



DOSSIER

Perú 2006: comunicación política y elecciones " Bailando, gritando y escuchando"

Mathias Mäckelmann

I. El "ritmo" de la campaña electoral peruana

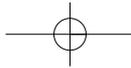
A. Introducción al panorama de la comunicación política en las elecciones de 2006 y la situación general de la política en el país

Es una cálida noche de verano en el distrito de Breña en Lima; el coliseo Amauta está colmado de jóvenes provenientes de los sectores limeños más pobres. De pronto, un estruendo estremece a todos los asistentes. Los enormes parlantes empiezan a vibrar al ritmo del *reggaetón*, la música que causa sensación y es moda entre los jóvenes. Inmediatamente, el público comienza a mover las caderas siguiendo el contagioso ritmo. En el escenario, un hombre cincuentón vestido con una informal camiseta de color rojo comienza a alentar al público y ensaya unos pasos un poco tiesos al ritmo de la música. Cabe aclarar a los amantes de los nuevos ritmos caribeños que en verdad no se trata de una fiesta de *reggaetón*, sino de un mitin político destinado a

MATHIAS MÄCKELMANN

Consultor de marketing y relaciones públicas. Consultor independiente para el programa "Medios de Comunicación y Democracia en América Latina" de la Fundación Konrad Adenauer en temas de marketing político, RRPP, organización de eventos y publicaciones. Graduado de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Lima con especialidad en Publicidad, Marketing y Periodismo. Tiene una maestría en Marketing de la London Metropolitan University de Inglaterra.





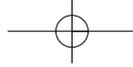
los jóvenes. El hombre cincuentón que mueve su cuerpo al ritmo de la música no es un artista, sino Alan García Pérez, ex presidente del Perú y actual candidato a la Presidencia de la República.

Mientras tanto, en la ciudad norteña de Jaén, en el departamento de Cajamarca, un significativo número de pobladores se ha congregado en la Plaza de Armas para escuchar las propuestas de otro candidato de la presente contienda electoral. Un señor mira a su costado y le dice a su esposa: “Ollanta es un peruano de verdad, el sí nos va a ayudar”. Las declaraciones de Humala se oyen a través de todo el centro de la ciudad gracias a su fuerte voz de tono militar. Congresistas, periodistas, empresarios, jueces, inversionistas extranjeros o sus rivales políticos, nadie se salva de las fuertes críticas del ex comandante del ejército peruano. El discurso de Humala no tiene piedad con los “poderosos” y, sobre todo, no la tiene con los “corruptos”. Cada vez que el comandante alza la voz para descargar toda su ira en contra de la “oligarquía”, “los ricos” o el ex presidente Fujimori, el público asistente reacciona: “Se siente, se siente, Ollanta presidente”.

Son sobre todo las mujeres las que se acercan a saludar a Lourdes Flores Nano, candidata por la alianza Unidad Nacional. Ellas visten las típicas polleras de las pobladoras andinas de la ciudad de Juliaca. Al final del recorrido, la candidata mujer abraza a una señora que le regala un sombrero típico de la zona, el cual Lourdes se pone inmediatamente sobre la cabeza aunque le quede un poco grande. El mitin congregado no es multitudinario; más bien, Lourdes trata de dialogar con todas las personas que pueda durante su paseo por el centro de Juliaca. Mientras las niñas y mujeres le estrechan la mano, los hombres la observan con distancia; uno que otro le sonríe. Lourdes está de visita en Juliaca y los pobladores se han esmerado en darle un bienvenida cálida. Lourdes es limeña, pero quiere gobernar para todos los peruanos. En estas situaciones, el país se confronta con su amplia diversidad cultural. Es una imagen interesante, difícil de describir y sobre todo de entender para personas que viven en sociedades mucho más homogéneas. Hay muchos Perús y Lourdes trata de encontrar los temas y preocupaciones que la mayoría tiene en común. Una exigente tarea.

Estas descripciones corresponden a momentos vividos en las respectivas campañas electorales de los tres principales candidatos a la presidencia. Según las últimas encuestas difundidas antes de las elecciones, el primer lugar lo ocupa Ollanta Humala (31 %), seguido por Lourdes Flores Nano de la alianza Unidad Nacional (26 %). En tercer lugar se encuentra Alan García,



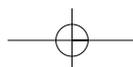


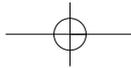
del Partido Aprista Peruano (23 %) (APOYO, 2 de abril de 2006). Cabe resaltar que las cifras estuvieron variando semanalmente, pero sugieren que la contienda electoral se decidirá entre estos tres candidatos. Aunque la breve descripción dada al inicio representa solamente una fotografía de lo que han sido las campañas electorales hasta el momento, sí puede resumir de manera general las estrategias centrales de los candidatos, así como el tipo de contienda electoral que el Perú está viviendo.

