

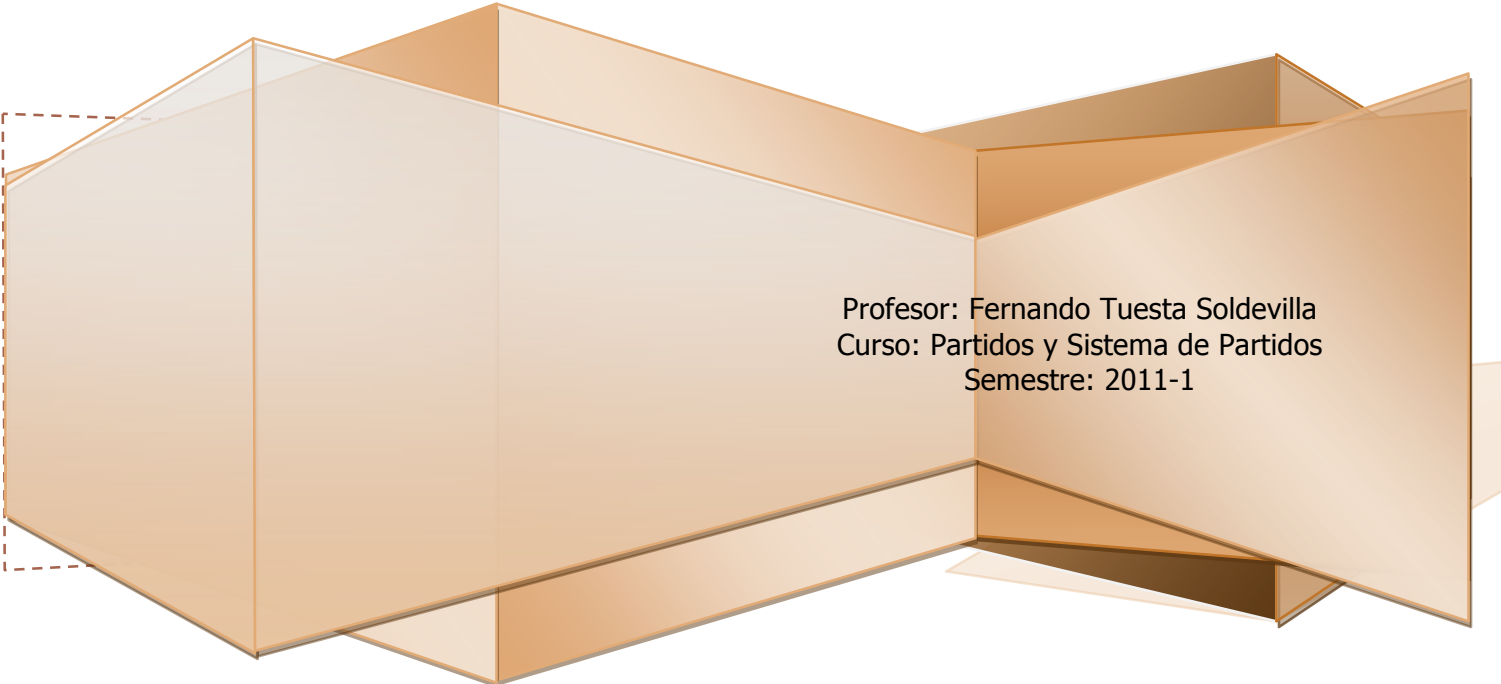
Pontificia Universidad Católica del Perú



Keiko Fujimori y Fuerza 2011

Análisis de la campaña electoral en el Perú

Alex Carranza Michaud
Rodrigo Gil Piedra
Sebastián Lazo Rodríguez
Alejandra Moreno Nuñez
Estefanía Ochoa del Castillo
Carlos Santibáñez García
Franco Velit Sandoval
Carlos Wiegering Valcárcel



Profesor: Fernando Tuesta Soldevilla
Curso: Partidos y Sistema de Partidos
Semestre: 2011-1

El año 2011 es, sin lugar a dudas, un año importante para nuestro país. Esto es así por diversos motivos, pero especialmente por la celebración de las elecciones presidenciales y del Congreso, las cuales tuvieron “en vilo” –por muchos meses- a la ciudadanía. Votar por nuestros representantes conlleva siempre una gran responsabilidad, ya que ellos serán los actores políticos que dirigirán las riendas del país durante cinco años; un país como el nuestro que se configura, diariamente, como un reto constante de trabajo y dedicación.

En esta ocasión nuestro grupo analizará la campaña electoral de la candidata a la presidencia Keiko Fujimori, el partido Fuerza 2011 y la lista parlamentaria que el partido presentó. Como sabemos, Keiko Fujimori alcanzó a competir en la segunda vuelta electoral de las elecciones presidenciales, y su partido logró colocar a 37 congresistas; en ese sentido, resulta importante estudiar y analizar la campaña desde diversos ángulos: los antecedentes del candidato y de su organización política, sus propuestas e “ideas fuerza”, la lista parlamentaria, las estrategias de campaña (propaganda visual, virtual, de televisión y radio, en los diarios), los sondeos, el resultado presidencial y el resultado de parlamento.

Nuestros objetivos como grupo se basan en poder cumplir la investigación a cabalidad y lograr comprender la dinámica política que se estableció durante la campaña, resolviendo los “ángulos” de estudio planteados: sólo así podremos tener un conocimiento certero de lo que significó para el país Keiko Fujimori y Fuerza 2011. Todas estas son las aristas para aproximarnos a la dinámica del partido mismo, el núcleo político de donde emergieron las decisiones; así, tratar de comprender el ambiente interno que condicionó las decisiones relacionadas a la campaña.

El presente trabajo se divide en 9 capítulos, partiendo de una base histórica de los antecedentes de Keiko Fujimori, para luego analizar las propuestas de gobierno. De manera seguida, entramos a analizar la campaña en sí, para encontrar los diferentes matices que toma. Los resultados de la primera vuelta, si bien significó el inicio de una nueva fase, no fue un punto de quiebre que significase redireccionar la campaña como sí lo hizo el contendor Ollanta Humala. Además se analiza la campaña congresal y los candidatos, pues son una cara esencial si uno quiere aproximarse al partido.

CAPITULO I

Antecedentes del candidato y la organización política

Fuerza 2011 es un partido político peruano, reconocido oficialmente por el Jurado Nacional de Elecciones el día 9 de Marzo de 2010¹, que participó en las elecciones municipales, regionales y provinciales realizadas en el año 2010, así como en las elecciones generales del año 2011. En el presente trabajo, centraremos nuestro análisis en el desarrollo de la campaña presidencial de Fuerza 2011, partido que alcanzó una segunda vuelta electoral compitiendo contra el partido Gana Perú.

Ahora bien, la plancha presidencial estuvo conformada por: Keiko Fujimori Higuchi, candidata a la presidencia de la República; Rafael Rey Rey, candidato a la primera vicepresidencia; y Jaime Yoshiyama Tanaka, candidato a la segunda vicepresidencia.

En ese sentido, entendemos que para poder analizar correctamente la dinámica del partido y de sus candidatos en estas elecciones es necesario comprender primero lo que representa el fujimorismo en nuestro país. Por ende, en este punto, realizaremos un recorrido histórico de la década de los noventa, década en la cual se configuró la base política más importante del periodo fujimorista, liderada por su líder Alberto Fujimori Fujimori.

El fujimorismo: un legado histórico

Alberto Fujimori apareció en la arena política en un momento conflictivo para el país, el cual se traducía, particularmente, en la debilidad institucional de los partidos políticos tradicionales, la grave crisis económica (hiperinflación) y la lucha contra el terrorismo de Sendero Luminoso. Estos factores permitieron que "(...) la mayoría ciudadana se inclinara a favor de candidatos "independientes"; de ahí que Mario Vargas Llosa y Alberto Fujimori concentraron la atención pública en los comicios presidenciales de 1990."² Sería conveniente resaltar en este punto lo que Henry Pease sostiene, ya que él argumenta que Fujimori fue un producto –como ya se explicó– del fracaso de los partidos políticos pero "también de la extrema personalización de la política."³

Fujimori postuló a las elecciones de 1990 con su nueva agrupación política, "Cambio 90", la cual fue creada tan solo un año atrás. En la campaña presidencial, especialmente en la segunda vuelta, Fujimori aprovechó el rechazo que los sectores socioeconómicos medios y populares demostraban frente al candidato Mario Vargas Llosa, captando ese importante "bolsón" electoral, y logró convencer a distintos profesionales independientes del proyecto fujimorista, algo que finalmente determinaría la victoria del "outsider". Inmediatamente, el nuevo presidente buscó revertir la visión de sus críticos sobre el nuevo gobierno, lo que logró asociándose "(...) con personajes clave que le permitieron forjar una exitosa política de alianzas con poderes fácticos nacionales e internacionales que contribuyó a estabilizar la economía y el orden social, al igual que a conquistar el apoyo pasivo de las masas populares; en una palabra, mediante dicha asociación el Presidente creó una amplia base de consenso que permitió establecer las condiciones de gobernabilidad del Perú."⁴

¹ Resolución Nº 036-2010-ROP/JNE.

² COTLER, Julio. "El fujimorismo: ascenso y caída de un régimen autoritario"/Romeo Grompone. Lima: IEP, 2000. Págs. 22-23

³ PEASE, Henry. "La autocracia fujimorista: del estado intervencionista al estado mafioso". Lima: PUCP: Fondo de Cultura Económica. 404 p.

⁴ Op.cit. Pág. 23.

Estas “alianzas” realizadas por Fujimori se pueden entender con la inclusión de personajes claves, los cuales serán actores importantes del “decenio fujimorista”. Así, Vladimiro Montesinos⁵ será designado como asesor presidencial en cuestiones de seguridad; sin embargo, se ha evidenciado que Montesinos tuvo mucha influencia en diversas instancias de la política y en las decisiones que tomó el presidente Fujimori. Además, el nexo con Montesinos le permitía a Fujimori establecer una estrecha relación con las Fuerzas Armadas y volverse, al mismo tiempo, la persona que controlaría las acciones de la institución castrense. Debemos recordar que durante gran parte de la campaña presidencial las Fuerzas Armadas “atacaron” a Fujimori por diversas razones, entre las cuales encontraríamos: “(...) el origen social de Fujimori, su apelación a los sectores informales y a la defensa que hacía de las medidas heterodoxas, así como por su carácter de outsider de los círculos políticos y económicos dominantes, empresarios, militares y profesionales (...)”⁶ Será necesario volver más adelante al análisis de la relación entre Fujimori y las Fuerzas Armadas, ya que ellas le darán la “fuerza” necesaria al presidente para aplicar medidas autoritarias (golpe de Estado de 1992) que socavaron los principios democráticos en la década de los noventa.

Por otro lado, Fujimori necesitaba encarar la crisis económica hiperinflacionaria, la cual propiciaba que los capitales e inversión extranjera no llegaran al país, y también conseguía que el Estado no pudiera acceder a la “ayuda económica” de organismos internacionales, algo que dejaba al Perú en una posición muy difícil en la cual la pobreza se hacía más crítica diariamente. Fujimori incluyó en su equipo de trabajo al economista Hernando de Soto, decisión que permitió el respaldo de los organismos multilaterales y del sistema financiero nacional e internacional. Asimismo, para paliar la crisis económica, se permitieron las contribuciones del denominado “Grupo de Apoyo”, el cual estaba liderado por Estados Unidos y Japón, y que posteriormente determinarían las estrechas relaciones del Estado peruano y los países mencionados.

Esto era lo que sucedía, a grandes rasgos, en los primeros años del fujimorismo. El exacerbado “presidencialismo político” permitía al primer mandatario atacar constantemente a los partidos y organizaciones políticas, “acusándolas de impedirle avanzar en las reformas económicas y en la reorganización del Estado.”⁷ Como ya hemos mencionado, Fujimori estrechó sus conexiones con las Fuerzas Armadas, obteniendo su apoyo y preparándolas para la siguiente acción del mandatario: el golpe de Estado de 1992. Recordemos que “(...) para el Ejecutivo y los militares el sistema político constituía un obstáculo en la búsqueda de la reestructuración y la pacificación; o sea, para alcanzar la gobernabilidad del país.”⁸ Para alcanzar esta ansiada “gobernabilidad”, Alberto Fujimori vio en la posibilidad de un autogolpe de Estado la medida necesaria que se debía aplicar.

Efectivamente, el 5 de abril de 1992 se establece un hito importante del fujimorismo, ya que el presidente cierra el Congreso y “(...) decapita la Corte Suprema y los órganos de control constitucionalmente autónomos: el Tribunal de Garantías Constitucionales,

⁵ Vladimiro Montesinos tendrá un papel determinante en el gobierno fujimorista. No es parte de este trabajo el análisis de la conducta de Montesinos, pero tras la renuncia de Fujimori a la presidencia la justicia peruana resolverá que este personaje cometió crímenes de diversa índole (compra de medios de comunicación, compra de congresistas, compra de jueces, negociados turbios con diversos sectores de la sociedad, etc.)

⁶ Ibíd.

⁷ Op. cit. Pág. 28

⁸ Ibíd.

la Contraloría, la Fiscalía de la Nación, etc.”⁹ Sin embargo, Fujimori fue criticado fuertemente por la comunidad internacional, la cual no aprobaba el “autogolpe” ya que era una medida evidentemente autoritaria. Debido a la reprobación internacional, Fujimori se ve obligado a convocar a un Congreso Constituyente (CCD), el cual elaborará una nueva Carta Magna que reemplazará a la Constitución de 1979 (fue aprobada por un estrecho margen en el referéndum de 1993). Es importante resaltar en este punto, siguiendo la línea del trabajo, que se hizo una reforma constitucional para permitir la reelección inmediata del presidente, algo que Fujimori aprovecharía para participar en los comicios electorales de 1995.

La “estabilización” económica (aunque con posiciones divididas por parte de los empresarios), la captura de Abimael Guzmán y el debilitamiento de los partidos políticos tradicionales se configuraron como factores importantes de la victoria de Alberto Fujimori en las elecciones de 1995 (se postuló en la alianza Cambio 90/Nueva Mayoría), en las cuales se impuso sobre Javier Pérez de Cuellar. Sin embargo, este segundo periodo presidencial iniciará de manera turbulenta. Al respecto, Cotler señala que “(...) a poco de haberse iniciado el segundo periodo presidencial de Fujimori, una serie de atropellos gubernamentales, así como los magros resultados de la política económica, originaron un proceso de movilización ciudadana que culminó con masivas demostraciones en contra del fujimorismo, acompañadas con múltiples críticas insólitamente enérgicas procedentes de gobiernos, organismos y medios de comunicación internacionales, que desembocaron en el resquebrajamiento de las bases del régimen autoritario.”¹⁰

Consideramos importante prestarle atención al hecho de que la comunidad nacional e internacional empezó a generar un sentimiento de indignación frente a los atropellos autoritarios del régimen (las “técnicas” basadas en la extorsión y la amenaza de Montesinos se volvieron más radicales). Peor aún cuando el gobierno reelegido fijó un nuevo curso de acción, en el cual se expresaba que se debía “controlar más los estrechos marcos de libertad, puesto que constituían obstáculos a la consolidación del régimen a marco plazo.”¹¹

Por otro lado, en el periodo presidencial 1995-2000 ocurrieron hechos particulares que no podemos dejar de mencionar, los cuales favorecieron a la imagen de Fujimori. En ese sentido, la decidida actuación del presidente y los militares frente a la toma de la embajada de Japón (por parte del grupo insurgente MRTA), así como la firma del Tratado de Río de Janeiro, el cual ponía fin pacíficamente al conflicto bélico entre Ecuador y Perú, le permitieron al jefe de gobierno obtener altos índices de aprobación. En contraposición, el gobierno tuvo que lidiar con problemas económicos, políticos y hasta medioambientales, los cuales volverían a minar la legitimidad de las acciones del Estado¹². Así, “(...) El efecto-tequila en 1997, el fenómeno marino del Niño y las contradictorias medidas que adoptó el gobierno para encarar la crisis económicas de Asia, Rusia y Brasil, produjeron en 1998 una aguda recesión de la que el país no logró salir (...).”¹³

⁹ PEASE, Henry. “La autocracia fujimorista: del estado intervencionista al estado mafioso”. Lima: PUCP: Fondo de Cultura Económica. Pág. 105.

¹⁰ COTLER, Julio. “El fujimorismo: ascenso y caída de un régimen autoritario”/Romeo Grompone. Lima: IEP, 2000. Págs. 40-41

¹¹ Ibíd.

¹² La aprobación presidencial descendió a 39%, frente al 69% del periodo 1991-1996

¹³ Op. cit. Pág. 47

Con miras a la reelección en las elecciones del año 2000, y así enquistarse por cinco años más como presidente, Alberto Fujimori creó en 1999 la Alianza Electoral Perú 2000¹⁴ para postularse a la presidencia. Fujimori vencerá en una turbia elección, ganándole a Alejandro Toledo Manrique. Sin embargo, en menos de un año de gobierno (abril del 2001) Fujimori tan solo obtenía un 15% de aprobación. A esto se le sumaron las críticas por parte de la oposición, las cuales venían desde todas direcciones. La última crisis del gobierno estallaría con la difusión de las imágenes que mostraban al asesor presidencial, Vladimiro Montesinos, “comprando” a un congresista. Los “vladi-videos” desataron la indignación de los gobiernos extranjeros (especialmente del estadounidense), así como de la sociedad peruana; por estos motivos, Fujimori “(...) declaró sorpresivamente su intención de acortar su período presidencial y dirigir ordenadamente la transición democrática mediante la convocatoria a elecciones generales en abril de 2001, en las que se abstendría de participar para evitar suspicacias.”¹⁵ Todo terminaría con la fuga del presidente hacia Japón y su renuncia “a distancia”, la cual no fue aceptada por el Congreso y se acordó destituirlo por “incapacidad moral”. Valentín Paniagua, presidente del Congreso, asumió la presidencia de la República (el gabinete ministerial y el segundo vicepresidente también habían renunciado).

Haber analizado el gobierno de Alberto Fujimori nos deja una base teórica importante que buscaremos enlazar con temas coyunturales; en particular, buscaremos ligar lo estudiado con el rol actual interpretado por su hija, quien se establecería como la lideresa del “fujimorismo”.

El panorama actual

Entonces, consideramos que la caída de Alberto Fujimori significó el final del fujimorato, más no el fin del fujimorismo. Los partidos que fueron creados por el líder del fujimorismo continuaron en vigencia sostenidos por los líderes y personajes que destacaron alrededor de la imagen del ex presidente; personajes que a su vez se formaron como acérrimos defensores del régimen, posicionándose en los cargos altos dentro del partido y como dirigentes de las organizaciones políticas fujimoristas¹⁶. Es así como se seguiría viendo la participación de las fuerzas políticas fujimoristas en los siguientes comicios electoral. Para las elecciones generales del año 2001, el partido Nueva Mayoría formó una alianza con Cambio 90, y si bien no postularon a elecciones presidenciales, presentaron una lista parlamentaria, la cual consiguió la elección de 3 congresistas, que dicho sea de paso, eran tres de las principales lideresas del fujimorismo: Martha Chavez, Luz Salgado y Carmen Lozada, todas estas obteniendo un número de votaciones bastante alto. Ya en el transcurso de su labor congresal serían suspendidas del cargo debido a que se iniciarían las investigaciones a los delitos en los cuales se habría incurrido durante el gobierno de Alberto Fujimori. Todo el entorno fujimorista fue investigado principalmente por casos de corrupción, incluidas las congresistas en cuestión, investigaciones de las cuales saldrían sin culpa.

Sin embargo, la falta del líder fundador e inspirador se hizo notar en las organizaciones políticas fujimoristas y su actividad, debilitándolas y provocando que pierdan cohesión. Es por ello que para el año 2003 se rompería la alianza Nueva Mayoría-Cambio 90,

¹⁴ La alianza estaba conformada por los movimientos Cambio 90, Nueva Mayoría y Vamos Vecino.

¹⁵ Op. cit. Pág.71

¹⁶ Toda la información recogida en esta parte de la introducción fue sustraída de los portales web del JNE (www.jne.gob.pe), ONPE (www.onpe.gob.pe) e Infogob (www.infogob.com.pe)

separándose Nueva Mayoría bajo el liderazgo de Martha Chávez e inscribiendo el partido el siguiente año.

Así llegarían las elecciones generales del año 2006, para las cuales se volverían a cohesionar las agrupaciones fujimoristas. En esta oportunidad, se formó la "Alianza por el Futuro", la cual tuvo como intención inicial llevar como candidato presidencial a Kenji Fujimori, junto con Luisa Cuculiza y Germán Krüger como primer y segundo vicepresidente, respectivamente. Sin embargo, no se podrían cumplir las intenciones principales de la nueva alianza, ya que la participación de Kenji Fujimori como candidato presidencial le fue denegada. Tras estos sucesos, Martha Chávez asumiría el puesto de candidata presidencial por la Alianza por el Futuro, que reunía a las agrupaciones políticas fujimoristas Nueva Mayoría, Cambio 90 y Sí Cumple. Esta vez, iría acompañada en la plancha presidencial por Santiago Fujimori y Ricardo Souza, como primer y segundo vicepresidente, respectivamente. Asimismo, la lista parlamentaria se encontraba encabezada por Keiko Fujimori, hija del ex presidente, rodeada de los más altos dirigentes fujimoristas como Martha Hildebrandt, Victor Souza, Santiago Fujimori, Luisa María Cuculiza, etc. Los resultados de dicha elección arrojaron un 10% de votación para la agrupación, dejándolos fuera de la contienda electoral con el cuarto lugar.

En la elección al Congreso, sin embargo, la Alianza obtuvo 13 parlamentarios, además de posicionar a Keiko Fujimori como la congresista más votada (602,869 votos), cantidad nunca alcanzada antes en un proceso electoral parlamentario.

Es así como Keiko Fujimori tomaría el liderazgo del grupo fujimorista, teniendo la capacidad de recoger alrededor de ella la simpatía de todos los seguidores del fujimorismo y cohesionarlos. Es decir, fue capaz de representar bien la imagen de su padre y el fujimorismo, cuestión que logró demostrar con el gran apoyo que recibió en su candidatura parlamentaria. Keiko Fujimori, una vez en el puesto de congresista, se vio envuelta también en investigaciones de corrupción entorno a malversación de fondos del Estado para cubrir costos de sus estudios. Investigaciones de las cuales no fue culpada, pero que generaron mucha polémica en la opinión pública. Asimismo, fue también punto de crítica por su desempeño en la labor congresal, debido a sus pocos proyectos de ley y repetidos periodos de licencia por culminar sus estudios en el extranjero y maternidad, así como sus constantes faltas a causa de su posterior campaña presidencial durante el año 2010.

Durante el año 2009, se inició la recolección de firmas para la inscripción del partido liderado por Keiko Fujimori, el cual tendría la denominación de "Fuerza 2011", cuyo símbolo era una letra K blanca dentro de un círculo naranja con fondo negro. La resolución de su inscripción informó un total de 210,007 firmas presentadas, de las cuales se declararon válidas 145,058 firmas, cantidad que supera las 145,057 necesarias para tal efecto¹⁷. Es así como la líder de la bancada fujimorista en el periodo 2006-2011, inscribe su candidatura en marzo del 2010 para participar en las elecciones del mismo año en gobiernos municipales, regionales y provinciales; y posteriormente, en las elecciones generales del 2011.

En la plancha presidencial de Fuerza 2011, figuraría Rafael Rey como candidato a la primera vicepresidencia. Rafael Rey tiene en su "vida política" un largo recorrido por cargos de elección popular, así como partidarios. Así, inició su carrera política en el año

¹⁷ Resolución N° 036-2010-ROP/JNE

1990, cuando se postuló al cargo de diputado junto con el Movimiento Libertad, agrupación de la cual fue secretario nacional adjunto de Ideario y Cultura en 1989 y luego secretario departamental de Lima, hasta 1992. Para dichas elecciones, el Movimiento Libertad iba en alianza con el FREDEMO, alianza electoral que fue liderada por Mario Vargas Llosa. En aquella oportunidad, Rafael Rey logró alcanzar el cargo de diputado hasta el año 1992, fecha en la que se produjo el auto-golpe y cierre del congreso por parte de Alberto Fujimori. Ante dicho incidente, postularía al puesto de congresista ese mismo año en las elecciones para la formación del Congreso Constituyente Democrático, esta vez con el partido del cual es fundador, Renovación Nacional, alcanzando una curul la cual ocuparía hasta el año 1995. Para estas nuevas elecciones, volvería a lanzarse como candidato al Congreso con su agrupación Renovación Nacional y saldría reelecto para ocupar el cargo por 5 años más.

En las elecciones generales del 2000, formaría parte de la Alianza Avancemos, en la que integraba la plancha presidencial postulando a la 1° Vicepresidencia de la República, del mismo modo que buscaba reelegirse como congresista. En dicha oportunidad, lograría obtener nuevamente una curul en el parlamento. Ahora, debido a los escándalos y crisis desatadas a raíz de dicha elección y con la caída del gobierno de Alberto Fujimori, se volverían a realizar elecciones en el año 2001, elección para la cual conformó la Alianza Unidad Nacional, en la que participaron Unión de Centro Democrático, Solidaridad Nacional y el Partido Popular Cristiano. Con dicha alianza electoral, volvería a asegurar un puesto dentro del Congreso para el periodo 2001-2006.

Una vez finalizado su periodo en el Congreso, Rafael Rey participaría en las siguientes elecciones, esta vez postulando al cargo de Representante ante el Parlamento Andino, con la misma alianza electoral, Unidad Nacional. En dicho periodo de gobierno, ocuparía el cargo de Ministro de la Producción del Perú, nombrado por Alan García y juramentando el 28 de Julio del 2006. Tres meses después aproximadamente, dejaría el cargo, sucediéndolo Elena Contenor. No obstante, no sería el único ministerio que tendría en su haber, ya que el año 2009, fue nombrado Ministro de Defensa, cargo que dejaría en setiembre del siguiente año, envuelto en un escándalo en torno al DL 1097, el cual en resumidas cuentas beneficiaba a militares acusados y condenados por cargos de violaciones a derechos humanos durante el conflicto armado interno. Cabe mencionar también, que es miembro numerario del Opus Dei, lo que explica su relación con la institución de la Iglesia Católica en el Perú y la defensa de sus intereses políticos.

Es en ese estado que terminaría el año 2010, entrando en conversaciones con agrupaciones políticas con la intención de participar en las siguientes elecciones. Finalmente, terminaría anunciando su participación dentro del partido Fuerza 2011, postulando nuevamente al cargo de Representante ante el Parlamento Andino (así como su inclusión en la plancha presidencial).

Por otro lado, tenemos a Jaime Yoshiyama, conocido por ser el fundador del Movimiento Nueva Mayoría y haber pertenecido al gobierno de Fujimori activamente, ocupando distintas carteras ministeriales. Fundó el Movimiento Nueva Mayoría para las elecciones constituyentes de 1992, en la cual participó en alianza con Cambio 90. Para ese año, postuló al cargo de congresista constituyente, cargo que ocupó hasta el año 1995. Durante dicho periodo, fue presidente del Congreso Constituyente Democrático de 1993. Además, previamente ya había sido convocado para ser ministro de Transporte y Comunicaciones de Enero a Octubre del año 1991; para luego ocupar el

cargo de Ministro de Energía y Minas de Noviembre de 1991 a Noviembre de 1992. Así se convirtió en un político del fujimorismo, ocupando el cargo de Ministro de la Presidencia de Octubre de 1995 a Setiembre de 1996.

Participó en las elecciones generales municipales de 1995 con la Alianza Cambio 90-Nueva Mayoría, compitiendo contra Alberto Andrade por el cargo de Alcalde Provincial de Lima, contienda que perdió con un porcentaje de votación de 46% frente a un 53% obtenido por su contrincante.

Reaparecería en la escena política con la fundación del partido Fuerza 2011, del cual es representante legal así como Secretario General el año 2010. Con dicha agrupación, estaría participando en las elecciones generales integrando su plancha presidencial como candidato a la segunda Vicepresidencia de la República. Además, se le encargó el desarrollo de la campaña política del partido en cuestión.

En conclusión, hemos realizado este repaso histórico para poder entender el accionar fujimorista en una posición de poder. Así, podemos notar que muchos de los actores políticos claves del régimen Fujimontesinista se incluyen en el programa político de la hija del ex – dictador. Además, la información recogida nos permite plantearnos diversas interrogantes: ¿cómo el fujimorismo mantiene un “voto duro” de aproximadamente 20% si en cierto momento llegó a tener menos del 15% de aprobación presidencial?, ¿la imagen del líder se puede reflejar en la hija, la “heredera legítima” del fujimorismo, para el elector peruano?, ¿cómo Keiko Fujimori logra cohesionar las diversas fuerzas fujimoristas para la elección del 2011, sabiendo que estas se desmembraron tras la partida y renuncia de su líder máximo en el 2001? Estas son tan sólo algunas de las preguntas que buscaremos responder a lo largo del presente trabajo.

CAPITULO II

Propuestas, planes e ideas fuerzas de las campañas

Análisis del discurso

A lo largo de la campaña electoral pasada, el discurso de Fuerza 2011 tuvo una alusión permanente (aunque inconstante) al gobierno de Alberto Fujimori. Desde el plan de gobierno, hasta el seguimiento de las opiniones vertidas por la candidata y los voceros, se evidencia que la idea básica y trascendental es que es gracias al modelo económico de la Constitución Política de 1993 el Perú ha logrado el crecimiento y solidez económica del país, tal y como lo expresa el Plan de Gobierno de Fuerza 2011 y la participación de la candidata en los tres debates presidenciales de los que formó parte.

La idea principal es que es este cambio el que permitió el crecimiento económico con el que cuenta nuestro país, de manera sostenida hace 10 años. Esta idea se gesta independientemente de los contextos de la campaña (como por ejemplo, la segunda vuelta), siendo el énfasis en la misma lo que varía. Es evidente que el uso de dicho argumento es utilizado con mucha mayor fuerza en la segunda vuelta electoral, al ser eliminadas las candidaturas que también representaban garantías y participación en ese crecimiento económico, para quedarse frente a una candidatura que había despertado grandes suspicacias en lo que respecta al manejo macroeconómico del estado.

