

Comunicación Política

Quito - Ecuador

COMUNICACIÓN POLÍTICA

© **Varios autores**

1000 ejemplares -

Editor: Edgar Jaramillo Salas

ISBN 9978-55-031-3

Código de Barras 9789978550311

Registro derecho autoral N° 018357

Portada:

CIESPAL

Diagramación texto:

Fernando Rivadeneira León

Impresión:

Editorial "Quipus", CIESPAL

Quito – Ecuador

Los textos que se publican son de exclusiva responsabilidad de sus autores y no expresan necesariamente el pensamiento del CIESPAL. Está prohibida la reproducción total o parcial de la obra en cualquier forma o por cualquier medio sin autorización escrita de sus autores.

Índice

Presentación	7
La videopolítica en las sociedades contemporáneas Rodrigo Borja Cevallos	11
Tratamiento de la comunicación política: los medios y el comportamiento de votación Roberto Izurieta Cánova	29
Estrategia en el marketing político Ralph Murphine	57
Estrategias de las campañas: diez mandamientos Felipe Noguera	67
Comunicación y mercadotecnia política Rafael Reyes Arce	83
Ver mucho, escuchar mucho pensar mucho ... hablar poco César Martínez	103

Métodos cuantitativos de investigación: encuestas Hugo Barber Sosa	121
Métodos cualitativos de investigación: focus group Ángel P. Córdova	137
La política aplicada para contextos interculturales Santiago Pérez	155
Conozca a sus electores; desarrollo de bases de datos Pedro Silva	171
Digitalización y mapeo en campañas Juan Roca	185
Targetin y mapeo computarizado Jorge Jiménez	201
El contacto directo con los electores Carlos Alberto Escalante	205
Publicidad política Gustavo Vallejo Pérez	219
Estudio de caso: elecciones nacionales de Perú 2001 Giovanna Peñafior	231

Estudio de caso: elecciones nacionales de Perú 2001

Giovana Peñaflor

Para entender totalmente lo ocurrido durante este proceso es necesario remontarnos al año 2000, al proceso electoral que se dio bajo el régimen de Alberto Fujimori. Se ha incluido un resumen del período 2000-2001 para tener un contexto que permita comprender claramente la situación social, política y económica por la que atravesó el Perú en los tres últimos años. El deseo es comprender cómo estos aspectos influyen en los resultados de un proceso, haciendo que el trabajo de los consultores políticos sea mucho más difícil de lo que a simple vista aparece.

Solemos hablar del asesor, del publicista, de la encuesta, de la estrategia, pero a veces nos olvidamos del momento político. Ello, a pesar que se recomienda a un posible candidato que evalúe estos aspectos al momento de decidir si debe o no lanzarse a una contienda electoral. No es verdad que cualquier persona pueda ganar en un determinado momento, hay condiciones políticas y sociales que favorecen cierto tipo de candidaturas o favorecen al desarrollo de determinadas propuestas.

* Peruana, investigadora en ciencias sociales.

El proceso electoral del año 2000 empieza en realidad en 1996, cuando el Congreso de la República aprueba lo que después se dio en llamar la “Ley de interpretación auténtica”. Nuestra última constitución, vigente desde el año 93, solo permitía una reelección consecutiva. Desde ese marco legal, Alberto Fujimori empezó en 1995 su último mandato. Sin embargo, el régimen, que ya desde entonces pensaba únicamente en su reelección, desarrolla una teoría: las dos veces consecutivas señaladas por la Carta Magna no se podían contar desde 1990, sino desde 1995, año en que se realizó el primer proceso electoral bajo la nueva elección.

De esta forma, Fujimori y su grupo político pretendían desconocer no solo el debate que se produjo en el Congreso Constituyente de 1993, sino también las declaraciones presidenciales en el sentido de que dejaría el poder en el 2000. Desde una fase tan temprana de su gobierno quedó establecido que su objetivo fundamental era perpetuarse en el poder, iniciándose desde ese entonces una lucha que culminaría con su huida del país.

Obviamente, la aprobación de “La ley de interpretación auténtica” supuso un desgaste para el régimen de Fujimori. Al parecer, ello entraba en sus cálculos, considerando que adelantar el desgaste les daría tiempo para recuperarse antes de que llegara el nuevo proceso electoral. La ley aprobada por el Congreso llegó al Tribunal de Garantías Constitucionales, donde una parte de sus miembros declaró la inconstitucionalidad de la norma. Los miembros del Tribunal que votaron en contra de los intereses del gobierno fueron destituidos¹. Como resultado de esta decisión, el gobierno de Fujimori enfrentó una serie de protestas.

Después de siete u ocho años de permanencia de Fujimori en el poder, casi una década marcada por la escasa participación de la

¹ Una vez restaurada la democracia, los miembros del TC que fueron destituidos por el régimen fujimorista fueron repuestos en sus cargos. Recién en el año 2002 se logró modificar una norma del fujimorismo que buscó neutralizar al Tribunal al imponerle un número de votos para declarar inconstitucional una ley.

ciudadanía en los sucesos políticos², los jóvenes comienzan a salir a las calles, empieza la recolección de firmas para pedir la realización de un referéndum³ en el cual la población se pronunciara sobre la posibilidad de Fujimori de ser nuevamente candidato.

Frente a esta iniciativa, Fujimori y sus asesores, los cuales trabajaban mucho con los grupos focales⁴, desarrollan una constante negativa con el argumento de: “el pueblo decidirá si gana o no las elecciones, si he sido o no un buen gobernante. Si el pueblo se va a pronunciar en las elecciones ¿para qué otro proceso electoral?, ¿para qué hacer un referéndum?”. Este tipo de razonamiento no impidió que se recolectaran las firmas, pero sí sostuvo a sus simpatizantes, les dio formas de responder a la presión de los grupos que clamaban contra el deseo del gobierno de perpetuarse en el poder.