Actualmente están postulando más de veinte candidatos a la presidencia del país, pero todo indica que la definición de quién pase a la segunda vuelta electoral será entre Flores, Humala y García. El sistema electoral peruano exige que el futuro presidente se imponga con más del 50 % de los votos, por lo que se ha implementado la modalidad de una segunda vuelta decisiva entre los dos candidatos que obtengan la mayor cantidad de votos. Los parlamentarios son elegidos para el Congreso unicameral el mismo día de la votación presidencial.

Las contiendas electorales siempre tienen su componente emocional que, gracias a la gran cobertura mediática y la profesionalización de la comunicación política, cada vez cobra más importancia. Al fin y al cabo, la mayoría de electores peruanos se decidirá por un candidato por razones emocionales, por un sentimiento que el político en cuestión despierte en él o ella. Recientemente, 43 % de los peruanos respondió estar poco interesado en la política, según un sondeo a nivel nacional elaborado por el Instituto GOP de la Universidad de Lima (22 de enero de 2006). No obstante, las elecciones siempre son un tema importante del que la gente inevitablemente comienza a hablar, ya sea con amigos, familiares y sobre todo en el trabajo. Y es que la elección de un nuevo presidente sí puede tener consecuencias directas en la vida de los ciudadanos, sobre todo en un país como el Perú, que tiene muchos problemas sociales que resolver, registra un alto índice de desempleo y pobreza y ha sufrido un grave desprestigio de sus principales instituciones democráticas. La democracia en el Perú es joven, casi adolescente; por lo tanto, aún es frágil y volátil.

Luego del largo proceso de los gobiernos militares de los generales Juan Velasco y Morales Bermúdez (1968-1980), el Perú volvió a encontrarse con la democracia en el año 1980, en el que salió elegido Fernando Belaúnde Terry, del partido conservador Acción Popular. En esta época, el Perú comenzó a sufrir los estragos del terrorismo a manos de Sendero Luminoso, lo cual dificultó el desarrollo de un orden democrático al encontrarse en un estado





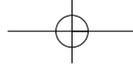
de violencia interna permanente. El gobierno socialdemócrata de Alan García, del APRA (1985-1990), trajo consigo el caos económico con una hiperinflación nunca antes vista en la historia del país, mientras la violencia política se agudizaba día a día. En 1990, el inesperado triunfo de Alberto Fujimori sobre el escritor Mario Vargas Llosa y su alianza de centro derecha FREDEMO marcó un punto de quiebre en la historia política del Perú. Por primera vez, la mayoría decidió darle su voto a un *outsider*, un candidato del que no se sabía nada, solamente que no representaba a un partido político tradicional. Los partidos se encontraban muy desprestigiados luego de los gobiernos democráticos de Belaúnde y García. Durante los últimos años, al igual que en otros países latinoamericanos, se ha podido observar que la población se ha inclinado por elegir a candidatos independientes que no estén ligados a un partido político conocido.

El 9 de abril de 1992, Alberto Fujimori disolvió el Congreso con ayuda de un autogolpe para obtener la mayoría en el mismo. Luego de varios años de resultados exitosos objetivamente hablando, sobre todo en cuanto a la política anti-subversiva y económica, la alianza entre el “fujimorismo” y los militares empezó a corromperse de manera notoria, hasta desembocar en el escándalo de los “vlavideos” filmados por el asesor presidencial Vladimiro Montesinos que llevó a la renuncia de Fujimori en el año 2000.

Actualmente, a pocos meses del final del gobierno del presidente Alejandro Toledo, el Perú se encuentra en una situación macroeconómica favorable. Sin embargo, la era post Fujimori aún no ha podido resolver los graves problemas relacionados con la pobreza, el desempleo y la desigualdad social. Cabe resaltar que la tendencia mundial a la intensificación de la brecha entre ricos y pobres, acelerada por los efectos de la globalización, también ha tenido sus efectos negativos en el Perú. Hoy en día, las instituciones democráticas peruanas lamentablemente están muy desprestigiadas, sobre todo a causa de la imposibilidad de los políticos y las instituciones gubernamentales de responder a las grandes demandas sociales, lo cual amenaza seriamente el desarrollo democrático del país. Una encuesta realizada a nivel nacional por el Instituto GOP en noviembre de 2005 ilustra la gravedad del problema. Según el sondeo, solamente 7,8 % de los peruanos confía en el Congreso de la República y únicamente 6,3 % en los partidos políticos (ver Tabla 1).

Esta situación pone en evidencia la complicada tarea que tienen los actuales candidatos a la presidencia para ganarse la confianza de los electores.





Esto lógicamente ha llevado a los asesores políticos de los candidatos a replantear las estrategias de comunicación política de manera minuciosa. Queda claro que en esta campaña, cualquier error por parte de un candidato podría tener consecuencias devastadoras para su candidatura, dado el alto grado de desconfianza que siente la mayoría de la población hacia la política. Estamos observando una campaña en la que los principales candidatos están haciendo todo lo posible por parecerse lo menos posible a un político tradicional. Se están elaborando estrategias alternativas que no necesariamente coinciden con lo que recomiendan los libros de marketing político.