Esta idea es reforzada con la necesidad de eliminar la pobreza, por ser una obligación social del estado y por generar costos a largo plazo para el crecimiento del país. Dicho de otro modo, es imposible seguir sosteniendo el crecimiento económico del país si no se cuenta con la infraestructura necesaria para que la población bajo la línea de pobreza pueda generar productividad en favor de la economía peruana y de sus economías familiares, al fin y al cabo.

Dentro de esta idea esquemática es que se fundamentan las "ideas fuerza" contenidas en el Plan de Gobierno de Fuerza 2011. Estas ideas están divididas en cuatro pilares fundamentales:

1. Compartir el crecimiento para reducir la pobreza y asegurar que todos los peruanos tengan igualdad de oportunidades. Eliminar la pobreza extrema y reducir la pobreza general.
2. Crear un gobierno eficiente que responde a las necesidades de todos los peruanos. Ejecutar las reformas institucionales que quedan pendientes para que un estado eficiente recupere su legitimidad frente a los ciudadanos.
3. Seguridad ciudadana para todos los peruanos. Derrotar nuevamente la delincuencia y el narcoterrorismo para dar a todos los peruanos un Perú seguro y sin violencia.
4. Promover la creación de más empleo de calidad. Crear más empleos de calidad para más peruanos.

El primero refiere al tan mentado por todas las organizaciones políticas "crecimiento con inclusión social". El segundo a la reforma del Estado, el tercer punto esta íntegramente dedicado a la seguridad ciudadana y el último a su política laboral. Vale decir que tanto el primer como el cuarto pilar fueron recogidos bajo el título de "oportunidades" y el tercero como "seguridad". Respecto al segundo pilar, su promoción en la campaña ha sido escasa en comparación a los otros tres. Este pilar además, es el menos desarrollado de los cuatro, siendo bastante reduccionista en lo refiere a reformas institucionales, tal es así que cuenta con sólo 3 ejes, en

comparación al pilar 1 y 4 que cuentan con 4 ejes y el pilar 4 que cuenta con 8 ejes. En materia de contenidos, a pesar de que los planes de gobierno deben presentar marcos generales, este muestra un contenido poco sólido que analizaremos posteriormente.

Los otros 3 pilares sí han sido presentados reiteradamente a la opinión pública. En la primera vuelta la idea fuerza del Fuerza 2011 fue la de "seguridad y oportunidades para todos". El primer y el cuarto pilar corresponden a la idea de oportunidades para todos, desde el cual se desarrollaron una considerable cantidad de la propaganda, discurso en los debates y declaraciones. El tercer pilar, como es obvio, corresponde a seguridad. Una apreciación que es importante resaltar, es que a diferencia de las otras organizaciones políticas, Fuerza 2011 ha sido la única que le ha dado tal preponderancia al tema de la seguridad. Evidentemente, el tema es parte fundamental de los planes de gobierno de las otras fuerzas políticas, pero no tienen en el discurso de campaña la misma relevancia que Fuerza 2011 le asigna. En cierto sentido, una de las razones por las cuales se explota el tema de la seguridad, es por la amplia percepción de eficiencia y efectividad de la agrupación política respecto al tema. Esto, debido a la derrota al terrorismo en el gobierno del padre de la candidata.

En la segunda vuelta electoral, se continúa haciendo énfasis en la "seguridad y oportunidades para todos", pero se privilegia con mayor fuerza las ideas sedimentadas en la instauración de las bases de un modelo económico que aplica con éxito políticas que han permitido el crecimiento económico. Es decir, en términos de ideas fuerza, el redireccionamiento de campaña frente a la candidatura de Ollanta Humala, hizo que la idea básica y central del fujimorismo fuese el de la preservación del crecimiento económico y la defensa del modelo económico. Parte de esta estrategia, se hizo para aprovechar los pasivos de la candidatura contraria respecto al tema. No es que Fuerza 2011 genere la idea de la continuidad del modelo económico a partir de la nueva coyuntura electoral. Lo que hace es adecuar la idea inicial en términos de "defensa del modelo", lo cual es una evidencia de la transposición del énfasis de las ideas, del de seguridad y oportunidades, a la preservación del modelo económico y el desarrollo social a partir del mismo.

El Plan de Gobierno

Para hacer un análisis de los contenidos de las ideas de gobierno de Fuerza 2011, contamos como principal instrumento de referencia al plan de gobierno presentado al Jurado Nacional de Elecciones. Este, como ya hemos mencionado, tiene cuatro pilares fundamentales desde el cual se fundamenta y cada uno de estos cuenta con diversos ejes. En total, veinte ejes. A continuación, presentaremos los principales temas propuestos por la agrupación en su plan de gobierno.

Pilar 1

Dentro de este pilar, presentado en líneas anteriores, se abordan los temas de calidad de la educación, acceso a la salud, creación de una red de protección social efectiva y la expansión de la política de vivienda.

Dentro de su política educativa, existe la generación de incentivos por parte del estado para la mejora del rendimiento de los maestros mediante capacitaciones y aumento de las remuneraciones a los maestros comprometidos con estas capacitaciones. Del mismo modo, esta política ofrece becas para que los mejores estudiantes puedan acceder a las mejores facultades del país y la adaptación de las currículas a las realidades de cada región, tanto enfocados a la realidad sociocultural como a las

demandas laborales. Por último, otro dato resaltante es la implementación de internet en todos los colegios "basados en los programas de telefonía rural implementados en los noventa" (Plan de Gobierno Fuerza 2011: 8). Del mismo modo, entrelaza la educación con la buena nutrición, por lo que se busca promover la inclusión de almuerzos escolares, aparte de los desayunos escolares.

Dentro de su política educativa, más que presentar cierto planeamiento estratégico acerca del tema, pareciese que solamente se establecieran objetivos básicos, respaldadas en políticas, muchas de ellas, ya existentes o en proceso de implementación.

Igualmente, en su política de salud se presenta al seguro universal de salud como materia principal, pero una vez desarrollado el punto, la idea gira a su expansión, la cual es una política de fuerza de cualquier gobierno. Del mismo modo, se hace referencia a un mejor control de la calidad de las medicinas por parte de la DIGEMID (Dirección General de Medicamentos y Drogas), del Ministerio de Salud, política ya existente y de evidente necesidad de fortalecimiento. Ideas más propias es la de rescatar los Comités Locales de Administración de Salud (CLAS) y la creación de un sistema de información para la Gerencia de la Salud.

No existen mayores diferencias en su política de eliminación de la desnutrición infantil. En ella, se propone cambiar los hábitos de higiene de la población, fortalecer los wawa wasi, relanzar el programa de comedores populares y establecer metas nacionales de reducción de la desnutrición y la anemia, ya existentes.

Es importante resaltar que dentro de este apartado no existe ni una sola referencia a los conflictos sociales existentes en el país y el diseño de alguna política pública específica. En todo el plan de gobierno, solo hay una sola alusión a los conflictos sociales, en la página 47 del plan de gobierno, donde se le hace referencia como una consecuencia indeseable de la actividad minera: "Si bien esta actividad contribuye al PBI de manera significativa, también está asociada al mayor número de pasivos ambientales y sus consecuentes riesgos, así como a los conflictos sociales de las comunidades por posibles afectaciones de sus recursos y limitada responsabilidad social de las empresas". La idea no se desarrolla más adelante, pasando a la necesidad de reducir la contaminación debido a esta actividad, sobre todo, por la incidencia de la pequeña minería y la minería artesanal.

Pilar 2

El segundo pilar del plan de gobierno es el que menos extensión tiene y el que presenta mayores vaguedades en general. Este corresponde al tema de reformas institucionales, tan necesario en nuestro país. Lejos de precisar que es necesario un estado eficiente para la garantía de derechos económicos y sociales exigibles, se busca ejecutar las reformas institucionales que quedaron pendientes para que el estado pueda recuperar su legitimidad frente a los ciudadanos. En primer lugar, es muy complicado para una fuerza política que carga con un pasado como el suyo, entablar el tema de reforma del estado. Las instituciones creadas a partir de la constitución del 93, fueron sistemáticamente vulneradas, dejando un estado totalmente centralizado bajo una corrupción de grandes alcances. Proponer las "reformas institucionales que faltan", no reconoce el proceso político de los años noventa, sino solamente su aspecto normativo y, quizás, el buen desempeño de algunas instituciones estatales que son la excepción, como la SUNAT. En segundo lugar, si bien es cierto de que existe a necesidad de aumentar la legitimidad de la ciudadanía en sus instituciones, este es sólo un marco referencial si es que dichas reformas no reconocen la necesidad de una reforma del estado mucho más estructurada, más que una segunda etapa de

implementación de instituciones.

Los tres ejes en dicho pilar son la promoción de la meritocracia, la lucha contra la corrupción y el desarrollo de un plan de desarrollo nacional. El programa SERVIR pareciera ser el principal instrumento para propiciar la competitividad en la carrera pública y la rendición de cuentas. Fuera de ello, existen ciertos programas más específicos dentro del área de planeamiento estratégico del Estado, como es la creación de un Banco de Proyectos de Inversión, el asesoramiento técnico por parte del Estado a las municipalidades y las estipulaciones de las políticas públicas dentro de un Plan de Desarrollo Nacional.

Pilar 3

El tercer pilar refiere a la seguridad de la nación y se asienta sobre una mayor inclusión social, métodos más efectivos de coerción y control, el fortalecimiento de las fuerzas policiales y un sistema de información que permita la modernización y el mejoramiento de los sistemas de seguridad. Dentro de este aspecto existen propuestas mucho más innovadoras y que no quedan en la promoción o el reforzamiento de lo ya existente. Dentro del eje de inclusión social y participación ciudadana se presenta la propuesta de crear un "Observatorio del Crimen y la Violencia, de activa participación ciudadana que incentiven una cultura de denuncia: (1) mecanismos simplificados, (2) promoción y comunicación de esos mecanismos y (3) resultado de ellos" (PG: 27). Esto implicaría la simplificación de los procedimientos y la eliminación de los trámites de las denuncias. Más adelante, el plan de gobierno presenta la intención de promover diseños y rediseños de ambientes arquitectónicos que permitan "lograr ambientes seguros" (PG: 28), de fácil acceso, vigilancia, mediante proyectos de diseño como el CPTED (Crime Prevention Through Environmental Design).

Dentro de los mecanismos de coerción propuestos se identifica la problemática carcelaria, buscando un tratamiento a base de asociaciones público-privadas que "incorporen tecnologías y vigilancia electrónica" (PG: 29). Más adelante, se hace referencia a la necesidad de aumentar la cantidad de centros penitenciarios al encontrarse estos, superpoblados. El recrudecimiento de las leyes y la asignación penal del trabajo comunitario para delitos como el pandillaje u otros que pudiesen permitir la reinserción social en periodos breves son otras ideas clave dentro de este punto.

El eje del fortalecimiento de las fuerzas policiales se aborda en menor grado, pero cuenta con ideas importantes. Una primera idea es que es necesario incorporar personal civil en las labores burocráticas de la PNP, para aliviarle la carga administrativa que puede tener la policía. Una mayor remuneración y el reconocimiento como medio de incentivo a los mejores policías son algunas otras políticas que se encuentran en evaluación desde este gobierno,

Los sistemas de información dentro de la prevención del delito es el cuarto y último punto de esta parte. En ella hace bien en especificar que el estado debe contar con soluciones de alta tecnología como sistemas de detección, de video vigilancia, etc. Al igual que eso, se encuentra resaltado el integrar los sistemas de información y el fortalecimiento de los sistemas de llamadas de emergencia. A diferencia de los otros apartados, el de seguridad lleva una mayor cantidad de elementos técnicos y de innovación, poniendo en claro el porqué de la relevancia de este aspecto por parte de la organización política. Además de ello, estas ideas se ven como frutos de un trabajo un poco más dedicado en comparación a los otros pilares. Incluso el ex alcalde de Nueva York, Rudolph Giuliani, hizo una visita al Perú donde acompañaba a Keiko Fujimori a distintos compromisos.

Pilar 4

Este cuarto y último apartado tiene como base del desarrollo el fortalecimiento de las instituciones macroeconómicas que creó el gobierno de Alberto Fujimori y la creación de nuevas que fomenten la competitividad, innovación de las empresas y de los trabajadores (PG: 32 y 34). En ellas se hace referencia a la controversial flexibilización laboral, dando como ejemplo las flexibilizaciones realizadas en el gobierno de Fujimori. Este fue uno de los puntos que su entonces rival, Ollanta Humala, le criticó en el último debate presidencial. El apartado no es precisamente claro, pues dicha flexibilización podría no perjudicar a los trabajadores, pero no los beneficia en nada. Aquí también se encuentra el plan "empezando a trabajar", el cual permitiría a los estudiantes más destacados brindar servicios que mejoren los proyectos de inversión de las universidades. Vale decir, son alumnos universitarios egresados. En el calor de la campaña, surgió la propuesta "mi primera chamba", que podría haber nacido de la extensión de este programa. Lo cierto es que no existe en ninguna parte del plan de gobierno alguna referencia o mención a "mi primera chamba", programa que buscaba asegurar trabajo a todas las personas que terminen su secundaria, previas capacitaciones en escuelas técnicas, para su posterior inserción en el mercado laboral. Más adelante se presenta un pésimo desarrollo de la política de transportes, haciendo mención al fomento de la construcción de carreteras, puertos, aeropuertos, etc. El apartado demuestra un escaso desarrollo de los temas. Dentro de sus otros ejes, turismo, desarrollo sostenible y minería, no se encuentran propuestas de envergadura. En el apartado de minería, no hay ninguna referencia al impuesto a las denominadas "sobre ganancias mineras", recibidas en simpatía por un sector considerable de la sociedad y que propuso su contendor Ollanta Humala.

En suma, nos encontramos ante un plan de gobierno que presenta una escasez de ideas en distintas y considerables temas que el estado debiese tener presente. Temas como la seguridad fueron bien manejados dentro del plan, pero otros como reformas institucionales, minería e infraestructura, no se encuentran proposiciones relevantes que demuestren un documento cohesionado que, al fin y al cabo, es lo que se espera la organización maneje, conozca y busque aplicar,

CAPITULO III: Listas parlamentarias

Fuerza 2011 presentó una lista parlamentaria compuesta por 140 candidatos distribuidos de la siguiente manera:

- 3 candidatos para Amazonas
- 5 candidatos para Ancash
- 3 candidatos para Apurímac
- 6 candidatos para Arequipa
- 3 candidatos para Ayacucho
- 6 candidatos para Cajamarca
- 4 candidatos para Callao
- 5 candidatos para Cuzco
- 3 candidatos para Huancavelica
- 3 candidatos para Huánuco
- 4 candidatos para Ica
- 5 candidatos para Junín
- 7 candidatos para La Libertad
- 5 candidatos para Lambayeque
- 4 candidatos para Lima Provincia
- 36 candidatos para Lima Metropolitana y residente en el extranjero
- 4 candidatos para Loreto
- 3 candidatos para Madre de Dios
- 3 candidatos para Moquegua
- 3 candidatos para Pasco
- 7 candidatos para Piura
- 5 candidatos para Puno
- 4 candidatos para San Martín
- 3 candidatos para Tacna
- 3 candidatos para Tumbes
- 3 candidatos para Ucayali

A continuación pasaré a analizar el perfil de los candidatos de la lista parlamentaria que postuló Fuerza 2011 para Lima Metropolitana.

Lista Parlamentaria para Lima Metropolitana¹⁸:

Esta lista estaba compuesta por los siguientes candidatos:

1. Julio Rosas Huaranga
2. Ángel Neyra Olaychez
3. Kenyi Gerardo Fujimori Higuchi
4. Martha Luz Hildebrandt Pérez Treviño
5. Luisa María Cuculiza Torre
6. Gian Carlo Vacchelli Corbetto
7. Miguel Ángel Ramírez Huamán
8. Julio César Gagó Pérez
9. Irma Virginia Montes Patiño

¹⁸ Los datos a analizar los sacamos de la tabla que se encuentra en el anexo

10. Leyla Felicita Chihuán Ramos
11. Carlos Fernando Raffo Arce
12. Martha Lupe Moyano Delgado
13. María Helena Mendoza Del Solar
14. Carlos Alfredo Paredes Díaz
15. Wilder Augusto Ruiz Silva
16. Luz Filomena Salgado Rubianes
17. David Martin Wong Kcomt
18. Fernán Romano Altuve Febres Lores
19. María del Carmen Lozada Rendón
20. Luis Humberto Delgado Aparicio Porta
21. José Porfirio Vásquez Montero
22. José Pareja Salinas
23. Lazaro Carlos Aguilar Susaya
24. Patricia Mormontoy Gonzáles
25. Juan José Marthens Mostajo
26. Juan Hermer Gonzales Sandoval
27. César Gonzalo Vásquez Guevara
28. Anyela Lucelia Palomino Campos
29. Luis Gustavo Cordero Jon Tay
30. Sergio Carlos Baltazar Tapia Tapia
31. Francisco Petronio Vásquez Gorio
32. Silvia Esther Quispe Salazar
33. Gina Marisol Pacheco Vera
34. Antonietta Ornella Gutiérrez Rosati
35. Víctor Alberto Robles Sosa
36. Martha Gladys Chávez Cossio

Como podemos deducir de esta lista, la mayoría de representantes del fujimorismo tradicional (Martha Hildebrandt, Luisa Cuculiza, Carlos Raffo, Martha Moyano, Luz Salgado, Carmen Lozada, Fernan Altuve, Delgado-Aparicio y Martha Chavez), con excepción de las dos primeras, no tenían un número favorable. En cambio se le beneficio con estos a figuras populares y nuevas. (Julio Rosas, Giancarlo Vachell "El angelito", Julio Gago, Leyla Chihuan).

Distribución de Género:

Sexo					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	mujer	14	38,9	38,9	38,9
	hombre	22	61,1	61,1	100,0
	Total	36	100,0	100,0	

Cuadro 1
Elaboración propia

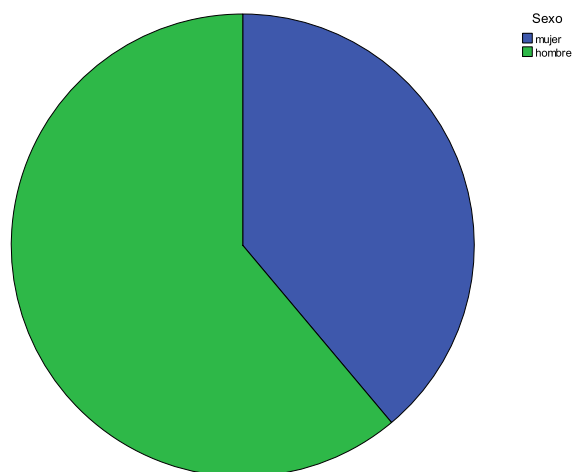


Gráfico 1
Elaboración propia

En la lista parlamentaria para Lima el porcentaje de mujeres en la lista fue del 38,9%, superando ligeramente la cuota de género del 30%. Sin embargo, aun se puede observar una presencia predominante del género masculino en la composición de la lista parlamentaria en el caso del Fujimorismo.

Distribución de Edades:

Statistics

Edad

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	25-35	4	11,1	11,1	11,1
	36-45	12	33,3	33,3	44,4
	46-55	8	22,2	22,2	66,7
	56-65	6	16,7	16,7	83,3
	66+	6	16,7	16,7	100,0
	Total	36	100,0	100,0	

N	Valid	36
	Missing	0
Median		2,00
Mode		1
Range		4

Cuadro 2
Elaboración propia

Como vemos en estas tablas, la mayor cantidad de candidatos se encuentran entre los 36 y 45 años de edad (moda). Sin embargo podemos decir que más de la mitad de los candidatos son personas mayores de 45 años (66,6%). Por otro lado, el porcentaje de jóvenes (25-35) es relativamente bajo, alcanzando solo el 11,1% de la composición de la lista.

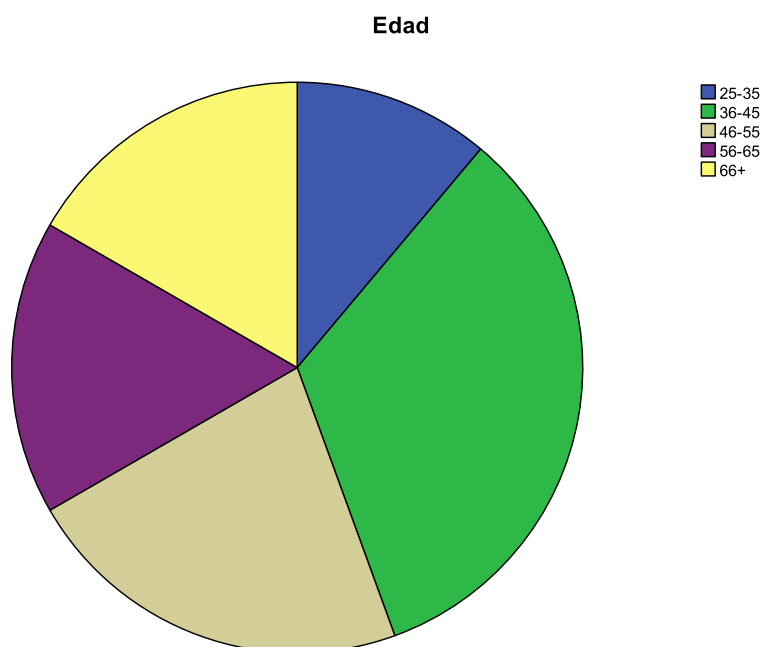


Gráfico 2
Elaboración propia

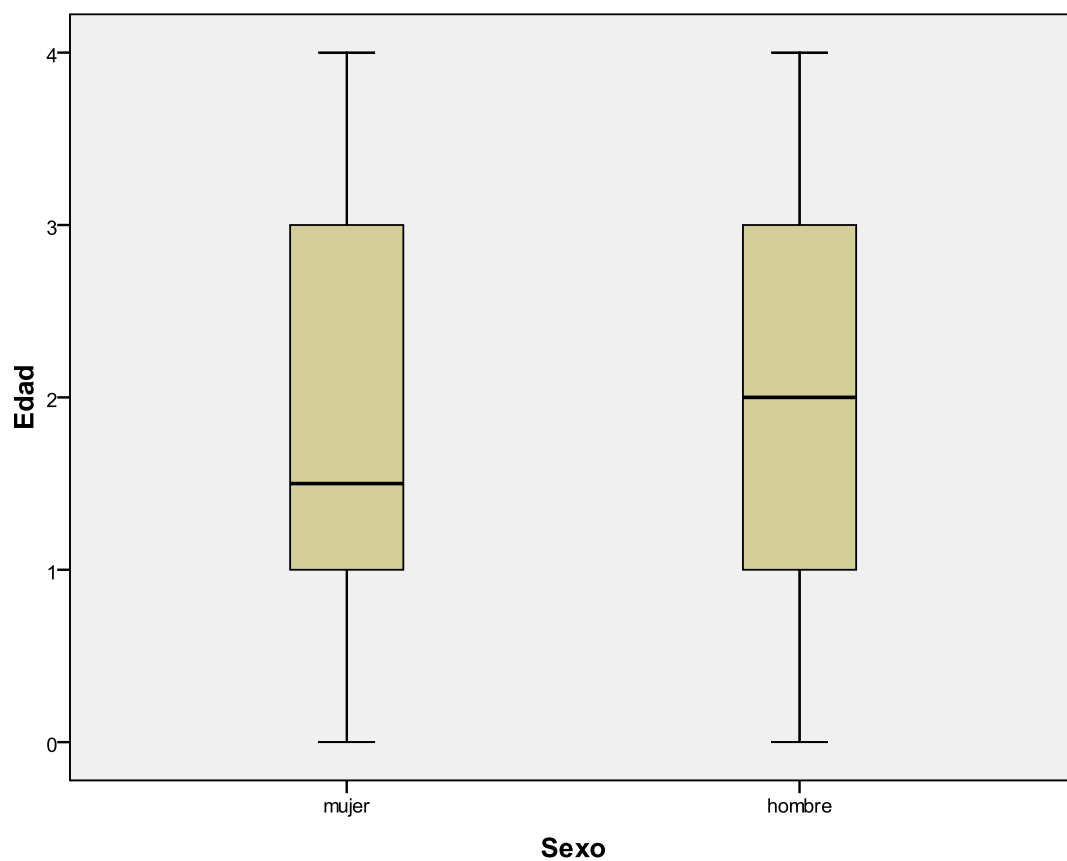


Gráfico 3
Elaboración propia

Por último, analizando el último cuadro podemos observar que en el caso de las mujeres, estas suelen ser de menor edad que los hombres. El 50% de ellas se encuentran entre el primer y segundo grupo (25-45), mientras que los hombres necesitan del tercer grupo (45-55) para alcanzar la mediana.

Nivel Educativo:

Statistics

Nivel Educativo

N	Valid	36
	Missing	0
Median		5,00
Mode		5 ^a

a. Multiple modes exist.
The smallest value is
shown

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Secundaria completa	1	2,8	2,8	2,8
	superior técnico completo	9	25,0	25,0	27,8
	superior universitario incompleto	2	5,6	5,6	33,3
	superior universitario completo	11	30,6	30,6	63,9
	post-grado incompleto	2	5,6	5,6	69,4
	post-grado completo	11	30,6	30,6	100,0
	Total	36	100,0	100,0	

Cuadro 3
Elaboración propia

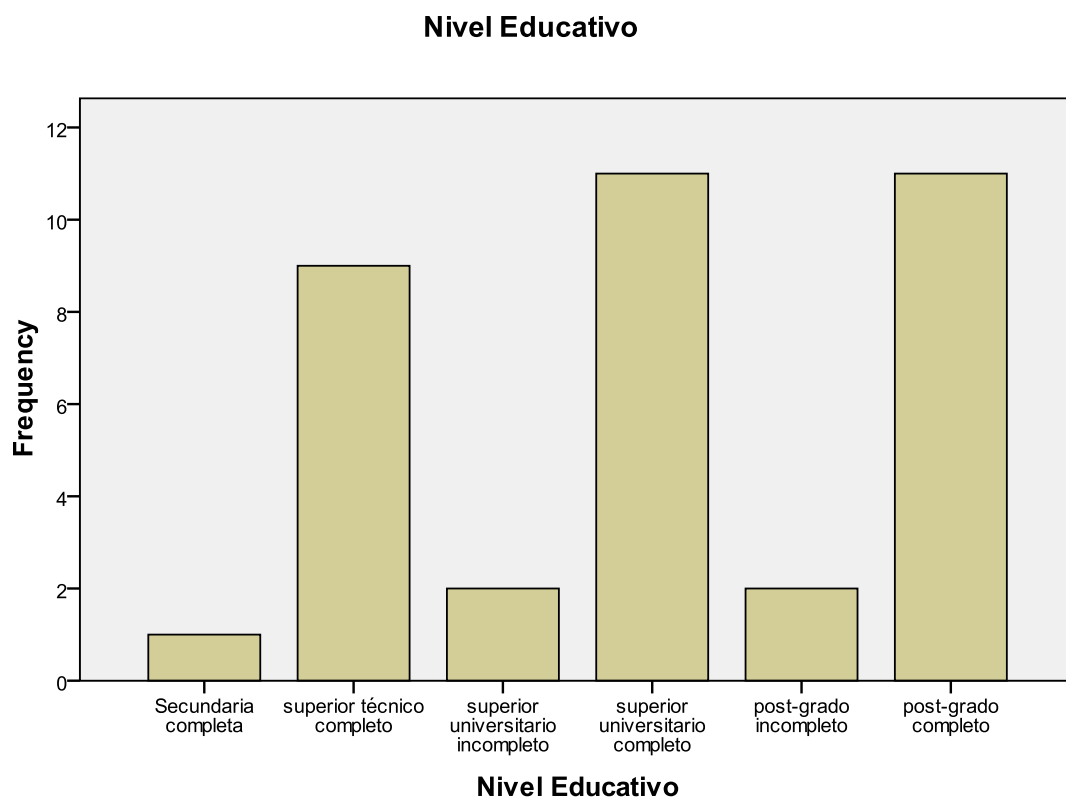


Gráfico 4
Elaboración propia

Con esto podemos ver que existe una gran cantidad de profesionales dentro de esta lista parlamentaria, alcanzando el 66,8% de la lista. Además también hay un porcentaje importante de profesionales con maestría, igualando la moda de los que

solo son profesionales (11 casos cada uno). Además vemos que en general todos salvo un caso poseen estudios superiores, sean estos técnicos o profesionales. En ese sentido podemos decir que la lista de Fuerza 2011 tiene un nivel educativo bastante aceptable.

Experiencia Partidaria:

Experiencia partidaria					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	no tiene experiencia	16	44,4	44,4	44,4
	ha pertenecido a un partido anteriormente	20	55,6	55,6	100,0
	Total	36	100,0	100,0	

Cuadro 4
Elaboración propia



Gráfico 5
Elaboración propia

Aquí podemos observar que existe casi un empate entre aquellos que tiene experiencia partidaria y los que no. En total aquellos que poseen experiencia partidaria son el 55,5%. Esto es un porcentaje bastante bajo para ser una lista parlamentaria. Esto se puede deber al hecho de que la directiva de Fuerza 2011 buscaba darle una imagen nueva al partido, y por lo tanto trataban de desvincularse de los políticos tradicionales, solo manteniendo a los miembros más representativos del fujimorismo.

Invitados

En este punto es importante aclarar cómo se elaboro la data para establecer que candidatos eran invitados o no. Decidimos que aquellos candidatos que se encontraban inscritos en el partido Fuerza 2011 o estuvieron inscritos en otros partidos fujimoristas

anteriormente (Cambio 90, Si cumple, Vamos Vecino, Nueva Mayoría), iban a ser considerados como no invitados, todos los demás serían considerados invitados.