Si bien se recolectaron las firmas, a través de distintas agencias el régimen fujimorista logró desactivar esta iniciativa. No solo intervino el Congreso de la República sino también los organismos electorales. Hoy se han conocido vladivideos que muestran cómo los miembros de estas instituciones estuvieron en contacto con el Servicio de Inteligencia Nacional (SIN), con el propio Vladimiro Montesinos, para evitar este referéndum.

En la curva de popularidad de Fujimori se ve que los años 97 y 98 son malos para él. No solo los hechos mencionados inciden en

² El terrorismo, la desactivación de una serie de instituciones como sindicatos, hicieron que entre 1990 a 1997, prácticamente, no se produjeran manifestaciones públicas. Las primeras marchas de los estudiantes se hacían al grito de: Somos estudiantes no somos terroristas.

³ En este proceso tiene un gran protagonismo el Foro Democrático.

⁴ Fujimori llegaba a hacer en un mes cuarenta *focus group* sobre distintos temas. En procesos electorales, antes de ir a una localidad hacia *focus group*. Cuando se presentaba una crisis, primero hacia dinámicas de grupo y luego salía a responder. De esta clase de investigaciones salían tipos de respuestas con las cuales lograban calar con el sentimiento popular.

este deterioro de su respaldo. Los problemas políticos coinciden con una situación económica difícil. En 1995 Fujimori ganó las elecciones prometiendo solucionar los problemas económicos, basándose en la pacificación del país, en el control de la inflación. Lamentablemente, después del 96 se dio un enfriamiento de la economía. Mientras se prepara el escenario que le permitirá presentarse nuevamente a las elecciones del 2000, la situación económica se va deteriorando de una forma muy acelerada.

A partir del año 99 se da el control de los medios de comunicación. Aparecen los periódicos "chicha", publicaciones de cincuenta céntimos que se cuelgan en los puestos de ventas de diarios, con información, básicamente policial y en un lenguaje muy popular, cuyos titulares eran redactados desde el servicio de inteligencia militar. También se da el copamiento de Frecuencia Latina, canal dos. Para lograrlo se quita la nacionalidad a Baruch Ivcher, permitiendo que accionistas minoritarios pero favorables al gobierno, los hermanos Winter, tomaran el manejo del canal. Luego se asume el control, en mayor o menor grado, de los otros canales de señal abierta. En los vladivideos se pudo observar claramente cómo los dueños de estos medios recibían dinero o favores a cambio de cerrar la posibilidad publicitaria a los otros candidatos y desinformar sistemáticamente a la ciudadanía.

Es así como los medios de comunicación atacaban mucho a los candidatos alternativos. Había noticieros que no pasaban información sino propaganda política, disfrazada de noticias. La decisión de no pasar publicidad de ningún candidato, argumentando que tenían el derecho como empresas de decidir si les convenía o no transmitir propaganda política, fue sustentada públicamente por los dueños de los canales. De esta forma se comienza a gestar el proceso fraudulento del año 2000.

La curva de aprobación del presidente Fujimori tiene entre los años 97 y 99, su etapa más baja. Cuando Fujimori es reelecto en 1995 su nivel de aprobación es del 80 por ciento. A partir del 96,

cuando empieza el enfriamiento económico, baja al 60 por ciento. A comienzos del 97 está por debajo del 50 por ciento de aprobación declinando hasta el 30 por ciento. Incluso hubo momentos en que bajó, coincidiendo con denuncias sobre su nacionalidad japonesa, cuando llega a niveles menores al 20 por ciento en Lima. Este desgaste empieza a revertirse el año 99, cuando comienza una campaña publicitaria muy intensa por parte del gobierno.

El Estado se convierte en el principal anunciante del país, muy por encima de las cervezas que hacían una gran inversión publicitaria. Los canales dependen del Estado, los dueños reciben dinero en forma personal, mientras sus empresas afrontan problemas tributarios. Desde esta fecha, en adelante, Fujimori recompone su imagen. Ahí se descubre que las acciones para preparar la reelección, tales como las medidas legales, destituir al Jurado Nacional de Elecciones, tomar Frecuencia Latina, en una etapa bastante previa al proceso electoral, se basaron en el supuesto de que la población olvida y lo que hoy día genera altos niveles de desaprobación, un mes, dos meses, un año o dos años más tarde suele pasar desapercibido.

La base de apoyo de Fujimori está en el sector bajo inferior, el sector de menores ingresos. Ese es el sector más fujimorista. La críticas al fujimorismo comienzan a gestarse en los sectores medio bajo y bajo superior, en la clase social que siempre ha vivido de un empleo, que comienza, cada vez, a tener mayores dificultades para vivir de un salario y que, además, no podía acceder a los programas de beneficio social que desarrollaba Fujimori.

Hay que tomar en cuenta que al momento que se va Fujimori y renuncia desde Japón, tenía alrededor del 30 por ciento de aprobación, es decir, después de haber visto el famoso video Kuri-Montesinos, todavía existía un importante porcentaje de peruanos que lo respaldaba. Alberto Kuri es un congresista que se pasó de un partido de oposición al partido de Fujimori para darle mayoría en el Congreso y que recibió dinero de Montesinos para hacerlo. Es la huída de Fujimori al Japón lo que logra quebrar parte de esta confianza ciega.

Nosotros hicimos *focus* en esos momentos y encontramos que muchos fujimoristas se sentían abandonados. Ni siquiera el haber visto el tema de la corrupción había sido suficiente para desligarlos afectivamente de Fujimori. Solo su huída plantea la posibilidad de que se instaure en sus cerebros la duda. Con ello resulta claro que el proceso de abrir los ojos a la verdad fue sumamente doloroso para muchas personas, de esta manera se explica el porqué se proyecta en Alejandro Toledo (uno de los artífices de la derrota de Fujimori) gran parte de la frustración y del desencanto.

