

Imagen política de Ollanta Humala en las campañas electorales 2006-2011

Ymelda Cabanillas García

*Universidad Complutense de Madrid, España
ymelcaba@gmail.com*

Resumen

La investigación se centra en el pensamiento nacionalista expuesto en los carteles durante las últimas dos campañas electorales presidenciales del Perú 2006 y 2011, basándome en los estudios de investigación de la psicología social de los años 60 recogidos por el profesor Doctor Francisco Carrera Villar. Asimismo realiza un análisis de los elementos persuasivos como el símbolo, el vestuario y la gestualidad, para observar su evolución y el cambio de estrategia para llegar a los diferentes sectores de la sociedad.

Palabras clave: Imagen política; nacionalismo; elementos persuasivos; Ollanta Humala.

Political image Ollanta Humala in election campaigns 2006-2011

Abstract

The research focuses on the nationalist thought exposed on posters during the last two presidential election campaigns of the Peru 2006 and 2011, based on research studies in social psychology from the 60 collected by Professor Doctor Francisco Carrera Villar. It also makes a persuasive analysis of elements as the symbol, costumes and gestures, to observe their evolution and change of strategy to reach different sectors of society.

Keywords: Political image; nationalism; persuasive elements; Ollanta Humala.

1. OBJETO DE ESTUDIO

El objeto de estudio es la evolución de la imagen política del candidato Ollanta Humala representada en las dos campañas electorales consecutivas.

El presente trabajo constituye una investigación básica cuyo objetivo es conocer los detalles de la evolución de la imagen del político en estudio, a través de los elementos persuasivos principalmente en la cartelera. Conocer esta evolución nos permitirá comprobar el cambio de estrategia de comunicación producido entre la campaña del 2006 y 2011, derivado de una ampliación del público objetivo intentando llegar a sectores urbanos en las elecciones de 2011.

2. HIPÓTESIS

A mayor moderación del discurso nacionalista, mayor aceptación del electorado urbano.

Conforme se desarrollan los cambios de estrategia del candidato, aumenta su popularidad y aprobación de los diferentes sectores de la población peruana, tal como constatan los resultados de las elecciones de 2011.

3. METODOLOGÍA

Para comenzar nuestro estudio tenemos que realizar una investigación informal consistente en una exploración documental sobre el candidato objeto de nuestra investigación, por una parte, y sobre la imagen política, por otra, esta fase resulta imprescindible para contextualizar adecuadamente el análisis que vamos a realizar en la investigación formal.

Para la consecución de nuestros objetivos se realizará el análisis de los carteles más representativos de cada campaña.

En la ficha de análisis se examinan las 9 características o atribuciones del líder: Competencia, Fiabilidad Ética, Dinamismo, Similitud, Familiaridad, Agrado, Control y Administración de castigos y premios, Interés en la opinión pública del receptor, Control de desviaciones.

4. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

A través de los años hemos observado ideologías políticas que han marcado historia en un tiempo y un espacio específico. Hoy, algunas

ideologías se consideran desfasadas en el tiempo sin embargo el populismo en América Latina ha tomado fuerza en las últimas décadas como una corriente de rechazo frente a los partidos y a las figuras políticas tradicionales.

El populismo se caracteriza por un tipo de intervención económica dirigido a la consolidación del mercado interno. Este modelo entra en crisis cuando el mercado interno no logra su expansión y la redistribución de las riquezas del estado sólo se concentran en las clases altas y medias, (Martuccelli & Svampa, 2010).

Según Sussane Gratius (2009), la izquierda latinoamericana se ha integrado a la vida política atravesando un proceso de maduración y transformación, pasando de las armas a las urnas y de las urnas al gobierno. Nuevos son los íconos como Chávez y el Socialismo del siglo XXI, Lula y el Sueño Americano, Evo y la Revolución indígena; quienes han sustituido al Ché Guevara, Fidel y Salvador Allende (Gratius, 2009:1).

Hasta hace poco tiempo la izquierda fue oprimida y combatida por las dictaduras militares, en los últimos años hemos visto una fuerte tendencia izquierdista en América Latina cada una de ellas con diversos matices, que han teñido de rojo a una zona castigada por la pobreza y las desigualdades sociales que han sido motivo por el cual esta corriente ha cobrado vigor en la década del 2000 (Gratius, 2009).

Existen dos casos de izquierda revolucionaria como es el caso del gobierno de Fidel Castro en Cuba que representa la izquierda autoritaria y anti-imperialista y por otro lado el gobierno de Evo Morales en Bolivia es una izquierda indigenista, pretende llevar a los indígenas a los puestos de poder como una gran fuerza transformadora.