Con excepción del APRA, que es el único partido con una estructura interna relativamente sólida que ha participado continuamente en las elecciones peruanas desde 1931, los demás candidatos están tratando de desligarse en lo posible de las alianzas y partidos que representan y han enfocado la campaña hacia sus personas. Esta tendencia no debe llamarnos la atención ante el magro 6,3 % de peruanos que según la encuesta de GOP aún confía en los partidos políticos. Por otro lado, este aspecto también pone en evidencia la fragilidad del sistema democrático peruano. Una democracia sólida a largo plazo solo se puede construir con partidos políticos que perduren a través del tiempo siguiendo una ideología política determinada, como se ve, por ejemplo, en el caso europeo occidental o norteamericano. A continuación analizaremos más a fondo las estrategias de los tres principales candidatos a la presidencia.

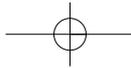
II. Presentación de los principales candidatos

A. Lourdes Flores Nano

Presentación

Lourdes Flores Nano nació en Lima y estudió Derecho en la Pontificia Universidad Católica del Perú. A los 18 años se inscribió como militante en el Partido Popular Cristiano (PPC) y desde aquel entonces ha estado activa en la vida política del país. Luego de capacitarse en la Universidad Complutense de Madrid trabajó como regidora de Lima entre 1986 y 1989. En 1990 fue elegida para el Congreso de la República, en el que permaneció como parlamentaria del PPC hasta el año 2000. Actualmente es presidenta del





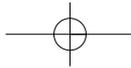
PPC y segunda vicepresidenta de la Organización Demócrata Cristiana de América (ODCA). En el año 2001 participó en los comicios presidenciales por la Alianza Electoral Unidad Nacional y quedó en el tercer lugar, a solo un punto porcentual de Alan García Pérez, del APRA. En la segunda vuelta ganaría Alejandro Toledo por estrecho margen a García. Para el 9 de abril de 2006, Lourdes Flores Nano nuevamente se está presentando como candidata de Unidad Nacional y ha estado liderando las encuestas durante la mayor parte del tiempo desde agosto de 2005.

Tendencia política

La alianza electoral Unidad Nacional está conformada por el Partido Popular Cristiano (PPC) de Lourdes Flores, Renovación Nacional del parlamentario conservador Rafael Rey y Solidaridad Nacional del actual alcalde de Lima Luis Castañeda Lossio. Estas agrupaciones se ubican en un espacio de centro-derecha, entre las que el PPC es el partido más tradicional que representa a la democracia cristiana en el Perú. Ante la mencionada crisis de confiabilidad y aceptación de los partidos políticos en el Perú, Lourdes Flores Nano decidió crear una alianza electoral para las elecciones generales del año 2001 que se ha conservado hasta el día de hoy. Luis Castañeda goza de una buena aceptación como burgomaestre de Lima, pero ha decidido mantenerse al margen de la actual campaña presidencial. El congresista Rafael Rey se abstuvo de postular para el Congreso con Unidad Nacional a pedido de Lourdes Flores y actualmente está integrando la lista de candidatos para el Parlamento Andino. Cabe resaltar que la democracia cristiana aún no ha tenido un papel determinante en el Perú, sobre todo en lo que a gobernar se refiere. Los partidarios de Unidad Nacional se manifiestan a favor del libre mercado expresado en la economía social de mercado, favorecen la privatización de empresas clave y están abiertos a la inversión extranjera. Desean mejorar el apoyo social a los más pobres con proyectos concretos y fomentando la creación de empleo a través de las inversiones.

Estrategias y mensajes

La campaña comunicacional de Lourdes Flores, apoyada en su plan de gobierno, se concentra en tres pilares fundamentales: salud, educación y generación de empleo. Sobre todo en los dos primeros aspectos, la estrategia



apunta a aprovechar su condición de mujer. Como algunos sondeos de opinión mostraron, Lourdes Flores es percibida como honesta y más preocupada por mejorar la educación y la salud de los peruanos que los demás candidatos masculinos. Como habíamos mencionado anteriormente, todos los candidatos están tratando en lo posible de desvincular su candidatura de todos los personajes tradicionales de la política peruana. En el caso de Lourdes, esto ha llevado a que no incluya en su lista para el Congreso a parlamentarios como Rafael Rey, Xavier Barrón o José Barba, que tienen una larga trayectoria política. Esta decisión le resultó favorable a Lourdes y se reflejó positivamente en las encuestas de opinión.