¿Cuál es el clima electoral en la primera vuelta del año 2000? No olvidemos que Perú ha tenido cuatro procesos electorales en un año. Todo un récord. Para la primer vuelta había una población renuente al cambio; el refrán “más vale lo malo conocido, que lo bueno por conocer” describe a la perfección lo ocurrido. Entre los peruanos existía una gran insatisfacción con la situación económica del país, pero se tenía temor a que empeorara, la gente tenía miedo y comentaba “para qué vamos a entrar en un nuevo gobierno donde se va a destapar todo y nos vamos a enterar de lo que está mal”. La gente no quería afrontar el proceso de sinceramiento, sabía que ello implicaba un costo y no lo quería asumir: “Mejor que se quede él, que las cosas sigan iguales, que no se destape”.

Este temor fue alimentado por el proceso de comunicación de Alberto Fujimori. Sus voceros, tanto políticos, como empresarios e incluso banqueros de inversión señalaban, en distinta forma, que “después de Fujimori, el diluvio”. Se iba a soltar a los terroristas, habría inflación, todo iba a desaparecer. Según sus seguidores, Fujimori era el garante de la estabilidad. Recordaban a la gente lo que habían significado en el pasado los cambios de gobierno: paquetazos, subida de precios de los combustibles, del pan. Los ciudadanos ya no esperaban mejorar, sino no empeorar la situación en la que se encontraban.

Los seguidores de Fujimori también fueron exitosos en la campaña de destrucción de la imagen pública de los distintos líderes

políticos. “Todos son corruptos” parecía la consigna. Esto les resultaba necesario en la medida que entre el 80 y el 70 por ciento de la opinión pública creía que en el gobierno había corrupción. Tenían que evitar que alguien se diferenciara de ellos en este aspecto. Las campañas, usando a la prensa adicta y corripada, mostraban a un Alberto Andrade que se había enriquecido, a un Luis Castañeda Lossio que robó en la Caja del Pescador.

Pese a estar bien diseñada la estrategia, conforme el proceso electoral avanzaba, comienza a consolidarse un sector de la población que decide votar por cualquiera antes que por Fujimori. Este sector del electorado comienza a tomar distancia de un régimen que se manifestaba dispuesto a hacer cualquier cosa para mantenerse en el poder. Los anti-fujimoristas estuvieron primero con Alberto Andrade, alcalde de Lima. Luego de la campaña sucia contra Alberto Andrade, esta votación se traslada a Castañeda Lossio y por último apoya a Toledo, quien aparece como la opción que podía vencer a Fujimori.

Esta tendencia en la opinión pública se va afianzando porque empieza a ser conciente de la realidad tras sucesivos escándalos, como el de la falsificación de firmas para inscribir a Perú 2000. Comienza a notarse una maquinaria que actúa con el convencimiento de la total impunidad, una forma de actuar que genera el rechazo de la clase media. Se empieza a notar un escenario de polarización.

El país queda dividido en dos. No se podía hacer dinámicas de grupo con gente que votara por Fujimori y, simultáneamente, con personas que no lo hicieran, por el riesgo de acabar como esos *talk shows* en los que la gente comienza a pelear. El país se encontraba dividido en dos posiciones irreconciliables.

La evolución de voto

Al comenzar enero del 99, Fujimori contaba con un 15 por ciento de intención de voto, pero cerca al día de las elecciones sube al 40 por ciento, que no le alcanzaba para ganar en primera vuelta, es allí cuando se producen los mayores excesos. Con todo el control del aparato estatal, con los medios de comunicación comprados y con una oposición bastante arrinconada, en enero del 2000 la intención de voto de Alberto Fujimori llega a su techo. Ningún anuncio o medida posterior logró generarle mayor adhesión. Prometió, por ejemplo, dar lotes para todos los sectores populares e inscribe como a un millón de personas. Sin embargo, ello no se traduce en un mayor número de votantes.

El candidato de Perú Posible, Alejandro Toledo, durante gran parte de la campaña aparece con un perfil bajísimo. Recuerdo haber conversado con personeros de su campaña, más o menos en octubre del año 2000, y querían llegar a diciembre con lo más cercano al 10 por ciento, pero no pasar esa cifra, porque se convertirían de inmediato en un blanco de la estrategia del gobierno. Cuando las preferencias por Castañeda Lossio comienzan a desvanecerse, Toledo comienza a subir y a partir de febrero hay un crecimiento vertiginoso de su candidatura, particularmente en el interior del país. Las encuestas mostraban que Alejandro Toledo siempre tuvo más apoyo en provincias que en Lima. La capital fue, hasta el último, el bastión de Fujimori, situación que se mantuvo en los procesos electorales posteriores.

Alejandro Toledo llega a la segunda vuelta, y es sabido lo que ocurrió el 9 de abril en las elecciones. Las encuestas de boca de urna dieron como ganador a Toledo y, posteriormente, los resultados con el cómputo de actas de mesas invirtieron el resultado, convirtiendo a Fujimori en ganador, aunque sin darle la victoria total en primera vuelta⁵.

⁵ Fujimori hubiera necesitado llegar al 50 por ciento más uno de los votos válidamente emitidos, situación que no se dio. Por ello tuvo que aceptar ir a una segunda vuelta. Debe señalarse que ello no habría sido posible sin la presión internacional, pues durante varios días dio la sensación que el gobierno estuvo sopesando la posibilidad de anunciar su victoria total.

Hay que tomar en cuenta que la boca de urna no es una técnica absolutamente confiable, como las técnicas que se hacen en muestreos probabilísticos o los muestreos de actas. La boca de urna es una técnica bastante débil, que nace por un afán periodístico de lograr la primicia pero que, en realidad, a pesar de la gran cantidad de gente que es encuestada, tiene márgenes de error muy grandes.

En el Perú los resultados históricos muestran que sus pronósticos oscilan entre cinco a siete puntos en condiciones normales, dentro de un proceso electoral normal, no en un proceso como el que vivimos el año 2000, en que había polarización y sectores de gente que no informaban o informaban distorsionadamente. A ello debe aunarse el fraude electoral.