Invitado					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	no	16	44,4	44,4	44,4
	si	20	55,6	55,6	100,0
	Total	36	100,0	100,0	

Cuadro 5
Elaboración propia

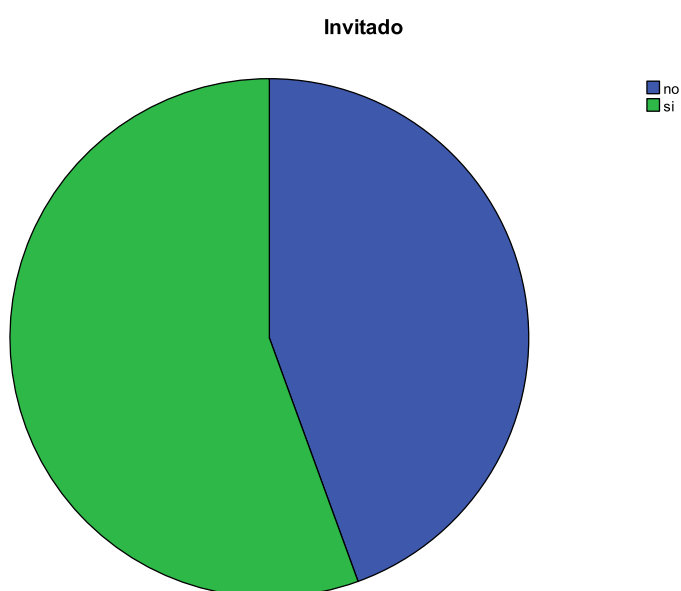


Gráfico 6
Elaboración propia

Podemos ver el alto número de invitados que presenta esta lista parlamentaria, superando incluso al número de candidatos inscritos en algunos de los partidos fujimoristas. Eso a su vez está correlacionado con la experiencia partidaria y la siguiente variable e analizar, el capital humano.

Capital Humano:

Esta variable la definimos de la siguiente manera. Aquel candidato que ha tenido algún cargo público o ha liderado alguna agrupación político-social será considerado como que posee capital humano. De esta manera se evaluará la experiencia en política que han tenido estos candidatos.

Capital humano

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid no	16	44,4	44,4	44,4
si	20	55,6	55,6	100,0
Total	36	100,0	100,0	

Cuadro 6
Elaboración propia

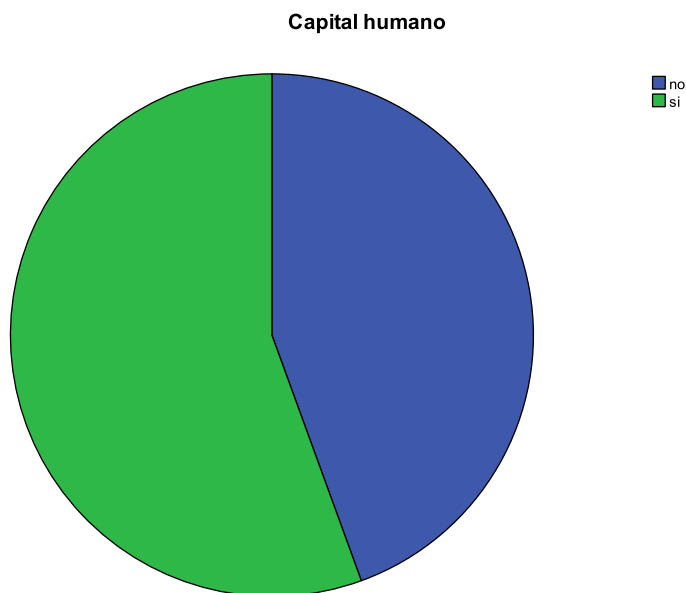


Gráfico 7
Elaboración propia

Aquí otra vez podemos observar la baja cantidad de candidatos que poseen capital humano dentro de la lista parlamentaria, estos solo alcanzan en 55,6%, lo cual es bastante bajo para ser una lista parlamentaria. Tenemos así un elevado porcentaje de personas que no tiene experiencia política. Vemos además la correlación existente entre ausencia de capital humano, ausencia de experiencia partidaria y número de invitados.

Conclusiones:

Con este análisis podemos elaborar un perfil de la lista parlamentaria para lima metropolitana de Fuerza 2011. Las conclusiones más destacables que tenemos es que la lista parlamentaria si bien tiene por un lado una elevado nivel educativo en general, alcanzando un porcentaje importante de profesionales con y sin maestría, por otro la experiencia política y partidaria es bastante reducida para ser una lista parlamentaria, alcanzando tan solo el 55%. Esto además está muy ligado con el número alto de invitados que posee esta lista. Además vemos como la mayoría de candidatos con un alto nivel educativo (que poseen maestría) son invitados, mientras que la mayoría de no invitados solo alcanzan el nivel técnico en educación.

Esta distribución de la lista parlamentaria se debió a que una facción dominante del partido Fuerza 2011 tomó la decisión de darle prioridad a nuevas caras, tratando de distanciarse del fujimorismo tradicional de la década de los 90's. Por eso mismo llenó la lista de invitados y gente ajena al fujimorismo tradicional que se dividían básicamente en dos grupos. Uno comprendido por personajes de la cultura popular que atraerían votos como Leyla Chahuan, Julio Gago y Giancarlo Vachelli. Otro grupo comprendido por profesionales con un alto nivel de preparación, que representan a un grupo tecnocrático alejado de la política tradicional. Es por esta razón que encontramos tan bajo nivel de experiencia partidaria y política en la lista, y tantos invitados dentro de ella. Sin embargo, el fujimorismo tradicional mantuvo su cupo en la lista, aunque en posiciones no tan privilegiadas.

Por último, con respecto a la cuota de género, si bien la cumple con un 38% de mujeres en la lista, aun podemos ver una presencia masculina predominante en la lista. Por último la mayoría de parlamentarios supera los 45 años, aunque en la división hecha, el segundo grupo (35-45) es el más numeroso. La cantidad de jóvenes en la lista es algo reducida, alcanzando solo un 11%.

CAPITULO IV

Las estrategias de campaña

Propaganda visual

En este capítulo buscaremos analizar y recrear la campaña presidencial y parlamentaria a partir de la información recogida en los medios de comunicación, tales como periódicos y spots televisivos. Evaluaremos las estrategias tomadas en los paneles publicitarios y en internet con énfasis en las redes sociales de Facebook y Twitter.

Las características que se tomarán en cuenta en este análisis será el tipo de publicidad que se utiliza, el público específico al cual se dirige, la coherencia entre las campañas al parlamento y la campaña presidencial, la duración de la campaña y el enfoque general que lleva a lo largo del tiempo de esta. Buscamos conseguir datos y cifras que nos permitan hacer una evaluación más detallada de la campaña en un marco global, pudiendo así observar cuales fueron los patrones que Fuerza 2011 tomó como base para encaminarla.

Paneles

Paneles parlamentarios

En primer lugar se buscó la información que podía brindar la evaluación de paneles tanto en la campaña parlamentaria como en la campaña presidencial. Con respecto a la campaña parlamentaria se ha buscado el análisis de elementos como el slogan del candidato, la presencia de la candidata presidencial y la mención del partido. Además de esto es importante tener en cuenta características particulares como la ubicación de los paneles y el tipo de publicidad (gigantografía, banner u otros).

Para determinar las zonas que hemos implementado en nuestro trabajo nos hemos basado en un estudio de prociencia 2005¹⁹. Según este estudio se divide Lima en 6 zonas: Lima moderna (San Miguel, Pueblo Libre, Jesús María, Magdalena, Lince, San Isidro, Miraflores, Surquillo, San Borja, Barranco, Surco y La Molina), Lima antigua (Rímac, Cercado de Lima, Breña, La Victoria y San Luis), Lima norte (Carabayllo, Puente Piedra, Comas, Los Olivos, San Martín de Porres e Independencia), Lima este (Villa María del Triunfo, San Juan de Miraflores, Villa el Salvador y Chorrillos) y Callao (Ventanilla, Callao, Carmen de la Legua, Bellavista, La Perla y La Punta).²⁰

En primer lugar se recorrió las zonas antes expuestas y se recopiló información acerca de los paneles que se hallaron. El cuadro A.4.1 (ver anexo 13) detalla la información recopilada sobre los candidatos de los cuales sí encontramos paneles. En total encontramos 25 candidatos que hicieron campaña a través de paneles, lo cual no significa que los otros 10 no hayan realizado campaña de este tipo sino que en nuestro recorrido no encontramos panel alguno. De estos 25 candidatos solo 5 de ellos ganó una curul para el próximo parlamento, esto es el 20% de los candidatos que utilizaron publicidad en la calle logró su ingreso al Parlamento.

Otro dato importante que encontramos en esta tabla es que los candidatos en su gran mayoría han hecho campaña en los distritos que se encuentran en la zona 1, siendo 16 de los 25 los que han colocado al menos un panel en dicha zona (ver gráfico). Las

¹⁹ http://prociencia2005.pe.tripod.com/lima_metropolitana.htm

²⁰ La zona de Lima antigua (Zona 6) no fue considerada por el grupo de trabajo por lo que se obviará la información y los gráficos de dicho sector. Asimismo la Zona 5, correspondiente al Callao, no presenta candidatos por el parlamento a Lima por lo que tampoco será trabajada.

zonas en las que todos los candidatos que fueron electos, excepto Luz Salgado, hicieron campaña fueron la 1 y la 2. Sin embargo es importante notar muchos otros candidatos que hicieron campaña en dichas zonas no salieron elegidos necesariamente, es más, existen candidatos que hicieron campaña en todas las zonas que no fueron elegidos congresistas. Podemos ver con esto último que la zona en la cual uno hace campaña no es determinante para un triunfo electoral a nivel parlamentario pero hay una gran percepción, al menos por parte de los equipos de campaña de los candidatos, que los distritos dentro de Lima moderna tienen mayor importancia que otros.

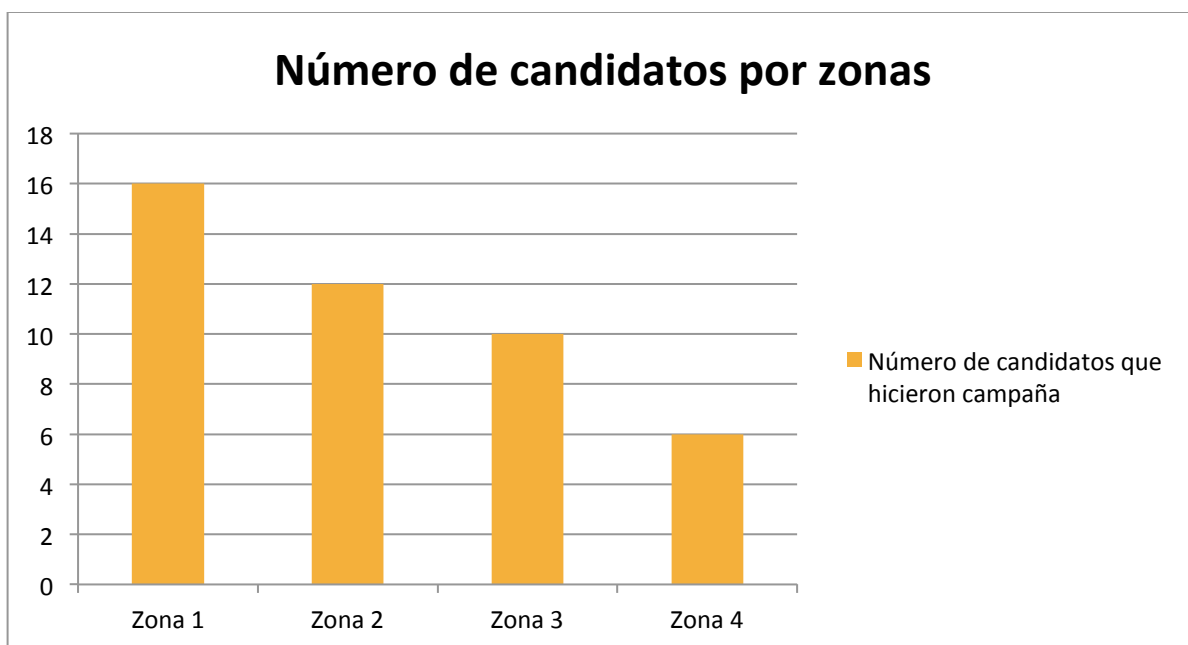


Gráfico 8
Elaboración propia

Con respecto al tipo de publicidad hemos dividido este rubro en tres categorías: banners, gigantografías y otros. Los banners son el tipo de publicidad de pequeña escala que se puede colgar de postes. Las gigantografías son las que son de mayor tamaño que requieren de un soporte más sólido y por lo general se encuentran en avenidas principales. Finalmente el rubro de "otros" conglomerará al resto de formas de publicidad como paredes pintadas, gorros, calendarios, disfraces, paneles antropomorfos, etc (ver Anexo 17). Encontramos de esta forma de 18 de los 25 candidatos hicieron publicidad con banners, lo que representa el 72%, 12 de los candidatos hicieron campaña con gigantografías, siendo el 48%, y solo 7 de los candidatos utilizó otro tipo de publicidad, representando el 28%.

Si el rubro de banners lo desagregamos por tamaños en tres categorías (pequeña, mediana y grande. Ver Anexo 18) hallamos que 40% utilizó banners grandes, 12% banners medianos y 40% banners pequeños. Con esta información vemos que los candidatos optan por hacer campaña con banners, por lo general grandes y chicos, y con gigantografías. Si bien las gigantografías son más caras, cuando desagregamos los banners vemos que las gigantografías son el tipo de publicidad que más se utiliza con un 48%. (Ver Anexo 13) Es importante tomar el dato desagregado pues hay que considerar que al mandar a hacer el tipo de propaganda esta se hace por centenares o millares y el tamaño del artículo si es importante para la fabricación, en otras palabras, el tamaño de los artículos si importa pues toda la publicidad no se manda a hacer junta

y es una inversión separada que el candidato elige hacer. El 48% de los candidatos elige gastar en gigantografías antes que en banners pequeños, medianos, grandes u otro tipo de publicidad.

Sin embargo no se puede hacer una afirmación fuerte entre el tipo de publicidad y el resultado electoral puesto que hay candidatos que utilizaron el mismo tipo de publicidad que los que fueron electos y no tuvieron los mismos resultados. Tampoco se puede afirmar que los candidatos electos siguieron una misma fórmula de tipo de publicidad.

El siguiente punto que tratamos es lo relacionado a la presencia en imagen de la candidata presidencial, Keiko Fujimori, y a la mención del partido Fuerza 2011. Como podemos ver en el cuadro A.4.1 casi la mitad de los candidatos (48%) tienen una imagen de Keiko en su publicidad. Esto tiene dos funciones: por un lado jalar votos con la figura del líder del partido y por otro, el hacer campaña al candidato presidencial del partido. Hay que notar que al no ser la totalidad de los candidatos que generan publicidad con la figura de Keiko Fujimori se ve que se perdió la oportunidad de hacer campaña masiva y con mayor alcance por parte de la candidata presidencial. Esto nos indica que no hubo ninguna orden por parte del equipo de campaña de Keiko hacia los candidatos al Congreso para hacer este tipo de publicidad. Sin embargo la fuerza y el efecto de arrastre que tiene la figura de Keiko hicieron que gran número de candidatos la coloquen en su gigantografías y banners para verse beneficiados.

Por el lado de la mención partidaria, vemos que solo 7 candidatos hacen alusión de Fuerza 2011, representando el 28% de los candidatos con publicidad. Sin embargo, debemos hacer la aclaración que de ese 28%, solo 1 hace referencia explícita al partido Fuerza 2011 y todos los demás colocan la página web del partido dentro de su publicidad. Con lo anterior podemos llegar a la conclusión que el partido Fuerza 2011 no tuvo mayor presencia en los anuncios y publicidad de los candidatos al Congreso dando una muestra de la debilidad del partido como institución y como figura para los candidatos y para los ciudadanos. Se apeló con mayor fuerza a la figura de la candidata presidencial, del mismo candidato parlamentario o al slogan antes que al partido.

Finalmente debemos de tomar en cuenta el peso del slogan dentro de la publicidad hecha por los candidatos al Congreso. Si bien esta información no se puede cuantificar, observamos a simple vista que cada candidato tiene un slogan distinto. No existe ninguna articulación entre los candidatos como tampoco la hay entre el candidato al Congreso y la candidata presidencial. En este sentido podemos afirmar que se dio libre discreción a los postulantes al Congreso para llevar su campaña como ellos gustasen o con parámetros muy generales. La poca coherencia y armonía entre los slogans y en general sobre la publicidad habla de una falta de coordinación entre lista parlamentaria y equipo de campaña del partido. Esto se da en parte por la falta de un líder o una figura que ordene, encamine y dé las líneas generales a los candidatos parlamentarios sobre sus campañas respectivas. Si observamos los slogans de los candidatos electos, notamos que no hay un mensaje específico que los caracterice ni otro particular que los haga especiales. Por otro lado vemos que hay candidatos que optaron por hacer muchos slogans, diferenciados y con incontables promesas, como Miguel Ramírez (7), que no salieron electos. Con esto podemos decir que el slogan tampoco tiene el peso determinante para asegurar un triunfo electoral, al menos a nivel parlamentario.

Por otro lado tenemos una segunda tabla Anexo 15 que muestra la relación de los candidatos de los cuales no pudimos encontrar publicidad en nuestro recorrido. Una

vez más, con esto no queremos decir que no haya habido publicidad alguna de dichos candidatos sino que en nuestro recorrido por las zonas antes expuestas no encontramos publicidad de estos candidatos.

Es importante notar que dentro de los candidatos que no tienen publicidad hallada hay 4 que si llegaron a ingresar al parlamento siendo casi el mismo número que los candidatos de los que sí hallamos publicidad. Esto nos deja con ciertas preguntas como ¿Es la publicidad un factor determinante para el triunfo electoral a nivel parlamentario? ¿Hay gran diferencia entre los elementos de los candidatos que ingresaron al parlamento y los que no?

Como vemos y por lo que hemos desarrollado en este subcapítulo, llegamos a la conclusión que los elementos dentro de la publicidad de los candidatos al parlamento no son determinantes para el triunfo de dichos candidatos. Puntos como el tipo de publicidad, el slogan, la mención del partido o la figura del candidato presidencial no son del todo fuertes para hacer que un candidato al Congreso logre un triunfo electoral tomando y haciendo uso de dichos elementos. Por otro lado, la ubicación de la publicidad, como la cantidad de la misma no hace que un candidato sea elegido o no, sino veamos el caso de Miguel Ramírez que tuvo campaña en casi todas las zonas trabajadas y no logró conseguir un puesto en el Congreso.

La segunda tabla, la Anexo 15 muestra que en realidad los candidatos que no hicieron una campaña tan abrumadora en términos de paneles también consiguieron ganar puestos en el Congreso. Viendo a dichos candidatos, los de ambas tablas, podemos ver que hay tres tipos de personajes que han salido electos más allá del tipo de campaña realizada. En primer lugar los primeros números de las listas, el 1, el 2 y el 3. En segundo lugar personajes conocidos por la población por tener éxito en los medios, en el deporte o en lo económico: Vacchelli, Chihuán y Gagó. Finalmente el grupo de personajes más ligados al fujimorismo: Kenji, Cuculiza, Salgado, Chávez.

Podemos inferir que la estrategia de campaña es importante para darse a conocer, para poder ganar ciertos votos e ir ganando terreno en la población pero no es determinante para poder ganar en una elección. Hay otros factores que podrían explicar el triunfo de ciertos personajes y no de otros. Sin embargo estos elementos nos dan una idea general de las listas parlamentarias, de la actitud de los candidatos y del partido en sí, en su cohesión, sus fortalezas y sus debilidades.

Paneles Presidenciales

Con respecto a los paneles presidenciales tomamos en cuenta los que se ubican en las avenidas principales de las zonas antes mencionadas. Básicamente la tabla Anexo 17 muestra la información recopilada por el grupo de trabajo. En primer lugar vemos que el número de publicidad del candidato presidencial no varía mucho en número si segmentamos por zonas, siendo la zona 3 y la 4 las que tienen ligeramente mayor cantidad de publicidad. En segundo lugar podemos notar que el mensaje principal de la candidata fue "Seguridad y oportunidades para todos" siendo el 30% de los slogans encontrados en nuestro recorrido.

Es importante mencionar que otros de los slogans más representativos son "Firme con la delincuencia" y "Siempre con la gente". La gran mayoría de publicidad tiene mensajes y slogans distintos entre sí y por lo general, al apreciar las fotos en el anexo A.4.8, parecen ser banners o gigantografías que rompen con la línea de la publicidad del "Seguridad y oportunidades para todos". Con esto último podemos inferir que hay dos tipos de publicidad del candidato presidencial. La primera, hecha por el grupo de

campaña de la candidata, con una línea determinada y armonía entre sí; la segunda, hecha por los candidatos al parlamento o gente que colabora con la candidatura y genera este tipo de publicidad que rompe la coherencia con el primer grupo y entre sí.

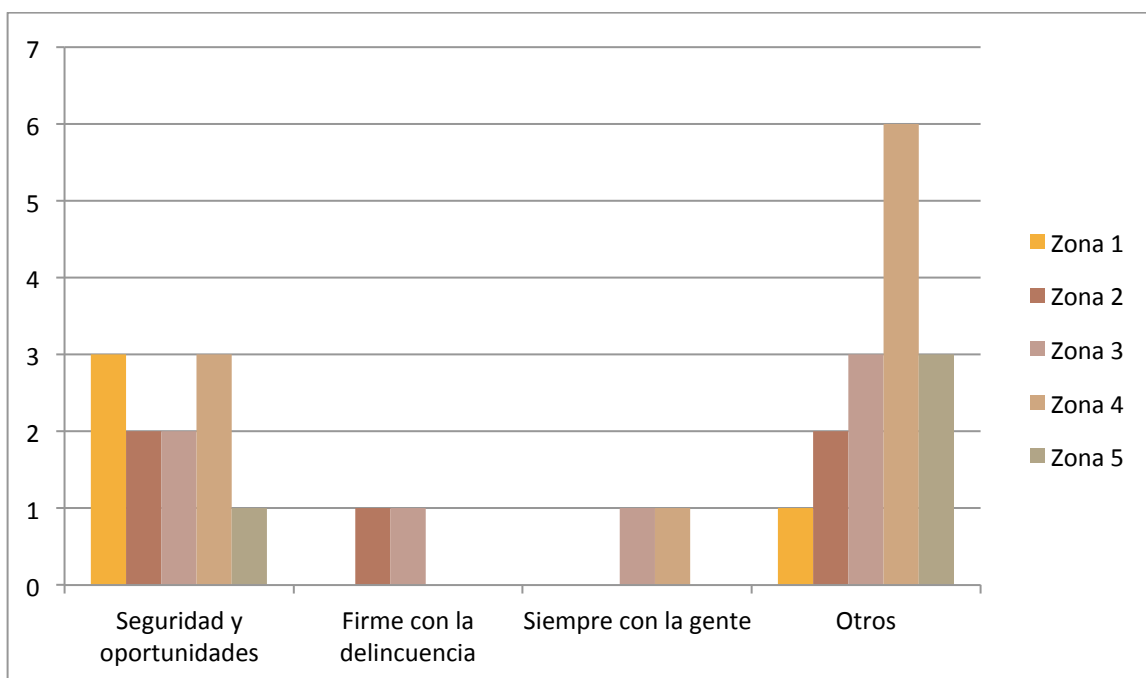


Gráfico 9
Elaboración propia

Otro punto importante es mencionar que no solo hay publicidad en tipo de gigantografías. En general hay 3 tipos de publicidad en la campaña presidencial. En primer lugar la gigantografía que es el recurso más utilizado y que parece ser de la línea del equipo de campaña por la coherencia y armonía que guardan entre sí. En segundo lugar los banners que parecen ser del segundo grupo mencionado el párrafo anterior. Finalmente un tercer tipo de publicidad que son las paredes pintadas. Este último tipo de publicidad fue hallada por lo general en las zonas más marginales de las zonas

Propaganda de televisión

Esta sección del trabajo se centrará en la campaña visual por televisión de Keiko Fujimori. Se analizarán los resultados obtenidos en un cuadro que agrupa variables enfocadas a clasificar los spots televisivos que se emitieron. Tras ello, se intentará profundizar en el significado de esta parte de la campaña ahondando en los conceptos de comunicación positiva y negativa y cómo se posiciona la propaganda televisiva de Keiko dentro de ellos.

El cuadro de análisis

Para tener una visión clara de la campaña por televisión de Keiko Fujimori, se realizó un cuadro que clasificaba los distintos spots de acuerdo a un grupo de variables

pertinentes. En total, se encontró que, durante todo el período de campaña, se lanzaron ocho spots televisivos y el cuadro se armó sobre esta población²¹.

El cuadro indica la fecha de emisión y duración de cada spot. Asimismo, analiza las Cualidades visuales que tiene el mensaje, que puede estar en la categoría de Animación, si es una escena ficticia hecha por computadora o una ilustración; de Escena dramática; o de Electorado, cuando es el electorado quien realiza la acción en el spot. Por otro lado, se clasificó la Calidad sonora del mensaje, el objetivo aquí era determinar si el spot contaba con música andina, con música en suspenso, con una narración con voz en off, con aclamaciones o con cumbia como melodía de fondo.

Además, se tomaron también aspectos relacionados con los Elementos racionales del spot. En esta parte, se clasificó de acuerdo a tres categorías diferentes: Preocupación del electorado, Exhortación partidaria y Presentación de agenda. En la primera, se trata de determinar si es que el spot cuenta con elementos que resalten las demandas o preocupaciones del electorado; la segunda tiene como propósito observar si dentro del spot hay intenciones claras de resaltar la imagen o las cualidades del partido; por último, la tercera categoría determina si en el spot se exponen puntos específicos de la agenda programática o del plan de gobierno.

Dentro de la variable de Desarrollo y argumentación, se clasifica al spot de acuerdo a si cumple con la condición de Candidato o Elector. En el primer caso, es el candidato quien explica la totalidad del spot; en el segundo, los electores son quienes desarrollan la explicación. El componente de Testimonios personales indica si la propaganda cuenta con personas específicas brindando testimonios a favor del candidato. Por su parte, dentro de Elementos nacionales se clasifica al spot de acuerdo a la presencia o no de elementos que hagan referencia al país.

Por otro lado, se analiza el tipo de slogan que tiene el spot. En este sentido, la variable cuenta con dos categorías. La primera es la de Candidato, e indica que el slogan busca generar una cercanía con el candidato. La segunda categoría es la de Elector, que determina que el slogan apela directamente al elector.

Por último, este cuadro cuenta con la variable de Tono de mensaje, la cual analiza si es que hay coherencia entre el contenido y la forma del spot con el mensaje final. Así, el spot pertenecerá a la categoría de Candidato cuando su conclusión sea resaltar la figura del candidato o de Elector cuando el mensaje final destaque al elector.