Al contrario de la campaña presidencial de Alejandro Toledo en los años 2000 y 2001, Lourdes Flores está siendo cautelosa con las promesas hacia el electorado. Gran parte de la alta desaprobación de Toledo se debió a que prometió cosas que luego no pudo cumplir. En lugar de realizar muchos mítines, se ha optado por recorridos a través de los barrios más pobres de Lima y los pueblos del interior del país para escuchar y dialogar directamente con las personas. De esta manera se espera poder recuperar la confianza perdida por parte de la población en todo lo relacionado con la política. La campaña de Lourdes se ha basado en “escuchar” al electorado durante estos últimos meses. Recién durante las últimas cinco semanas previas a las elecciones del 9 de abril la candidata ha ofrecido numerosos mítines en plazas públicas de todo el país. El comando de campaña se está esmerando en entregar una imagen de austeridad, por lo que no se han desarrollado muchas piezas publicitarias. Se están transmitiendo spots televisivos que ponen énfasis en los temas de educación y salud. Se trata de piezas publicitarias con un tono de comunicación más bien sobrio pero de carácter esperanzador, en el que la candidata habla con firmeza y optimismo acerca de sus propuestas. La parte emotiva de los spots es resaltada a través de la música y las imágenes de niños estudiando o jóvenes que tuvieron que dejar el país por la falta de oportunidades. Los mismos mensajes también se están transmitiendo a través de la radio a nivel nacional en idioma español, quechua y aymara.

En cuanto al grupo objetivo seleccionado, la campaña se concentra sobre todo en las mujeres y los jóvenes. Lourdes tiene una alta aceptación en Lima, pero no en el sur del país y en algunas partes de la sierra central, por lo que se ha puesto especial énfasis en recorrer estas zonas en busca de votos. El lema de su campaña es “El Perú en manos firmes”, que hace alusión a la seguridad económica que brindaría un eventual gobierno suyo, pero





también a la convicción y firmeza de imponer cambios necesarios en los sectores salud y educación.

Ante la subida de las encuestas por parte de Ollanta Humala, Lourdes Flores ha decidido posicionarse como la alternativa pacífica del cambio en el Perú, lo que la distancia de las actitudes violentas de su contrincante. Ella no nombra a Ollanta Humala en sus mítines, pero hace alusión a la violencia de sus discursos. También trata de recordar a los votantes los errores que cometió Alan García durante su primer gobierno y pide a los peruanos no olvidar tan fácilmente. Durante la última semana de campaña, Unidad Nacional presentó spots publicitarios críticos hacia sus adversarios, seguramente como respuesta al acercamiento de Alan García en las encuestas y el crecimiento de la candidatura de Ollanta Humala.

Su cobertura en los medios

Al haber liderado los sondeos de opinión durante los últimos meses, los medios de comunicación le han prestado mucha atención a la campaña de Lourdes Flores Nano. Sus declaraciones a la prensa son cubiertas por los medios impresos, televisivos y radiales a nivel nacional. Durante las entrevistas, Lourdes se ha esmerado en enfatizar los puntos clave de su campaña: la educación, la salud y el empleo. Asimismo, ha declarado que el verdadero cambio para el Perú lo representa una mujer.

Un punto muy debatido en los medios ha sido la inclusión del empresario Arturo Woodman como vicepresidente dentro de su plancha presidencial. Woodman trabaja para el Grupo Romero, que pertenece a una familia de mucho poder económico en el Perú. Actualmente, el Grupo Romero es dueño de varias importantes y exitosas empresas peruanas que ofrecen empleo a muchas personas. Sin embargo, Lourdes Flores es vista por el grueso de la población como la candidata limeña de la clase alta que podría favorecer eventualmente a los grupos de poder económico y olvidarse de los pobres. Los esfuerzos por parte de sus estrategias de hacer que Lourdes se acerque a las personas más pobres y demuestre mucha austeridad en lo que se refiere a su campaña se han visto minados por la inclusión de Woodman. Esta aparente contradicción la ha hecho presa fácil de las críticas de la prensa y sus adversarios políticos.

Al igual que otras agrupaciones políticas, Lourdes Flores ha tenido que responder ante los cuestionamientos por parte de la prensa acerca de





integrantes en su lista parlamentaria que tuvieron vinculaciones con el gobierno de Alberto Fujimori. Cabe resaltar que se trata ya desde hace varios años de un tema favorito de la prensa. Toda persona que haya ejercido algún cargo entre el año 1990 y 2000 es vista con recelo y acusada de haber colaborado con Vladimiro Montesinos y Alberto Fujimori. En muchos casos, las revelaciones de la prensa han sido importantes para enjuiciar a los que sí cometieron un delito, pero en muchos otros se ha calumniado a personas sin las respectivas pruebas.

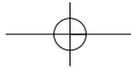
En general, con excepción del diario *La República*, que tradicionalmente simpatiza con las ideologías del APRA, la mayoría de diarios y canales de televisión importantes del país hasta el momento no han atacado frontalmente la candidatura de Lourdes Flores Nano. Algunos diarios que son más conservadores, como *Expreso* y *Correo*, demuestran una cierta afinidad hacia su candidatura, mientras que los demás medios informan sobre la candidata de manera sobria. En el caso de la prensa amarilla que vende sensaciones, la cobertura acerca de los candidatos siempre está vinculada al escándalo y en algunos casos se refiere a los candidatos con adjetivos cómicos. Esto también se da en el caso de Lourdes Flores.