Los posteriores descubrimientos hacen pensar en una posibilidad de manipulación de los datos el mismo día del proceso electoral. Siempre quedará la duda, ¿qué fue lo que votó la gente? y ¿qué fue lo que se procesó? Hay varios elementos que hacían totalmente inviable que la boca de urna funcionara.

A pesar de los sondeos previos e incluso la propia boca de urna, que señalaban como inevitable la realización de una segunda vuelta electoral; el candidato de Perú Posible no supo enfocar adecuadamente este proceso.

Los resultados de la boca de urna debieran servir para que los actores del proceso electoral se preparen, sepan cómo actuar en las horas siguientes. Desde el momento en que se anuncian los resultados oficiales comienza el nuevo proceso electoral. En esas circunstancias es necesario poner en ejecución la siguiente parte del plan. Eso fue lo que hizo Fujimori, pero no Alejandro Toledo que no enfatizó lo suficiente su condición de vencedor moral, por lo tanto no ayudó a crear una inercia que lo favoreciera más en la segunda vuelta. Por último, las escenas donde aparece él en el Sheraton con una bincha alrededor de la cabeza, sudado, con la camisa empapada en agua y una botella en la mano fueron usadas para vender la

imagen de un Alejandro Toledo que no estaba a la altura de un cargo presidencial. A partir de ahí se comienza a generar el mito de un personaje violento, casi un terrorista, además de inestable y mentiroso.

A partir de ahí se comienzan a generar estas percepciones que seguirían durante el último proceso electoral que vivimos. Fue tan fuerte la imagen negativa que se creó en ese momento, que después fue muy difícil que ciertos sectores se quitaran esta idea de Alejandro Toledo.

Alberto Fujimori pasa a desarrollar una campaña centrada en la creación de empleo o trabajo, tema que había eludido durante la confrontación anterior, a pesar que desde el año 2000, la gente decía que el principal problema del país era el desempleo. Durante la primera vuelta Alberto Fujimori nunca tocó el problema, más bien hizo el famoso “baile del chino”, una canción para sus mítines.

Ello haría pensar que cuando se tiene el poder y se va a una reelección existe la gran posibilidad de eludir los temas complicados o políticamente costosos. Para la segunda vuelta Fujimori saca *spots* espectaculares, diciendo incluso que ya había llegado el momento de industrializar el país. Si bien se enfoca a tratar el problema de la falta de trabajo, nunca acepta debatir con Alejandro Toledo.

Otro aspecto de su estrategia fue enfrascar a Toledo en el tema de la transparencia electoral. Le hace perder el tiempo, hasta que, finalmente, Toledo toma la decisión de no participar en el proceso electoral. Para una gran parte del pueblo peruano lo que se produce en ese momento no puede llamarse una segunda vuelta, aunque la población fue conminada para acudir por el temor a las multas y a quedar inhabilitados para una serie de trámites.

Alejandro Toledo instó a votar nulo, llegando a un 31 por ciento los votos de estas características. Éste es el porcentaje más alto que se haya registrado en votos blancos y nulos en un proceso

presidencial. A este porcentaje debe sumarse el 17.7 por ciento de votos obtenido por Alejandro Toledo. Eso no quiere decir que el 48 por ciento del electorado votara por Alejandro Toledo, pero sí queda claro que el 48 por ciento no quería a Fujimori. Esa es la conclusión a la que permiten llegar las cifras mostradas. Los peruanos no querían que Fujimori siga siendo presidente del país. Esa es la sociedad polarizada del año 2000. Alberto Fujimori asume la presidencia de un país diferente al del año anterior; se había producido un cambio no solo cuantitativo sino cualitativo. Durante mucho tiempo la gente que estaba contra Fujimori renegaba de él frente al televisor, pero en el último proceso electoral comienza a tener una posición más activa.

Hay que tener en cuenta que los índices de aprobación de Fujimori también se deben a la falta de oposición. En 1990, cuando él sube a la presidencia, Mario Vargas Llosa, que quedó en segundo lugar, se va del país. Luego, Alan García sale del país. No hay oposición en el 95, pues Pérez de Cuellar, que sacó un importante porcentaje, también se fue al extranjero. Fujimori entonces nunca tuvo una oposición estructurada durante los primeros años de su gobierno. Esto cambia el 2000.

¿Cuál es el contexto electoral previo al proceso electoral del 2001? Primero, se da una marcha durante la juramentación de Fujimori, que tiene un saldo negativo para Alejandro Toledo. Se produjeron seis muertos en el incendio del Banco de La Nación en medio de las protestas del 28 de julio. Las protestas del 27 de julio habían sido muy pacíficas, el 28 vuelve a realizarse otra marcha, pero esta vez se quema el Banco La Nación y mueren seis vigilantes. La prensa culpó en ese momento al movimiento de “Perú Posible” y a Alejandro Toledo. Se reafirmó en la mente de las personas que Toledo generaba violencia, que afectaba a la imagen del país, cosas que fueron aceptadas por la gente, sobre todo por aquellos que votaban por Fujimori, mientras un sector de los políticos de oposición se preparaba para enfrentarse nuevamente al gobierno desde el Congreso de la República.

Algunos dicen que la posición de Alejandro Toledo frente a Fujimori es demasiado radical y señalan la necesidad de desarrollar una oposición a través de los mecanismos legales: “Yo voy a hacer la oposición desde el Congreso”, pareciera su máxima. Muchos se preparaban para cinco años más de gobierno de Fujimori cuando aparece el famoso video Kouri-Montesinos; aunque siguen las protestas, los políticos ya se estaban acomodando. El movimiento de jóvenes persistía en mostrar su descontento frente a Fujimori cuando se conoce el video que desata la crisis. La huida de Fujimori lleva a la instalación del gobierno de transición. La caída de Fujimori toma por sorpresa a muchos políticos.

