de información en corto tiempo.

A partir de lo establecido anteriormente, podemos decir que en los debates electorales intervienen una serie de elementos tanto políticos como comunicacionales, pero tampoco se debe olvidar que la propia dinámica interna es vital. Así, se puede reconocer que existen diferentes formatos, aunque no necesariamente hayan estudios sobre el origen de ellos. Sin embargo, sí podemos decir que, según Téllez, Muñiz y Ramírez (2010, citando a Marín, 2003), existen debates políticos o, más bien, formatos de debates electorales que se pueden relacionar con los siguientes países: Estados Unidos, Francia y Alemania, y que muchos países, incluido el nuestro, los han tomado como ejemplo para extrapolar formatos.

En términos generales, en los estudios sobre debates electorales existe una clara inclinación hacia el análisis del discurso de los candidatos y, en segundo lugar, hacia la imagen de los candidatos. De otra parte, mientras que las investigaciones norteamericanas cuestionan la importancia de los debates electorales en el voto de la ciudadanía, la literatura mundial declara abiertamente que ellos son parte inherente de las campañas presidenciales.

Finalmente, y como ya lo hemos mencionado, los debates electorales televisados existen dentro un contexto democrático que visibiliza la competencia entre las candidaturas. Así, existen diferentes enfoques a través de los cuales podemos analizarlos. Crespo, Garrido, Carletta y Riorda plantean tres: el enfoque «mediático-tecnológico», que busca identificar el impacto de las nuevas tecnologías; el enfoque de «marketing político», que analiza básicamente a la dinámica detrás de lo que se ve en la pantalla desde el punto de vista de los actores políticos; y por último, el enfoque «democrático», que guarda un análisis centrado en la representación y la construcción de ciudadanía (2011, p.194). En definitiva, estos tres enfoques suponen retos diferentes, pero en este artículo se pretende realizar una aproximación a los últimos dos enfoques mencionados.

2. UNA MIRADA A LOS DEBATES PRESIDENCIALES EN EL PERÚ

Al inicio del artículo se ha dicho que los debates electorales han avanzado en su institucionalización y, sin lugar a dudas, en la actualidad existe una gran cobertura por parte de los medios de comunicación respecto a los debates presidenciales, pero no existe todavía un gran número de investigaciones académicas sobre el tema; no obstante, a continuación resaltamos las más importantes.

En primer lugar, Planas establece que antes de que se celebre el primer debate presidencial televisado de nuestra historia, se presentaron una serie de polémicas alrededor de los debates políticos televisados y que el primero se realizó el 4 de marzo de 1960 (2001, p. 183). Este dato es interesante porque el primer registro de uso de televisores en nuestro país data del año 1958. En esos primeros años,

el debate político estuvo centrado entre los representantes de los partidos políticos, pero tan solo se trató de propuestas para debatir sin que se lograra concretarse ningún encuentro.

A pesar de existir propuestas para realizar debates entre líderes políticos, recién en noviembre de 1966 se pactó y se celebró el primer debate de corte electoral entre dos candidatos favoritos a la Alcaldía de Lima: Jorge Grieve Madge, candidato por la Coalición APRA-UNO, y Luis Bedoya Reyes, del Partido Popular Cristiano, siendo este último el alcalde de Lima en ese momento (Planas, 2001, p. 191). Planas sostiene que las negociaciones para realizar el debate nacieron de los mismos candidatos, y que se produjo un enfrentamiento básicamente de propuestas técnicas, moderado por Rodolfo Espinar, un periodista deportivo, por 1:45 horas. Este debate puso el punto y aparte en esos años; luego se retomó esta práctica en la década de 1980.

En segundo lugar, Lilian Kanashiro realizó la investigación más amplia sobre debates presidenciales televisados a la fecha y abarca el período 1990-2011. La autora analiza los debates presidenciales desde una aproximación semiótica, en el que explica este gran momento mediático que encierra estrategias de comunicación política y que es parte de las campañas presidenciales actuales a través de la televisión. Definitivamente, uno de los mayores aportes de esta investigación es que logró introducir el tema del debate presidencial en la dinámica de las campañas electorales nacionales. Así como Planas, Kanashiro se refiere al punto de partida de los debates en el país e identifica que en la década de 1980 se registraron dos debates municipales: el primero en 1983, con cuatro candidatos, y el segundo en 1986, fuertemente influenciado por la reciente victoria del APRA en las presidenciales (2016, p. 67). De otra parte, la autora declara que el primer debate presidencial electoral televisado se produjo en 1990 y que, desde ese momento, los debates presidenciales televisados han seguido una presentación continua a lo largo de los años. De tal forma, se evidencia la participación de los partidos políticos en este tipo de escenarios, así como el impulso de instituciones públicas y privadas en organizarlos.