Resultados del cuadro de análisis

Una vez que se ordenaron los spots de acuerdo a los criterios del cuadro, se obtuvo lo siguiente:

Para empezar, la mayoría de spots (5 de 8 específicamente) fueron emitidos tras la primera vuelta electoral. Esto indica que la campaña televisiva de Keiko Fujimori fue mucho más intensiva tras haber sido electa para participar en las elecciones de segunda vuelta. De esto se puede deducir que hubo una tendencia a evitar el bombardeo de spots en la primera etapa del proceso electoral, probablemente porque se pensó que estos comicios iniciales se ganarían sobretodo con el voto duro de Keiko Fujimori. Cuando empezó la campaña de segunda vuelta la estrategia sería atraer el voto de otro tipo de público, para lo cual sirvieron la mayoría de spots. Por otro lado, la

²¹ Ver Anexo 2

duración de los spots fue prácticamente constante. Ninguno excedió el minuto y todos se encontraban en un rango de 22 a 45 segundos.

a) Calidad visual del mensaje

En lo referente a la Calidad visual del mensaje, se obtuvo que los spots de Keiko variaron entre las escenas dramáticas y aquellas en las que participaba el electorado. En ninguno de los casos hubo alguna escena de animación. La propaganda televisiva de esta campaña estuvo llena de escenas en las que se veía al electorado junto a Keiko, realizando actividades de corte laboral o cultural, conversando, o en programas sociales. Además en algunos casos, se mostraban también imágenes de Keiko en su época de primera dama de la nación. En algunas ocasiones, también, se pueden observar dramatizaciones realizadas por el electorado.

b) Calidad sonora del mensaje

Cuando se analizó el criterio de Calidad sonora del mensaje, se pudo observar que casi todos los spots contaban con las mismas características: combinaban las técnicas de voz en off y de música en suspenso. Sólo un spot, llamado "Oportunidades para todos" contó con una canción de cumbia como música de fondo. En realidad, esto pone de alguna manera en evidencia que la propaganda televisiva de Keiko fue, al menos en ese aspecto, bastante tradicional. La gran mayoría de sus spots eran escenas con música en suspenso de fondo mientras la voz en off de la candidata narraba el mensaje. Todos seguían el mismo patrón y en este componente no hubo ninguna variación de estrategia.

c) Elementos racionales

Por otro lado, la variable de Elementos racionales brinda una idea muy clara de lo que envolvió el contenido de los mensajes de los spots. En primer lugar, en todos los spots se resaltan las preocupaciones del electorado, las cuales varían dependiendo del tema principal del spot. Sin embargo, en tan sólo uno de ellos, el spot "Siempre con la gente" se hace alguna referencia al partido, Fuerza 2011. Esta referencia es únicamente para recalcar el hecho de que Keiko y la gente que trabaja con ella "se encargarán de construir un país más allá de las ideologías". Esto se corresponde con la idea de que el Fuerza 2011 gira enteramente en torno a la figura de Keiko Fujimori, el personalismo excesivo de la agrupación pone en evidencia la falta de cohesión y solidez del partido. Por otro lado, casi todos los spots, con excepción de 2, hicieron alusión a algún punto específico de la agenda programática, lo cual indica que el propósito principal que tenían los spots era dar a conocer programas clave del plan de gobierno.

d) Desarrollo o argumentación

En este punto se encontró que la totalidad de los spots corresponden a la categoría de Candidato. Es decir, todos son explicados y narrados por Keiko, en ninguno de los casos el electorado participa activamente en el spot. Keiko es quien tiene el protagonismo efectivo de toda la propaganda televisiva, el electorado sólo sale en imágenes o en escenas acompañando a Keiko; cuando ella no aparece, la gente sólo realiza acciones sin hablar en el spot en ningún momento. Esta es también otra muestra del convencionalismo que hay en los spots de Keiko Fujimori.

e) Testimonios personales

En lo referente a Testimonios personales, se puede observar que hay una clara conexión con la variable anterior. En ninguno de los spots se encontró que se haya hecho uso de la técnica de brindar testimonios personales por parte del electorado o por alguna persona específica. En general, la única que tiene un papel activo en este tipo de propaganda es Keiko. Nuevamente, se llegó a la conclusión de que hay una línea muy definida y poco flexible de cómo se estructuran los spots, hay pocos giros inadvertidos.

f) Elementos nacionales

Cuando se analizó el componente de elementos nacionales, se obtuvo que prácticamente no se hace uso de ningún elemento nacional en los spots de la campaña. El único elemento que se usó en un spot fue el de la música cumbia, que fue considerado en el criterio de Calidad sonora del mensaje. En ningún spot hay presencia de banderas, de símbolos nacionales, de elementos territoriales. Con esta información se puede afirmar que probablemente, el hecho de que Keiko no se valiera de estos elementos se debe a que no lo necesitaba. Por ejemplo, en el caso de Pedro Pablo Kuczynzky, si se requirió hacerlo debido a que su afinidad con la defensa de los intereses nacionales fue muchas veces cuestionada.

g) Slogan

En la parte de análisis de Slogan, se pudo notar que hay una tendencia en los spots a que el slogan esté ligado a los intereses y preocupaciones del elector. Muy pocos de los spots, tan sólo 2, tienen slogans que refuercen la imagen de Keiko. En el spot llamado "Siempre con la gente", el slogan es el mismo que el nombre del spot. El propósito de este slogan es precisar el hecho de que Keiko Fujimori ha tenido cercanía con el pueblo desde su juventud, siendo primera dama al lado de su padre. En el spot "Combo escolar", el slogan es "Keiko habla claro", esta es una evidente intención a contraponer a Keiko con la opinión que se tenía de su rival, Ollanta Humala, según la cual no daba una imagen clara y definida sobre cómo planeaba orientar su gobierno.

h) Tono de mensaje

El tono de mensaje intenta describir el objetivo del mensaje final del spot. Los spots de la campaña de Keiko se han distribuido casi equitativamente entre las dos categorías con las que cuenta este criterio. Del total de spots, 4 han tenido mensajes finales que intentan resaltar la imagen del candidato, mientras que 3 se centraron en los intereses de elector. Un hecho que resalta en esta sección es que hubo un spot, denominado "Seguridad y Oportunidades" que no cumplía con ninguna de las categorías especificadas, hablaba del Perú en una manera bastante general sin centrarse específicamente en Keiko o en el elector.

Análisis de los resultados

Los resultados obtenidos por las distintas variables se pueden procesar y orientar en tres direcciones que permiten tener una idea más precisa de las cualidades de la propaganda televisiva de Keiko Fujimori. En primer lugar, se intentó determinar hacia qué público estaba dirigidos los spots; luego, qué es lo que quieren comunicar; y, por último, qué herramientas persuasivas utilizan para lograr que haya conexión entre el candidato y el elector.

a) Hacia qué público estaba dirigido el spot

Como se mencionó anteriormente, la gran mayoría de los spots presentaban programas específicos que estaban incluidos en el plan de gobierno de Keiko Fujimori, programas tales como el Bono Alimenticio o el Combo Escolar. Por otro lado, en los spots participan y salen imágenes de personas en pueblos jóvenes o en mítines ubicados en los conos de la ciudad de Lima.

El hecho de que los programas que aparecen en los spots estén dirigidos a un sector específico de la población y que sea justamente ese sector el que aparece en escena, nos lleva a la conclusión de que el público principal al que están dirigidos son los sectores populares urbanos. La campaña de Keiko siempre ha estado orientada a las masas, pero los spots están dirigidos principalmente a las masas de las ciudades debido a que es un sector de la población más desfavorecida que sí cuenta en alguna medida con acceso a la televisión, a diferencia de los sectores rurales más pobres.

Dentro de este público determinado, hay un spot que alude a un grupo específico de personas dentro de este sector. Es el spot "Feliz día de la madre" lanzado, como su nombre lo indica, aprovechando esta fecha. Este estuvo dirigido a las madres de familia que, según el spot, son las que luchan por el progreso del país. La intención principal del spot es hacer énfasis en la cualidad de madre que posee Keiko y que, ese hecho, hace más fácil su cercanía y comprensión de los intereses y preocupaciones de las madres de la población.

b) Qué quiere comunicar el spot

Los spots de Keiko Fujimori tienen como intención comunicar las premisas principales y generales de la campaña, además de puntos específicos de la agenda, los cuales varían en los distintos spots; sin embargo, estos lineamientos centrales se pueden observar en la totalidad de los spots.

La idea que conglomeraba estas premisas principales que se han mencionado es la frase "Seguridad y Oportunidades". Esta frase resume en dos palabras todo lo que ha querido comunicar Keiko no sólo en su propaganda televisiva sino a lo largo de toda su campaña. Para empezar, la palabra "Seguridad" hace clara referencia a la lucha que su padre, Alberto Fujimori, mantuvo con el terrorismo, la cual, según la percepción de un gran sector de la población nos libró de los daños que los grupos terroristas estaban causando al país. De esta manera, Keiko Fujimori alude a los triunfos que pudo haber tenido su padre como propios. La intención de esta idea es generar en el electorado una sensación de confianza hacia la candidata haciendo referencia a la parte de un pasado que para el grueso de la población se manejó de manera correcta.

Por otro lado, con "Oportunidades" se intenta aludir a la intención de que se lleve a cabo en el país un crecimiento económico que le brinde oportunidades a todos. La mayoría de los spots presenta programas que hacen referencia a ello, pero hay un elemento más que se hace implícito. Con esta palabra también se hace referencia al relativo éxito que las políticas sociales de Alberto Fujimori tuvieron en el sector al que se dirigen los spots y al crecimiento económico que hubo en los años iniciales de su gobierno.

En todos los spots se puede encontrar la conexión que hay con esta frase, ya sea de manera explícita o con otras palabras. Sin embargo, otra idea central que también se quiso transmitir fue la supuesta cercanía que ha tenido Keiko Fujimori con la población desde su juventud debido a que se encontró al lado de su padre durante su gobierno. Al decir que por este factor ella "conoce al pueblo peruano" intenta marcar una diferencia notable con el resto de los candidatos.

- c) Qué herramientas persuasivas utiliza el spot para lograr una conexión entre el candidato y el elector

Un aspecto bastante utilizado en los spots de Keiko para lograr generar una relación entre ella y el electorado es hacer referencia a lo mal que se han manejado las cosas en el país estos últimos años con respecto a la mala distribución del crecimiento económico. Ello se contrapone con la idea de que durante el gobierno de Alberto Fujimori sí hubo una preocupación por hacer que los más pobres gozaran de los beneficios de la estabilidad económica. Este hecho intenta crear en el electorado la sensación de que con un posible gobierno de Keiko Fujimori se retornará a esta supuesta situación en la que había una mejor redistribución de la riqueza.

Por otro lado, como ya se ha mencionado antes, otra herramienta utilizada durante la campaña para conseguir una empatía de parte del electorado con la figura de Keiko fue resaltar su papel de madre. Se quiere hacer énfasis en la concepción de que las madres en el Perú, sobretodo las de las clases más bajas son las más preocupadas por el progreso y bienestar de sus familias y, por ello, las que impulsan el crecimiento nacional. Esto hace que las madres tengan intereses específicos en cuestiones como, por ejemplo, la estabilidad de los precios de los alimentos o la distribución de alimentos para los escolares. Durante la campaña y más específicamente en los spots se ha hecho alusión a que la condición de madre de Keiko haría que fuera más cercana a estos intereses y que los comprenda de la misma manera. Además, se intenta proporcionar la idea de que el hecho de que Keiko sea mujer y madre a la vez la hace más digna de confianza.

Por último, otro elemento que se ha desarrollado con anterioridad y que también puede ser utilizado como una herramienta de persuasión para crear conexión entre Keiko y el electorado es la idea de que Keiko ha estado desde siempre con el pueblo y que, por ello, lo conoce bien. Afirma que su trabajo por el Perú ha empezado desde que su padre era presidente y que, desde entonces, su labor no ha parado. Este recurso se utiliza más notoriamente en el spot "Siempre con la gente" en el que hay una secuencia de imágenes en blanco y negro en las que se ve a Keiko de joven realizando obras sociales y conversando con la gente.

Evaluación de la propaganda televisiva en base al concepto de comunicación positiva

En esta parte del capítulo se intentará hacer un análisis de la propaganda televisiva de la campaña de Keiko Fujimori en base a los criterios propuestos por Ismael Crespo, Antonio Garrido y Mario Riorda en su libro "La conquista del poder: elecciones y campañas en América Latina"²² con respecto a su concepto de comunicación positiva.

Según lo establecido por estos autores un spot que cuente con una comunicación positiva debe lograr:

- a) Mejorar el reconocimiento del nombre del candidato

Esta es la parte más básica del spot. A pesar de que la propaganda televisiva de Keiko pueda ser calificada de anticuada y poco creativa, esta cuenta con las mínimas características que debe contar un spot para contribuir al reconocimiento del candidato, es un trabajo básico que es cubierto por los slogans, por ejemplo

²² CRESPO, Ismael, Antonio GARRIDO y Mario RIORDA. "La conquista del poder: elecciones y campañas en América Latina". Buenos Aires: La crujía/ JNE, 2008.

- b) Aumentar y asociar el nombre del candidato a características positivas de liderazgo

En este sentido, los spots de Keiko y, en general, toda la campaña no han logrado funcionar correctamente. Ello debido a que el hecho de que se hagan constantes referencias al pasado gobierno fujimoristas, a las obras realizadas por Alberto Fujimori y a la intención de continuidad que tiene Keiko, produce que la imagen de Keiko Fujimori como persona autónoma capaz de tomar las riendas de un gobierno por su cuenta se vea debilitada.

- c) Desarrollar una imagen heroica del candidato

En este aspecto se puede considerar que los spots que hicieron referencia al pasado en el cual Keiko trabajó desde su juventud por los intereses de la población peruana y a la situación que le tocó vivir con su padre que "la hizo madurar más rápido" lograron construir en alguna medida una imagen de la candidata en la que se le considera más valiosa por todas sus experiencias vividas.

- d) Demostrar similitudes y empatía con los votantes

El elemento que corresponde más notoriamente con este punto es la alusión que se hizo en determinados momentos de la campaña a que la condición de madre de Keiko la hacía más cercana a las necesidades de este sector de la población. Además que se trató de asociar que el hecho de ser madre le brindaba una especie de honestidad y disposición al trabajo natural.

- e) Desarrollar o aumentar la asociación del candidato con aspectos positivos considerados por los votantes

El recuerdo más claro que tienen las masas populares urbanas, a quienes van dirigidos los spots, del gobierno de Alberto Fujimori es que se vieron beneficiados de alguna manera por los programas sociales y de redistribución. Keiko se presenta en los spots como una candidata que se encargará de asociar el crecimiento económico con una buena estructuración de programas sociales y distribución de la riqueza. Ello hace que el electorado la haya asociado en un sentido con lo que supuestamente hizo su padre de manera positiva.

- f) Relacionar al candidato con figuras o grupos reconocidos

En lo que respecta a este punto, no hubo en la campaña de Keiko Fujimori, particularmente en la televisiva, ningún intento de relacionar su candidatura con personas externas, ni siquiera hubo referencia alguna a alguna de las personas pertenecientes a su partido. Todos los spots giraron únicamente en torno a Keiko de manera personalista, no se recurrió a los beneficios que podría brindar el hecho de asociarse a alguna personalidad reconocida dentro o fuera del fujimorismo.

- g) Propiciar un aumento en la participación electoral

En este punto, se pueden observar dos tendencias diferentes. Para empezar, en primera vuelta no se puede percibir que ninguno de los spots contribuya en que se produzca una mayor participación electoral en los comicios en beneficio de Keiko Fujimori. Es más, un grupo numeroso de las personas que fueron a votar lo hizo para evitar que Keiko saliera elegida presidenta. Sin embargo, cuando el escenario de segunda vuelta se comenzó a configurar, los spots se orientaron cada vez más a resaltar las cualidades de Keiko que su opositor, Ollanta Humala, no tenía o

simplemente tenían la intención de posicionar a Keiko como la mejor opción frente a lo que representaba Humala. En este sentido, es conocido por todos que muchas personas votaron en segunda vuelta para prevenir que Ollanta Humala ganara las elecciones.

- h) Contagiar climas psicológicos favorables, especialmente en el final de las campañas

Los dos últimos spots televisivos emitidos fueron lanzados a dos semanas antes de las elecciones de segunda vuelta. Trataban temas específicos de la agenda programática, pero no se podría considerar que hayan contribuido a crear un clima psicológico favorable, tampoco que hayan creado un clima desfavorable. Simplemente no lo han hecho, no han estado estructurados en ese sentido.

- i) Estimular acciones pedagógicas electorales

En este punto, se puede decir que ninguno de los spots estuvo dirigido a orientar al electorado a votar de manera explícita. Tan sólo uno de los 8 spots tenía el mensaje “Marca la K” al final. En este sentido, la propaganda televisiva de Keiko no contribuyó a que el electorado cuente con estimulaciones pedagógicas para las elecciones.

En esta sección del capítulo se ha podido apreciar que la propaganda televisiva de Keiko Fujimori sigue las mismas máximas que siguió su campaña en general. Ha sido una propaganda poco innovadora, dirigida al sector popular urbano de la población. Estuvo orientada más que nada a presentar puntos específicos del plan de gobierno y relegó totalmente cualquier alusión o participación directa del partido.

En lo que respecta a los criterios de comunicación positiva, los spots cumplieron con 5 de los 9 criterios, lo cual indicaría que, a grandes rasgos, han cumplido con el propósito de beneficiar la campaña y la candidatura de Keiko Fujimori.

Propaganda de internet y redes sociales

Facebook

El Facebook de Keiko Fujimori tiene varias secciones para ser analizadas. Con 85 135 seguidores, su Perfil de Facebook se divide de la siguiente manera:

Muro principal

La utilización del Facebook de Keiko Fujimori ha sido para promocionar, principalmente, las actividades que realizaba por campaña como se muestra en las estadísticas en el Anexo. La publicación de fotos y videos sobre sus giras y visitas ocupan la mayoría de la cantidad de sus publicaciones, y han sido 12 las veces en que ha utilizado este medio para hacer comentarios políticos en contra de tres personajes (Ollanta Humala, Mario Vargas Llosa y el General Salinas Sedó). El Muro principal no admitía comentarios directos, sólo comentarios a las publicaciones de Keiko. Así también, ha servido para “rebotar” (publicar el enlace) de noticias que cubrían las actividades de Keiko, entrevistas y notas que mostraran sus proyectos de gobierno. Lo interesante es que Keiko Fujimori no dedica comentarios o “posts” en su Muro principal a atacar a nadie hasta después de la primera vuelta, así como en su campaña, mantuvo un perfil bajo en las redes.

Bienvenida

Un video en el que Keiko Fujimori habla mirando directamente a la cámara, con un fondo naranja, color de la campaña. La firmeza con la que habla se condice con la propuesta del video: mayor seguridad ciudadana, con una alusión a que puede vencerse el terrorismo. El mensaje es claro: firmeza y mano dura contra la delincuencia. Ella sale vestida de blanco, color con el que ha estado gran parte de la campaña y sin expresiones de dulzura, sino, incluso, frunciendo el seño para transmitir el sentimiento de seriedad, incluso de molestia ante el problema de la inseguridad ciudadana.

Hay una frase bastante importante en el video, y es el que lo presenta: "KEIKO SÍ HABLA CLARO" se volvió una frase que trató de popularizarse las últimas semanas de campaña, tratando de resaltar los diferentes documentos presentados por Ollanta Humala como un signo de idas y venidas, en contraposición de una candidata que mantenía un solo discurso.

"Mi-propuesta"

En el facebook se ha colocado un link para que quien desee escriba una propuesta suya sobre cuatro áreas: Seguridad Ciudadana, Empleo, Medio Ambiente y Educación. El objetivo es crear una participación de los navegantes de facebook en la campaña de Fujimori, transmitir el mensaje de que "todos podemos ser parte" de la campaña o del gobierno en sí fujimorista, pues es una candidata que "escucha" o que "recibe opiniones". El título de la imagen es bastante claro: "Queremos escucharte, exprésate"

"Plan de Gobierno"

La página muestra esquemáticamente el plan de gobierno de Fujimori con títulos, dividido en 4 temas: Seguridad ciudadana para un Perú sin violencia, Creación de empleo de calidad, Reducción de la pobreza y Gobierno eficiente. Se engarza con el segmento anterior pues busca transmitir claridad en las propuestas, orden, para tratar de poner la imagen del adversario como improvisada. El hincapié se hace en lo que ha sido el eje de la campaña de Keiko Fujimori: la seguridad ciudadana, pues se le coloca como tema número 1.

"Ideas Fuerza"

En esta sección se busca dar a conocer las ideas principales de la campaña. En la sección de videos hay tres videos. El primero lleva por título "Conóceme" de poco más de un minuto es una presentación de ella sobre su prematuro ingreso en la política y su ascensión del cargo de primera dama a los 19 años. Vestida de blanco nuevamente, cuenta que lidera un grupo preparado en el que resalta la labor llevada a cabo en los 90's. Resalta un mensaje que ha sido repetido a lo largo de la campaña: su conocimiento de todo el Perú.

En segundo video se titula "Seguridad ciudadana" y muestra a una Keiko Fujimori ejecutiva, con su blusa blanca y una laptop, en un escritorio. La apelación al "hoy te matan por 10 soles" así como la evocación de las noticias diarias busca una identificación con el miedo de la gente hacia la inseguridad ciudadana. Ante ello, da una serie de propuestas que refuerzan este campo que sí ha sido una idea fuerza a lo largo de toda la campaña. El video cierra con un lema que lo popularizó durante la primera vuelta: "si pudimos derrotar al terrorismo, ahora venceremos a la delincuencia"

El tercer video lleva el nombre de "Oportunidad para todos" en el que, con el mismo formato del video anterior, se expone las políticas de inclusión que generen igualdad. Becas, derechos laborales, educación, biodiversidad, etc. son algunas de las varias

propuestas que Keiko relata una tras otra. Esto refuerza el eje de la campaña en la primera vuelta: Seguridad y Oportunidad para todos.

Imágenes

La totalidad de los álbumes de fotos en el Facebook son de las actividades realizadas por Keiko Fujimori, mítines, conferencias, entrevistas, caminatas, etc. Sólo un álbum de título "Ataques Chavistas" son imágenes de ataques por parte de simpatizantes de Hugo Chávez a Keiko Fujimori a través del Twitter.

Videos

En esta sección se recopilan las apariciones de Keiko en la televisión. Hay un video bastante importante, que no circuló como spot en la televisión y es en el que Keiko aparece pidiendo perdón por lo sucedido en el gobierno de padre, Alberto Fujimori. En aquel video Keiko Fujimori aparece vestida de una manera casual en el que reconociendo muchos méritos del gobierno de su padre, pide perdón por los excesos cometidos pues ella declara ser la representante del Fujimorismo. Además, los califica de errores y delitos, calificación que no había tomado antes.

	Fotos	Videos	Notas	Enlaces	Estados	
Propaganda de proyectos o del partido	3	32	2	21	10	68
Propaganda para militantes	1			2		3
Propaganda de actividades de Keiko	118	38	1	6	10	173
Comentarios o respuestas políticas	3	4	3	42	9	61
Cambios en Foto de Perfil	6					6
Mensajes de Optimismo	4	1	1		9	15
Total						326

Cuadro 7
Elaboración propia

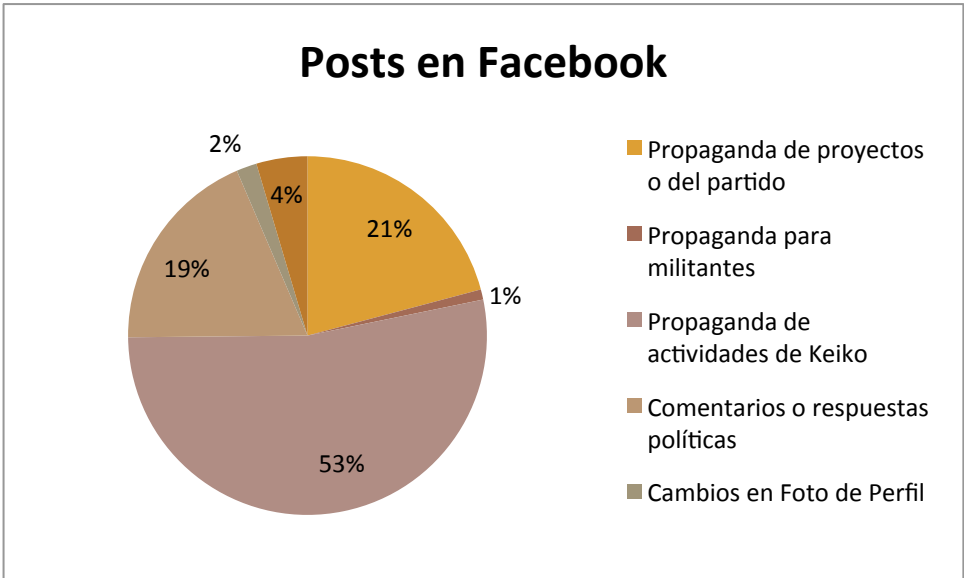


Gráfico 10
Elaboración propia

Post	Fecha
En Nuestro Gobierno, el Fondo de Pensiones de los casi 5 Millones de Peruanos, administrado por las AFPs, bajo supervisión de la SBS... ¡Seguirán Siendo Intangibles! Es dinero que cada peruano ha ahorrado para su jubilación y cada peruano debe ser libre de decidir qué sistema elige.	19 de Abril
Yo no le debo nada a nadie. Ningun país vecino ni ningún partido extranjero me financia, ni tengo alianzas con las cúpulas de los partidos, ni cambio de plan de gobierno al gusto del cliente. Nuestro compromiso es con el pueblo, en particular los más pobres y los niños en edad escolar con problemas de desnutrición.	20 de Abril
"Humala tendrá problemas por llevar técnicos de otros partidos"	20 de Abril
Keiko Fujimori: Vargas Llosa no supera derrota que sufrió en 1990	20 de Abril
Amigos: Como representante del Fujimorismo debo pedirle perdón al Perú por los excesos y delitos que se cometieron durante el gobierno de mi padre. Durante mi gobierno, nos aseguraremos de que este tipo de excesos nunca más se vuelvan a cometer.	25 de Abril
¡Por el contrario! Estos jóvenes y su forma de escribir representan una evolución creativa en el uso del idioma. Debemos abrazar y reforzar el uso de Twitter particularmente en el Gobierno y su relación con la Ciudadanía, y sobretodo con los jóvenes. Ellos participan mucho más activamente en democracia gracias a Twitter, atentos al proceso, debatiendo, discutiendo... ¡Gracias Twitteros y Fans de Facebook!	29 de Abril
Hemos sido atacados, nuevamente por la violencia e intolerancia de Gana Perú, esta vez, en Bambamarca, Cajamarca. Más de 40 personas con pancartas y colores alusivos a Gana Perú nos atacaron arrojando huevos y arengando por Ollanta Humala.	25 de Mayo
¡No debemos permitir este tipo de violencia reiterada y cobarde de parte de las huestes que comanda Ollanta Humala. ¡Nuestra democracia y nuestra ciudadanía, no merecen que una fiesta electoral se transforme en un campo de batalla...	25 de Mayo
¡Basta ya, de violencia y de insultos! ¡El Perú se merece mucho más que un candidato que utiliza la violencia como estrategia electoral!	25 de Mayo
Estimado General Salinas Sedó. En respuesta a sus comentarios, publicados en el diario El Comercio el 25 de mayo, quisiera asegurarle que no solo respetaremos el honor y la institucionalidad de nuestras Fuerzas Armadas y Policiales, sino que apoyaremos firmemente el desarrollo y modernización de ambas instituciones y trabajaremos arduamente por el bienestar del personal castrense y policial.	30 de Mayo
Denunciamos la sucia campaña emprendida por los humalistas: Han contratado un servicio de llamadas telefónicas falsas haciéndose pasar por nosotros y han creado cuentas en redes sociales falsas impersonando a mis familiares. Informamos a la opinión pública que estas llamadas SON FALSAS. ¡PERUANOS rechazamos este tipo de política sucia, oscura y falsa!	3 de Junio

Twitter

Con 377 Twitts durante el año 2011 hasta antes de las elecciones, la cuenta de Twitter de Keiko sí ha tenido un fin diferente al Facebook, ya no una labor meramente expositiva del candidato, sino que ha tenido una mayor producción de comentarios sobre la coyuntura y mayor interacción con los seguidores. El Twitter de Keiko ha llegado a tener 38 623 seguidores al mes de junio. A través del Twitter Keiko Fujimori ha respondido dudas o agradecido saludos especiales de “twitteros”. También ha buscado difundir noticias como los candidatos a congresistas o la elección de los portavoces. No ha habido alusiones en contra de candidatos a excepción de una en la que Keiko señala haber sido agredida en un mitin por seguidores de Ollanta Humala.

Propaganda periodística

Los diarios que tomamos en cuenta para el análisis son los siguientes: El Comercio; La República; Perú 21; Expreso. Elegimos revisarlos y analizarlos porque consideramos que estos diarios son relevantes en el establecimiento de la “agenda” coyuntural, lo cual sucede ya que ésta prensa es, actualmente, líder en el campo de la opinión pública.

Ahora bien, necesitamos precisar algunas cuestiones metodológicas. En primer lugar, debemos especificar que la duración del análisis –para los cuatro diarios- comienza el día uno (1) del mes de Diciembre del año 2010, y termina el diez (10) de Abril del año 2011, día de la celebración de la primera vuelta electoral.

En segundo lugar, la forma de revisión de los periódicos fue sistemática en todos los casos. Así, revisamos diariamente la prensa señalando si en la portada (carátula) había una (o más) noticia (s) sobre Keiko Fujimori y/o Fuerza 2011.²³ Además, nos referimos²⁴ (en la data recogida) a “Noticias relacionadas”: estas noticias pueden estar en cualquier otra sección de la prensa revisada, y podrán tener extensiones distintas.²⁵

Antes de analizar la información recogida de cada diario de manera individual, presentamos el siguiente cuadro que señala el número (la cantidad) de noticias relacionadas con Keiko Fujimori, Fuerza 2011 y los candidatos al Congreso (durante el periodo de tiempo señalado) publicadas por la prensa que tomamos en cuenta en el trabajo.

²³ Las noticias podían tener diversa extensión y tamaño. En la revisión no tomamos en cuenta si era la noticia principal o no; el hecho de estar en la página principal la convertía importante en nuestro análisis.

²⁴ Ver Anexo 3

²⁵ No contamos como “noticia relacionada” a los pequeños cuadros que algunos periódicos ponen en la contra- carátula (como en La República)

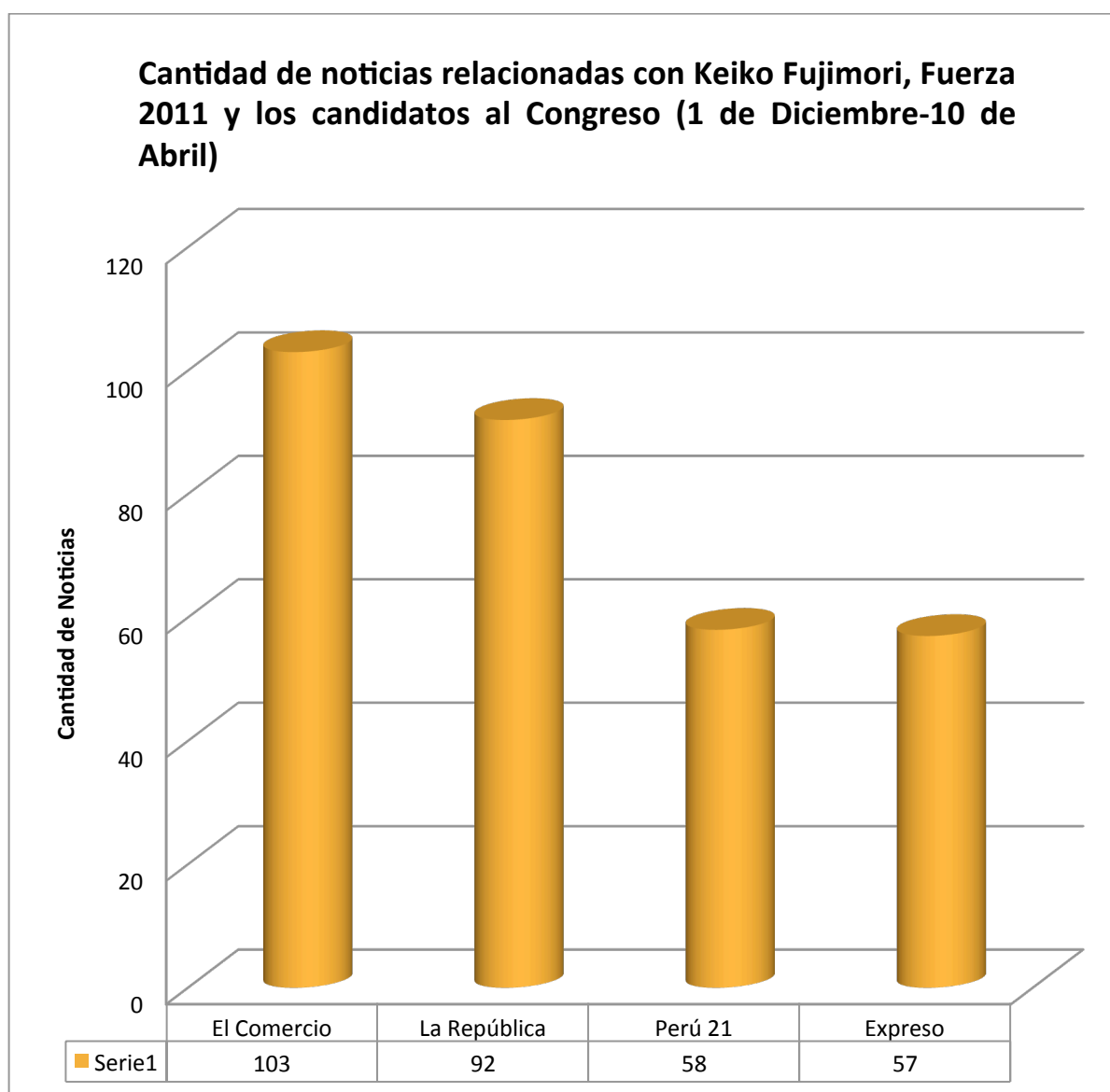


Gráfico 11
Fuente: Elaboración propia

Vemos que el diario que más publicó sobre Keiko, el partido y los candidatos al Congreso (en el tiempo estudiado) fue El Comercio (103), seguido por La República (92), y casi empatados se encuentran Perú 21 (58) y Expreso (57). Sin embargo, al revisar los titulares y las noticias relacionadas²⁶, la forma cómo se presenta la noticia y cuáles son los temas que tratados con mayor o menor profundidad, podemos establecer algunas diferencias.