Lourdes Flores fue una de las sorprendidas por los acontecimientos. En su caso, debe reconocerse que tuvo el mérito de no presentarse a las elecciones generales del 2000. Como ella no creía en el sistema no se presentó, mostrando un comportamiento coherente con sus creencias. De esa manera, se desvinculó de su imagen parlamentaria, porque ella siempre había sido vista como congresista, pero aún así el tiempo le resultó insuficiente para hacer una imagen, para crear un partido.

La convocatoria a nuevas elecciones toman desprevenida a gran parte de las agrupaciones políticas que obviamente, tenía una maquinaria que seguía operando, no obstante que Fujimori ya había juramentado.

Percepción sobre candidatos

En las mediciones previas al contexto electoral, se pregunta sobre la imagen de los distintos candidatos cosas como: de los siguientes candidatos, ¿cuál cree usted que es tenaz? 46 por ciento decía Alejandro Toledo, pero 45.8 por ciento lo veía como agresivo, porque él siempre decía “yo soy indio, cholo y terco”. Ésa era parte de la persistencia que le veía la gente en su lucha pero le veía también con demasiada agresividad.

En el caso de Fernando Olivera, lo más fuerte fue el tema de decisión; él ha tenido un perfil moralizador, congresista. Actualmente es ministro de Justicia de Toledo. Él fue quien emitió el video Kouri-Montesinos y quiso capitalizar esto para la campaña presidencial pero no pudo. Los electores siempre vieron en él al *sheriff*, al fiscal, como un congresista enfocado a la denuncia. Ese perfil puede dar réditos cuando uno solo aspira a mantenerse en un cargo en el Poder Legislativo, pero no es útil cuando se busca un Presidente de la República.

En el caso de Lourdes Flores, su perfil era el de una mujer decidida, trabajadora. Había un 32 por ciento de gente que veía a Toledo como líder, otros se iban más bien hacia Alan García que tenía una percepción positiva en este aspecto .

El fuerte de Lourdes Flores era la sinceridad. A Toledo solo el 21 por ciento lo percibía como sincero, 23 por ciento como honesto. En el caso de Alan García, 39.7 por ciento lo percibía como menos confiable, pero hay que tener en cuenta que si se quitaba a Alan García de la comparación, quien ocupaba el primer lugar en esas cualidades negativas era Toledo.

Cuando se hacía la pregunta “¿por quién no votaría usted nunca?”, entre Toledo, Lourdes Flores y Fernando Oliveira, Toledo encabezaba el *ranking*. Si uno aumentaba a Alan García, éste encabezaba el *ranking*. De las cifras se podía concluir la existencia de un antialanismo y de un antitoledismo. Por ello los peruanos tuvieron que elegir a quién odiaba menos o quién le caía menos mal o quién le inspiraba menos temor.

¿Por qué la gente votaba por Alan García? Decía que por su experiencia; pongo el caso de él porque siempre me preguntan por qué la gente vota nuevamente por Alan García si él dejó el país en bancarrota, en medio de una hiperinflación.

El caso es que mucha gente valora a la experiencia, el manejo del gobierno y él entró con una estrategia adecuada. Empieza su campaña desde Colombia o desde París dando entrevistas a los medios de comunicación, entrevistas largas, simpáticas. Con el manejo de medios que él tiene y con cierta benevolencia de parte de los periodistas, él comienza su campaña fuera del país, prepara su terreno con entrevistas diarias en distintos medios, da su explicación, pide perdón por lo que pasó. Conforme pasa el tiempo perfila un discurso dirigido a los sectores populares, tratando de llegar a un sector bastante esquivo para el candidato de Perú Posible.

Durante el enfrentamiento entre Toledo y Fujimori, éste último se encargó de decir que Toledo iba a destruir todo lo que él había hecho para los sectores populares. Los sectores recordaban de Alan García el sistema de trabajo para los sectores populares pagado por el Estado (PAIT). Los pobres recordaban esto y ante el temor de que iba a entrar Toledo, que los iba a eliminar, según la información que ellos habían recibido durante la campaña que tuvo contra Fujimori, es que Alan García pudo ir ganando votos. De Toledo, por ejemplo, sale la lucha por la democracia, por los derechos, plan de gobierno. Su posibilidad de encarnar el cambio y la democracia es muy fuerte. Las personas que votaron por él querían un país diferente.

Cuando se analizan los índices de imagen (nivel de conocimiento, nivel de opinión favorable y desfavorable), generalmente los asesores políticos dicen que alguien que tenga el 70 por ciento de opinión desfavorable, como era el caso de Alan García al llegar al país, está desahuciado.

Según las reglas básicas establecidas, quien tiene un indicador máximo desfavorable está desahuciado, quien tiene más porcentaje de opinión favorable, debería ganar; esos resultados no fueron así. Lourdes se quedó por muy poco, pero se quedó. No entró a la segunda vuelta y Alan García sí pasó, porque estas percepciones son de febrero del año 2001 y fueron variando.

Hay que ver cómo esta situación fue enfrentada por Alan García, porque eso es importante para quienes tienen que enfrentar situaciones parecidas, aunque de escala distinta. Uno de sus secretos fue hablarle a la gente en sus mismos términos. Hubo una investigación para el desarrollo del discurso de Alan García, el uso inteligente de esta información permitió que la gente se le acercara; cuando él iba a hablar de las tarifas públicas, del costo de las medicinas, estaba hablando de lo que a la gente le preocupaba, con lo que la gente se identificaba. Entonces es fácil que el oyente piense que es inteligente, cuánto sabe. El truco es hablar como la gente habla, hablar sobre a lo que la gente le preocupa. Esto es básico en la comunicación interpersonal y política. Ello permitió, entre otras cosas, que Alan García bajara este 70 por ciento de opinión desfavorable a un 40 por ciento.