La revisión del caso peruano muestra que no han habido grandes innovaciones en la dinámica de los debates electorales presidenciales hasta antes de las recientes elecciones, aunque hubo ciertas luces de innovación en las últimas elecciones municipales de Lima Metropolitana de 2014. Parece ser que, por un lado, debe existir una real intención de las instituciones organizadoras para proponer nuevas ideas, pero también debe haber una negociación entre los partidos políticos en competencia. Esto último es importante dado que cada uno de los partidos políticos tratará de obtener la mejor situación posible como resultado de la negociación en mesa.

Por ejemplo, se puede plantear la hipótesis de que si el candidato no se encuentra del todo preparado para una campaña electoral ardua y es nuevo en el juego político, es posible que busque la menor cantidad de confrontación posible; en cambio, si cuenta con experiencia política, la confrontación puede ser tolerada y negociada para que exista el debate. Otro elemento a tomar en cuenta es la imagen que quiere mostrar el candidato, dado que si la estrategia es mostrar un candidato mediano —como fue el caso de Ollanta Humala en 2011—, lo ideal será que el formato del debate ayude a que la imagen ganada por el candidato a lo largo de la campaña electoral permanezca. En otras palabras, la estrategia de los candidatos durante la campaña electoral pueda guardar relación directa con las estrategias presentadas en el debate electoral, el objetivo será obtener un debate en el que se pierda lo menos posible.

Por último, es necesario mencionar que a lo largo de los últimos quince años la organización de los debates presidenciales en el país ha sido impulsada por diversas instituciones. De tal manera, en época electoral las instituciones encargadas dedican gran cantidad de sus recursos para lograr que los debates tengan lugar según las especificaciones necesarias. Es así que, dependiendo del país, la responsabilidad de la organización puede recaer en los medios de comunicación o en instituciones consolidadas, como en el caso de Estados Unidos; o en organizaciones de la sociedad civil, como fue el debate presidencial de la segunda vuelta de las elecciones peruanas en la transición democrática durante el año 2001; pero también en instituciones estatales de corte electoral, como en nuestro caso actual.

De tal modo, el Perú es uno de los tres países en América Latina donde los organismos electorales se encuentran involucrados en este tipo de actividades electorales. Los otros países son: México, desde el Instituto Nacional Electoral (INE), antes Instituto Federal Electoral, y Costa Rica, desde el Tribunal Supremo Electoral (Ruíz & Alberro, 2012). De la misma forma, el Jurado Nacional de Elecciones (JNE), a través del Programa Voto Informado de la Dirección Nacional de Educación y Formación Cívica Ciudadana, está involucrado en la organización de debates de esta índole desde el año 2006, pero lidera las negociaciones desde el año 2011 con la cooperación de instituciones aliadas (JNE, 2011).

En la actualidad, el JNE no solo se encuentra comprometido con la organización de los debates presidenciales, sino que impulsa la firma del Pacto Ético Electoral desde el año 2005, que es un compromiso para promover un proceso electoral limpio y justo, mediante el cual los partidos políticos se responsabilizan, entre otras acciones, a participar en los debates electorales que sean programados para lograr un intercambio de ideas sobre lo expuesto en los planes de gobierno. Este último punto es de vital importancia porque la presentación de los planes de gobierno es uno de los requisitos indispensables para que las listas presentadas por los partidos políticos

logren participar en los procesos electorales. Recientemente, la organización de los debates ha migrado al nivel subnacional, y las elecciones regionales y municipales de 2004 han sido un gran ejemplo de ello.

3. LOS DEBATES ELECTORALES PRESIDENCIALES 2016

Antes de las elecciones de 2016, se habían realizado cinco debates presidenciales televisados en vivo y en señal abierta, incluyendo uno de primera vuelta (Kanashiro, 2016, p. 18). Pero fue esta campaña electoral la que sumó a nuestra historia tres debates políticos más y uno de corte programático en el que estuvieron presentes los equipos de los candidatos.

Es importante advertir que a lo largo de la campaña existieron otros momentos en los que se contó con la presencia de candidatos bajo cobertura televisiva. Se puede hacer referencia al comentado debate entre los candidatos a la vicepresidencia organizado por RPP Noticias e IDEA Internacional o a los ocho foros liderados por La República entre febrero y marzo de 2016. Sin embargo, a pesar de los esfuerzos de diversas instituciones, las miradas se centraron en los debates presidenciales organizados por el máximo organismo electoral como líder de las negociaciones con las instituciones aliadas, dado que goza de una institucionalización ganada y respetada durante los últimos años. Por ello, nuestro análisis abarcará solo esos debates y no los presentados por otras instituciones.

La llegada de las últimas elecciones nacionales trajo consigo muchas expectativas por tratarse del cuarto proceso electoral consecutivo en la historia peruana, pero también por el gran número de candidatos a la Presidencia de la República. Aunque, siguiendo con nuestra tradición, tanto los políticos como los electores reconocían que en nuestro país la campaña electoral se presenta en dos tiempos: una primera vuelta con muchos candidatos, que guarda estrecha relación con el sistema de partidos políticos, y una segunda vuelta de dos candidatos, que tiende a polarizar la preferencia política.