En ese sentido, pasamos al análisis individual de los diarios. Debemos recordar que los cuadros elaborados son los mismos para cada diario, con lo que buscamos la mayor objetividad posible en el recojo de información.

El Comercio

²⁶ Ver Anexo 3

El primer cuadro que presentaremos establece la cantidad (en porcentaje) de noticias separadas en tres tópicos: "Noticias sobre Keiko"; "Noticias sobre Fuerza 2011"; "Noticias sobre los candidatos al Congreso".

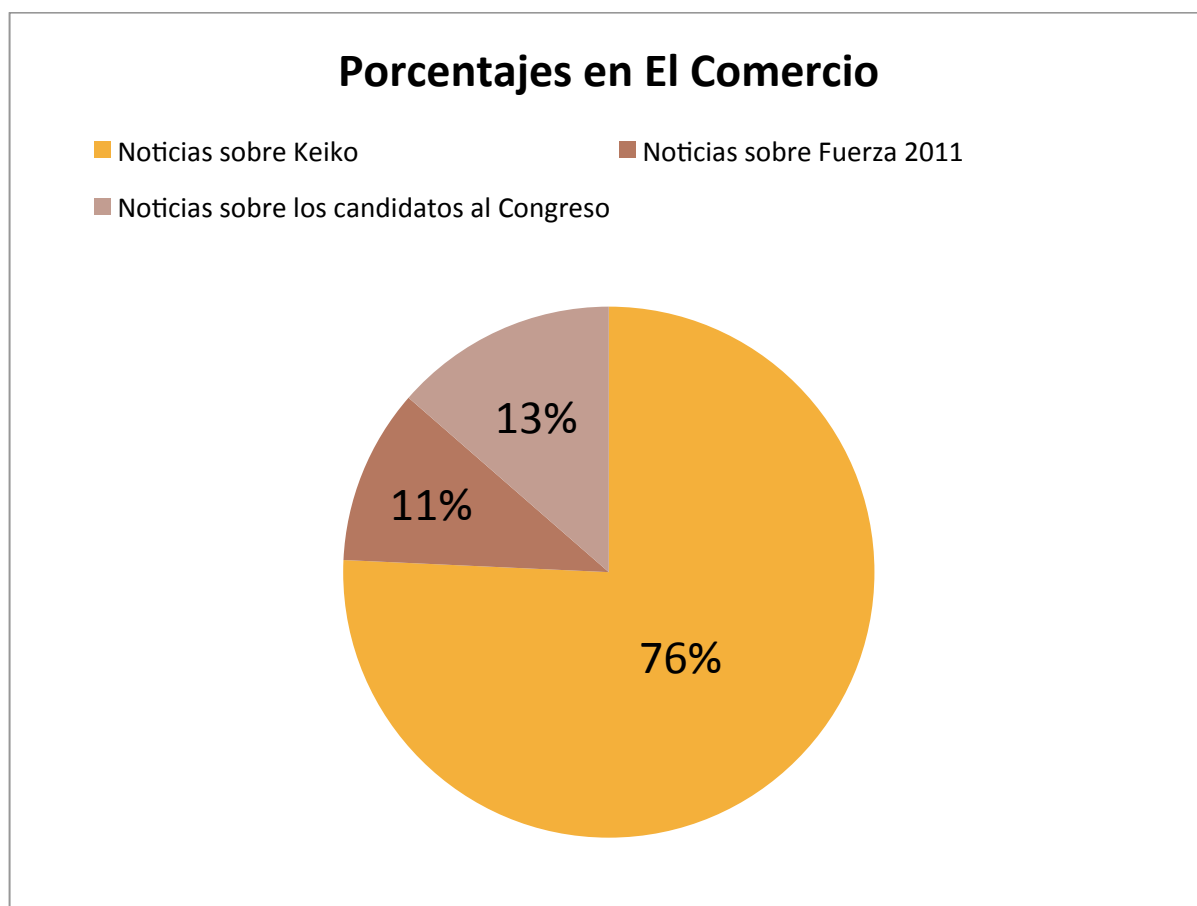


Gráfico 12
Elaboración propia

El gráfico nos muestra que El Comercio, en aproximadamente cuatro meses, publicó muchas más noticias (76%) relacionadas a la candidata presidencial que noticias sobre los candidatos al Congreso (13%) y el partido Fuerza 2011 (11%).

El siguiente gráfico analiza la "intensidad"²⁷ de la noticia.

²⁷ Usaremos el término "intensidad" para diferenciar si las noticias aparecen en la página principal o no.

Intensidad de las noticias relacionadas con Keiko Fujimori, Fuerza 2011 y/o los candidatos al Congreso (El Comercio)

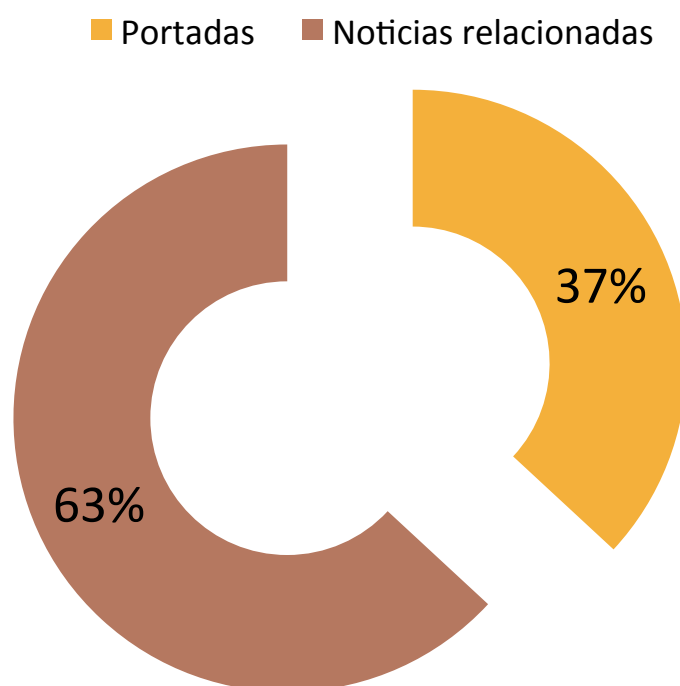


Gráfico 13
Elaboración propia

El análisis realizado nos arroja la siguiente información: El Comercio publicó un 37% de primeras planas relacionadas a Keiko Fujimori, Fuerza 2011 y/o los candidatos al Congreso, mientras que hizo lo propio en el caso de las "Noticias relacionadas" en un 63%.

A continuación, presentamos el cuadro que separa las noticias mensualmente. Como explicamos, los meses escogidos para el análisis fueron Diciembre (2010), Enero, Febrero, Marzo y Abril (2011). En el caso de Abril sólo revisamos El Comercio (así como los otros diarios) hasta el día diez (10), día de la primera vuelta electoral.

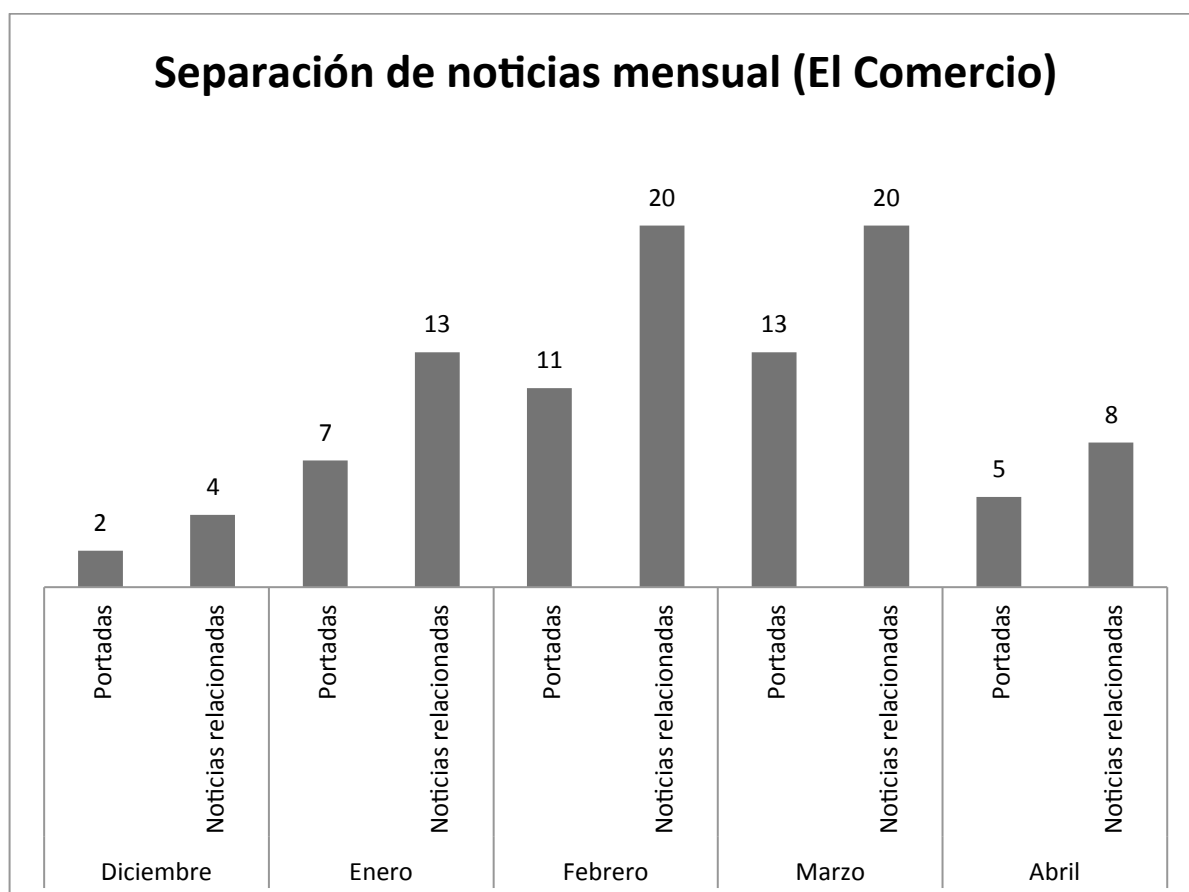


Gráfico 14

Fuente: Elaboración propia

Vemos que la cantidad de publicaciones de noticias en El Comercio va en forma ascendente, frenándose en los primeros días del mes de Abril. El mes de Marzo sería el mes con más noticias sobre Keiko, Fuerza 2011 y los candidatos al Congreso, alcanzando el número de treinta y tres (33) publicaciones, mientras que el mes con menos publicaciones es Diciembre, naturalmente.

La República

En el caso de La República, a diferencia de El Comercio, agregamos un tópico más de análisis en el primer cuadro, el cual denominamos "Noticias sobre Alberto Fujimori". Agregamos este tema ya que, al revisar las noticias de La República, nos dimos cuenta que diversas noticias buscaban relacionar al ex presidente con su hija, por lo que se volvía un contenido importante en nuestro trabajo.

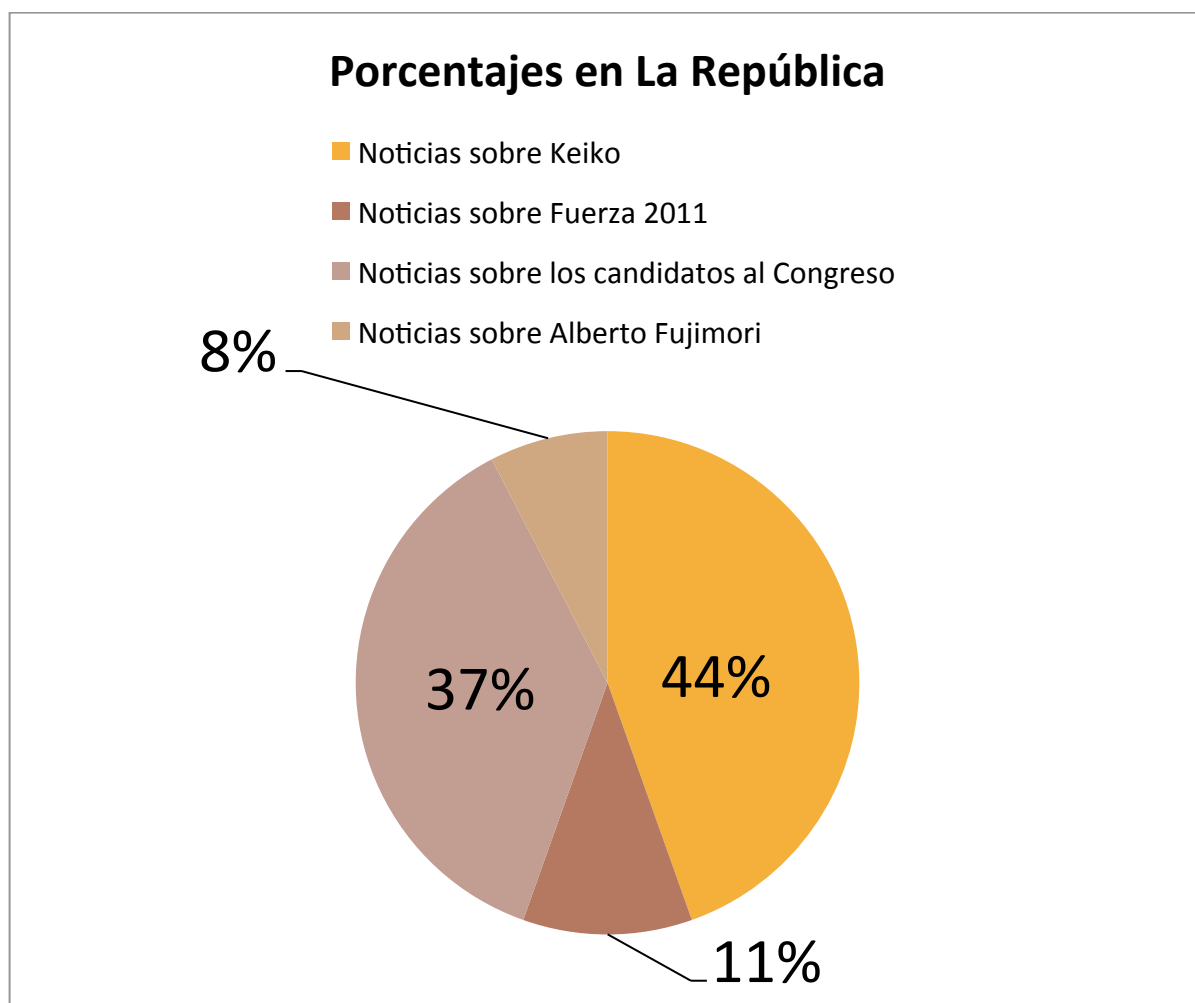


Gráfico 15
Elaboración propia

Los resultados que nos brinda el cuadro son los siguientes: en primer lugar, liderando las publicaciones, vemos que Keiko Fujimori es la que más porcentaje obtiene (44%). Sin embargo, podemos ver que hay un 37% de noticias relacionadas con la lista al Congreso: las denuncias y destapes de La República sobre muchos candidatos al Congreso fueron recurrentes²⁸. En tercer lugar encontramos las noticias sobre el partido Fuerza 2011 y, en último lugar, las noticias sobre Alberto Fujimori²⁹.

²⁸ Ver Anexo 3

²⁹ Se debe señalar que La República publicaba constantemente noticias sobre Alberto Fujimori las cuales, en virtud de los requerimientos del trabajo, no fueron analizadas. El 8% encontrado establece una relación entre Alberto Fujimori y Keiko Fujimori.

Intensidad de las noticias relacionadas con Keiko Fujimori, Fuerza 2011, Alberto Fujimori y/o los candidatos al Congreso (La República)

■ Portadas ■ Noticias relacionadas

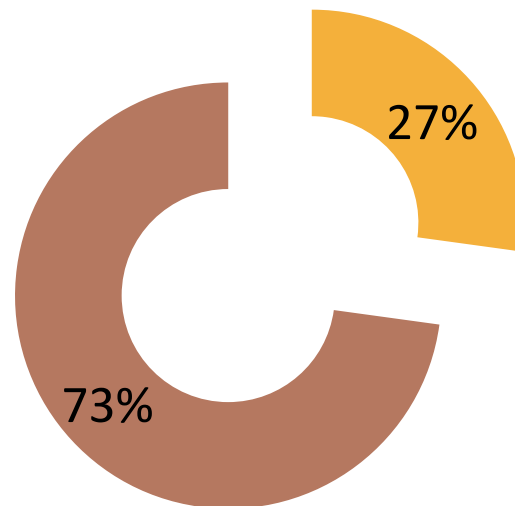


Gráfico 16
Elaboración propia

La República publicó un 27% de primeras planas relacionadas a Keiko Fujimori, Fuerza 2011 y/o los candidatos al Congreso, mientras que, en el caso a otras noticias, lo hizo en un 73%. A diferencia de El Comercio, la República publicó 10% menos de primeras planas sobre Keiko Fujimori, Fuerza 2011 y la lista al Congreso.

El cuadro de la separación de noticias por mes en La República es el siguiente:

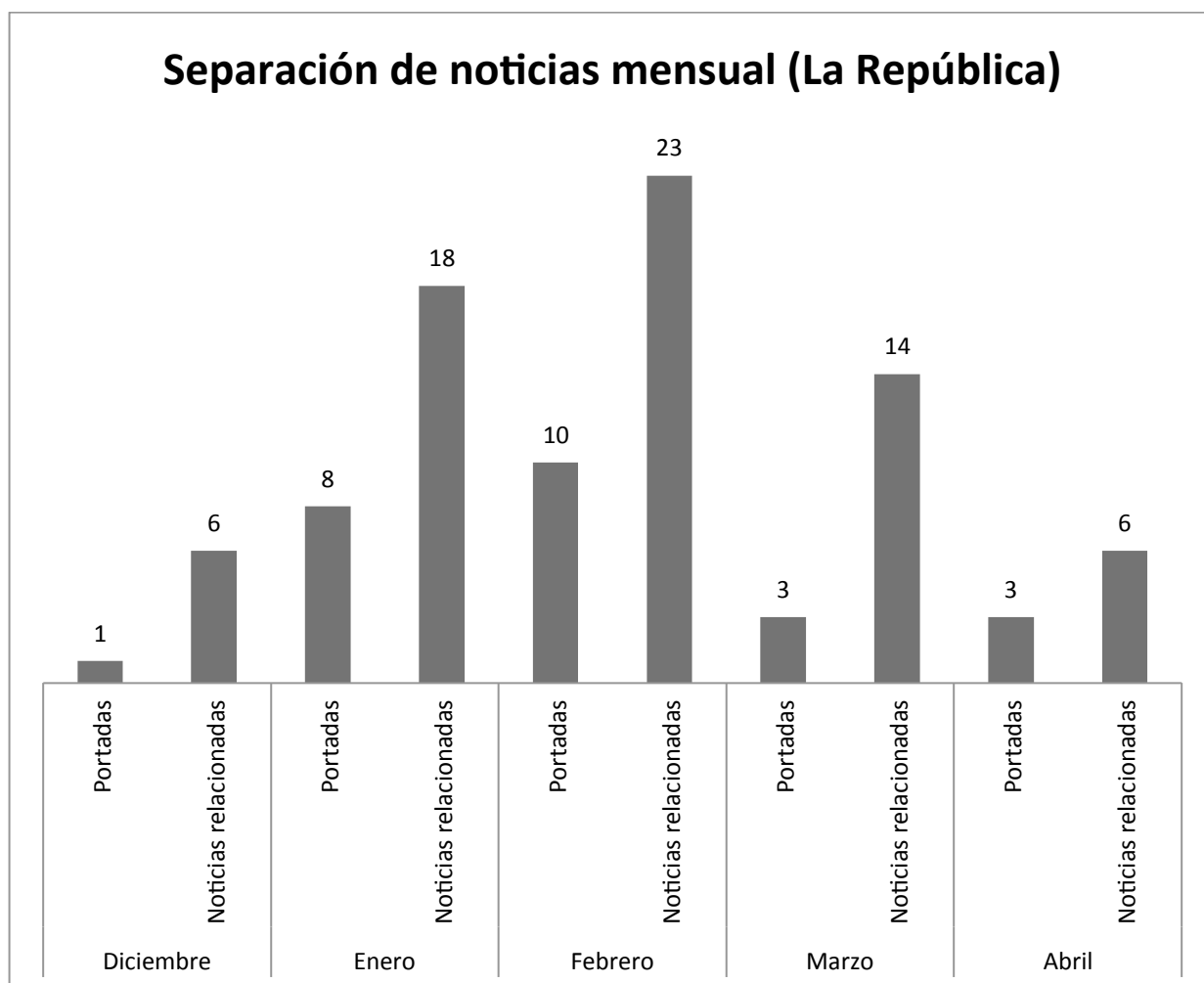


Gráfico 17
Elaboración propia

En el caso de La República, la cantidad de publicaciones va en ascenso los tres primeros meses, llegando a su pico máximo en Febrero. Ya para Marzo, la cantidad de noticias disminuye considerablemente (dieciséis noticias menos), llegando a su mínimo los primeros días del mes de Abril (nueve noticias).

Perú 21

Este es el primer gráfico del análisis del diario Perú 21:

Porcentajes en Perú 21

- Noticias sobre Keiko
- Noticias sobre Fuerza 2011
- Noticias sobre los candidatos al Congreso

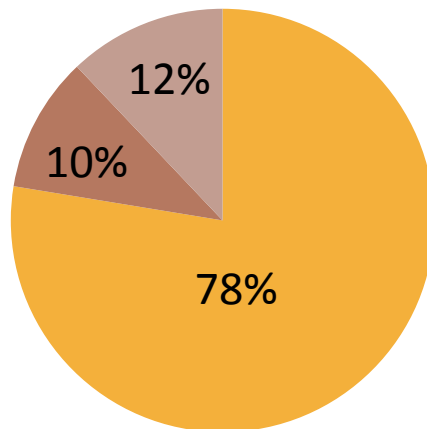


Gráfico 18
Elaboración propia

Los resultados obtenidos son similares a los de El Comercio. Así, las noticias publicadas sobre Keiko Fujimori se dan en un 78%, mientras que en El Comercio el número es 76%. En el caso de las noticias sobre Fuerza 2011 y los candidatos al Congreso, los números en Perú 21 se establecen en un 10% y 12%, respectivamente. En comparación, El Comercio presenta en el tópico de "Fuerza 2011" un 13% de publicaciones, mientras que las "noticias sobre candidatos al Congreso" un 11%.

Intensidad de las noticias relacionadas con Keiko Fujimori, Fuerza 2011 y/o los candidatos al Congreso (Perú 21)

■ Portadas ■ Noticias relacionadas

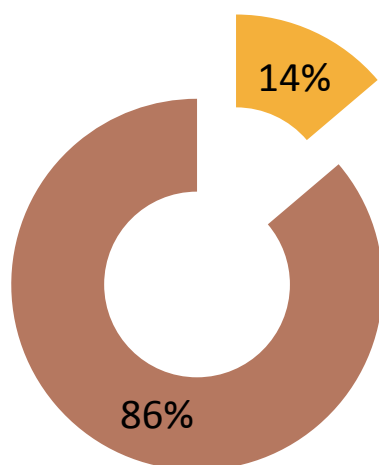


Gráfico 19
Elaboración propia

El gráfico que mostramos que Perú 21 prácticamente no publicó primeras planas relacionadas con Keiko Fujimori, su partido o la lista al Congreso de su partido, ya que sólo lo hizo en un 14%.

Este es el cuadro dividido en meses para Perú 21:

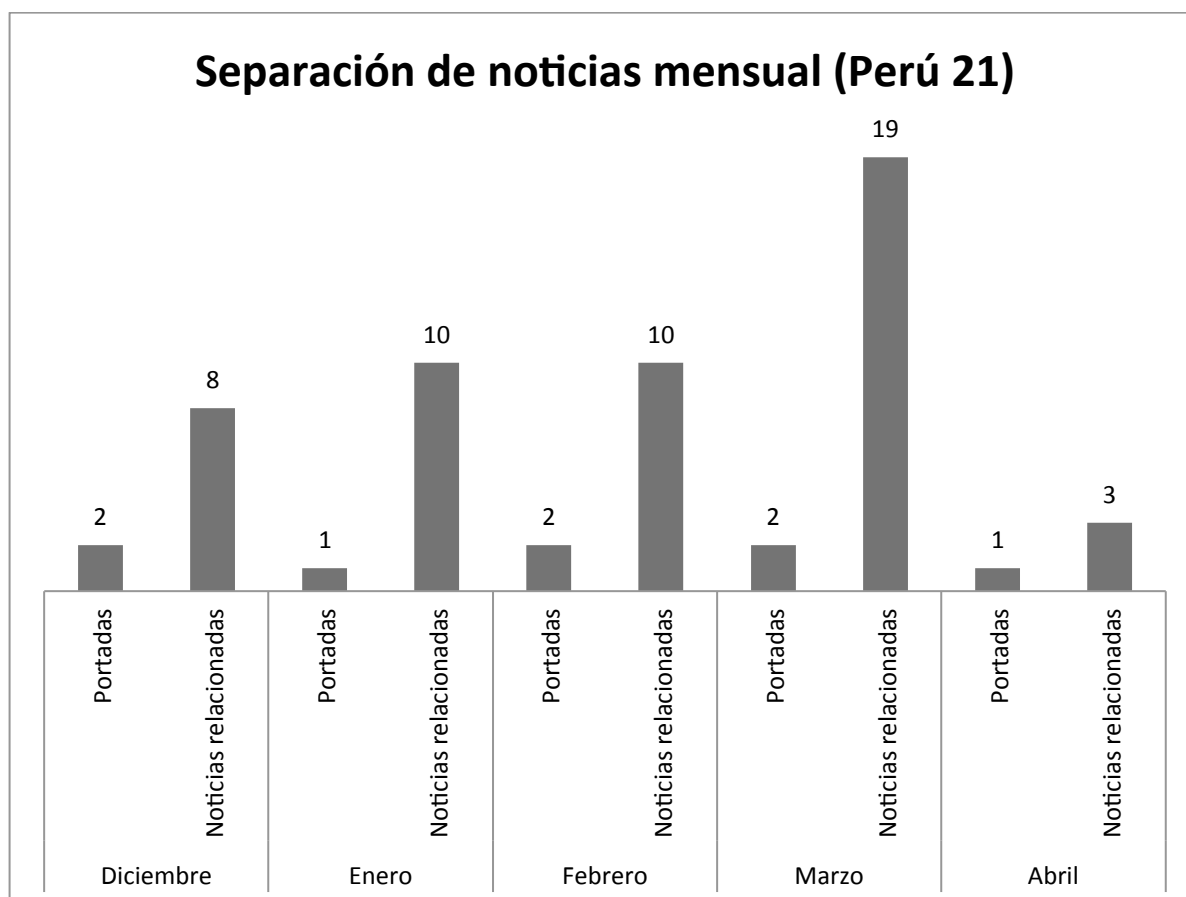


Gráfico 20
Elaboración propia

Notamos que la publicación de noticias en el caso de Perú 21 se mantiene estable a excepción del mes de Marzo, donde el diario alcanza un pico de veintiún noticias divididas entre portadas (2) y noticias relacionadas (19). Este punto máximo disminuye drásticamente los primeros días del mes siguiente, llegando –para el 10 de Abril- a cuatro (4) noticias.

Expreso

Analicemos el diario Expreso en porcentajes:

Porcentajes en Expreso

- Noticias sobre Keiko
- Noticias sobre Fuerza 2011
- Noticias sobre los candidatos al Congreso

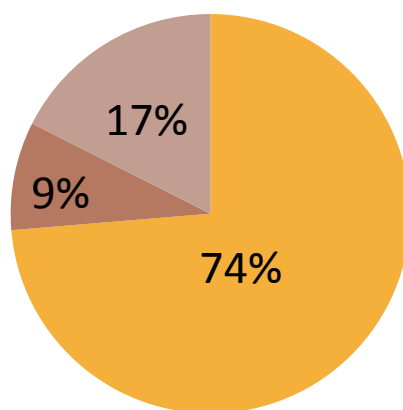


Gráfico 21
Elaboración propia

Tal como sucede en El Comercio y Perú 21, el diario Expreso alcanza más del 70% de publicaciones sobre Keiko Fujimori, y repite números similares en los temas relacionados al partido y la lista al Congreso (17% y 9%, respectivamente).