Chávez representa la izquierda populista con tinte revolucionario y el periodo de mandato de Lula en Brasil representa la vertiente reformista o socialdemócrata, se trata de una izquierda “capitalista” con un claro espíritu democrático y de consenso con sus adversarios para proyectarse al mundo.

Por otro lado, el etnocacerismo es un movimiento creado por Isaac Humala en el Perú, se basa en la reivindicación étnica de la raza cobriza y la estrategia militar simbolizado por el Mariscal Andrés Bello Cáceres; esta ideología trata de la reivindicación del nacionalismo, es decir de la raza cobriza sobre la raza blanca que supone un 3% de la población total del Perú, por lo tanto la raza cobriza es la única que puede resolver los problemas del país.

El etnocacerismo nace como doctrina en los años 80 en un ambiente militar (Ostrowska, 2010), los hermanos Antauro y Ollanta Humala Tasso (hijos de Isaac Humala) siguen esta ideología con el objetivo de estudiar la realidad peruana y luchar contra los abusos de las entidades estatales hacia los pobladores de las zonas indígenas principalmente.

Para el analista Carlos Tapia el etnocacerismo es una ideología muy retrógrada que se aleja de la realidad en épocas de la globalización con un discurso violento y liderazgo autoritario que tiene su mayor preocupación en los métodos de la lucha más que los objetivos a alcanzar.

Después del golpe fallido para alcanzar el poder, Ollanta Humala funda el Partido Nacionalista Peruano (PNP), con el objetivo de presentarse a las elecciones presidenciales del año 2006, siendo derrotado en segunda vuelta electoral por el candidato Alan García Pérez del Partido Aprista Peruano (APRA) con un 52,625% de los votos válidos. Con un intento fallido de golpe de Estado y un fracaso electoral, Ollanta Humala se presenta a las elecciones presidenciales del 2011 con una nueva alianza que firma a finales del 2010 con organizaciones políticas de izquierda, así nace la Alianza Gana Perú que le da la victoria en segunda vuelta electoral el 5 de junio del 2011 con un 55,601% de los votos emitidos frente a un 39,248% de su rival política Keiko Fujimori.

5. LOS ELEMENTOS PERSUASIVOS

La olla de barro con los colores de la bandera peruana fue el símbolo que caracterizó al movimiento político que Ollanta Humala representaba en el año 2006; siguiendo la ideología nacionalista se utilizó un símbolo propio de la cultura peruana.

Con este símbolo pretendía llegar a las zonas rurales, a las comunidades indígenas más olvidadas, a quienes el candidato pedía el voto para lograr “la gran transformación” al mismo tiempo que afianzaba con este símbolo su ideología nacionalista que consistía en defender la tierra y la cultura peruana frente a las políticas neo- liberales y aunque no ganó las elecciones del 2006, consiguió el voto popular del interior del país.

Para el año 2011, con el cambio de alianza electoral se realiza también un cambio en el símbolo del partido. Ollanta Humala había logrado un lugar en la esfera política, sus adversarios lo reconocían como un fuerte contrincante, su popularidad había crecido y se situaba como favorito en las encuestas. Por ese motivo la “O” de Ollanta representaba a un candidato posicionado en el mercado electoral de aquél año.

Este cambio de estrategia de la olla de barro a la letra inicial de su nombre, pretendía que se reconociera al candidato como persona, echando a un lado la imagen de político radical cuyo discurso era extremadamente nacional y no tenía la aceptación de la zona urbana, era hora de llegar a las grandes ciudades y conquistar esos votos que le llevarían al poder.

El candidato nacionalista peruano era conocido en el año 2006 por su popular camiseta roja con el lema “Amor por el Perú”, que era el lema dicho detalle permitió que se le comparase con el presidente venezolano Hugo Chávez a quien Ollanta Humala no le era indiferente en sus discursos.

Aquella relación con el político venezolano le restó votos y confianza sobre todo en las grandes ciudades del Perú que no veían con buenos ojos la gestión del mandatario Chávez.

De la camiseta roja del 2006, a la camisa azul celeste del año 2011, fue un gran cambio que a vista de todo ojo fue radical, el candidato pretendía dejar atrás el recuerdo de un discurso extremista a uno más moderado que abrazara todos los estratos sociales del país. Este cambio fue uno de los más importantes, permitió que su imagen cambiara, con la camisa azul celeste representaba al peruano común, sencillo, trabajador, sin color político con sólo la ilusión de trabajar por el país, éste fue el mensaje.