Teniendo esto en cuenta, Kanashiro establece cuatro elementos —en su libro que fue publicado justo en los primeros meses de la campaña electoral de la primera vuelta— como parte de las perspectivas futuras para los debates presidenciales en el Perú. La autora plantea, en primer lugar, la discusión de la institucionalización de los debates; en segundo lugar, el número de debates; en tercer lugar, la innovación del formato; y, por último, el seguimiento posdebates y poselecciones (2016, pp. 101-107).

En consecuencia, la institucionalización de los debates se ha consolidado gracias al JNE y otras instituciones aliadas, como IDEA Internacional, el Consorcio de Investigación Económica Social (CIES) y el Programa de las Naciones Unidas para

el Desarrollo (PNUD), a pesar de no ser parte de la normativa electoral, logrando superar el desafío del número y del formato. No obstante, aún queda pendiente el seguimiento a la dinámica posdebate y poselecciones, dado que esto corresponde en gran medida a la educación cívica del electorado y a cada gobierno de turno.

3.1. Primera vuelta: un debate a la antigua

Con la convocatoria de las elecciones generales para el período 2016-2021 realizada por Ollanta Humala el 13 de noviembre de 2015, se inició un proceso electoral que tuvo mucho más de lo mismo, pero que contó con escenarios complejos como la inestabilidad de algunas candidaturas durante los meses que antecedieron a la elección del domingo 10 de abril.

Las reglas peruanas determinan que en las elecciones generales participen solo partidos políticos nacionales como unidad o en alianza política, pero a su vez permiten que no todos los partidos políticos inscritos tengan que cumplir con presentar listas para la fórmula presidencial, el Congreso de la República y el Parlamento Andino. Es decir, de los veinticinco partidos políticos inscritos al inicio de la campaña electoral, no todos presentaron candidaturas a la fórmula presidencial, y eso se puede hacer porque se trata de votos separados.

Así, para enero de 2016 se contó con diecinueve planchas presidenciales, el mayor número de candidaturas en nuestra historia para una elección nacional. Sin embargo, solo diez candidaturas llegaron finalmente a la elección por la primera vuelta, y entre ellas solo dos eran mujeres. Esto quiere decir que en el transcurso de cuatro meses se quedaron en el camino nueve candidaturas, lo que hizo que la campaña electoral contenga altos niveles de incertidumbre. Si bien las razones y la discusión por las cuales esas candidaturas no fueron parte de la elección de primera vuelta no constituyen el tema de este artículo, vale la pena mencionarlo, debido a la viabilidad de organizar uno o más debates en un contexto que no permite saber quiénes estarán presentes o no en la fecha del debate.

En medio de la pugna por las candidaturas¹, las mesas de negociación empezaron el 25 de febrero y culminaron seis días antes del debate del 3 de abril, según las actas de reunión del JNE². Es decir, en total se tuvo cinco reuniones de

¹ Según el monitoreo de medios realizado por el JNE e IDEA Internacional durante la campaña electoral, el tema no programático que tuvo mayor cobertura por los distintos medios de comunicación fue el de «Inscripción de candidaturas tachas y apelaciones», con 25,8%, relegando los temas de la campaña electoral y de los candidatos en sí a lugares con menor frecuencia en el ranqueo de temas no programáticos.

² Por cada reunión con los partidos políticos se emite un acta en la que se encuentran estipulados los participantes. Empero, aún más importantes son los acuerdos de dichas reuniones con las firmas de los participantes que avalan las decisiones tomadas.

negociación durante las semanas previas a la fecha pactada para realizar el debate y, evidentemente, el número de participantes de las mesas fue disminuyendo en la medida en que determinadas candidaturas renunciaban o dejaban de ser incluidas en el proceso por decisión de las instituciones encargadas.

Las mesas de negociación buscaron determinar principalmente tres elementos: el lugar, el formato para un gran número de candidatos y la temática, pero quiénes proponían la agenda de cada reunión fueron las instituciones organizadoras. Así, se plantearon mesas en las cuales todos los partidos políticos pudieran participar del debate. Sin embargo, es evidente que no se consiguieron grandes cambios en este debate de primera vuelta, que fue, de muchas maneras, muy similar al de primera vuelta de 2011, sobre todo porque siempre es un reto organizar debates para un gran número de candidatos. Uno de los grandes ejemplos fueron los debates de las elecciones primarias en Estados Unidos, pero en aquellos debates lo que se hace es dividir a los candidatos en un debate a dos tiempos y el formato es principalmente de enfrentamiento y no de exposición.

