

www.laprimera.pe

la

DIARIO DE CIRCULACIÓN NACIONAL

la PRIMERA

RA

PRECIO DE PROTESTA

50 CÉNTIMOS

AÑO IX. N° 3697. LIMA, 16 DE ENERO DE 2016

Pág. 5

ACUÑA SERÍA EXCLUIDO DE PROCESO ELECTORAL POR CONSIGNAR EN HOJA DE VIDA QUE VIVE EN SJL, Y LA VERDAD RESIDE EN SURCO

'Pinochazo'



"EL PRIMER DIARIO DIGITAL GRATUITO"

DIRECTOR FUNDADOR

JOSÉ LOLAS

Presentan tacha contra plancha presidencial de PPK por 'elección a dedo' de sus integrantes

• EL JURADO ELECTORAL ESPECIAL TIENE 3 DÍAS PARA RESOLVER PEDIDO. DE SER APROBADA, LA CANDIDATURA DE KUCZYNSKI ESTARÍA EN PELIGRO

Pág. 3



¡TACHADO!

Verónica Mendoza plantea retirar beneficios económicos y tributarios de los que goza la Iglesia Católica

Pág. 6



Política



Mirando el futuro

JOSÉ LOLAS MIANI

SOCIEDAD DE CONSUMO ELECTORAL

Si bien la campaña electoral es una operación multidisciplinaria, no cabe la menor duda de que sus elementos centrales son las operaciones propagandísticas y las maniobras de marketing para inclinar la voluntad de los electores. Las modernas campañas eleccionarias promocionan su producto como lo haría una empresa mercantil con los suyos, con iguales técnicas de sugestión y similares trucos publicitarios.

Las leyes del marketing han invadido el campo público y dominan la promoción política. Para conquistarlos usa la televisión regular, la televisión interactiva, el teléfono, páginas web en internet, el E-mail, los medios de comunicación de masas, las vallas, los afiches y todo cuanto instrumento de publicidad se haya inventado. Lo mismo ocurre en la actividad electoral. El marketing político, con todos sus sofisticados ardidés, busca también maximizar las "ventas" electorales de sus productos, que son los candidatos. Para eso acude a una publicidad alienante que día y noche lava los cerebros con sus spots televisivos, inunda de avisos los diarios, atosiga a la gente a través de la radio y despliega una acción propagandística envolvente. A través de entrevistas amañadas con celebridades del deporte, la farándula y los negocios, que recomiendan el voto por determinados candidatos, utiliza con frecuencia el sofisma de falsa autoridad, que tanto impresiona al ciudadano común. En el arrebañamiento electoral esas opiniones pesan.

Las técnicas de la propaganda han evolucionado al mismo ritmo que los medios de comunicación de masas, y han asimilado muchos de los conceptos de la publicidad comercial para conseguir su objetivo de colocar un candidato en el mercado electoral, aprovechando la plasticidad de los seres humanos simples en la moderna sociedad de masas. El hombre medio está terriblemente condicionado por la publicidad. Su forma de pensar, su comportamiento, sus gustos, su manera de ser, sus estilos de vida, sus hábitos, las pautas de su consumo le son impuestos desde fuera por la presión publicitaria. Ella crea nuevas necesidades o nuevas maneras de satisfacer viejas necesidades, genera ansias de consumo. El contagio y la imitación hacen el resto. Se forma así una "sociedad de consumo electoral" a imagen y semejanza de la sociedad de consumo comercial.

Las campañas electorales en las democracias modernas son cada vez más sofisticadas. Utilizan sistemas de sondeo de opinión pública, de consultoría electoral, de análisis político, de investigaciones psicosociales y de asesoría de imagen, sustentados por una complicada estructura burocrática y logística. Con ellas ha surgido la especialidad en las ciencias sociales: la de los consultores políticos, encargados de asesorar al candidato y guiar sus pasos. Ellos asumen la tarea de indagar el medio social, estudiar los antecedentes eleccionarios, analizar las características de la legislación electoral, investigar las tendencias de la opinión pública, observar los atributos del candidato—sus puntos fuertes y débiles— para sacar provecho de ellos e identificar los elementos positivos y los vulnerables de sus contrincantes. Estos consultores con frecuencia se convierten en dueños de las palabras y los silencios del candidato, lo cual resulta deprimente para los intereses de la democracia.