La gestualidad acompañada del polo rojo y el énfasis que ponía a su discurso permitía que se le comparase con los políticos populistas de América del Sur como Chávez, Correa o Evo Morales, al mismo tiempo que ellos en declaraciones públicas brindaban su apoyo al candidato nacionalista peruano, igualmente que el caso de Chávez estos detalles en lugar de sumar votos, le restaba.

En contrapartida, lejos de un discurso anti-sistema un Ollanta Humala muy sereno convencido de sus palabras se dirigía a los electores en los mítines políticos, entrevistas y anuncios televisivos del 2011. Con una sonrisa y rosario en mano aparecía en las pantallas de la televisión peruana el 21 de marzo del mismo año con un discurso moderado y conciliador para llegar al voto limeño que le fue adverso hasta el final.

6. METODOLOGÍA

Según el enfoque de la Escuela de Yale la eficacia del mensaje persuasivo depende de los siguientes elementos: el emisor, el mensaje y el canal. En este estudio vamos a centrarnos en las características del emisor para lograr un resultado satisfactorio en el proceso persuasivo.

Los políticos de cualquier país y época siempre se han preocupado por la imagen favorable que quieren de su público (gobernados), es hasta el siglo pasado cuando se han empezado a trabajar más sobre estos temas.

En los años 60 del siglo pasado se hacen investigaciones en el ámbito de la Psicología Social especialmente sobre la imagen del líder político (Berlo, Lamert, Metz, 1966; Carrera 1980) quienes llegan a la conclusión que la imagen política se compone de tres factores fundamentales: la credibilidad, la atraktividad y el poder, que a su vez cada atribución tiene tres características que en su conjunto hacen que se logre el objetivo (Ver siguiente cuadro).

CREDIBILIDAD	ATRATIVIDAD	PODER
Competencia	Similitud	Control y Administración de premios y castigos
Fiabilidad ética	Proximidad	Interés en la opinión del receptor
Dinamismo	Agrado	Control de desviaciones

La Credibilidad es la primera y principal característica del líder político, un candidato que no demuestre credibilidad difícilmente pueda conseguir el apoyo de los votantes. Cuando nos referimos a un candidato creíble, nos estamos refiriendo a un líder político que nos da confianza a través de otras características que hemos visto en él, como por ejemplo:

La Competencia, que en todo momento demuestre ser una persona preparada no sólo teórica, sino práctica a la vez, que tenga una carrera universitaria y conozca de autoridad pública. La experiencia es muy importante, su desempeño profesional en entidades públicas y privadas habiendo desarrollado destrezas y sentido común en las actividades que ha realizado.

La Fiabilidad Ética; cuando hablamos de una persona fiable nos referimos a que no demuestra intereses personales, más por el contrario es imparcial y comprensiva que busca en todo momento la justicia social y el bien común.

El Dinamismo es la tercera característica de la Credibilidad, se refiere a una persona activa con energías para hacer cosas que alguna vez van más allá de sus posibilidades, aquél que toma decisiones y las realiza y además las comunica porque considera que el público tiene interés en conocer las actividades del líder.

La segunda característica del candidato es el Atractivo, no nos referimos exactamente al atractivo físico, sino a otras características que hacen al líder interesante.

La similitud es una característica que hace atractivo al candidato, nos atrae lo que es parecido a nosotros, un ejemplo son las últimas elecciones electorales de los EE.UU, la comunidad afroamericana y latina son un colectivo considerable en ese país, quienes le permitieron la victoria al Presidente Barack Obama.

Con proximidad nos referimos a que el candidato tiene que relacionarse con lo demás siempre, debe ser accesible al ciudadano no sólo en campaña electoral, también debe serlo una vez en el poder. La proximidad debe realizarse tanto con su público interno (líderes políticos) como con su público externo (el ciudadano).

El agrado, es la amabilidad y consideración en el trato que sentimos cuando alguien nos produce una buena impresión.

La tercera característica es el Poder que a su vez se complementa de otras variables, según Mc Guire (1969), estos componentes pueden influir en la imagen que el receptor tenga del líder.

Percepción pública de su capacidad para imponer medidas, para administrar castigos y premios. Se refiere a que el candidato tiene claro el contexto de las situaciones que son necesarias aplicar ciertas medidas para compensar y sancionar aquellos actos que le parezca justo para lograr la igualdad social.

El interés en la opinión del receptor se trata cuando el líder toma decisiones teniendo en cuenta la opinión de los demás y tiene que demostrar las vías como ha accedido a ellas.

El control de desviaciones es utilizada de manera implícita por el líder político con las personas que le rodean en caso que éstas se alejen de los objetivos planteados por el candidato.