Entonces, para el debate de primera vuelta, los diez candidatos y candidatas que finalmente participaron de la última recta de la campaña y que efectivamente estuvieron presentes en el único debate presidencial de la primera etapa fueron: Alan García (Alianza Popular), Alejandro Toledo (Perú Posible), Ántero Flores-Aráoz (Partido Político Orden), Gregorio Santos (Democracia Directa), Alfredo Barnechea (Acción Popular), Keiko Fujimori (Fuerza Popular), Fernando Olivera (Frente Esperanza), Miguel Hilario (Progresando Perú), Pedro Pablo Kuczynski (Peruanos Por el Kambio) y Verónica Mendoza (el Frente Amplio por Justicia, Vida y Libertad). En definitiva, si se observa la lista final de candidatos, así como las listas de las planchas presidenciales de los partidos políticos y alianzas electorales, en la gran mayoría de los casos los medios de comunicación resaltaron la existencia de candidatos con experiencia, no solo en términos de campañas electorales o cargos de elección popular, sino en su presencia en el ámbito político.

El debate de primera vuelta estuvo dividido en cuatro bloques: el primero, un bloque de exposición sobre «Visión de país»; el segundo, que guardó amplia similitud con el bloque de duplas y tríos del debate a la municipalidad de Lima Metropolitana de 2014, tuvo como tema central la «Economía, seguridad y lucha contra la corrupción», y cuyo principal objetivo fue que existan comentarios de otros candidatos sobre la exposición de sus pares; el tercer bloque requirió que los candidatos respondan preguntas de la ciudadanía antes filtradas; y el cuarto bloque estuvo reservado para el mensaje final de los candidatos.

Figura 1. Debate en la primera vuelta, 3 de abril de 2016



Fuente: Programa Voto Informado - JNE.

El debate presidencial contó con un formato establecido que permitió a los candidatos pautar sus intervenciones, sin embargo, hubo dos momentos que atrajeron a la cobertura de los medios en los días posteriores al debate: por un lado, el enfrentamiento entre los candidatos en el bloque de duplas; y, por otro lado, el bloque ciudadano. Estos dos bloques fueron determinados por sorteo en la última reunión de negociación realizada el 28 de marzo y, más allá de beneficiar a uno u otro candidato, se intentó que estos tuvieran un menor control en sus intervenciones para que la ciudadanía pueda percibir su capacidad de respuesta. De esta forma, el factor «sorteo» puso en situaciones complicadas a algunos candidatos: en la dupla García-Olivera, el segundo utilizó su tiempo para enviarle mensajes desafiantes e irónicos al primero, y en la dupla Barnechea-Santos, el primero se había negado a debatir previamente en otros encuentros y el segundo tuvo un permiso especial para salir de la prisión y participar. Con todos estos elementos, el debate presidencial y todos los programas relacionados al tema de ese domingo alcanzaron los más altos niveles de *rating*, pero de todos los canales que transmitieron el debate, Latina consiguió el mayor puntaje con 18,8 puntos, según Ibope Media.

Después de la primera vuelta y a pocas semanas de la segunda elección, el JNE con Ipsos Perú realizó la nueva versión Perfil Electoral Peruano, encuesta que tuvo una primera versión en 2010 y que resaltó que «la mayoría de los encuestados (50%) manifiesta que los debates de los candidatos en televisión ejercen mucha o alguna influencia en su decisión de voto. De los medios de comunicación masivos,

a los debates le siguen en importancia los noticieros en televisión (45%) y la radio (39%)» (2010, p. 42).

Siguiendo la misma línea, en la encuesta de 2016 se determinó la importancia del debate presidencial: mientras que, por un lado, 64% escuchó o vio el debate presidencial y 68% lo consideró útil para su voto, por otro lado, se hizo evidente que algunos cambios no solo eran requeridos por los organizadores, sino que el electorado también estaba a favor de organizar más de un debate (87%) y organizar debates en otras ciudades (86%). El reto con miras a la segunda vuelta era lograr tener negociaciones en mesa lo suficientemente eficientes para introducir elementos innovadores, pero sin que eso desembocara en conflictos irremediables entre las partes.

3.2. Segunda vuelta: debates para todos los gustos

A partir de los resultados de la primera vuelta, y teniendo en cuenta que el sistema electoral peruano determina que si ninguno de los candidatos participantes en la primera vuelta electoral supera el 50% más uno de los votos, los dos candidatos con mayor número de votos competirán en una segunda elección, se determinó que el 5 de junio tendría lugar la segunda vuelta entre Keiko Fujimori y Pedro Pablo Kuczynski como los candidatos a la Presidencia de la República por Fuerza Popular y Peruanos Por el Kambio, respectivamente. Así, se estableció que entre la primera y segunda vuelta electoral hubiera menos de dos meses; no obstante, como la publicación de los resultados oficiales no es inmediata, es el tiempo para la planificación de debates no es amplio.