Lourdes Flores no capitalizó su imagen favorable, no la convirtió en una opinión lo suficientemente fuerte. La opinión favorable no necesariamente es fuerte; yo puedo opinar que es buena gente quien no me ha hecho nada malo, pero eso no quiere decir que yo voy a votar por esa persona. A la candidata de Unidad Nacional le faltó consolidar una opinión favorable y vincularla con una intención de voto.

Y en el caso de Toledo, él tenía también una fuerte opinión desfavorable, podría definirse como un líder resultado de una polarización. Había gente que lo amaba, lo besaba, que cuando escuchaban denuncias sobre él cerraban los oídos y no les interesaba. Había decidido no creer nada contrario a Toledo. La ventaja de este candidato fue que, en su caso, se dio una relación muy alta entre opinión favorable y votación, lo cual tampoco suele ser una situación común.

En el caso de Olivera no sucedió lo mismo, a pesar de que tenía un índice positivo, porque su problema radicó en no haberse podido ubicar en la categoría de los presidenciables. Los ciudadanos ubican en su mente a los políticos según categorías, salvo que exista un trabajo previo y con mucha anticipación, porque una imagen como la de Olivera no se cambia de la noche a la mañana.

Por ejemplo, quien quiera ser candidato en el 2006 y hoy tiene la imagen de alcalde o de congresista, no puede esperar el día en que la gente lo va a pensar como candidato a la presidencia, eso es fruto de trabajo y de posicionamiento para evitar fracasos como el que enfrentó Fernando Oliveira.

El candidato Carlos Bolonia quería captar el fujimorismo, ese 30 por ciento que éste tenía antes de irse Fujimori del país. Su lema fue defender la continuidad, al final terminó con menos del 1 por ciento, a pesar que hizo una campaña muy fuerte; fue ministro de Economía, incluso se fue a dormir en los pueblos jóvenes, cosa que desde mi punto de vista fue otro de sus errores garrafales. Otro de sus errores fue dedicarse a pelear con los periodistas.

El padre de Lourdes Flores fue uno de los culpables de que ella no pasara a la segunda vuelta, eso es importante mencionar porque, muchas veces, es la gente que rodea al candidato la que determina el éxito o el fracaso. Unas semanas antes de las elecciones presidenciales, la esposa de Toledo incorpora el tema racial a la campaña. En un discurso dado en el interior del Perú habla de los Apus y en contra de los “miraflorinos blanquitos que quieren usar siempre a los pobres como carne de cañón”.

El discurso fue criticado como un llamado al racismo; la situación se hubiera complicado para Toledo de no haber sido porque, cuando al señor Flores le preguntaron por Toledo dijo que él no hablaba del “auquénido de Harvard”. Lo que dijo la esposa de Toledo pasó a segundo lugar y todos los auquénidos del Perú empezaron a apedrear a su hija, a Lourdes Flores Nano, cada vez que aparecía en las provincias.

Además, la candidata de Unidad Nacional había sido ya identificada con empresarios y banqueros extranjeros. En un afán de excesiva sinceridad, declaró que el presidente de la CONFIEP había donado dinero para su candidatura.

Ella terminó siendo posicionada como una candidata de los sectores altos, cosa que reafirmó con una elección de una lista parlamentaria sumamente deficiente, en la que destacaron muchos fujimoristas, lo que determinó que muchos limiten su intención de voto. Su candidato a vicepresidente, un sindicalista de construcción civil, fue entrevistado por Jaime Bailly quien le preguntó por el nombre de los presidentes de Chile, de Brasil y él no sabía. Proyectó una imagen de ignorancia que también jugó en contra de la campaña de Lourdes Flores.

Otra de las cosas que a Lourdes Flores se le ocurrió fue aparecer en una piscina bañándose con su papá, momento justo en que se produce el incidente del “auquérido”, del que ya hablamos anteriormente. Teniendo las cámaras de televisión delante Lourdes Flores Nano no atina a hacer deslindes. Ese fue uno de los momentos más negativos de su campaña y tiene mucha incidencia en que no pudiera conseguir ese uno por ciento para llegar a la segunda vuelta y tal vez haberse convertido en la primera presidenta del Perú.

En la intención de voto nacional, Toledo se mantiene durante toda la primera vuelta; Lourdes crece espectacularmente hasta febrero que es cuando se dan a conocer las listas parlamentarias; a partir de ahí su tendencia es al descenso por todos los problemas que hemos mencionado. En el caso de Alan García, comienza con 11 por ciento en la campaña y termina sobrepasando a Lourdes Flores.

Lourdes creció inicialmente por el voto femenino, tenía hasta 14 puntos más entre las mujeres, lo cual no es raro en la medida que comienza a gestarse un proceso de opinión pública femenina en el país. También es cierto que el sector fujimorista, el que más lejos se sentía de Toledo, el de las mujeres de sectores populares, que fue el sector que más acogió el mensaje de Fujimori, el problema de la hija no reconocida de Toledo, el problema de los comedores populares, estaba disponible para una nueva alternativa. Ese

elemento ayudó a Lourdes a crecer, incluso algunas encuestas mostraron que un porcentaje significativo de personas que había votado por Fujimori el año 2000 se disponían a hacerlo por Lourdes Flores. No porque ella fuera fujimorista, sino porque en el fondo no representaba una actitud de enfrentamiento frontal con el pasado.

La campaña de Toledo en la primera vuelta no fue lo suficientemente efectiva como para lograr obtener el triunfo en esa vuelta. Al final de este primer tramo del proceso electoral volvieron a aparecer temas que él no supo enfrentar, como el caso de Zarai Toledo Orozco (quien reclama ser reconocida como su hija), apareció el tema de un secuestro en circunstancias extrañas y ahí no tuvo la suficiente fuerza para contestar adecuadamente ni pensar en ganar en la primera vuelta.