7. ANÁLISIS

Todos los cambios de estrategia que realizó el candidato entre una campaña y otra, se vieron reflejados en la cartelería; los colores predominantes de la campaña del 2006 fueron matizados en la segunda campaña, la gestualidad fuerte e imponente se cambió por una sonrisa y un Ollanta Humala se presentaba más cercano al público electoral.

Análisis del cartel de campaña 2006

Atribuciones o características	Cartel 2006
Competencia	
Fiabilidad Ética	X
Dinamismo	X
Similitud	X
Proximidad	
Agrado	
Control y Administración de castigos y premios	
Interés en la opinión pública del receptor	
Control de desviaciones	

*Tomado del sitio web: <http://estrategica.com.co/blog/futuro-para-todos/>

Este fue un cartel referente de la campaña del 2006, se repartieron a nivel nacional y se mantuvo por mucho tiempo, esto se debe a que en el Perú no se retira del todo las propagandas terminadas las campañas electorales.

Para aquellos años el discurso de Ollanta Humala se caracterizaba por un enérgico tono nacionalista que intentaba en todo momento a través de sus presentaciones en los diferentes medios de comunicación dejar en claro una ideología firme, entendida por algunos como autoritaria.

La presencia de la esposa del comandante Ollanta fue importante para demostrar un equilibrio en la balanza frente a un militar en retiro, con un intento de golpe fallido y un fuerte discurso radical, la presencia de la mujer atrajo la simpatía del segmento femenino. Nadine Heredia licenciada en Ciencias de la Comunicación por la Universidad de Lima, fue fundadora del Partido Nacionalista Peruano al lado de su marido, este proyecto familiar sale adelante con el apoyo incondicional de ésta líder quien también pronunciaba discursos en los mítines y entrevistas a los medios.

La similitud con las familias peruanas está plasmado en la fotografía principal de la pareja Humala Heredia, en ella se muestran como una pareja sonriente mirando hacia adelante con optimismo, ambos en sus camisetas llevan los colores de la bandera peruana; él de rojo y ella de blanco, como una química perfecta para llevar el país.

El eslogan de la campaña “Amor por el Perú” aparece en letras blancas sobre fondo rojo en la parte inferior izquierda y a la derecha el símbolo del movimiento político, dicha frase hace referencia a la Fiabilidad Ética,

demuestra un sentimiento positivo por el país (por todos los peruanos) trasmite un mensaje cargado de emotividad y un sentimiento patriótico que se fue perdiendo en los últimos años gracias a las malas administraciones de los poderes del Estado y la presencia de políticos corruptos.

“Futuro para todos” es el encabezamiento del cartel con las letras más grandes que las demás en color rojo, se entiende para demostrar el dinamismo del candidato, que es capaz de lograr algo positivo para todos los peruanos de las tres regiones que otros políticos no lo han hecho. Con esta frase se pretende incluir a los peruanos de las zonas menos favorecidas e invitarles a formar parte de este proyecto político que también está pensado para ellos. A manera general, el cartel está cargado del color rojo que representa al nacionalismo, la fotografía principal de la pareja se encuentra en la parte central y detrás de ésta una franja roja en diagonal que simularía la banda presidencial.

Comparando el cartel del candidato Humala con los carteles de sus contrincantes políticos en la misma campaña, éste abusa de la presencia del color que le caracteriza.

Análisis del cartel de campaña 2011

Atribuciones o características	Cartel 2011
Competencia	
Fiabilidad Ética	X
Dinamismo	
Similitud	X
Proximidad	X
Agrado	X
Control y Administración de castigos y premios	
Interés en la opinión pública del receptor	
Control de desviaciones	X

*Tomado del sitio web:

https://www.google.es/search?site=imghp&tbn=isch&source=hp&biw=1280&bih=923&q=afiche+publicitario&oq=afiche+&gs_l=img.1.0.0110.2279.3582.0.6778.7.5.0.2.2.0.83.308.5.5.0...0...1ac.1.64.img..0.7.322.3g2ZAxtsk1k#tbn=isch&q=afiche+ollanta+2006&imgrc=CI3PPF-TGqCDgM%3A

En esta campaña también se ha elegido el cartel referente del 2011, fue utilizado como foto principal de la portada de la página web del Partido Nacionalista Peruano.

El eslogan “Honestidad, para hacer la diferencia”, corresponde a la característica de la Fiabilidad Ética, pretende demostrar la honestidad como característica principal del candidato por el cual los ciudadanos deberían dar su voto. Sutilmente alude a sus contrincantes políticos quienes todos habían ocupado cargos públicos anteriormente, Alejandro Toledo Presidente de la República, primera dama en el caso de Keiko Fujimori, primer ministro en el caso de Pedro Pablo Kuczynski y como alcalde de Lima Luis Castañeda Lossio. A excepción de Kuczynski, los demás políticos fueron cuestionados por ciertas actividades poco claras que se realizaron durante su gobierno.