Dicho esto, la primera mesa de negociación de esta etapa tuvo lugar el 26 de abril de 2016, y a lo largo de las semanas tuvieron lugar siete mesas de negociación, tanto en Lima como en las regiones donde se produjeron los debates descentralizados. Entonces, del mismo modo que sucedió en la primera vuelta, se invitó a los partidos políticos a participar en las mesas de negociación que estuvieran lideradas por el JNE, teniendo a las mismas instituciones aliadas que se tuvo en la primera etapa electoral. Al tener solo dos partidos políticos negociando, el reto del número fue descartado y las negociaciones se centraron en el formato, en el lugar y luego en las temáticas.

Si bien se contó con un representante de cada institución en las mesas de negociación, el JNE optó por contar a veces con dos personas y lo mismo ocurrió con cada partido político. En el caso de Fuerza Popular asistieron Luis Galarreta y Pedro Spadaro, y por Peruanos Por el Kambio, Alfonso Grados y Juan Sheput³. Es decir, se tuvo como representantes en las mesas de negociación a personas con

³ Según las actas del JNE, desde la segunda reunión se mantuvo la presencia de las cuatro personas mencionadas a lo largo de las mesas de negociación para los debates de segunda vuelta.

experiencia dentro sus partidos políticos y que pertenecían al círculo cercano de los candidatos: dos de ellos son actuales congresistas de la república, otro fue congresista por un período y Alfonso Grados ha asumido la cartera del Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo desde julio de 2016.

Se debe mencionar que no se acordó el número de los debates presidenciales para esta etapa desde un principio; de hecho, en esta etapa las declaraciones de los candidatos contaron para influenciar las mesas de negociación. Decimos esto porque en la reunión del 3 de mayo se acordó realizar un debate técnico/programático con los especialistas de cada plan de gobierno y un debate presidencial, cuando al final hubo dos debates presidenciales.

Lo más importante del debate técnico/programático no fue necesariamente la temática sino el formato empleado. El debate que finalmente se pudo ver por señal abierta el 13 de mayo, y que se realizó en la ciudad de Cusco, contó con la presencia de los principales técnicos de los partidos políticos y lo que se logró fue que, si bien existió una exposición por temas, también se tuvo un tiempo «abierto» para que los especialistas pudieran compartir un tiempo equitativo para realizar nuevas preguntas y comentarios sobre las exposiciones previas. Así, el debate técnico precedió a los dos debates políticos de la segunda vuelta electoral. El primero se llevó a cabo el 22 de mayo en la ciudad de Piura, y el segundo se realizó en la ciudad de Lima el 29 de mayo. Es decir, se realizaron tres debates en tres fines de semana consecutivos y en tres ciudades diferentes.

Ahora bien, los debates políticos de la segunda vuelta tuvieron un formato en común, pero la temática fue diferente, como se puede observar en la tabla 1.

La tabla 1 permite determinar que los dos debates políticos contaron con una serie de temáticas previamente acordadas por los partidos políticos. En el caso del debate de Piura se buscó que los temas estuvieran enfocados en un tema más amplio, como la descentralización, mientras que en el debate de Lima se hizo referencia a temas de interés nacional y que habían sido tratados en los medios de comunicación de manera constante, así como en las encuestas y en las propias mesas de negociación.

Pero, si se observa cómo fueron las intervenciones de los candidatos, es claro que estos debates difirieron en gran medida del técnico/programático, dado que, en vez de tener un diálogo abierto, se tuvo una estructura en la que los candidatos exponían sobre uno de los temas determinados, y, a su vez, el otro candidato podía comentar o preguntar después de una primera exposición. Al observar la distribución de los tiempos, y sin incluir las palabras iniciales, las preguntas ciudadanas y las palabras finales, se puede decir que la estructura del debate puede ser comparado a un «ping-pong» de intervenciones con tiempos establecidos y regulados por los moderadores escogidos por los partidos políticos.

**Tabla 1. Debates políticos de la segunda vuelta 2016:
comparación de bloques temáticos**

	Debate político 1: 22 de mayo Lugar: Universidad Nacional de Piura	Debate político 2: 29 de mayo Lugar: Universidad de Lima
Bloque I	Visión de país	¿Por qué debería ser elegido presidente?
Bloque II	Descentralización y ordenamiento territorial	Crecimiento económico y promoción del empleo
Bloque III	Potencialidades y competitividad regional	Desarrollo sostenible y gestión ambiental
Bloque IV	Manejo de recursos naturales y conflictos sociales	Educación, reducción de la pobreza y la desigualdad
Bloque V	Infraestructura	Transparencia y lucha contra la corrupción
Bloque VI	Mensaje Final	Seguridad ciudadana y orden interno
Bloque VII		Preguntas ciudadanas
Bloque VIII		Mensaje final

Fuente: Programa Voto Informado - JNE.

Figura 2. Debate en segunda vuelta en Piura, 22 de mayo de 2016



Fuente: Programa Voto Informado - JNE.