Es Alan García el candidato que permanentemente sube en las encuestas. En lo que tiene que ver con el financiamiento de su campaña, él, en una conferencia de prensa, anuncia que ha ideado el sorteo de una casa con boletos de un Sol. Como él no tenía dinero, llamaba a todos los simpatizantes para financiar una campaña modesta, mientras que Toledo era el candidato que tenía dinero y cuentas.

El cierre de campaña de Alan García fue un elemento muy importante, con un vals muy emotivo "Y se llama Perú". Además, genera toda una corriente para convencer a los indecisos que estaba subiendo en las encuestas una semana antes de las elecciones, para tratar de convencer a los que lo podían considerar una opción perdida.

Es importante resaltar que desde que se conocieron los nombres de los candidatos a la presidencia de la República, un sector de gente que se quedó insatisfecha con la inscripción de candidatos esperaba una renovación total, la aparición de personajes menos vinculados con los procesos que habíamos vivido los años anteriores.

Alejandro Toledo se mantuvo durante el proceso electoral, no pudo superar unos problemas de imagen originados en la lucha contra el fujimorismo; los sectores populares, especialmente los limeños, no lograban identificarse con él. En Lima gana la primera vuelta Lourdes y segundo es Toledo. Fue notorio que un sector de la población desarrolló actitudes de rechazo hacia Toledo, lo que se ve mucho más claro en la segunda vuelta; había gente que decía “yo no voto por este cholo ni de a vainas”, sobre todo en sectores medios altos y altos.

En la segunda vuelta Toledo vuelve a cometer el error de la falta de planificación. Alan García se convirtió en el triunfador del proceso electoral, las coberturas periodísticas iban hacia él, todos hablaban del fenómeno de Alan García. El candidato de Perú Posible cometió otro error: él insistía, hasta el último, en un triunfo en primera vuelta y lo peor no es insistir, lo peor es que se lo creyó. Todas las encuestas decían que eso no iba a ser así, pero él insistía. Él no estaba preparado para el segundo *round* y pasan quince días en los que prácticamente no hay campaña. Mientras tanto, Alan García continúa avanzando. Por eso es muy importante tener pensada la segunda vuelta y reaccionar en ese momento, si no se crean situaciones complicadas.

Fue público y notorio que Jaime Bailly y Álvaro Vargas Llosa abandonaron el carro de Toledo acusándolo de una serie de cosas, y se dedicaron a promover el voto en blanco. Se llegó a hablar, inclusive, de la existencia de un tercer candidato: el voto en blanco. En realidad, esta tendencia fue magnificada por sondeos que mostraban que el porcentaje de personas que declaraba que no iba a votar por ninguno de los dos candidatos era muy elevada y no se reducía conforme avanzaba el proceso electoral.

Cuando contesta una encuesta, la gente sabe que eso no tiene una consecuencia real, pero nuestra tesis es que el día de las elecciones la gente sabía que iba a haber un ganador, que iba a votar por lo que le diera menos miedo y evidentemente el voto blanco

y nulo fue bajísimo, estuvo en los estándares normales. Los electores eran conscientes de que no se podían dar el lujo de mantenerse al margen de las elecciones, más con la existencia de un antialanismo y un antitoleidismo tan fuertes.

Dos hechos marcaron el desarrollo de la segunda vuelta. Por un lado, el debate entre los dos candidatos y el cambio de estrategia de Alan García. Éste deja de pedir perdón por el tema de su primer gobierno para señalar que en él hubo trabajo. Ese fue un momento positivo para Alan García, una campaña muy buena. Ante esto, Perú Posible empezó a sacar *spots* de lo que había sido el gobierno de Alan García, la gente no lo tomó como algo negativo porque mostraba videos de noticieros, no era un *spot* que criticara usando actores. Toledo lo tuvo que hacer porque no había periodismo que trabajara con ese tema.

En el último tramo de la campaña Toledo comienza a recuperar gracias también a que los sectores empresariales se asustan con la posibilidad de una llegada de Alan García al poder. Comienzan a aparecer denuncias en contra de él de distintos lados, lo que no había sucedido anteriormente. Aparecen temas de derechos humanos, el tema económico, una serie de cuestionamientos desde distintos ángulos, y los resultados no muestran una amplia diferencia.

Muchos creen que Alan García podría haber ganado si la elección hubiera sido antes o sea más cerca del debate.

El análisis de la campaña

La estrategia comunicativa de Toledo consistió en combinar su propuesta con los *spots* que cuestionaban al gobierno de Alan García. El candidato del APRA quiso defenderse cuestionando el uso de este sistema de comunicación, lo catalogó de guerra sucia pero la gente no lo aceptó como tal. Al principio de la segunda vuelta, si bien Alan avanza, cometió un error, quiso ponerse como el presidente de la concertación. Su problema es que nadie quería concertar con

él, los únicos que aceptaron su llamado fueron Álvaro Vargas Llosa y Jaime Bailly, entonces, al final tuvo que cambiar ese tema y, de alguna manera, recupera posiciones frente a Toledo.

En el tramo final, García defiende su gobierno, habla de trabajo, eso es positivo; el cambio de estrategia publicitaria más el debate permitieron que Alan García avanzara en la semana previa a los comicios. Finalmente, la elección se definió por el mal menor, el antialanismo versus el toledismo. Hay que pensar que el porcentaje que sacó Alan García tampoco le pertenece; él recogió mucho antitoledismo que existía en la población.

De esta forma, a inicios de su gestión el presidente Toledo tiene un nivel de aprobación del 51 por ciento (son encuestas a nivel nacional urbanas con 16 por ciento de desaprobación y 32 por ciento que se mantenía en la expectativa). Del 2 al 17 de septiembre se mantiene el 51 por ciento, pero se incrementa la desaprobación; en ese momento hay una sensación de insatisfacción que se manifiesta en marchas, protestas, toma de carreteras. La luna de miel, que se supone tienen los mandatarios, ha sido sumamente corta.