Otra de las frases favoritas fue “Gana Perú con Ollanta”, se refiere al control de desviaciones, es decir el movimiento político Gana Perú (y todos los grupos que conforman el movimiento) apoyan la candidatura del líder a su vez que éste como cabeza visible del equipo controla de manera implícita a todos los que le rodean.

La fotografía está ubicada al lado izquierdo del cartel ocupando alrededor del 50 por ciento. Ollanta Humala aparece con una niña indígena para mostrar proximidad con los ciudadanos especialmente con los segmentos más vulnerables como son la niñez y la zona rural. Ambos miran hacia adelante, mientras él la sujeta con las dos manos para brindarle estabilidad, ella señala hacia adelante como mostrar una inquietud.

Este gesto en la fotografía nos brinda la imagen de similitud de un hombre sencillo de camisa azul celeste, sin colores que determinen una ideología política sino a un padre de familia común que muestra agrado por los demás. De manera general, este cartel es agradable a la vista, no abusa de los colores, el fondo blanco y los colores suaves brindan una cierta pasividad al público. El texto en color gris y el símbolo de rojo se encuentra al lado derecho, resaltando en negro el nombre del candidato.

8. RESULTADO

Como resultado del análisis entre ambos carteles podemos observar que hay un cambio considerable, tanto por participantes de la fotografía, los colores utilizados, el tamaño de letra, así como el contenido del texto.

En el 2006 resalta las dos primeras características de la imagen del líder político, a diferencia del 2011 que se observa las tres características presentes a través de los textos y la fotografía.

En la última campaña se observa un trabajo muy bien realizado gráficamente, la calidad de la fotografía es de alta resolución. Aunque no esté cargado de color rojo, mantiene su esencia nacionalista al presentar una niña de la zona rural al lado del candidato para dar testimonio de proximidad con el pueblo. Un fondo blanco trasmite tranquilidad y ayuda a percibir un mensaje de calma.

El cambio de estrategia es evidente en la cartelería, los carteles de la campaña del 2011 tienen un fondo y una forma bien elaborada, a diferencia de los carteles del 2006, no abusa de los colores ni tamaño de letras, por el contrario es agradable a la vista e invita a observarlo.

9. CONCLUSIONES

Se confirma la hipótesis de un cambio de estrategia de comunicación del líder político evidenciado en la cartelería, contrastados en las dos campañas electorales.

En la última campaña el candidato intenta resaltar características y virtudes de un buen político, que en la primera campaña no se tomaron en consideración.

Realizado el cambio de estrategia, con un discurso nacionalista moderado obtiene una aceptación de las zonas urbanas.

La victoria electoral del 2011 se considera una evaluación del éxito de la campaña.

Además existe una clara evidencia de una inversión económica considerable en la última campaña, por ser más elaborada a comparación de la primera.

Referencias Bibliográficas

- BERLO, D. K., LEMERT, J. B. and MERTZ, R. J. 1966. **Dimensions for Evaluating the Acceptability of Message Sources.** East Lansing, Michigan State University. Michigan.
- CANEL, María José. 2006. **Comunicación Política: Una guía para su estudio y práctica.** Editorial TECNOS (Grupo ANAYA). Madrid.

- CARRERA VILLAR, F. 1980. "Ethos-Pathos-Logos": Formulación Original Aristotélica, Distorsiones Interpretativas y Vigencia en Comunicación Persuasiva de Masas. **Cuadernos de Realidades Sociales**, 16 - 17, pp. 19 - 56.
- KAID, Linda. 2004. **Handbook of Political Communications Research**. Lawrence Erlbaum Associates. Mahwah, N.J.
- PALACIOS, V. 2006. **El Humalismo como caso de un Nacionalismo Partidario**. El Mercurio Peruano, p. 29.
- Partido Nacionalista Peruano PNP. [en línea] www.partidonacionalistaperuano.net/ [08.02.2013]
- REVESZ, Bruno. 2006. **La irrupción de Ollanta Humala en la escena electoral peruana** [versión electrónica] Extraído el 08 de Febrero del 2013 del sitio web: www.cibera.de/fulltext/16/16165/ar/libros/osal/osal19/revesz.pdf
- SEPÚLVEDA, Isidro. 1997. **Historia del Nacionalismo**. Palgraphic, S.A. Madrid.
- SMITH, Anthony. 2004. **Nacionalismo**. Alianza Editorial. Madrid.