En definitiva, en el tipo de formato de estos dos debates, las oportunidades para la sorpresa son mínimas, no porque el tiempo sea corto, sino porque no existe una tradición en nuestro país de los debates no expositivos y los tiempos cortos tienen que ser utilizados a través de estrategias comunicativas diferentes que las que se tienen en debates con períodos de tiempo mayores y sin posibilidad a réplica. Así, estos debates políticos tuvieron un mayor *rating* que el debate técnico/programático, ya que alcanzaron entre 14,7 y 16,8 puntos, según Ibope Time, mientras que el debate de especialistas alcanzó un promedio de 10 puntos.

Figura 3. Debate en segunda vuelta en Piura, 29 de mayo de 2016



Fuente: Programa Voto Informado - JNE.

Ahora bien, entre el último debate presidencial y la elección de segunda vuelta se tuvo una semana, tiempo que ha sido una regla desde el año 2011, excepto en los años 2001 y 2006, cuando los debates previos a la segunda elección tuvieron lugar dos semanas antes. Esta cercanía de los debates a las elecciones, en un proceso tan largo y tumultuoso, parece influir en el interés que los diferentes actores políticos y la ciudadanía en general tienen acerca de lo que puede significar un debate presidencial.

Aunque definitivamente las expectativas fueron muchas, es válido cuestionar el real efecto de los debates en una campaña electoral como la peruana en la que, en efecto, la tendencia indicaba que los resultados serían ajustados, como eventualmente lo fueron. Según información oficial del JNE⁴, la diferencia entre el

⁴ El Acta General de Proclamación de Resultados de la Elección de Presidente y Vicepresidentes de la República de la segunda elección, realizada el domingo 5 de junio de 2016, fue publicada

primer y el segundo lugar fue tan solo de 41 057 votos, cifra que permite preguntar si el debate determinó el voto de los peruanos y peruanas hacia el final del camino.

No se pude negar que los debates del JNE fueron uno de los temas con mayor cobertura en la segunda vuelta, ya que, según el monitoreo de medios del JNE e IDEA Internacional, ocuparon el tercer lugar en la cobertura por parte de los medios de comunicación de temas no programáticos con 9,3%, pero es importante revisar la percepción de la ciudadanía sobre los debates y su relevancia teniendo en cuenta los resultados finales.

De tal manera, Ipsos Perú realizó una encuesta⁵ nacional casi dos semanas después de la segunda vuelta y obtuvo que, si bien un 41% decidió su voto para presidente más de un mes antes de la segunda vuelta, entre las semanas que se realizaron los tres debates electorales de segunda vuelta, un 20% de los encuestados decidió su voto. Este dato es relevante si consideramos que la misma encuesta se refiere a la opinión sobre los diferentes hechos que pudieron definir el resultado electoral en favor de Kuczynski. En este sentido, se estableció que el desempeño de Kuczynski en el debate fue la segunda opción con mayor frecuencia, pues alcanzó un 31%, solo superado por la opción que establecía que el apoyo de Verónica Mendoza fue importante (40%).

Por otro lado, la encuestadora GFK⁶ realizó algunas preguntas similares a la encuesta de Ipsos Perú y agregó también otras de necesaria revisión. De esta manera, se recogió que un 19% de los encuestados decidió su voto en las semanas previas a la segunda vuelta, sin contar el mismo día de la elección, que incluyeron los tres debates electorales. También es importante mencionar que se preguntó al encuestado si es que había cambiado su opinión por qué candidato elegir después del último debate y el 10% dijo que sí, de los cuales un 17% votó finalmente por Kuczynski. Sin embargo, una de las preguntas de mayor importancia es la que se refiere a las principales razones que hicieron que Kuczynski repunte la última semana. Entre esas razones se encuentran su buen desempeño en el último debate (22%) y su cambio de estrategia (19%). GFK reúne estas dos razones y les pone el nombre de «buen trabajo PPK», con lo que se identifica 50% de quienes reconocieron el buen trabajo de dicho candidato también votaron por él en la segunda vuelta.

Al revisar estos resultados siempre es válido cuestionar sobre qué influyo en qué: ¿los debates presidenciales influyeron directamente en los resultados o es que

teniendo en cuenta la reunión del 28 de junio de 2016 y se establecieron los siguientes resultados: 8 596 937 votos para Peruanos Por el Cambio y 8 555 880 para Fuerza Popular.

⁵ La encuesta de Ipsos Perú fue publicada el 20 de junio de 2016 y se recoge los temas relevantes de la campaña electoral 2016 y la transición hacia el nuevo gobierno.

⁶ La encuesta de GFK fue publicada el 26 de junio de 2016 y recoge tanto las reacciones después de los resultados de la segunda vuelta, así como la agenda y evaluación del gobierno de Ollanta Humala.

la cercanía de estos al día de votación hicieron inevitable que se cree una ilusión en su efecto? Pues, para bien o para mal, los debates presidenciales se ubican hacia el final de cada campaña electoral y sus efectos son precisamente difíciles de extrapolar de los efectos de la propia campaña electoral. Sin embargo, en la medida en que los debates son esperados, vistos por televisión y analizados significan un logro esencial de la campaña electoral.