Las provincias siguen con él, salvo las del sur del país donde se han gestado muchas marchas porque querían un cambio más radical; todas dicen que no es contra el presidente Toledo sino una especie de llamado de atención. Lo cierto es que Toledo abrió un camino que la población peruana se había olvidado durante muchos años, el de la manifestación, el de salir a las calles y difícilmente va a poder cerrarlo cuando él quiera.

Foro

Pregunta. Normalmente en campaña uno se fija mucho en los factores que diferencian a los candidatos, pero yo me inclino hacia las cosas que se parecen, me gustaría saber cuáles son las variables y factores en que se parecen tanto Toledo como García, porque visto desde afuera llama mucho la atención que en el Perú pasaran a la segunda vuelta dos candidatos que acentuaron sus campañas en la espectacularidad y más bien perdieron los candidatos racionales.

P. Mi pregunta va hacia algo que se publicó recientemente en el Ecuador. Se dijo que uno de los atributos para candidato presidencial es que sea un hombre no una mujer. Tomando el caso del Perú, donde la tercera candidata era una mujer ¿es posible que en los resultados hayan influido algo de eso, es decir que la mujer no está para ser presidenta?

Respuesta. Primeramente, los logros de Fujimori durante sus cinco primeros años eran muy claros: el combate al terrorismo y el combate a la inflación. En la segunda parte, él dijo que había sido uno de sus logros el tema de la paz internacional; en ese sentido, pese a que en un inicio no hubo una reacción muy favorable al tema del tratado de paz con el Ecuador, la gente comenzó a ver el aspecto positivo y éste termina siendo uno de los elementos que utilizan los defensores de Fujimori para señalar sus logros. El conflicto lo ayuda en el año 95, en pleno proceso electoral, a captar más votos frente a Pérez de Cuellar.

El problema con Jaime Bailly era que perdió credibilidad como entrevistador, terminó identificado con la posición de votar en blanco, fue muy cuestionado. Responder los ataques desvía de la estrategia, quita fuerza y energías para cumplir con los objetivos. Fujimori y Montesinos eran expertos en eso, en crearles problemas a los candidatos para que no puedan realizar una campaña coherente, pero en el caso de Toledo, él salió a responder. La respuesta fue tan mala que le ocasionó a Toledo problemas con la prensa, pues a

quien maltrató fue a los periodistas, y lo último que puede hacer un candidato es ponerse de a malas con un periodista.

El asunto de en qué se parecen Alan García y Toledo, es un tema de fondo. Fujimori termina su período con una pésima aprobación a su política económica y a su política laboral. En el fondo, Alejandro Toledo y Alan García reflejan la búsqueda de un cambio. El tema populista, en términos generales, reveló que había un cansancio que durante diez años no hizo más que incrementar la pobreza en Perú, y que solamente ha servido para aumentar la distancia entre ricos y pobres generando una serie de abusos. Lo común en ambos casos es que hubo cuestionamiento a su política económica.

En cuanto al tema femenino, muchos pensaron que Lourdes no tenía posibilidades por ser del sexo femenino, pero ella llegó a la posición que tenía precisamente por ser mujer. En un contexto de corrupción se tiene la idea que las mujeres en política son más honradas, menos corruptas. Eso fue lo que a ella le ayudó a encarnar el cambio, un cambio no violento porque no había participado en actividades de protesta como Toledo. Eso fue positivo, ella adelantó un escenario que ningún analista veía para una mujer antes del 2006.

Lamentablemente, no podemos concluir, a partir del porcentaje que ella sacó, que haya abierto posibilidades para cualquier mujer que se quiera lanzar a la política. Pero tuvo una oportunidad especial y específicamente por ser mujer hay condiciones que potencian determinadas características de una persona. En Perú se buscaba en ese momento un prototipo de transparencia, de lucha contra la corrupción, y eso es lo que un sector encontró en Lourdes Flores.

P. Los resultados sobre el voto nulo en la segunda vuelta demuestran un sobre dimensionamiento del rol de los entrevistadores o comunicadores sociales estrellas, como por ejemplo Jaime Bailly y Álvaro Vargas Llosa, insisto en esto para saber sobre el resultado del voto nulo, si hay alguna medición de los efectos que estos entrevistadores provocaron en la primera vuelta.

R. El tema de ellos fue en la segunda vuelta. La gente percibía una direccionalidad de la prensa muy fuerte hacia Toledo y no sobre Alan García o Lourdes Flores; es decir, la gente percibía que no había un tratamiento equitativo de parte de algunos periodistas. En el caso de Bailly porque se empeñó en una campaña contra Toledo, hasta el punto que casi pierde la credibilidad. En general, hay un problema con el tema periodístico porque, durante gran parte de la campaña, se afirmaba que toda la gente votaba nulo cuando normalmente la gente antes de las elecciones dice “no sé por quién voy a votar”, o “no voy a votar por ninguno”, pocos de los que dicen “ninguno” al comienzo de una campaña se mantienen en tal posición al final. Esto ocurre siempre. A veces hay enfoques periodísticos, por ignorancia en el manejo de la información o por intereses políticos, que levantan información que no es relevante. Ahí lo que tiene que haber es la respuesta sobre estos temas por el equipo de campaña.

P. Me parece que el asunto de Toledo se tiene que enfocar frente a una perspectiva de quién estaba atrás de su campaña; hay un interés por parte de los organismos internacionales de apoyarlo, porque los Estados Unidos no quería apoyar a Alan García; volvemos al tema de quién está pagando.

R. Esa es una de las cosas que se cuestionó mucho de la campaña de Alejandro Toledo. ¿De dónde venían los fondos? Pero debe reconocerse que el recibió también apoyo de algunos embajadores de la Comunidad Económica Europea, él manejó muy bien el tema del apoyo internacional y, por otro lado, Alan García no tenía los elementos para hacer una cosa similar, más bien generaba desconfianza. Ese fue un elemento para los niveles medios altos que entró en el raciocinio de la gente al momento de elegir por quién votar.