A continuación, el gráfico de la "intensidad" de las publicaciones de Perú 21:

Intensidad de las noticias relacionadas con Keiko Fujimori, Fuerza 2011 y/o los candidatos al Congreso (Expreso)

■ Portadas ■ Noticias relacionadas

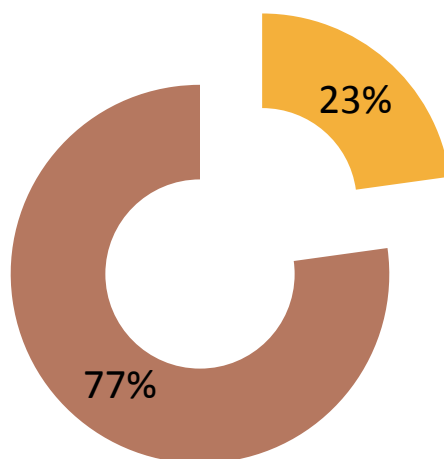


Gráfico 22
Elaboración propia

En este caso, se vuelve a repetir el mismo patrón que en los otros diarios: siempre noticias en primera plana tendrán una proporción mucho menor que las otras publicaciones. En ese sentido, de las cincuenta y siete (57) noticias que Expreso expone en el intervalo de tiempo que va entre el primero de Diciembre de 2010 y el 10 de Abril del 2011, el 23% de ellas están en primera plana, mientras que el 77% no.

Finalmente, exponemos el cuadro de la división noticiara por meses:

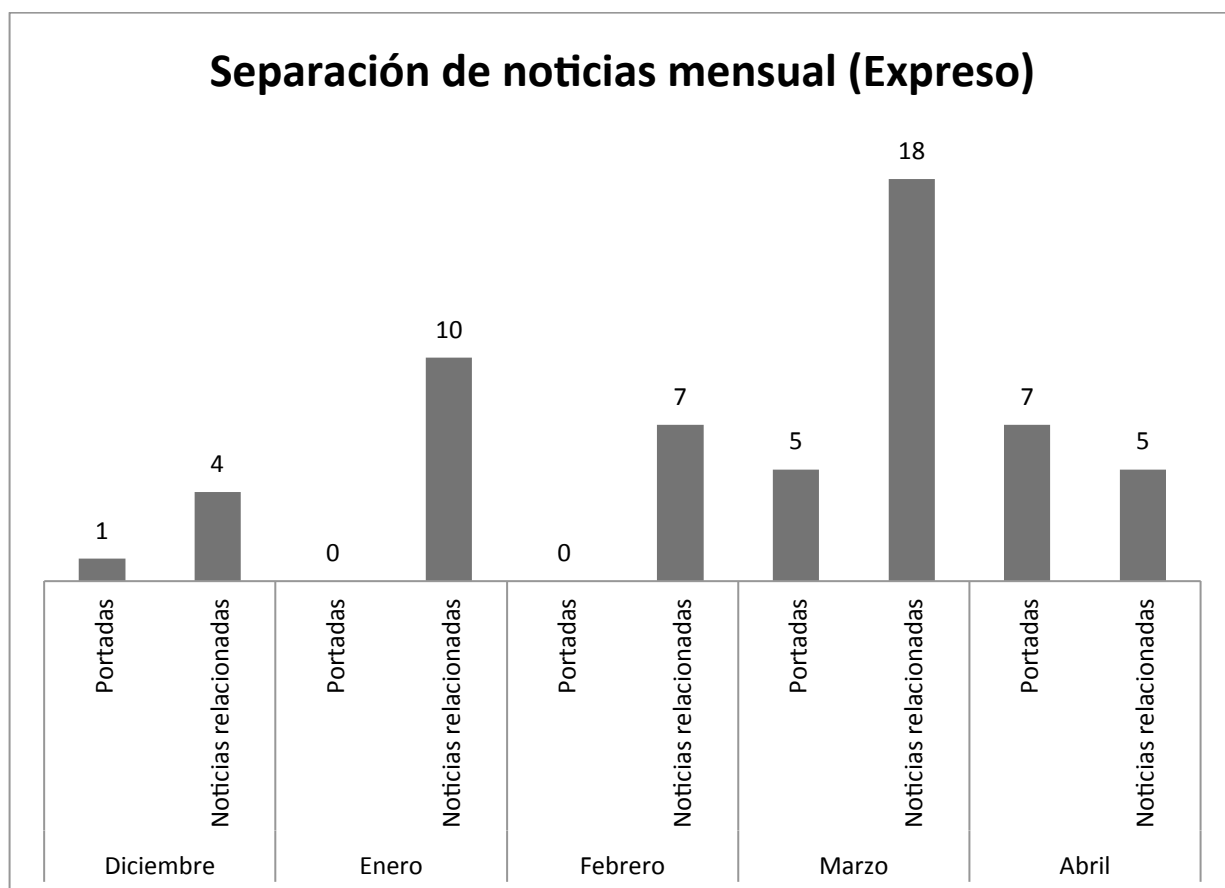


Gráfico 23
Elaboración propia

Expreso, al igual que Perú 21 y El Comercio, alcanza un máximo de noticias publicadas sobre Keiko, Fuerza 2011 y la lista al Congreso en el mes de Marzo de 2011, al tener veinte y tres (23) noticias (cinco portadas y dieciocho noticias relacionadas). Es interesante analizar que hubo dos meses (Enero y Febrero) donde no se expuso ninguna primera plana de la candidata, el partido o su lista congresal, algo que no ocurre en ninguno de los casos estudiados.

CAPITULO V

Sondeos y redirección de campaña

En este capítulo buscaremos analizar e interpretar los sondeos realizados por las diversas encuestadoras tomando como base el informe realizado por el Instituto de Opinión Pública de la Pontificia Universidad Católica del Perú: "Intención de voto presidencial nacional (abril 2011)".³⁰ Dicho estudio muestra las comparaciones entre las diversas encuestadoras y sus sondeos desde el mes de Diciembre del 2010 hasta el 3 de Abril del 2011.³¹

Las encuestadoras que se tomaron en cuenta fueron: IMA, APOYO, CPI, IMASEN, DATUM, A&C, IDICE e IOP.³² Como se puede ver en el siguiente gráfico la intención de voto por Keiko Fujimori desde Diciembre de 2010 hasta Abril de 2011, siguiendo todas las encuestadoras, no ha variado en un intervalo de 5%. Estos datos revelan que a lo largo de toda la campaña previa a las elecciones del 6 de Abril, Keiko Fujimori estuvo entre más de 15% y menos de 25% variando poco dentro de este intervalo.

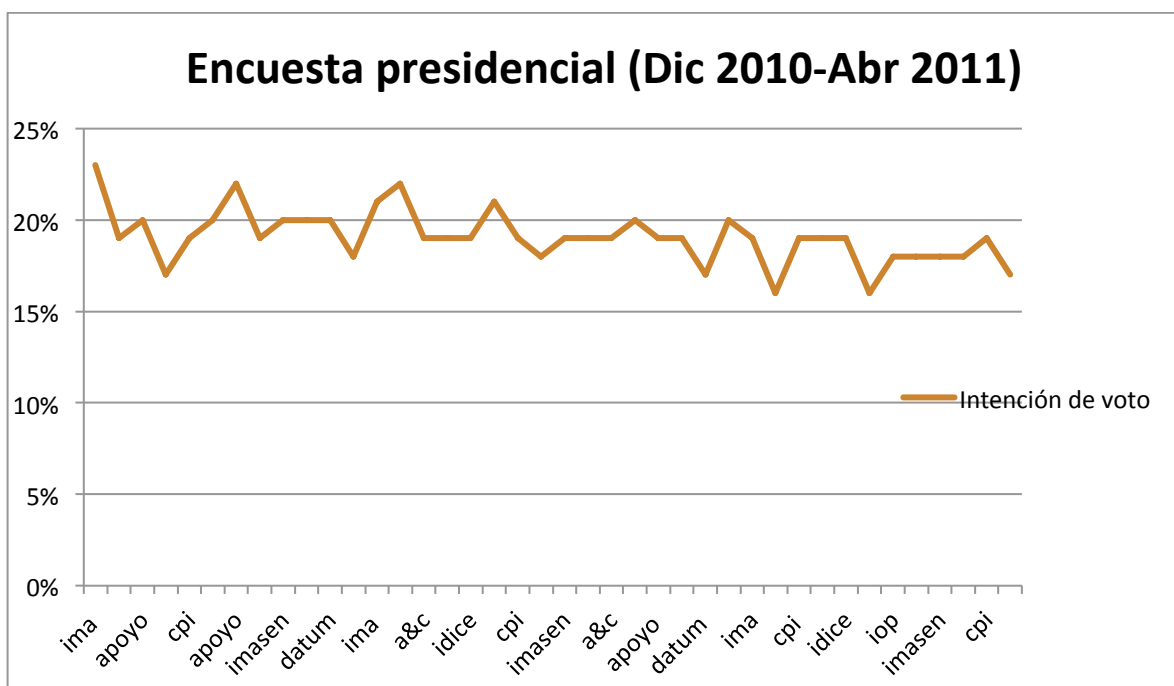


Gráfico 24
Elaboración propia

En total a partir de Diciembre de 2010 hasta Abril de 2011 se llevaron a cabo 10 encuestas por diferentes empresas o institutos. Si desagregamos esta información por encuestadoras observamos que los resultados mantienen cierta relación entre sí. Para empezar y reafirmando el punto tratado con anterioridad, en ningún momento Keiko Fujimori baja de un estable 16% pero tampoco llega a más de 22%, siendo este su tope máximo.

³⁰ Informe del IOP:

<http://iop.pucp.edu.pe/images/documentos/2011%20Encuestas%20de%20intenci%C3%B3n%20de%20voto%20comparadas%20.pdf>

³¹ Ver Anexo 4

³² Todos los datos recogidos por el estudio son de las páginas web de las empresas institutos que las realizan, así como los periódicos donde se publican.

Se ve que los primeros meses comienza con un porcentaje que oscila entre el 19 y 20% y mes a mes va reduciendo su intención de voto pero de manera muy baja. Para la gran mayoría de encuestadoras, Keiko Fujimori llega con un porcentaje entre el 18 y 19%.³³

Si bien no todas las encuestadoras realizaron sondeos los mismos meses, al juntar la información que brindan por separado podemos ver el desarrollo de la intención de voto de Keiko Fujimori. Del mismo modo, de manera desagregada verificamos este enfoque general viendo encuestadora por encuestadora el progreso que tiene la candidata en los cuatro meses de campaña.

Sondeos de Segunda Vuelta:

El siguiente análisis sobre la evolución de Keiko Fujimori en los sondeos durante la segunda vuelta se basará en unos gráficos elaborados por el IOP³⁴. En dicho gráfico están tomadas en cuenta todas las encuestadoras que publicaron un sondeo entre la publicación de los resultados oficiales al 100% de la primera vuelta, en donde se daba ganadores a Ollanta Humala y Keiko Fujimori, y el día anterior a las elecciones, el sábado 4 de junio.

Al terminar la primera vuelta, Ollanta Humala sale liderando con un 54% los primeros sondeos mientras que Keiko Fujimori tenía solo un 46% (de votos válidos). Esto significaba un retroceso comparada con las encuestas de primera vuelta, que en caso de una hipotética segunda vuelta con Ollanta Humala daban por ganador a Keiko Fujimori. Esto se debe probablemente a que un porcentaje importante de personas que antes de la primera vuelta decían que votarían en blanco o no estaban decididos, se volcaron en un primer momento a favor de Humala.

Sin embargo a pesar de este inicio Keiko se fue recuperando a lo largo de abril, llegando a empatar a Humala a fines de este mes, según Datum, IPSOS Apoyo y el IOP, con 49%, 49% y 50% respectivamente. Esto se puede deber a la campaña de miedo y destrucción que se lanzó contra Ollanta, a la mala impresión que dieron algunos voceros, como la presentación catastrófica de Carlos Tapia en el programa periodístico Prensa Libre, al apoyo que recibió Keiko de algunas personalidades como Hernando de Soto, y la firma del documento presentado por PPK.

Luego de este empate, Keiko logra pasar a Humala durante el resto del mes de mayo, oscilando entre un 51% y 54%, sin embargo se mantenía el empate técnico. Sin embargo, a finales de mayo se volvió a reducir la diferencia a menos de 1%. Esto puede haber debido a la aparición negativa de varios voceros fujimoristas, los que pronunciaron algunas infelices frases como “nosotros matamos menos” o “esterilizaciones no fueron contra su voluntad, sino sin su voluntad” dichas por Jorge Trelles y Rafael Rey respectivamente. Todo esto afectó de manera negativa a la candidatura de Keiko. Por otro lado Humala recibía el apoyo de un grupo importante de intelectuales, entre los cuales destacaba Mario Vargas Llosa, así como el apoyo final dado por Alejandro Toledo.

De esa manera, la tendencia se mantuvo, perdiendo Keiko importantes décimas porcentuales, mientras Humala las iba ganando, esto probablemente se dio porque algunos electores que pensaban votaron en blanco, durante la última semana se decidieron por Ollanta Humala. De esta manera, los últimos sondeos publicados entre

³³ Ver Anexo 5

³⁴ Ver Anexo 6

el 3 y de junio (un día antes de la elección), daban la victoria a Humala con una ventaja de entre 1,6% y 2,8%, pasando así el margen de error en algunos casos. Estos resultados fueron muy similares al resultado final de la segunda vuelta, siendo el del IOP e IPSOS Apoyo los que más se acercaron.

CAPITULO VI

Financiamiento de la campaña electoral

El financiamiento de la campaña electoral de Fuerza 2011 se caracteriza por tener dos consolidados, al igual que Gana Perú, uno de primera vuelta y otro de segunda vuelta. El consolidado de la primera vuelta, así como sus entregas parciales cuentan con el Informe de Verificación de la Información Financiera de Campaña Presidencial, hecha por la ONPE, así como el Informe de Aclaración y Descargos presentados por Fuerza 2011, documento de la misma entidad.

La principal característica de la información financiera de esta organización política es que las aportaciones individuales representan la inmensa mayoría de los ingresos de la agrupación. En primera vuelta, estos corresponden a la suma de S/. 5'300,877.60 y en la segunda vuelta a S/. 10'255,466.95. En la primera vuelta, esta cifra representa el 95.27% de todos los ingresos presentados por Fuerza 2011 y en la segunda vuelta, el monto presentado en este rubro es el 81.14% de toda los ingresos. Los aportes individuales se constituyen como la columna vertebral de ingresos de Fuerza 2011, y una de sus características principales es que el grueso de esas aportaciones individuales se reparten entre las aportaciones más abultadas, es decir, la de los principales aportantes. Estos constan en las entregas parciales del financiamiento de campaña, dentro de las que destacan:

En Primera Vuelta		En Segunda Vuelta	
Persona Natural o Jurídica	Aporte	Persona Natural o Jurídica	Aporte
George Frederick Angulo	216,828.00	Empresa Siderúrgica del Perú SAA	214,000.00
Celso Dextre Cuaresma	191,080.00	Gustavo Ernesto Caillaux Zazzali	171,896.00
Joon Lim Le	179,855.00	Pierre Rafael Gonzáles Castelli	171,580.60
Central Media SAC	140,500.00 (especie)	Fidel Kishimoto Rojas	169,620.00
Fernand Altuve-Febres Lores	147,378.80	David Withmory Veramendi	163,618.00
Total S/.	875,641.80	Total S/.	890,714.6
Porcentaje sobre el total de las aportaciones individuales	16,51%	Porcentaje sobre el total de las aportaciones individuales	8.68%

Cuadro 8
Elaboración propia

Como es evidente en el cuadro anterior, las cinco aportaciones más importantes constituyen un porcentaje importante del financiamiento y son muy similares entre sí. Sin embargo, a pesar de ser montos muy similares, en la primera vuelta este representaba el 16.51% de las aportaciones individuales totales, mientras que en la segunda vuelta solamente el 8.68% de las aportaciones, casi la mitad que en la

primera vuelta. Esto se debe a que crecen considerablemente las grandes aportaciones como las aportaciones presentadas dentro del rubro "otros aportantes". Mientras que este apartado tenía S/.672,829.33 en primera vuelta, este rubro aumenta dramáticamente a S/.2'620,281.98 en segunda vuelta, casi 2 millones de soles más que en la primera vuelta. Sería interesante hacer la comparación con Gana Perú y verificar si es que sus aportaciones individuales aumentan en un 389.4% o cifra similar.

Los gastos declarados, tanto en la primera como en la segunda vuelta están centrados en básicamente en propaganda electoral: televisión, radio y prensa escrita. Algunos de los gastos cambian dramáticamente:

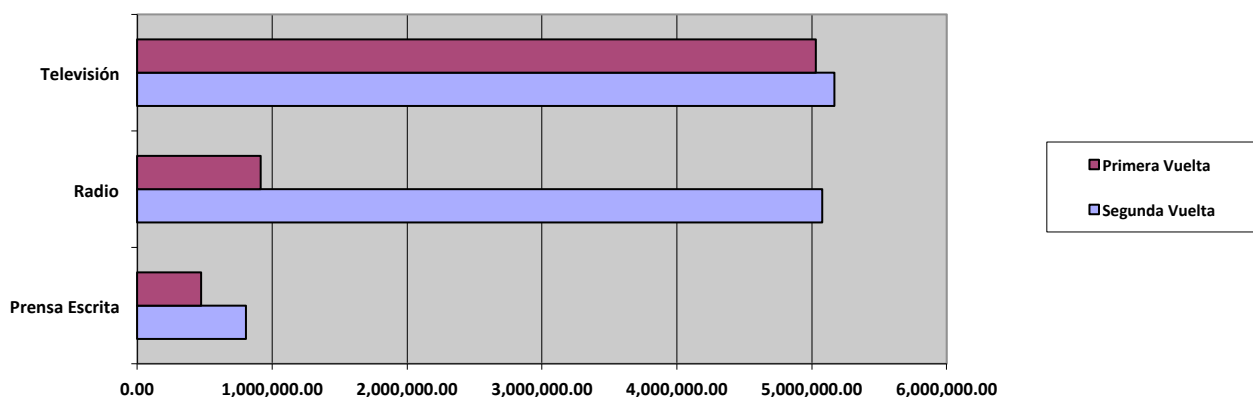


Gráfico 25
Elaboración propia

La publicidad en radio aumentó de S/.913,729.19 a S/.5'074,620.50, mientras que la publicidad en prensa escrita pasó de S/.472,619.65 a S/.806,599.67, algo menos del doble. La publicidad en televisión se mantuvo dentro de los 5 millones tanto en la primera como en la segunda vuelta³⁵. Así como estos, hubo otros rubros donde existieron diferencias importantes de mencionar:

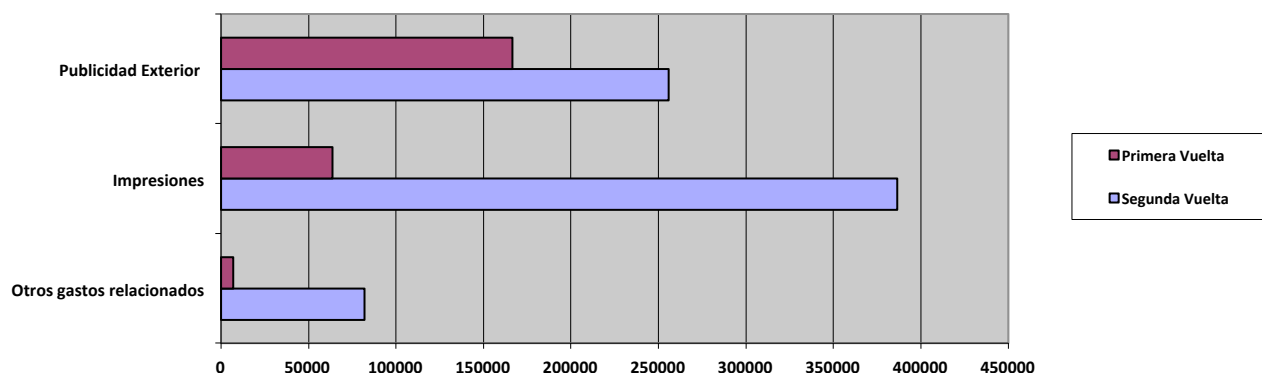


Gráfico 26
Elaboración propia

³⁵ Ver Anexo 7

En esta última tabla resalta el gasto en impresiones que pasa de S/.63,610.73 a S/.386,570.27, el de la publicidad exterior (paneles y pintas principalmente) pasa de S/.166,480.58 a S/. 255,761.08 y los gastos relacionados a la publicidad aumentaron de S/.6,963.50 a S/. 81,852.29 (ver con más detenimiento en los anexos). Otro dato importante de resaltar es que los gastos correspondientes a la primera vuelta sobrepasan a los ingresos de campaña. Esto es posible porque el partido declara ingresos en efectivo correspondientes al 2010 por la suma de S/.2,265,218.22. De este modo, tenemos que los ingresos y gastos generales en la primera y segunda vuelta son los siguientes:

Ingresos Declarados			
Primera Vuelta		Segunda Vuelta	
Concepto	Monto	Concepto	Monto
Aportaciones individuales	5,300,877.60	Aportaciones individuales	10,255,466.95
Ingresos por actividades de financiamiento proselitista	246,771.01	Ingresos por actividades de financiamiento proselitista	2,364,158.17
Otros ingresos de campaña electoral	15,836.80	Otros ingresos de campaña electoral	19,337.00
Total S/.	5,563,485.41	Total S/.	12,638,962.12

Cuadro 9
Elaboración propia

Gastos Declarados			
Primera Vuelta		Segunda Vuelta	
Concepto	Monto	Concepto	Monto
Gastos de publicidad electoral	6,417,964.95	Gastos de publicidad electoral	11,048,118.34
Otros gastos de publicidad electoral	237,054.81	Otros gastos de publicidad electoral	779,954.46
Otros gastos de campaña electoral	312,462.67	Otros gastos de campaña electoral	27,720.29
Total S/.	6,967,482.43	Total S/.	11,855,793.09

Cuadro 10
Elaboración propia

Algunos problemas en los informes presentados a la ONPE

Dentro del informe de Verificación de la Información Financiera de Campaña Electoral – Fuerza 2011, hecha por la ONPE, se tienen los siguientes resultados (más importantes)

1. Se procedió a verificar los montos hechos por los aportantes de manera selectiva. De las 5 personas consultadas, sólo una confirmó el monto abonado. Se trata de Gonzalo Romero de la Puente, con 5000 nuevos soles. No se recibió respuesta de los otros aportantes.
2. No se declaran ni gastos ni financiamiento de los 7 viajes que la candidata

Keiko Fujimori realizó durante el mes de enero del 2011. Al no existir documentación alguna, no se ha podido determinar los costos de estas actividades, ni la fuente de financiación.

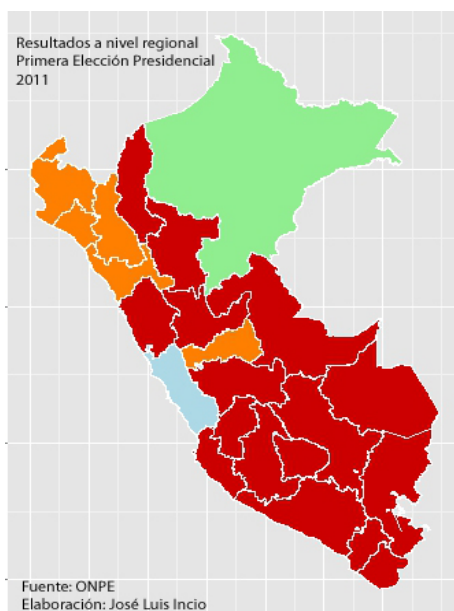
3. Este es quizá uno de los más graves. Los gastos de publicidad por televisión declarados por Fuerza 2011 son distintos a los importes contratados según los medios de comunicación correspondientes. Así, se encuentran diferencias de más de 5mil soles en los canales 9 y 5 y, una diferencia de S/.123,115.45 entre el gasto declarado por el partido y el monto por el servicio que el canal dice haber cobrado. La diferencia monetaria, en el caso del canal 2 y el canal 5, presenta los montos manifestado por el canal como mayores a los declarados por el partido. En el caso del canal 9, es el partido el que declara más de lo que el canal manifiesta.
4. Existen tres actividades que sumados corresponden a los fondos de pre-campaña del partido Fuerza 2011. Estos son la "Gran Rifa Pro-Fondos", el Coctel Fujimorista y el Coctel Naranja. En el primer caso, las rifas costaron S/.10.00, resultando un ingreso de S/. 1'606,310.00. En el segundo caso, las tarjetas del Coctel Fujimorista tuvieron un costo de US\$250.00, haciendo un ingreso de S/. 339,132.00. La tarjeta del Coctel Naranja por su parte, costó US\$500, dando un ingreso de S/.252,540.00. Se verificó la totalidad de las sumas recaudadas, pero a falta de un registro individualizado por parte del partido, no es posible identificar a las personas que realizaron las actividades. Por eso, no existe contraste de la información.

CAPITULO VII

Resultado presidencial

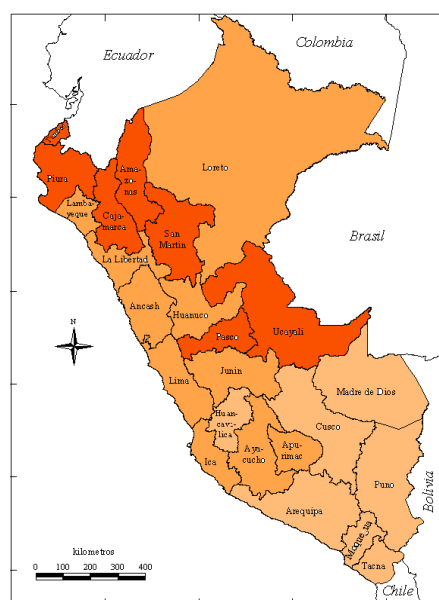
Tras el escrutinio realizado para la primera vuelta de las elecciones presidenciales, Fuerza 2011 logró obtener un 23,551% de los votos válidos. Esto significa que pudo sacar 3 449 595 votos a nivel nacional³⁶. Ahora debemos desagregar estas cifras para poder determinar quiénes son los que se animaron a votar por Keiko.

Organización Política	Votos	% Votos Válidos
FUERZA 2011	3449595	23.55%



Al desagregar los resultados a nivel departamental, podemos ver que Keiko ganó en 6 departamentos, predominantemente en los ubicados en la costa norte (La Libertad, Lambayeque, Tumbes y Piura)³⁷. Además, Fuerza 2011 ganó en Cajamarca, (departamento de carácter andino, pero anexo a los de la costa norte) y en Junín (ubicado en la Sierra Central). Cabe resaltar que Alianza para el Gran Cambio ganó en el departamento de Lima, porque obtuvo su mayoría de votos de la sobre poblada Lima Metropolitana. Sin embargo, si dejamos de contar Lima Metropolitana, Fuerza 2011 es la agrupación ganadora en Lima provincias.

Una segunda mirada al mapa electoral, nos permite ver la fuerza que posee Keiko en los distintos departamentos³⁸. De esta forma, podemos ver que Fuerza 2011 sacó un porcentaje arrollador (superior al 30%) de los votos válidos en los departamentos del norte (Tumbes, Piura, Cajamarca, Amazonas, San Martín). Además, teniendo en cuenta ambos mapas podemos ver que la principal debilidad de Fuerza 2011 se encuentra en el sur de territorio nacional. Cabe resaltar que Fuerza 2011 no obtuvo menos del 10% en ningún departamento.



³⁶ Fuente: ONPE

³⁷ Leyenda del Mapa: Celeste: Alianza por el Gran Cambio; Naranja: Fuerza 2011; Rojo: Gana Perú; Verde: Perú Posible. Fuente: ONPE. Elaboración: José Incio.

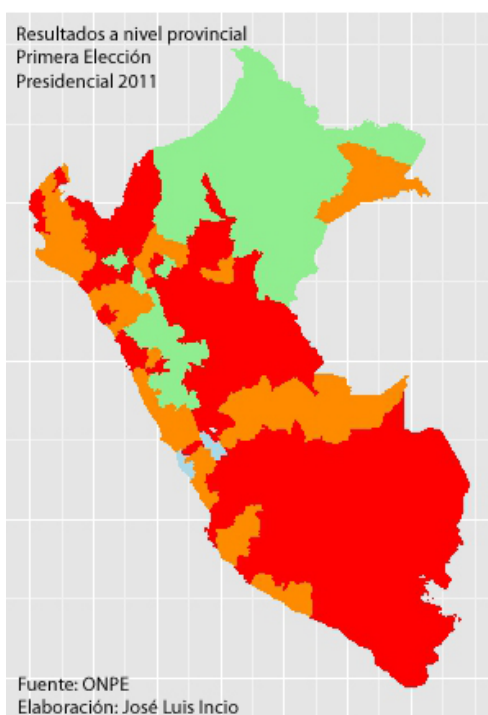
³⁸ Leyenda segundo mapa: Naranja Intenso: Más de 30%; Naranja: 20%-30%; Naranja Tenue: 10%-20% de los votos válidos. Fuente: ONPE

Posteriormente, para determinar quiénes son los que votan por Keiko, correlacionamos el IDH y sus componentes a nivel departamental con el porcentaje de votos válidos que obtuvo Fuerza 2011. Tras realizar las correlaciones se encontró que a nivel departamental, el nivel de desarrollo humano no tiene ninguna relación significativa con la intención de voto de sus habitantes por Fuerza 2011. Por lo tanto, no podemos afirmar que mientras más (o menos) desarrollo humano tenga un departamento, hay más probabilidad que Fuerza 2011 obtenga más (o menos) votos. Esta falta de relación se puede explicar a partir de que los componentes del IDH que resultan no significativos como el Ingreso familiar per cápita y el Logro Educativo³⁹. Curiosamente, la única relación significativa que se encuentra es con la tasa de escolaridad. La correlación plantea una relación negativa, es decir, mientras más escolaridad posea un individuo, habrá menos posibilidades que vote por Keiko o viceversa. No obstante, dicha relación no es expresamente intensa. Además, no podemos afirmar nada, ya que esta correlación significativa se contradice con otros componentes como la Tasa de Alfabetismo y la Tasa de logro educativo. Necesitamos encontrar correlaciones de gran intensidad para poder determinar el perfil del votante por Keiko.