Ellos diseñan las tácticas y estrategias electorales, orientan la formulación de los mensajes hacia los distintos segmentos de la población: los jóvenes, los viejos, las mujeres, los obreros, los intelectuales, los jubilados, las amas de casa, los agricultores, los comerciantes, los desocupados. Buscan captar a los votantes insatisfechos con su elección anterior, cambiar el voto de los electores blandos, inclinar la voluntad de los indecisos y mover a los abstencionistas. De esto y mucho más, seremos testigos en las próximas semanas cuando los equipos de campaña, empiecen a sacar sus mejores 'armas'. Hasta mañana mis amigos de Primera.



ELLOS DISEÑAN LAS TÁCTICAS Y ESTRATEGIAS ELECTORALES. ORIENTAN LA FORMULACIÓN DE LOS MENSAJES HACIA LOS DISTINTOS SEGMENTOS DE LA POBLACIÓN: LOS JÓVENES, LOS VIEJOS, LAS MUJERES, LOS OBREROS, LOS INTELLECTUALES, LOS JUBILADOS, LAS AMAS DE CASA, LOS AGRICULTORES, LOS COMERCIANTES, LOS DESOCUPADOS.



pataditas



LO DEJAN SOLO

Parece que el candidato gringo Pedro Pablo Kuczynski ya sintió el fin de semana los efectos de las encuestas. Por lo pronto, ya son varios los 'candidatos invitados' que andan buscando nuevos partidos con más opciones, según dicen.

LAS ENCUESTADORAS EN TELA DE JUICIO

El candidato presidencial de Acción Popular, Alfredo Barnechea, señaló que en nuestro país las encuestas siempre se han equivocado y en esta campaña no sería una excepción. Barnechea sustentó su desconfianza en los sondeos indicando que, por ejemplo, a pocos días del lanzamiento de su candidatura, una encuesta de la Universidad San Agustín, de Arequipa, le dio 5% de intención de voto. "Hay tantas encuestas y enormes diferencias en números, que por eso hemos pedido una auditoría internacional de las mismas, que confunden a los periodistas, pero no a los ciudadanos", puntualizó. Buen punto.



EL 'HERMANÓN' SE RECTIFICA

A través de un video publicado en la página de Facebook de RBC Satelital, el empresario de TV y ex alcalde de Lima, Ricardo Belmont, anunció que sí postulará al Congreso de la República en las elecciones 2016 por el partido Perú Patria Segura (PPS), a pesar que descartó esta posibilidad hace unos días. "Yo voy a ir al Congreso con Renzo (Reggiardo)", manifestó. Sin embargo, no precisó si encabezará la lista de Perú Patria Segura al Parlamento. "De mano en mano, pomme un voto en la mano", sería su lema.



AY NANO

Nadie entiende la metamorfosis de Nano Guerra, quien pasó de defensor del matrimonio gay, criticado incluso por el pastor Julio Rosas, a ser un ultraconservador que rechaza la unión civil y ataca con comentarios homofóbicos a quienes se pronuncian a favor. "Cosas veredes", dice el Quijote.



TOLEDO CONTADOR

Alejandro Toledo, cuestionó el origen de los S/56 millones de ingresos que declaró en su hoja de vida César Acuña, candidato de Alianza Para el Progreso, como propietario de un consorcio de universidades. "Me parece sorprendente que existan candidatos que tengan de utilidad S/56 millones de la educación privada. Esa cifra está extraordinariamente subestimada. "Stanford, Harvard, Princeton, Yale, no ganan tanto de utilidad", declaró Alejandro Toledo en una entrevistatelevisiva. ¿What?



Director: José Lolas Miani

Página web: www.laprimera.pe

PUBLICIDAD: 981 198 110

publicidad@laprimera.pe

Escribanos a: director@laprimera.pe

Dirección:

CALLE 11 Mz. B Lote 6
Urb. Rinconada baja, LA MOLINA.

Responsable legal:

Julio Castro García

Es una publicación de La Primera ediciones Eirl.

CALLE 11 Mz. B Lote 6 - Urb. Rinconada baja,
(Condominio La Plazuela - LA MOLINA.

Impreso en: Editora Expreso Extra SAC

Los autores de notas de investigación y -u opinión son los únicos responsables de su elaboración y contenido, la casa Editora no se solidariza necesariamente con ellos.