3.3. El año 2016 y sus innovaciones

El año 2016 ha sido el año de innovación de los debates presidenciales, pero más importante que eso ha sido la institucionalización de su práctica. Tras siete debates presidenciales desde 1990 a la fecha, podemos afirmar que los debates tienen una presencia importante en nuestras campañas electorales y que tanto las instituciones organizadoras como los políticos y la ciudadanía cuentan con su presencia en cada campaña electoral.

De esta manera, es válido realizar la siguiente pregunta: ¿Cuáles han sido los cambios o innovaciones más resaltantes en los debates presidenciales de las elecciones generales 2016? El siguiente gráfico busca simplificar la respuesta.

Gráfico 1. La innovación de los debates de 2016



Los debates presidenciales de 2016 son importantes porque han introducido cambios que desafían la idea que se tenía de tener solo un debate por campaña electoral y que este se basara en la exposición de propuestas por largo tiempo. Según la revisión de las actas y el establecimiento de la agenda por parte de las instituciones organizadoras, ha existido un real interés para introducir una metodología diferente a la dinámica de los debates presidenciales, lo cual es siempre un reto porque se sabe que no se puede extrapolar experiencias internacionales dado que cada contexto tiene características diferentes.

Por ello, según lo que se observa en el gráfico, se pueden reconocer algunos cambios. Primero, a pesar que se había logrado colaboración en los procesos anteriores, como en los debates de 2011, se formó un equipo integrado entre instituciones públicas y privadas que enriquecieron la negociación y que permitieron consensuar sobre diferentes perspectivas. Segundo, se logró tener un número de debates mayor: tres debates políticos y uno técnico. Tercero, se consolidó también la presencia de la ciudadanía, tanto en la primera como en la segunda vuelta, a través de la campaña «Pregúntale a tu candidat@», que recibió más de mil preguntas en cada una de sus campañas de 2016. Cuarto, se logró no solo descentralizar el debate e incluir nuevas ciudades sino también cambiar los hoteles como centros de los debates por las universidades, lugares que representan básicamente el intercambio de ideas y la búsqueda de consenso. Y, por último, la introducción de nuevos formatos, a pesar de que aún contaron con un gran control del tiempo, permitió que los candidatos tuvieran mayores espacios de interacción a lo largo de las horas que duró cada debate, que en muchos casos solo se limitaba a un minuto por intervención.

4. CONCLUSIONES

A lo largo de este artículo se ha buscado identificar el rol de los debates presidenciales en las campañas electorales a partir del caso peruano en las elecciones generales 2016. Es importante mencionar que los grandes cambios pudieron ser observados en la segunda vuelta, dado que al tener tantos candidatos en la primera vuelta y a la vez haber contado con una campaña electoral compleja, se crearon obstáculos para insertar nuevos elementos en los debates electorales durante la primera vuelta. Por ello, al revisar el único debate de primera vuelta, se puede decir que fue casi una réplica del debate de 2011, aunque se introdujo el bloque de duplas, el cual obtuvo gran cobertura en los medios de comunicación, así como en las redes sociales, contando con gran *rating*. Para la segunda vuelta, se cumplió con introducir nuevos elementos, ya sea nuevos lugares, nuevos formatos o el número de debates. Ahora bien, en cuanto a la percepción de estos debates, mientras que

para las instituciones organizadoras y los ciudadanos es de éxito, para los políticos influye saber quién ganó al final.

La última campaña electoral ha permitido que se introduzcan nuevas prácticas a la dinámica de los debates electorales presidenciales en el Perú. Ahora bien, a pesar de que podemos afirmar la institucionalización de los debates electorales en su conjunto, no podemos hablar de una institucionalización de las prácticas adoptadas recientemente. Según lo expuesto en el apartado anterior, ninguna de esas prácticas o elementos ha sido consolidada a lo largo de diversos procesos electorales y no se puede prometer que seguirán presentes en los siguientes debates. No obstante, existen excepciones, como el bloque ciudadano, instaurado en la campaña presidencial de 2011 y replicado dos veces en el último proceso, y el bloque de duplas, que tuvo su primera instalación en el debate municipal por Lima de 2014.

De otra parte, existen negociaciones detrás de lo que los espectadores/electores ven en sus pantallas al final de un domingo por la noche previo a las elecciones. Por ello, para que estas prácticas continúen no solo debe existir un compromiso de las instituciones organizadoras, sino también uno por parte de los partidos políticos y sus candidatos.

A pesar de esta aclaración, es evidente que cada campaña electoral es diferente y que los partidos políticos, teniendo en cuenta a sus candidatos, tratarán de tener el escenario con mayor ventaja para obtener votos del electorado. Por ende, no se puede predecir cuáles serán exactamente los tipos de debates que tendremos en un futuro; empero, las debates que se realicen en las elecciones regionales y municipales 2018 serán buenos escenarios para observar cuáles de estas innovaciones tienen mayores probabilidades de consolidarse.