B. Ollanta Humala Tasso

Presentación

La primera vez que el nombre Ollanta Humala se oyó en la prensa fue durante el levantamiento militar de Locumba en el mes de octubre del año 2000. En aquel entonces, Humala era teniente coronel del ejército peruano y decidió liderar una rebelión interna en una base militar al sur del Perú, acompañado de su hermano Antauro, para protestar en contra del presidente Fujimori, que un mes antes había convocado a nuevas elecciones a raíz del famoso video en el que se veía cómo su asesor Vladimiro Montesinos corrompía al parlamentario Alberto Kouri para que se afiliara al partido oficialista. Ollanta Humala es un novato en la política, ya que solo se ha desempeñado como militar antes de postular a la Presidencia. Luego del levantamiento de Locumba en el año 2000, Humala había sido acusado de rebelión por la justicia militar del ejército, pero fue absuelto por un decreto del Congreso de la República impulsado por el gobierno de transición de Valentín Paniagua. Esta amnistía concedida por parte





del gobierno transitorio de Paniagua por haberse enfrentado “valerosamente” a Fujimori significó el inicio de la vida política de Humala. Entre los años 2002 y 2004 fue enviado como agregado militar a París y luego, a Seúl. Durante su estadía en París estudió un curso de ciencias políticas en la Universidad de La Sorbona. Al ser pasado a retiro en el año 2004 y luego de concluir su trabajo de agregado militar, regreso al Perú para empezar a organizar sus aspiraciones políticas.

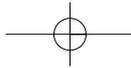
Tendencia política

La tendencia política de Ollanta Humala es complicada de definir. Humala fundó el Partido Nacionalista Peruano al ser dado de baja en el ejército. Una ideología llamada *etnocacerismo* le sirvió como base para desarrollar la ideología de su partido. El etnocacerismo (que hace alusión al héroe nacional Cáceres que se enfrentó a los chilenos en la guerra del Pacífico y al fortalecimiento de la etnia andina) es un invento de la familia Humala, liderada ideológicamente por el padre de Ollanta, don Isaac Humala. El etnocacerismo busca reformar la República dándole más poder a las etnias andinas y a favorecer todo lo peruano versus lo extranjero. Si analizamos con más detenimiento esta ideología, nos damos cuenta de que se trata de un pensamiento de ultraderecha, con un discurso muy violento que incorpora una ideología abiertamente racista en contra de los peruanos “no andinos”, los ciudadanos chilenos y las personas de religión judía. Las banderas utilizadas por el movimiento radical de los Humala tienen una fuerte connotación nazista.

Fue justamente este planteamiento radical el que utilizó Antauro Humala, hermano de Ollanta y también ex militar, al asaltar la comisaría de la ciudad de Andahuaylas el 31 de diciembre de 2004 para exigir la renuncia del presidente Toledo. En este levantamiento liderado por Antauro y conducido intelectualmente por Ollanta Humala, murieron cuatro policías y dos etnocaceristas. Antauro Humala se encuentra actualmente preso y a la espera de ser procesado junto a los más de cien rebeldes que lo acompañaron en su levantamiento.

Al no haber podido inscribir a tiempo a su joven partido político ante el Jurado Nacional de Elecciones para los comicios del 9 de abril, Ollanta Humala decidió postular a la presidencia con el partido político de izquierda Unión por el Perú, fundado por el ex secretario de la ONU Javier Pérez





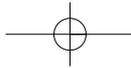
de Cuellar. Esta aparente contradicción ideológica no hace más que remarcar la absoluta carencia de ideologías y principios políticos que existe actualmente en el espacio político peruano. Las diferencias entre la izquierda y la derecha se hacen cada vez más difusas en América Latina, como se ve muy bien en el caso de Hugo Chávez en Venezuela. Lo que aún sí es posible distinguir es la diferencia entre un movimiento populista y uno democrático. Humala claramente pertenece al primero. El movimiento humalista actualmente ha “suavizado” su discurso radical y existe una gran cantidad de personas que han aprovechado el repunte en las encuestas por parte de Humala para presentarse al Congreso por el partido Unión por el Perú. Al parecer, las propuestas de Humala de nacionalizar y estatizar algunas empresas clave habrían encontrado eco entre los políticos de izquierda que actualmente están en su lista para el Congreso.