		IDH	Alfabetismo (%)	Esperanza de vida	Escolaridad (%)	Logro Educativo (%)	Ingreso familiar per capita
% VOTOS VÁLIDOS	Correlación de Pearson	-.097	.128	.011	-,541**	-.158	-.166
	Sig. (bilateral)	.646	.541	.959	.005	.450	.429
	N	25	25	25	25	25	25

Cuadro 11
Elaboración propia

³⁹ Alfabetismo+Tasa de asistencia escolar en educación básica (población de 5 a 18 años).



Debido a que un análisis de resultados a nivel departamental no encontró ninguna relación significativa, ahora vamos a realizar un análisis desagregado más profundo a nivel provincial. Al tener en cuenta los resultados de las provincias, vemos cómo es que Fuerza 2011 adquiere mayor presencia en el mapa electoral⁴⁰. Ahora podemos ver que las zonas de Junín, el norte de Ucayali y el oriente de Loreto, Keiko posee un alto respaldo electoral. Además, se reafirma el apoyo de la costa norte, en especial en las provincias del departamento de Piura y Lambayeque. Sin embargo, también se confirma la pronunciada debilidad de Fuerza 2011 en el sur, con excepción de algunas provincias costeras en Ica y Arequipa.

Al realizar las correlaciones respectivas a nivel provincial los resultados cambian con respecto al del nivel departamental. Ahora se encuentra que hay una relación significativa entre el IDH y el porcentaje de votos obtenidos a nivel provincial. A pesar que la correlación encontrada es positiva, no podemos afirmar que mientras más IDH tenga una provincia, Keiko obtendrá un mayor porcentaje de votos emitidos. Esto se debe a que la intensidad de la relación es tenue (sin embargo esto no niega que exista algún tipo de relación)⁴¹. Cabe resaltar, que la variable Ingreso Per Cápita no es significativa tanto en nivel departamental, como a nivel provincial. Por lo que podemos afirmar que el nivel de ingreso no es una característica significativa en el perfil del votante. En otras palabras, tanto individuos de ingresos altos como de ingresos bajos tienden a votar por Keiko.

		IDH	Alfabetismo (%)	Esperanza de vida	Escolaridad (%)	Logro Educativo (%)	Ingreso familiar per capita
% VOTOS VÁLIDOS	Correlación de Pearson	,175*	,265**	,251**	-,377**	.117	.112
	Sig. (bilateral)	.014	.000	.000	.000	.102	.118
	N	195	195	195	195	195	195

Cuadro 12
Elaboración propia

⁴⁰ Leyenda del Mapa: Celeste: Alianza por el Gran Cambio; Naranja: Fuerza 2011; Rojo: Gana Perú; Verde: Perú Posible. Fuente: ONPE. Elaboración: José Incio.

⁴¹ La correlación de Pearson será más intensa en la media que se acerque más a -1 o 1.

Además, en el nivel de análisis provincial, encontramos que la ruralidad no es una característica del perfil del votante. Debido a que no hay una correlación significativa entre el porcentaje de votos por Keiko y el índice de ruralidad a nivel provincial. Por lo tanto, no podemos afirmar que el voto de Keiko se caracteriza por ser netamente rural, pues hay un montón de zonas rurales en las cuales los resultados no han favorecido a Keiko (en el sur de país) y también hay muchas ciudades las cuáles han otorgado su voto a Fuerza 2011 (costa norte).

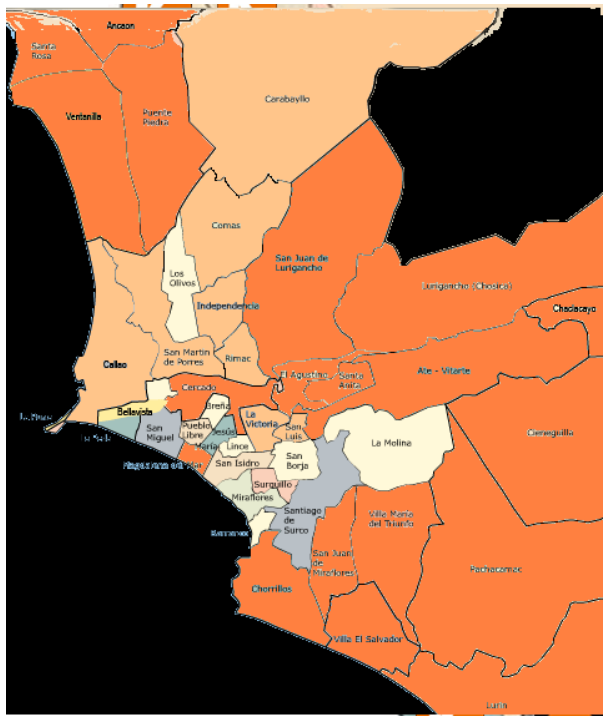
		Índice de Ruralidad
% VOTOS VÁLIDOS	Correlación de Pearson	.018
	Sig. (bilateral)	.800
	N	195

Cuadro 13
Elaboración propia

Sintetizando lo obtenido hasta ahora, las correlaciones nos muestran que tanto el IDH (que incluye la variable de ingreso per cápita), como la ruralidad no son variables que definen las características propias de un votante por Keiko. Por lo tanto, no debemos limitarnos a armar el perfil del votante a partir de características socioeconómicas. Con estos hallazgos, podemos reafirmar la hipótesis de Murakami que plantea que el respaldo a Keiko se encuentra en un voto denominado de "agradecimiento" o de "memoria". Entonces podemos decir que el perfil del elector de Keiko consiste en individuos que tuvieron una relación clientelista con Alberto Fujimori y guardan un recuerdo grato de este por los beneficios que recibieron. La mayoría de estos sujetos viven en localidades remotas y pobres que recuerdan con gratitud la figura de Alberto Fujimori inaugurando personalmente obras en lugares que habían sido olvidadas por el Estado. Por otro lado, existe un segundo perfil del votante de Keiko, el cual se caracteriza por sujetos que consideran que Fujimori salvo al país de la crisis extrema y reconstruyó el Estado. Esta segunda fuente de respaldo, elogia al Fujimorismo por controlar la hiperinflación y vencer al terrorismo (Murakami 2011:75-77). Dentro del primer perfil podemos incluir al sector rural pobre históricamente olvidado por el estado. Mientras que dentro del segundo perfil podemos incluir a los sectores urbanos populares, medios y altos que velan por la estabilidad económica del país.

Finalmente, buscamos determinar un perfil del votante de Keiko en Lima Metropolitana y ver si posee alguna característica especial. Para ello, hemos considerado incluir a

todos los distritos de Lima Metropolitana. A diferencia de los otros niveles de análisis desagregado a nivel provincial y departamental, encontramos que en Lima Metropolitana si hay una correlación significativa bien fuerte entre el porcentaje de votos válidos para Keiko y el IDH. Además, dicha correlación es negativa, por lo que podemos afirmar que mientras menos desarrollo humano tenga un distrito dentro de Lima Metropolitana, habrá una mayor votación a favor de Fuerza 2011. Además todos los componentes del IDH salen significativos con una fuerte relación inversa, incluyendo el de Ingreso Per Capita, el cual salió como no significativo en los otros dos niveles



de análisis. Por ende, podemos afirmar que el respaldo a Keiko dentro de Lima Metropolitana se encuentra en los distritos con menos desarrollo humano, incluyendo un ingreso per cápita familiar bajo. En otras palabras, los votantes por Keiko en Lima se encuentran en su mayoría en distritos populares como Ate, Villa El Salvador, San Juan de Lurigancho, Villa María del Triunfo, Ventanilla y Puente Piedra⁴².

		IDH	Alfabetismo (%)	Escolaridad (%)	Logro Educativo (%)	Ingreso familiar per capita
%votos validos	Correlación de Pearson	-.717**	-.791**	-.632**	-.767**	-.692**
	Sig. (bilateral)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	49	49	49	49	49

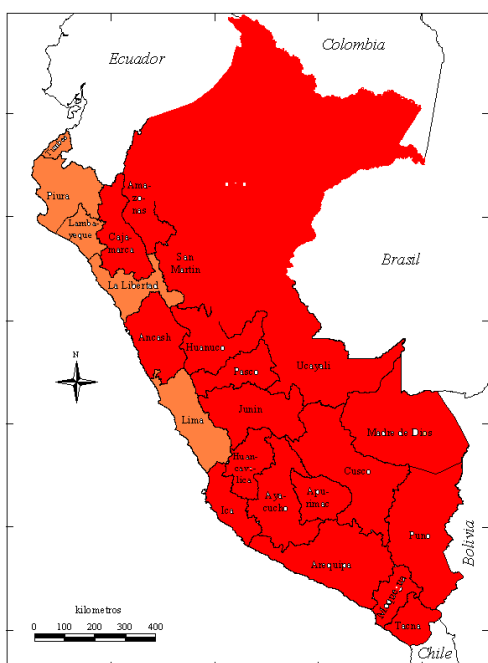
Cuadro 14
Elaboración propia

⁴² Leyenda del Mapa de Lima Metropolitana: Naranja Intenso: Más de 25%; Naranja Tenue: Entre 20 y 25% de los votos válidos.

Resultado presidencial (análisis desagregado)-Segunda Vuelta:

Después del escrutinio realizado para la segunda vuelta, Fuerza 2011 logró obtener un 48,551% de los votos válidos. Esto significa que pudo sacar 7 490 649 votos a nivel nacional⁴³. Es decir, 4 041 054 votos más que en la primera vuelta.

Organización Política	Votos	% Votos Válidos
FUERZA 2011	7 490 649	48,551%



departamento.

Al desagregar los resultados de la segunda vuelta a nivel departamental, podemos ver que Keiko ganó en 5 departamentos (La Libertad, Lambayeque, Tumbes, Piura y Lima)⁴⁴. A comparación de la primera vuelta, dejó de ser la primera fuerza política en Cajamarca y Junín. La votación presenta las mismas características de la primera vuelta. Es decir, su voto fuerte se encuentra ubicado en la costa norte y su debilidad es la zona sur del país⁴⁵. Además, cabe resaltar que Keiko gana en el departamento de Lima, siendo este el departamento donde obtuvo mayor respaldo electoral. Finalmente, Fuerza 2011 no obtiene menos de 20% en ningún

Posteriormente se confirma que el IDH por departamento no tiene ninguna correlación significativa con la cantidad de votos obtenidos por Fuerza 2011. Esto se debe a que la votación por Keiko no obedece estrictamente a variables socioeconómicas. Sino que también se inclina a la gran resistencia que existe contra ella. Es decir, hay sectores altos y medios altos que se resisten a



⁴³ Fuente: ONPE

⁴⁴ Leyenda del Mapa: Naranja: Fuerza 2011; Rojo: Gana Perú. Fuente: ONPE..

⁴⁵ Leyenda segundo mapa: Naranja Intenso: Más de 50%; Naranja: 20%-36%; Naranja Tenue: 36%-50% de los votos válidos. Fuente: ONPE

votar por Keiko debido a los pasivos que arrastra del gobierno de su padre.

		IDH	Esperanza de vida	Alfabetismo (%)	Escolaridad (%)	Logro Educativo (%)	Ingreso familiar per capita
2da. Vuelta. VOTOS VÁLIDOS	Correlación de Pearson Sig. (bilateral)	.374	,426*	,402*	-.231	.295	.342
		.065	.034	.047	.266	.153	.094
N		25	25	25	25	25	25

Cuadro 15
Elaboración propia

A pesar que Fuerza 2011 no tiene una presencia imponente en todo el mapa electoral, cabe resaltar que es la fuerza política ganadora en Lima Metropolitana. Keiko obtiene 2 836 288 votos en Lima Metropolitana (57%), lo cual se traduce a un 18% a nivel nacional. Es decir del 48% de votos válidos a nivel nacional, 18% pertenece a Lima Metropolitana. Además, en Lima Metropolitana, Keiko obtiene 1 786 764 votos válidos nuevos que no apostaron por ella en la primera vuelta. Esto representa 11% a nivel nacional. Entonces, en la segunda vuelta, Keiko logra cautivar a un 11% (a nivel nacional) del electorado que no votó por ella en la primera vuelta en Lima Metropolitana. Cabe resaltar que para esta elección, el peso electoral de Lima no definió al ganador, pues el ganador en Lima no resultó ser el ganador.

Hay que tener en cuenta que Fuerza 2011 gana en todos los distritos de Lima Metropolitana, con excepción de Carabaylo (48,8%). Además, en los distritos más exclusivos como San Isidro, Miraflores, Santiago de Surco y la Molina, Fuerza 2011 obtiene una votación superior al 70%. Al realizar las correlaciones entre el IDH y respaldo electoral en Lima Metropolitana, vemos como sí existe una relación positiva. Por lo tanto en Lima Metropolitana, mientras más IDH posea un distrito, este va a brindar un mayor respaldo electoral a Keiko.

		IDH	Esperanza de vida	Alfabetismo (%)	Escolaridad (%)	Logro Educativo (%)	Ingreso familiar per capita
2da. Vuelta.% VOTOS VÁLIDOS	Correlación de Pearson	,659**	,354*	,515**	,643**	,625**	,661**
	Sig. (bilateral)	.000	.013	.000	.000	.000	.000
	N	49	49	49	49	49	49

Cuadro 16
Elaboración propia

CAPÍTULO VIII

Resultado de Parlamento

El análisis de los parlamentarios electos estará dividido en 2: Los que corresponden al distrito electoral de Lima Metropolitana y los que corresponden a todos los demás distritos electorales del Perú. Para el caso de Fuerza 2011, tenemos que consiguieron una cantidad total de 37 congresistas electos para el periodo 2006-2011.

Distrito electoral de Lima Metropolitana

La cantidad de congresistas electos representa el 25% de la lista para Lima que se compone de 36 candidatos. Así, el partido Fuerza 2011 consiguió en este distrito que 9 congresistas de su lista resultaran electos:

Resultado de la elección 2011

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos electo	9	25.0	25.0	25.0
No salió electo	27	75.0	75.0	100.0
Total	36	100.0	100.0	

Cuadro 17
Elaboración propia

Los congresistas electos en orden descendente por la cantidad de votos preferentes obtenidos son:

1. Kenji Gerardo Fujimori Higuchi	381,049
2. Luisa Maria Cuculiza Torre	77,292
3. Julio Pablo Rosas Huaranga	75,322
4. Leyla Felicita Chihuan Ramos	64,389
5. Julio Cesar Gago Perez	49,272
6. Gian Carlo Vacchelli Corbetto	43,234
7. Luz Filomena Salgado Rubianes	37,835
8. Martha Gladys Chavez Cossio	34,753
9. Angel Neyra Olaychea	31,976

Con el siguiente gráfico, se puede apreciar que los congresistas electos en su mayoría se encuentran dentro de los primeros 10 números de la lista parlamentaria, a excepción de 2 candidatos.

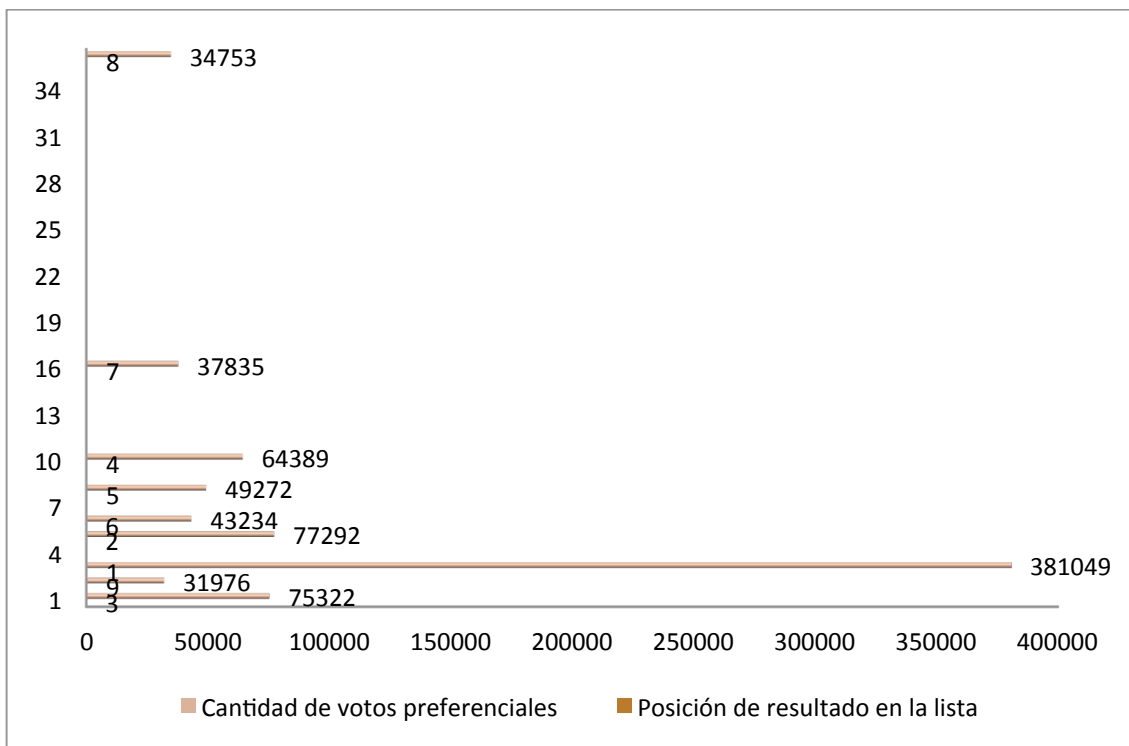


Gráfico 27
Elaboración propia

Para esto, analizamos mediante una tabla de contingencia si es que existe alguna relación de asociación entre el número que tiene cada candidato en su lista y el resultado de la elección.

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	72.000 ^a	64	.230
Razón de verosimilitudes	39.550	64	.993
Asociación lineal por lineal	1.856	1	.173
N de casos válidos	9		

Cuadro 18
Elaboración propia

La significancia del Chi-cuadrado nos indica que la hipótesis inicial de la prueba se acepta, lo que quiere decir que no existe una relación de asociación entre estas dos variables. Por lo que asumimos que el número con el que se presentó cada candidato a la elección no tuvo en realidad alguna influencia en que resultara electo o no.

Para el caso de Lima Metropolitana, encontramos que la distribución de los candidatos electos en cada variable es la siguiente:

- a) **Sexo:** La incidencia de reelección para los congresistas elegidos de la lista de Fuerza 2011 fue de 55,6%, mientras que la tasa femenina fue de 44,4%

Sexo		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	hombres	5	55.6	55.6	55.6
	mujer	4	44.4	44.4	100.0
	Total	9	100.0	100.0	

Cuadro 19
Elaboración propia

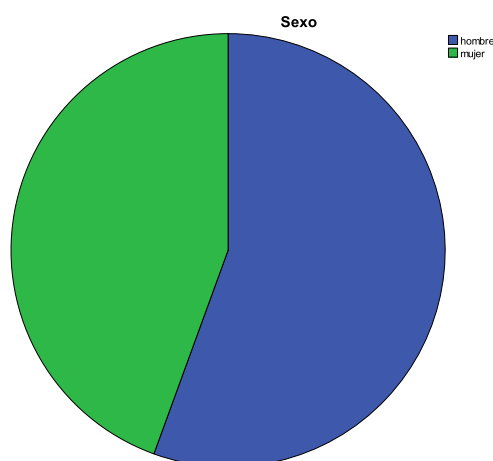


Gráfico 28
Elaboración propia

- b) **Edad:** Solo ingresó un candidato mayor a 66 años, los demás se distribuyen casi equitativamente en los demás grupos de edad.

Edad		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	66+	1	11.1	11.1	11.1
	56-65	3	33.3	33.3	44.4
	46-55	2	22.2	22.2	66.7
	25-35	3	33.3	33.3	100.0
	Total	9	100.0	100.0	

Cuadro 20
Elaboración propia

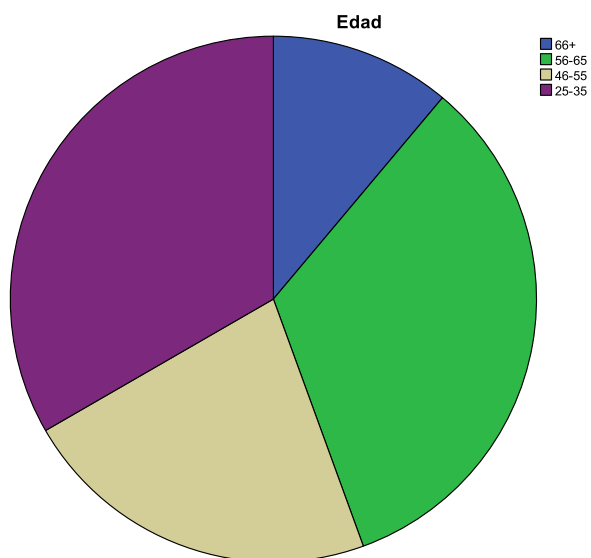


Gráfico 29
Elaboración propia

- c) **Nivel Educativo:** En este caso, notamos que los congresistas electos una mayor incidencia dentro del grupo que cuentan con un nivel educativo superior técnico completo.

Nivel Educativo					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	post-grado completo	2	22.2	22.2	22.2
	superior universitario completo	2	22.2	22.2	44.4
	superior técnico completo	4	44.4	44.4	88.9
	Secundaria completa	1	11.1	11.1	100.0
	Total	9	100.0	100.0	

Cuadro 21
Elaboración propia

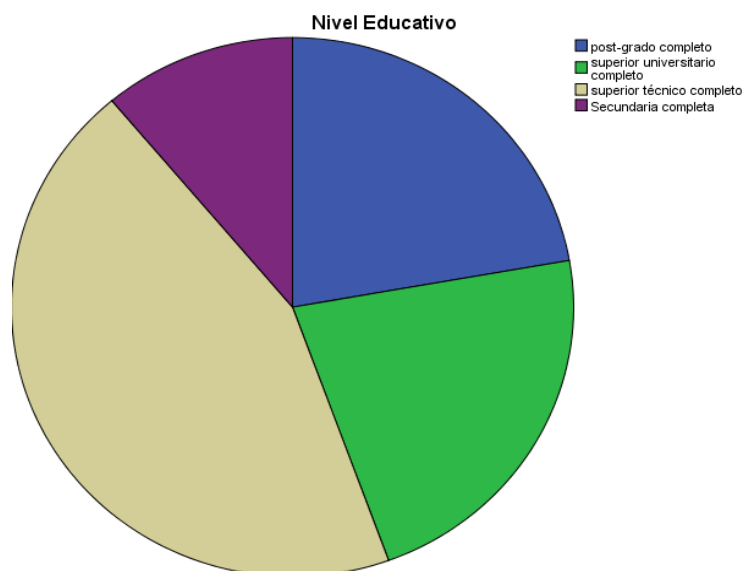


Gráfico 30
Elaboración propia

- d) **Experiencia partidaria:** Aquí, observamos que de los congresistas electos, la tercera parte de ellos no contaba con experiencia partidaria.

Experiencia partidaria					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí tiene experiencia	6	66.7	66.7	66.7
	no tiene experiencia	3	33.3	33.3	100.0
	Total	9	100.0	100.0	

Cuadro 22
Elaboración propia

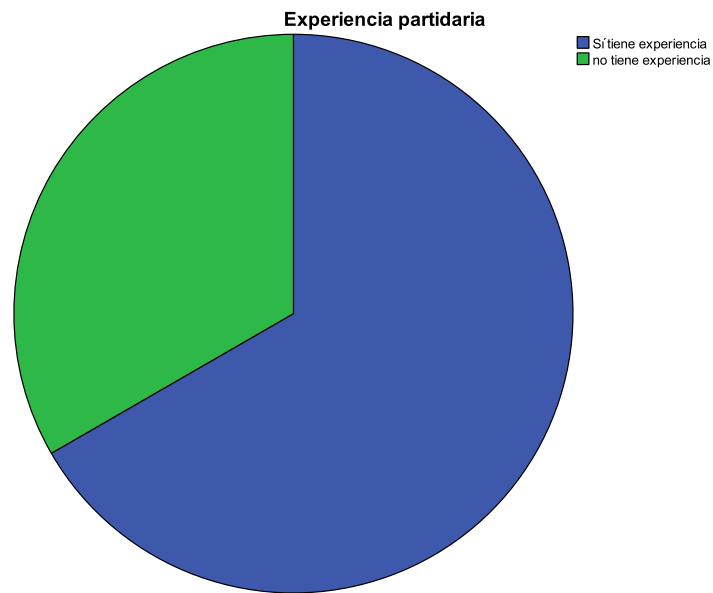


Gráfico 31
Elaboración propia

- e) **Reelección:** Además, la tercera parte de los congresistas elegidos en Lima Metropolitana son reelegidos.

Reelección					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	3	33.3	33.3	33.3
	No	6	66.7	66.7	100.0
Total		9	100.0	100.0	

Cuadro 23
Elaboración propia

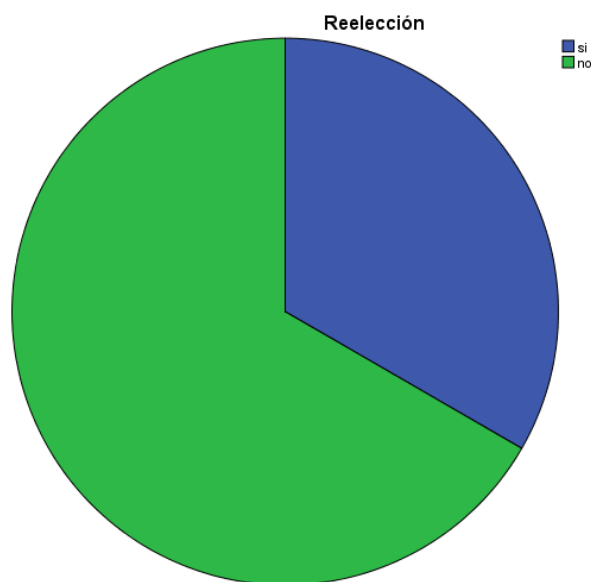


Gráfico 32
Elaboración propia

- f) **Invitado:** Por otro lado, vemos que casi la mitad (44.4%) de candidatos elegidos son invitados al partido.

Invitado					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	si	4	44.4	44.4	44.4
	no	5	55.6	55.6	100.0
	Total	9	100.0	100.0	

Cuadro 24
Elaboración propia

- g) **Incritos en el partido:** Aquí, podemos ver que tan solo 1 de ellos figura dentro del padrón de afiliados al partido 2011, mientras los otros que no son invitados pertenecían a otras agrupaciones fujimoristas (Cambio 90, Nueva Mayoría o Sí Cumple).

Inscrito en Fuerza 2011					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	si	1	11.1	11.1	11.1
	no	8	88.9	88.9	100.0
	Total	9	100.0	100.0	

Cuadro 25
Elaboración propia

- h) **Capital humano:** En este punto, se hace referencia a si los candidatos contaban con alguna experiencia previa en cargos de representación política. En ese

sentido, encontramos que 5 de ellos contaban con capital humano, mientras que 4 no presentan background político.

Capital humano

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos si	5	55.6	55.6	55.6
no	4	44.4	44.4	100.0
Total	9	100.0	100.0	

Cuadro 26
Elaboración propia

Conclusiones

En el caso de Fuerza 2011 para Lima Metropolitana, observamos que los candidatos que han salido electos corresponden ,casi de manera equitativa, a dos características, o bien son figuras conocidas, o bien son personajes asociados fuertemente al fujimorismo. De manera análoga a las elecciones presidenciales del año 2006, Kenji Fujimori, hijo del líder histórico del fujimorismo, ha logrado posicionarse como el congresista más votado, tal y como sucedió con Keiko Fujimori en las elecciones pasadas. Luego, nos encontramos con que han ingresado personalidades muy conocidas por la población a pesar de no tener participación previa en política. Así, se encuentra la figura de una conocida jugadora de vóley, un conductor y comentarista televisivo; y un conocido empresario. Por otro lado, vemos que las conocidas fujimoristas como Luisa Maria Cuculiza Torre, Luz Filomena Salgado Rubianes y Martha Gladys Chavez Cossio también lograron obtener una curul. Finalmente, observamos que los números 1 y 2 de la lista parlamentaria, también lograron ingresar, a pesar de no ser tan conocidos.