BIBLIOGRAFÍA

- ACE Project (2016). *Data comparativa. Los medios de comunicación y las elecciones: debates televisados*. <http://aceproject.org/epic-en?question=ME059&f=a>. Fecha de consulta: 30 de agosto de 2016.
- Berrocal, Salomé (2003). *Comunicación política en televisión y nuevos medios*. Barcelona: Ariel.
- Castells, Manuel (1997). *La era de la información: economía, sociedad y cultura*. Madrid: Alianza.
- Crespo, Ismael, Antonio Garrido & Mario Riorda (2008). *La conquista del poder: elecciones y campañas presidenciales en América Latina*. Buenos Aires: La Crujía.

- Crespo, Ismael, Antonio Garrido, Ileana Carletta & Mario Riorda (2011). *Manual de comunicación política y estrategias de campaña: candidatos, medios y electores en nueva era*. Buenos Aires: Biblos.
- D'Alessandro, Martín (2014). El cine y la visión de las campañas electorales. En Manuel Alcántara y Santiago Mariani (eds.). *La política va al cine* (pp. 99-115). Lima: Universidad del Pacífico.
- García Beaudoux, Virginia, Orlando D'Adamo & Gabriel Slavinsky (2007). *Comunicación política y campañas electorales*. Barcelona: Gedisa.
- GfK (2016). *Encuesta Nacional Urbano Rural-junio 2016*. http://www.gfk.com/fileadmin/user_upload/dyna_content/PE/GfK_Opinio__n_Junio_2016.pdf. Fecha de consulta: 15 de agosto de 2016.
- Ipsos Perú (2016). *La hora del consenso*. http://www.ipsos.pe/sites/default/files/opinion_data/Opinion%20Data%20Junio%202016.pdf. Fecha de consulta: 15 de agosto de 2016.
- JNE (2010). *Perfil del elector peruano 2010*. http://portal.andina.com.pe/EDPEspeciales/2011/perfil_elector_JNE.pdf. Fecha de consulta: 30 de agosto de 2016.
- JNE (2011). *Elecciones 2011: debates electorales*. Lima: JNE-Consortio de Investigación Económica y Social-Instituto Nacional Demócrata para Asuntos Internacionales-Asociación Civil Transparencia.
- JNE (2016a). *Actas de reuniones - Primera vuelta*. Lima: JNE.
- JNE (2016b). *Actas de reuniones - Segunda vuelta*. Lima: JNE.
- JNE (2016c). *Perfil del elector peruano 2016*. http://www.votoinformado.pe/voto/OpenData/estudio_del_perfil_del_electorado.pdf. Fecha de consulta: 15 de agosto de 2016.
- JNE & IDEA Internacional (2016). *Medios de comunicación y elecciones: monitoreo cuantitativo de la cobertura mediática a las elecciones generales 2016*. Lima: EEAS.
- Kanashiro, Lilian (2016). *Debates presidenciales televisados en el Perú (1990-2011)*. Lima: Fondo Editorial de la Universidad de Lima.
- Luengo, Óscar (2011). Debates electorales en televisión: una aproximación preliminar a sus efectos inmediatos. *Revista Española de Ciencia Política*, 25, 81-96.
- Marín, Benjamín (2003). Debates electorales por televisión. En Salomé Berrocal (ed.), *Comunicación política en televisión y nuevos medios* (pp. 207-243). Barcelona: Ariel.
- Orejuela, Sandra (2013). *La persona como estrategia de comunicación electoral: definición de la personalización desde la comunicación*. Piura: Facultad de Comunicación de la Universidad de Piura.

- Planas, Pedro (2001). *La videopolítica en el Perú: las elecciones y el acceso de los partidos y los candidatos en los inicios de la T.V. peruana*. Lima: Universidad de San Martín de Porres.
- Rincón, Omar (2004). *Comunicación política en América Latina*. Bogotá: Centro de Competencia en Comunicación para América Latina. http://www.fesmedia-latin-america.org/uploads/media/Comunicaci%C3%B3n_pol%C3%ADtica_en_Am%C3%A9rica_Latina.pdf. Fecha de consulta: 1 de setiembre de 2016.
- Ruiz, Fernando J. & Hernán Alberro (2012). *Ola de debates electorales en América Latina: luces y sombras de un avance democrático*. http://www.kas.de/upload/auslandshomepages/medioslatinos/debates_electorales.pdf. Fecha de consulta: 1 de setiembre de 2016.
- Téllez, Nilsa, Carlos Muñiz & Jacobo Ramírez (2011). Estrategias discursivas en los debates de la campaña presidencial mexicana del 2006. En Carlos Muñiz (ed.), *Comunicación, política y ciudadanía. Aportaciones actuales al estudio de la comunicación política* (pp. 199-220). México DF: Fontamara.