Estrategias y mensajes

La estrategia central de Ollanta Humala es la de captar el voto protesta, el voto de todas las personas que ya no creen en los partidos políticos ni en el sistema democrático actual. Sus mensajes siempre son los mismos pero resumen de manera astuta el sentir de una gran parte de la población, sobre todo en los sectores socioeconómicos D y E, que son los más pobres. Estos se encuentran justamente en las áreas rurales de la sierra y la selva, sobre todo en el sur del país, en donde las encuestas ya le dan un 40 % de las preferencias a Humala. El discurso de Humala pone énfasis en los problemas de corrupción, la falta de efectividad del gobierno de Alejandro Toledo en la creación de oportunidades para los más pobres, las problemáticas consecuencias de la globalización y las limitaciones que tiene el sistema económico neoliberal para lograr una repartición más justa de las riquezas del país. Humala responsabiliza de todos estos problemas a la clase política tradicional, a los congresistas corruptos, a Alberto Fujimori, a las empresas transnacionales y a las familias adineradas del país que controlan una parte importante del sector económico.

Pese a no faltarle razón al criticar la actual situación del país, los mensajes de Humala se quedan en el plano de las acusaciones y los reproches, mas no en el planteamiento de soluciones. Su plan de gobierno recién fue presentado hace un mes y ha sido elaborado en el camino de su campaña. Muchas de sus propuestas son improvisadas y hasta aventureras. No llama la





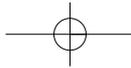
atención entonces que al confirmarse el empate técnico entre Humala y Flores en las encuestas la bolsa de valores de Lima cayera abruptamente. Ollanta Humala y su equipo de trabajo pretenden estatizar los puertos, así como revisar los contratos ya firmados con empresas transnacionales mineras, Telefónica de España o Luz del Sur de Chile. Este discurso está ganando cada vez más adeptos entre la gente que se siente marginada por el sistema político actual. El problema es que aún no se ha explicado cómo la estatización va a crear más empleo para los más pobres y más recursos para el Estado.

Luego de recibir serias críticas por parte del empresariado, Humala ha modificado su discurso en las últimas semanas y asegura que respetará la inversión extranjera pero que impulsará la industria nacional. Su hermano Antauro Humala había propuesto fusilar a todos los funcionarios estatales que hayan cometido algún acto de corrupción. Ollanta Humala se ha distanciado de esta propuesta y asegura que será un gobernante democrático que respetará la ley vigente. Sin embargo, ha propuesto convocar una asamblea constituyente para modificar la Constitución en cuanto sea el nuevo presidente. Tomando en cuenta que su partido UPP solamente llega al 15 % de aprobación en las encuestas, le será muy complicado conseguir los votos necesarios en el nuevo Congreso de la República. Analistas políticos coinciden en que detrás de la idea de convocar una asamblea constituyente se esconde el deseo de Humala de crear un Estado más autoritario, tal como lo hizo Alberto Fujimori con su autogolpe en el año 1992.

Su cobertura en los medios

A finales del mes de noviembre de 2005, Ollanta Humala empezó a acaparar las portadas de todos los diarios ante el rumor de la aparición del esperado o temido *outsider*. Durante las semanas siguientes Humala no tuvo la necesidad de pronunciar una sola palabra en los medios respecto de su propuesta electoral. El simple hecho de aparecer frente a las cámaras de televisión en un mitin de provincia o cualquier comentario que los demás políticos hicieran acerca de él lo convertía inmediatamente en la noticia que abría los diarios o los noticieros. Los medios sí tienen el poder de potenciar a un candidato, ya sea criticándolo o alabándolo, pero sobre todo, informando de forma continua acerca de él. Mientras que los demás candidatos estaban preocupados por sus planchas presidenciales así como por





afinar los últimos detalles de sus campañas, Ollanta Humala se llevó el *show*, por decirlo así. Conforme los medios comenzaron a informar acerca de él, los ciudadanos en todo el país ya no tenían otro tema de qué hablar. De la noche a la mañana, Ollanta Humala se había convertido en un serio candidato a la presidencia de 2006.

Luego Humala comenzó a hacer declaraciones en los medios y paralelamente empezó a subir en las encuestas hasta empatar a Lourdes Flores en la intención de voto a finales de diciembre. A partir de allí, las voces de los medios se volvieron muy críticas. No obstante, seguían tratándolo como la noticia principal. Primero hubo duras críticas por su visita a Venezuela para recibir el apoyo del presidente Hugo Chávez, que no ocultó en ningún momento su favoritismo por el ex militar peruano. Luego aparecieron un número de testigos o familiares de personas que Humala supuestamente habría torturado y asesinado durante su función como comandante del cuartel de Madre Mía en la selva peruana durante la lucha anti-subversiva del año 1992. Actualmente la Fiscalía está investigando el caso, pero es poco probable que se hallen las pruebas que lo incriminarían antes del 9 de abril. Mientras tanto, su segundo vicepresidente, el abogado Carlos Torres Caro, se ocupó de acaparar la atención de los medios tras las denuncias de acoso sexual formuladas en su contra por dos estudiantes universitarias que cursaron sus cursos de Derecho en la Universidad San Martín de Porres.