Todos los distritos electorales excepto Lima Metropolitana

La distribución de candidatos electos en todos los distritos electorales se dio del siguiente modo:

Distrito Electoral

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Amazonas	1	3.6	3.6	3.6
Áncash	1	3.6	3.6	7.1
Apurímac	1	3.6	3.6	10.7
Ayacucho	1	3.6	3.6	14.3
Cajamarca	3	10.7	10.7	25.0
Callao	1	3.6	3.6	28.6
Huánuco	1	3.6	3.6	32.1
Ica	2	7.1	7.1	39.3
Junín	2	7.1	7.1	46.4
La Libertad	2	7.1	7.1	53.6

Lambayeque	1	3.6	3.6	57.1
Lima	2	7.1	7.1	64.3
Provincias				
Loreto	1	3.6	3.6	67.9
Pasco	1	3.6	3.6	71.4
Piura	3	10.7	10.7	82.1
Puno	1	3.6	3.6	85.7
San Martín	2	7.1	7.1	92.9
Tumbes	1	3.6	3.6	96.4
Ucayali	1	3.6	3.6	100.0
Total	28	100.0	100.0	

Cuadro 27

Elaboración propia

Siendo los elegidos los siguientes:

Distrito Electoral	Nombre
Amazonas	HECTOR VIRGILIO BECERRIL RODRIGUEZ
Áncash	MARIA MAGDALENA LOPEZ CORDOVA
Apurímac	ANTONIO MEDINA ORTIZ
Ayacucho	ROFILIO T NEYRA HUAMANI
Cajamarca	REBER JOAQUIN RAMIREZ GAMARRA
Cajamarca	CECILIA ISABEL CHACON DE VETTORI
Cajamarca	SEGUNDO LEOCADIO TAPIA BERNAL
Callao	PEDRO CARMELO SPADARO PHILIPPS
Huánuco	ALEJANDRO YOYERA FLORES
Ica	EDUARDO FELIPE CABRERA GANOZA
Ica	JOSE LUIS ELIAS AVALOS
Junín	FEDERICO PARIONA GALINDO
Junín	JESUS PANFILO HURTADO ZAMUDIO
La Libertad	OCTAVIO EDILBERTO SALAZAR MIRANDA
La Libertad	RAMON KOBASHIGAWA KOBASHIGAWA
Lambayeque	ALEJANDRO AURELIO AGUINAGA RECUENCO
Lima Provincias	AURELIA TAN DE INAFUKO
Lima Provincias	ELARD GALO MELGAR VALDEZ
Loreto	VICTOR RAUL GRANDEZ SALDAÑA
Pasco	NESTOR ANTONIO VALQUI MATOS
Piura	JUAN JOSE DIAZ DIOS
Piura	KARLA MELISSA SCHAEFER CUCULIZA
Piura	FREDDY FERNANDO SARMIENTO BETANCOURT
Puno	FRANCISCO CCAMA LAYME
San Martín	ROLANDO REATEGUI FLORES
San Martín	ALDO MAXIMILIANO BARDALEZ COCHAGNE

Tumbes	MARIA DEL PILAR CORDERO JON TAY
Ucayali	CARLOS MARIO DEL CARMEN TUBINO ARIAS SCHREIBER

Cuadro 28
Elaboración propia

Se observa que se obtuvo al menos un escaño en 19 distritos electorales de los 25. Aquellos en los que no lograron salir electos son: Arequipa, Cuzco, Huancavelica, Madre de Dios, Moquegua y Tacna; distritos electorales en los que obtuvo también menor votación presidencial.

Ahora, observaremos la distribución de la bancada fujimorista por las variables planteadas:

- a) Sexo: Notamos que para los distritos electorales, a excepción de Lima, la distribución de sexo es predominantemente masculina.

Sexo					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Femenino	6	21.4	21.4	21.4
	Masculino	22	78.6	78.6	100.0
	Total	28	100.0	100.0	

Cuadro 29
Elaboración propia

- b) Edad: En cuanto a la edad, la moda se encuentra en el intervalo de 36 a 45 años de edad, con 9 congresistas.

Edad					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	25-35	2	7.1	7.1	7.1
	36-45	9	32.1	32.1	39.3
	46-55	8	28.6	28.6	67.9
	56-65	8	28.6	28.6	96.4
	65+	1	3.6	3.6	100.0
	Total	28	100.0	100.0	

Cuadro 30
Elaboración propia

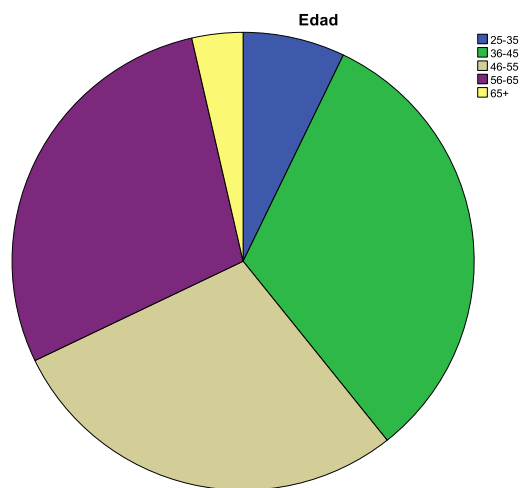


Gráfico 33
Elaboración propia

- c) Nivel educativo: En cuanto a nivel educativo, observamos que la mayoría cuenta con Post-grado completo (13 congresistas), seguido de 7 congresistas con grado universitario completo, lo que refleja un nivel educativo elevado.

Nivel Educativo					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Técnico completo	4	14.3	14.3	14.3
	Universitario incompleto	3	10.7	10.7	25.0
	Universitario completo	7	25.0	25.0	50.0
	Post-grado incompleto	1	3.6	3.6	53.6
	Post-grado completo	13	46.4	46.4	100.0
	Total	28	100.0	100.0	

Cuadro 31
Elaboración propia

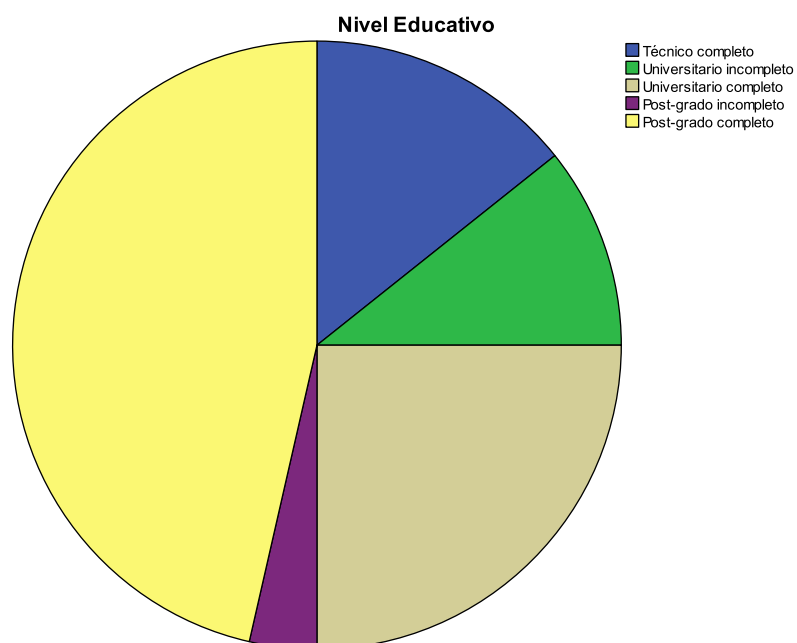


Gráfico 34
Elaboración propia

- d) Experiencia partidaria: En cuanto a la experiencia partidaria, encontramos una distribución un tanto equitativa entre aquellos que han sido o son parte de uno o más partidos y aquellos que no presentan afiliación partidaria previa, superando estos últimos a aquellos que tienen experiencia partidaria.

Experiencia partidaria					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sin experiencia	15	53.6	53.6	53.6
	Con experiencia	13	46.4	46.4	100.0
	Total	28	100.0	100.0	

Cuadro 32
Elaboración propia

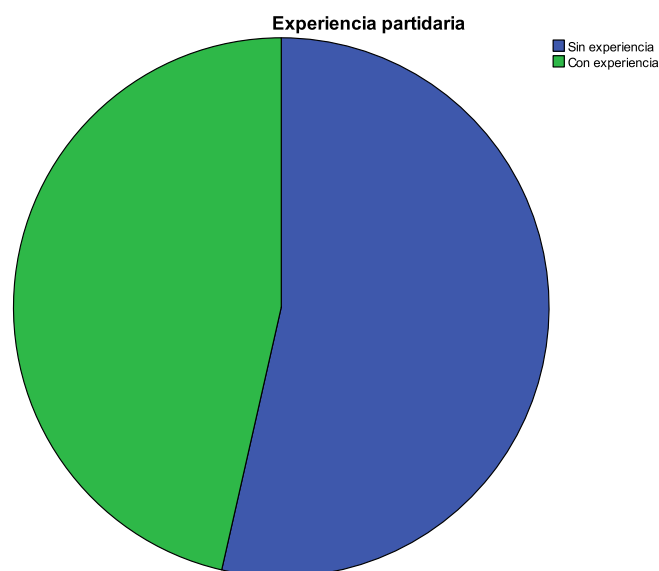


Gráfico 35
Elaboración propia

- e) Inscritos en el partido: En este rubro encontramos que casi el 90% de congresistas electos no se encontraban inscritos en el padrón de afiliados del partido. Siendo tan solo 3 afiliados los que lograron obtener un escaño.

Inscrito					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	25	89.3	89.3	89.3
	Sí	3	10.7	10.7	100.0
	Total	28	100.0	100.0	

Cuadro 33
Elaboración propia

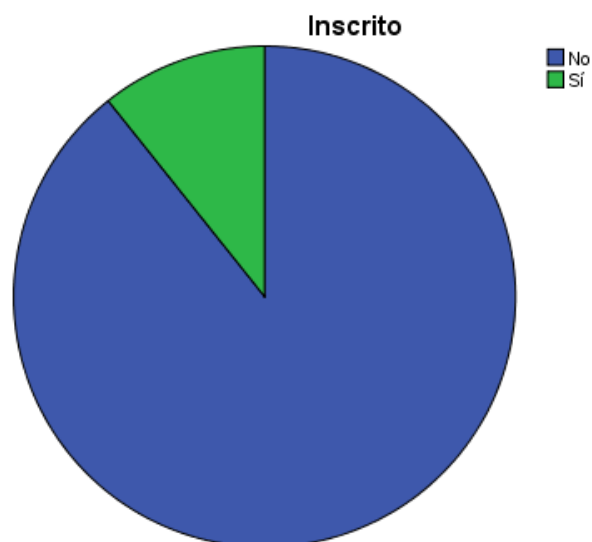


Gráfico 36
Elaboración propia

- f) **Reelección:** En cuanto a la tasa de reelección, solo el 10.7% de estos candidatos lograron reelegirse para un nuevo periodo. Siendo estos: Cecilia Chacón por Cajamarca, Alejandro Aguinaga por Lambayeque y Rolando Reategui por San Martín.

Reelección					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	25	89.3	89.3	89.3
	Sí	3	10.7	10.7	100.0
	Total	28	100.0	100.0	

Cuadro 34
Elaboración propia

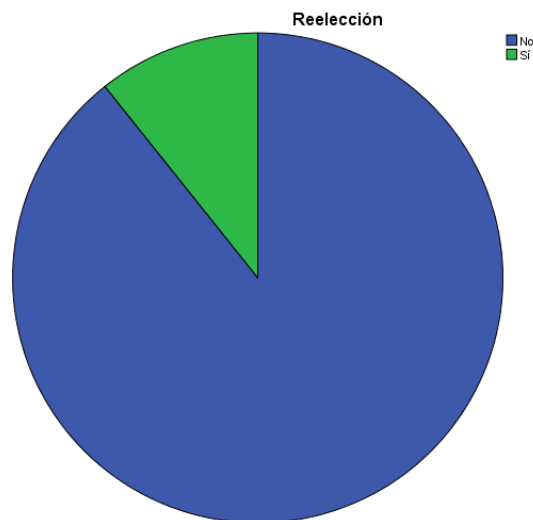


Gráfico 37
Elaboración propia

Además, también se puede apreciar que la media de la votación preferencial de los candidatos que fueron reelegidos es más alta, aunque su distribución es también más dispersa.

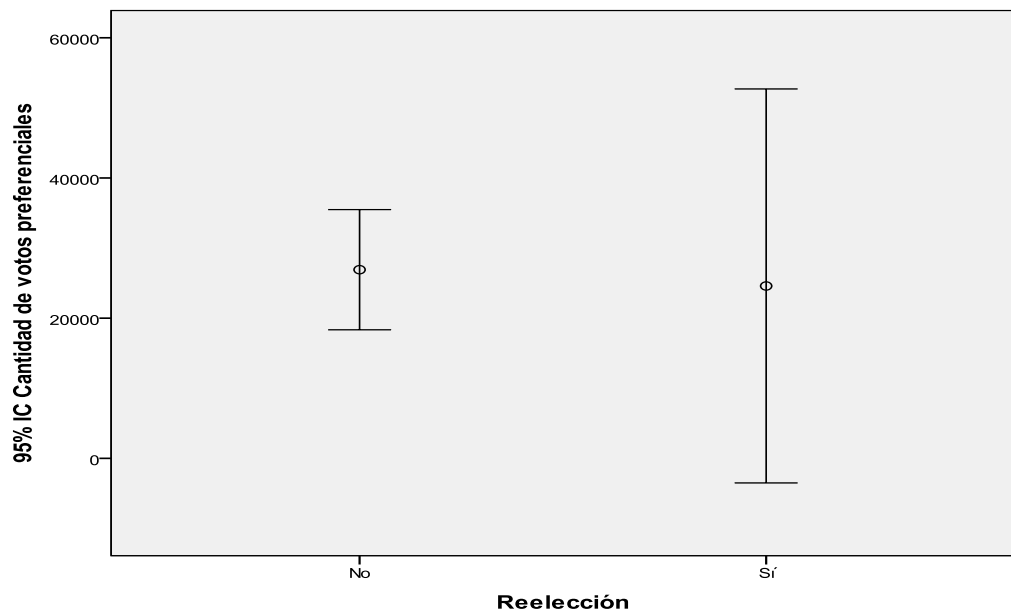


Gráfico 38
Elaboración propia

- g) Capital humano: Finalmente, se puede apreciar también que existen más congresistas electos que no han estado relacionados con cargos de representación antes que aquellos que sí.

Capital humano

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	15	53.6	53.6	53.6
	Sí	13	46.4	46.4	100.0
	Total	28	100.0	100.0	

Cuadro 35
Elaboración propia

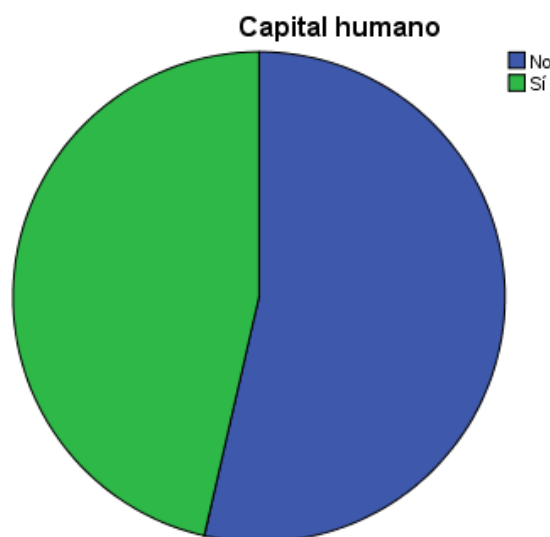


Gráfico 39
Elaboración propia

Conclusiones

A nivel de todos los distritos electorales, a excepción de Lima metropolitana, los candidatos electos no lograron obtener algún escaño donde la votación presidencial fue también baja; es decir, la zona sur del país. Asimismo, la predominancia en género la tiene ampliamente la población masculina, mientras la edad de la mayoría fluctúa entre los 36 a 65 años; donde la mayoría cuenta con el nivel educativo más alto de la clasificación realizada.

Un rasgo muy particular es que casi el 90% de los ahora congresistas no se encuentran inscritos en el patrón de afiliados del partido Fuerza 2011 y más de la mitad no tiene capital humano ni experiencia partidaria. Finalmente, solo 3 son congresistas reelectos para este nuevo periodo, quienes postularon el 2006 también con la agrupación fujimorista denominada "Alianza por el futuro".

CAPITULO IX

Balance de la campaña

Keiko Sofía Fujimori Higuchi llegó a la campaña presidencial siendo la lideresa natural del fujimorismo que se concretizó en el partido Fuerza 2011 inscrito en el 2010, buscando unificar todas las fuerzas fujimoristas a nivel nacional. De esta manera se aglutinó, en primer lugar a los integrantes que pertenecían a las agrupaciones fujimoristas de Cambio 90, Nueva Mayoría y Sí Cumple, y en segundo lugar a los simpatizantes del fujimorismo. Esta decisión política de agrupar a las fuerzas fujimoristas en un solo partido, y ya no bajo un alianza como en las elecciones pasadas, nace del fracaso electoral de aquellas elecciones ante el fraccionamiento de las distintas fuerzas mencionadas. Esto tuvo dos efectos principales que, en nuestra opinión, marcan transversalmente la campaña para las elecciones del 2011 pues, en primer lugar, se logró la estructuración de un partido con bases amplias que tengan un alcance nacional con el objetivo de concentrar el voto fujimorista evitando fraccionamientos, y en segundo, al conglomerar a todos los líderes fujimoristas, se comenzó a generar que los matices ideológicos se convirtieran en facciones dentro del nuevo partido. La división ideológica del naciente partido fujimorista se caracteriza porque un “ala” que buscaba la renovación de la cara del fujimorismo con personajes nuevos que no estuvieran relacionados con el gobierno fujimorista de los 90; y otra que estaba representada por los fujimoristas tradicionales que buscaban reivindicar el gobierno de Alberto Fujimori. Esta tensión saldrá a flote y marcará la pauta a lo largo de toda la campaña.

En la conformación de la lista de candidatos al Congreso primó la primera posición relacionada a un alejamiento con el fujimorismo de la década del 90. Por esta razón vemos que el 75% de los candidatos al Congreso por Lima Metropolitana eran personajes no ligados al fujimorismo tradicional que podríamos subdividirlos en dos grupos. Por un lado, referentes populares como Julio Gagó (empresario exitoso), Giancarlo Vachelli (conductor televisivo), “Pepe” Vásquez (cantante criollo, que participó en un inicio) y Leyla Chihuán (ex voleibolista de la selección nacional) que cumplían un rol de atractivo mediático. Por otro lado, profesionales de un alto nivel de preparación representando al público profesional distanciado de la política. A pesar de la formación de este bloque, el porcentaje restante estuvo formado por los líderes fujimoristas tradicionales quienes ya han estado en la escena política habiendo ocupado cargos congresales, principalmente. En este grupo encontramos a Martha Hildebrandt (con el número 4), Maria Luisa Cuculiza (número 5), Carlos Raffo (número 11), Martha Moyano (número 12), Luz Salgado (número 16), Fernán Altuve (número 18), Carmen Lozada (número 19), Luis Delgado Aparicio (número 20) y Martha Chávez (número 36); como vemos, no han sido favorecidos con los mejores números, si consideramos a éstos los primeros. Mención aparte merece el caso de Kenji Fujimori Higushi (número 3) que asume de alguna manera el rol que asumió Keiko Fujimori en las elecciones pasadas de ser la representante de la familia Fujimori, líder natural. Esta lista de candidatos parlamentarios de Lima Metropolitana, por el tipo de conformación, da como resultado un grupo político sin experiencia partidaria en su mayoría, pero que cumplía con la meta de ser una agrupación “nueva” en política, que “refresque” la imagen del fujimorismo, engarzándose con la idea generalizada en la población de necesidad de renovación de la clase política. Naturalmente todo esto ha ocasionado disputas dentro del partido fujimorista entre los líderes tradicionales pues se han visto perjudicados por esta concepción “renovadora” y quienes defienden una nueva cara del fujimorismo, esto último representado principalmente por Jaime Yoshiyama, candidato a la segunda vicepresidencia y jefe del equipo de campaña.

El recurso más utilizados por los candidatos para su publicidad es el de paneles y gigantografías. Al analizarlos (tanto los congresales como los presidenciales) inferimos que no hay una coherencia entre ellos, es decir, no hay un patrón establecido así como la amplia discrecionalidad que se expresa en los diseños y slogans pues ninguno utiliza el slogan presidencial de "Seguridad y Oportunidades para todos". Puede interpretarse como una falta de liderazgo y organización por parte del equipo de campaña, una desconexión entre candidatos congresales y núcleo partidario. Por el lado de las redes sociales, Keiko Fujimori utilizó el Facebook para promocionar sus actividades y difundir sus proyectos de gobierno. Tuvo pocos comentarios agresivos en contra de personas, aunque los 12 que hizo fueron tras la primera vuelta. En definitiva, no podemos decir que se haya trabajado a fondo el diseño gráfico en la propaganda pues los diseños son heterogéneos. Lo que sí ha quedado claro es la reiteración del mensaje "Seguridad y Oportunidades para todos", slogan que fue bastante repetido en toda la propaganda y cuya variación, tras la primera vuelta, no dio lugar a una frase fuerza que pegue de la misma manera.

En lo referente a los spots televisivos de la campaña de Keiko Fujimori lo más importante que se halló en este punto es que tan sólo uno de todos los spots analizados cuenta con el componente de "Exhortación del partido", es decir, sólo un spot resalta la imagen o cualidades del partido de la candidata, Fuerza 2011. Por otro lado, en ninguno de los spots, el desarrollo ni la argumentación ha contado con la participación directa del electorado. La estructuración de este tipo de propaganda con la narración de Keiko en voz en off reafirmaba aun más el rol único de Keiko que se ha mostrado rodeada de gente. No se ha usado tampoco la técnica de testimonios personales de "gente común", como si lo hizo Ollanta para la segunda vuelta. Así, Keiko fue escénicamente la protagonista de todos sus spots en lo que no se hace ninguna referencia al nombre del partido.

Un factor importante en estas elecciones ha sido el activismo de la sociedad civil. El equipo de Fuerza 2011 atacó certeramente las movidas de Ollanta Humala, contando para eso con el apoyo de varios medios de comunicación, sin embargo no supo responder o "campear" las críticas que la sociedad civil en su conjunto puso en agenda. Con esto nos referimos a las decenas de grupos que se organizaron para realizar actividades en contra de Keiko Fujimori, grupos de derechos humanos principalmente, así como el fuerte movimiento que hubo en las redes sociales. Arquitectos, psicólogos, politólogos, cinematógrafos, etc. se encargaron de sacar comunicados en contra de Keiko Fujimori, sucediendo un fenómeno no visto antes en el que los grupos culturales y académicos se plegaban a favor de un candidato (en este caso, a favor de Humala) y, si bien las actividades y los comunicados no iban a cambiar el modo de pensar de la gente, la suma de todos aquellos elementos representó un continuo y desagregado ataque a Keiko Fujimori que, durante la campaña, no logró rebatir. El caso emblemático, el perfil de Facebook "No a Keiko", con más del doble de seguidores que la misma Keiko Fujimori, demostró una gran capacidad de "rebote" (difusión de noticias) en la red. La organización civil fue un flanco que Fuerza 2011 incluso alimentó con las declaraciones desafortunadas de Rafael Rey, Martha Chávez y Jorge Trelles.

En el caso de los resultados de la primera vuelta, si atendemos a los resultados congresales de Fuerza 2011 para Lima Metropolitana, observamos que los candidatos que han salido electos corresponden casi de manera equitativa a las dos características arriba señaladas, o bien son figuras conocidas, o bien son personajes asociados fuertemente al fujimorismo. De manera análoga a las elecciones presidenciales del año

2006, Kenji Fujimori, hijo del líder histórico del fujimorismo, ha logrado posicionarse como el congresista más votado tal y como sucedió con Keiko Fujimori en aquellas elecciones. A esto, nos encontramos con que han ingresado personalidades muy conocidas por la población a pesar de no tener participación previa en política. Por otro lado, vemos que las conocidas fujimoristas como Luisa María Cuculiza, Luz Salgado y Martha Chávez también lograron obtener una curul. Es decir, los perjudicados (no electos) han sido líderes tradicionales del fujimorismo: Hildebrandt, Raffo, Moyano, Altuve, Lozada, Delgado Aparicio. Ello en beneficio de las caras nuevas.

En el caso de la votación presidencial, y haciendo un análisis estadístico, las correlaciones nos muestran que tanto el IDH, como la ruralidad no son variables que definen las características propias de un votante por Keiko. De esta manera identificamos el voto por Keiko como un voto de agradecimiento o de memoria. Entonces podemos decir que el perfil del elector de Keiko consiste en individuos que tuvieron una relación clientelista con Alberto Fujimori y guardan un recuerdo risueño de este por los beneficios que recibieron. Por otro lado, el segundo perfil, se caracteriza por sujetos que consideran que Fujimori salvo al país de la crisis generalizada. Dentro del primer perfil podemos incluir al sector rural pobre históricamente olvidado por el estado. Mientras que dentro del segundo perfil podemos incluir a los sectores urbanos populares, medios y altos que velan por la estabilidad económica del país.

Otra arista importante de análisis es el rol que ha jugado Alberto Fujimori en la campaña, pues ha sido objeto de tensiones en la campaña. Por un lado fue minimizado, se rechazó los errores de su gobierno e incluso se grabó un video en el que Keiko Fujimori pide perdón al país por los delitos cometidos en el gobierno de su padre. Tuvo que reiterarse que Keiko Fujimori no era su padre, ni que cometería sus delitos, que se tenía en claro los errores, que no sería Alberto el que gobierna y que, incluso, no sería indultado, contradiciendo lo ofrecido meses antes. Sin embargo, por otro lado se buscaba rescatar su imagen, a través de los paneles callejeros en los que se montaba la imagen de Alberto Fujimori al costado del candidato al Congreso. Pero lo principal de Alberto Fujimori fue que se volvió el objeto de las críticas y el “Caballo de Troya” de todas las organizaciones y de los políticos que quería disminuir la popularidad de Keiko. En especial Mario Vargas Llosa (que jugó un rol político importante) quien habló directamente de que Keiko iba a “instaurar una dictadura igual a la de su padre”. Justamente por declaraciones de ese calibre es que el equipo de campaña buscó distanciar a Keiko Fujimori de su padre, generando conflicto con los líderes fujimoristas tradicionales.

Para finalizar, podemos ver que la campaña de Keiko estuvo marcada de modo determinante por la tensión que vivió ella con la figura de su padre. Esto no solo se reflejó en las declaraciones y las continuas apelaciones a ello para cuestionarla, sino que influyó en la política interna de Fuerza 2011 pues requería decisiones sobre la imagen del movimiento. Además de esto, la campaña de Keiko Fujimori mantuvo un patrón durante la primera vuelta, sin embargo, para la segunda vuelta, se pierden las ideas fuerza y no se acentuó el alejamiento con respecto al gobierno del padre, como lo hizo Ollanta Humala con respecto a la “ideología radical”. La falta de orden entre los voceros, los candidatos al congreso y la propia Keiko Fujimori obligó a muchos retrocesos, en una campaña en la que terminó siendo la clase alta la que apoyaba a Fujimori y ya no la base popular inicial: no se logró articularlas.

Índice

Capítulo I: Antecedentes del candidato y la organización política.....	2
El fujimorismo: un legado histórico	2
El panorama actual	5
 Capítulo II: Propuestas, planes e ideas fuerza de la campaña	9
Análisis del discurso	9
El plan de Gobierno	10
Pilar 1.....	10
Pilar 2.....	11
Pilar 3.....	12
Pilar 4.....	13
 Capítulo III: Listas parlamentarias	14
Lista parlamentaria para Lima Metropolitana	14
Distribución de Género	15
Distribución de Edades	16
Nivel Educativo	18
Experiencia partidaria	20
Invitados	20
Capital Humano	21
Conclusiones	22
 Capítulo IV: Las estrategias de campaña.....	24
Propaganda visual	24
Paneles	24
Paneles parlamentarios	24
Paneles presidenciales	27
 Propaganda de televisión y radio	28
El cuadro de análisis	28
Resultados del cuadro de análisis	29
Análisis de los resultados	31
Evaluación de la propaganda televisiva base al concepto de comunicación positiva...	33
 Propaganda de internet y redes sociales	35
Facebook	35
Twitter	40
 Propaganda periodística	40
El Comercio	41
La República	44
Perú 21	47
Expreso	50
 Capítulo V: Sondeos y redirección de campaña	54
 Capítulo VI: Financiamiento de la campaña electoral	56
Algunos problemas en los informes presentados a la ONPE	58

Capítulo VII: Resultado presidencial	61
Capítulo VIII: Resultado del parlamento	69
Capítulo IX: Balance de la campaña	85

Índice de cuadros y gráficos

Cuadro 1.....	15
Cuadro 2.....	16
Cuadro 3.....	19
Cuadro 4.....	20
Cuadro 5.....	21
Cuadro 6.....	22
Cuadro 7.....	38
Cuadro 8.....	56
Cuadro 9.....	58
Cuadro 10.....	58
Cuadro 11.....	62
Cuadro 12.....	63
Cuadro 13.....	64
Cuadro 14.....	65
Cuadro 15.....	67
Cuadro 16.....	68
Cuadro 17.....	69
Cuadro 18.....	70
Cuadro 19.....	71
Cuadro 20.....	71
Cuadro 21.....	72
Cuadro 22.....	73
Cuadro 23.....	74
Cuadro 24.....	75
Cuadro 25.....	75
Cuadro 26.....	76
Cuadro 27.....	77
Cuadro 28.....	78
Cuadro 29.....	78
Cuadro 30.....	78
Cuadro 31.....	79
Cuadro 32.....	80
Cuadro 33.....	81
Cuadro 34.....	82
Cuadro 35.....	84
Gráfico 1.....	16
Gráfico 2.....	17
Gráfico 3.....	18
Gráfico 4.....	19
Gráfico 5.....	20
Gráfico 6.....	21
Gráfico 7.....	22

Gráfico 8.....	25
Gráfico 9.....	28
Gráfico 10.....	38
Gráfico 11.....	41
Gráfico 12.....	42
Gráfico 13.....	43
Gráfico 14.....	44
Gráfico 15.....	45
Gráfico 16.....	46
Gráfico 17.....	47
Gráfico 18.....	48
Gráfico 19.....	49
Gráfico 20.....	50
Gráfico 21.....	51
Gráfico 22.....	52
Gráfico 23.....	53
Gráfico 24.....	54
Gráfico 25.....	58
Gráfico 26.....	58
Gráfico 27.....	70
Gráfico 28.....	71
Gráfico 29.....	72
Gráfico 30.....	73
Gráfico 31.....	74
Gráfico 32.....	75
Gráfico 33.....	79
Gráfico 34.....	80
Gráfico 35.....	81
Gráfico 36.....	82
Gráfico 37.....	83
Gráfico 38.....	83
Gráfico 39.....	84