Actualmente, los medios han publicado algunas entrevistas o declaraciones de los padres de Humala acerca de la posibilidad de amnistiar a los cabecillas terroristas del MRTA y Sendero Luminoso, así como de la propuesta de fusilar a homosexuales y violadores. No cabe duda de que resulta una noticia que causa sensación escuchar las polémicas declaraciones de estos personajes. Por el momento ni siquiera es seguro si estas descabelladas propuestas perjudicarán de manera severa al candidato, pero de todas maneras han logrado acaparar nuevamente la atención de los lectores, televidentes y radioescuchas. Las declaraciones irracionales y radicales del patriarca de la familia Humala, don Isaac, siempre son una noticia que causa impacto, algo que vende periódicos y otorga mucho rating.

La última acusación formulada en su contra ocurrió durante el programa periodístico *La ventana indiscreta*. Las revelaciones sugieren que existiría un vínculo entre Montesinos y Humala. Un comandante de la Policía que estuvo en la zona en octubre de 2000 declaró ante las cámaras de televisión que el levantamiento de Locumba fue en realidad un montaje para





facilitar la huida de Vladimiro Montesinos del país y ganar protagonismo en los medios. Otros testimonios de soldados de la zona respaldarían la versión de este testigo. Humala se ha defendido vehementemente contra estas acusaciones, pero hasta el momento no ha presentado testigos que apoyen su versión de los hechos.

C. Alan García Pérez

Presentación

Alan García es el candidato del Partido Aprista Peruano, fundado a finales de los años 20 por Víctor Raúl Haya de la Torre. Entre los años 1985 y 1990, un joven García gobernó el Perú durante la época de Sendero Luminoso. Una serie de desafortunadas decisiones en el aspecto económico llevó al país a la peor hiperinflación de su historia. La escasez de productos de primera necesidad y las largas colas que los ciudadanos tenían que formar para adquirirlos eran dos características fundamentales que se recuerdan de su gobierno. No fue capaz de controlar la violencia terrorista y luego de que Fujimori llegó al poder en 1990, Alan García viajó a Colombia a pedir asilo político a raíz de los juicios por corrupción que se formularon en su contra. Luego se fue a vivir a París, tiempo en el que se mantuvo alejado de la política para luego retornar al Perú durante la época final del gobierno de Alberto Fujimori. Los juicios en su contra habían prescrito luego de 10 años, lo cual le dio la oportunidad de postularse a la presidencia en el año 2001, donde sorprendentemente llegó a la segunda vuelta electoral, en la que por poco no vence a Alejandro Toledo. Actualmente es el hombre más importante del APRA y espera que los peruanos le den la oportunidad de poder hacer las cosas mejor que durante su primer gobierno.

Tendencia política

El APRA se ha identificado tradicionalmente con la ideología socialdemócrata; es un partido más ligado a la izquierda que al centro. Ha participado en las elecciones peruanas desde 1930, en las cuales en dos ocasiones obtuvo la mayoría de los votos pero fue impedido de gobernar con ayuda de golpes militares. Su fundador e ideólogo por excelencia fue el trujillano Víctor Raúl Haya de la Torre que aún es identificado como el líder



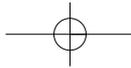
espiritual del partido. El APRA se ha comprometido en defender a las personas más pobres del país y es conocido como el partido del pueblo. Como toda agrupación socialista, desea defender a los trabajadores y apoya a los sindicatos. El partido desea introducir reformas para que la distribución de la riqueza sea más justa en el país. Actualmente se ha apartado de la ideología tradicional socialista que planteaba que el Estado tiene que intervenir fuertemente en la economía. Hoy en día, el APRA se inclina más hacia el libre mercado y ya no está en contra de las inversiones extranjeras y la privatización de servicios. No obstante, se ha comprometido a velar por los derechos de los trabajadores. Es el único partido tradicional peruano que cuenta con una organización partidaria muy sólida y logra acumular un voto duro de aproximadamente 20 %.

Estrategias y mensajes

La estrategia central de la actual campaña electoral de Alan García apunta a combatir la pobreza extrema en el Perú, ayudar a los agricultores y mejorar las condiciones laborales exigiéndoles a las empresas privadas el cumplimiento de los derechos de sus empleados. El APRA siempre se ha adjudicado el posicionamiento de ser el defensor del pueblo peruano, por lo que critica el poder de las empresas transnacionales y la "oligarquía" en el Perú, pero sin llegar a los extremos del candidato Ollanta Humala. García desea presentarse como la alternativa democrata y moderada del pensamiento de izquierda. Acusa a Lourdes Flores de ser la representante de los empresarios y ricos. A Ollanta Humala lo describe como una persona autoritaria que pone en peligro la democracia.

Al igual que Lourdes Flores Nano, Alan García desea implementar un plan de emergencia para mejorar la educación en el país y mejorar el sistema de salud. El APRA desea instalar el Banco Agrario para otorgar créditos a los agricultores. Tradicionalmente el APRA tiene un bastión de votantes en la costa norte del país, por lo que Alan García se ha esmerado por recorrer el sur y la sierra central del país, que son regiones que están apoyando mayoritariamente a Humala. García reconoce públicamente los errores cometidos durante su primera gestión como presidente, pero asegura haber aprendido. Como es un orador muy hábil, Alan García siempre logra transmitir mensajes coherentes que han logrado captar un importante número de votantes.





La estrategia actual del APRA apunta a conquistar los votos de los jóvenes del nivel socioeconómico D y E. Éstos representan un porcentaje muy importante de votantes. Como relatamos al inicio, Alan García ha organizado mítines para jóvenes en los que baila *reggaetón* y salsa. Uno de sus spots publicitarios más importantes muestra a muchas estrellas (símbolo del APRA) bailando el contagioso ritmo del *reggaetón*.

En cuanto a la confrontación con sus adversarios, Alan García se ha mostrado bastante agresivo. En todos los mítines enfatiza que Lourdes Flores es de la derecha y solo favorecerá a los empresarios, mientras que advierte que Ollanta Humala quiere ser un dictador. García desea adjudicarse los votos de los indecisos a su favor mediante la creación del temor frente a los otros candidatos.

Su cobertura en los medios

Alan García ha tenido un fuerte protagonismo en los medios de comunicación, al igual que los punteros en las encuestas, Ollanta Humala y Lourdes Flores Nano. El candidato es muy codiciado por los medios, ya que es un hábil orador a la hora de dar entrevistas. El diario de circulación nacional *La República* se le acerca ideológicamente, por lo que García prácticamente no ha sido cuestionado por los siempre críticos periodistas de dicho periódico. Sus mítines son seguidos con mucha atención por la prensa en general, la cual no se ha mostrado muy crítica con respecto a su candidatura. Al parecer, los periodistas estarían más preocupados por cuestionar al polémico candidato Ollanta Humala y a su familia.

La prensa reproduce las críticas de García contra los demás candidatos en forma explícita. Es conocido que el trabajo de prensa del APRA es hábilmente organizado desde un punto de vista comunicacional estratégico. Las constantes críticas de Alan García en contra de las encuestadoras nacionales le han valido críticas, sobre todo en medios importantes como el diario *El Comercio* o diversos canales de televisión.

Alan García tiene el talento *innato* de comunicar eficazmente. Su habilidad para explicar temas y defenderse de preguntas capciosas por parte de los periodistas ya es legendaria dentro del ámbito periodístico nacional.





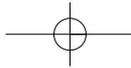
III. Situación de los demás candidatos

Entre los más de veinte candidatos a la presidencia podemos resaltar dos candidaturas que hasta ahora figuran con más del 5 % de las intenciones de voto. Se trata del ex presidente Valentín Paniagua de la alianza electoral de centro derecha Frente de Centro, así como de Martha Chávez, de Alianza por el Futuro, ex partidaria del gobierno de Alberto Fujimori y actualmente representante oficial del voto fujimorista ante la ausencia de su líder, que se encuentra recluido en Santiago de Chile. Todas las demás candidaturas figuran actualmente en la categoría “otros candidatos”, con un porcentaje que no supera el 2 %.

Paniagua, ex presidente durante el gobierno de transición post Fujimori, se perfilaba como un candidato de importancia durante el año 2005. Sin embargo, la falta de una campaña política bien organizada y la migración de votos hacia la candidatura de Lourdes Flores lo hicieron bajar considerablemente en las encuestas. Actualmente su presencia se ha hecho menos frecuente en las portadas de los diarios, pero su opinión sigue siendo tomada en cuenta. Paniagua es un típico constitucionalista que se sabe expresar muy bien pero no ha logrado transmitir su mensaje a las masas. Hace una semana se ha lanzado la mascota “Chaparrón”, en alusión a su baja estatura. Esta táctica para acercarlo más al electorado, sobre todo a los jóvenes, parece haber llegado muy tarde para revertir su baja en las encuestas.

Martha Chávez ha podido elevar sus preferencias hasta el 7 % de las encuestas durante el mes de marzo. No obstante, la aprobación de Alberto Fujimori alcanzaba casi el 20 % durante el año 2005. Esto sugiere que los votos fujimoristas probablemente han migrado hacia Ollanta Humala y Lourdes Flores, respectivamente. Chávez no es una candidata carismática y sus esfuerzos por lograr que Fujimori retorne al Perú no han bastado para captar el voto fujimorista. La cobertura mediática de su candidatura ha sido considerable, tomando en cuenta que es una de las opciones con menos posibilidades. Esto se debe a su cercanía a Fujimori y al papel activo que desempeña en la campaña la candidata al Congreso e hija del ex presidente, Keiko Fujimori. Alianza por el Futuro ha compuesto una canción que expresa el deseo por que vuelva “El Chino”, como lo llaman en Perú a Fujimori, que es bailada e interpretada por la propia Keiko durante los mítines. La hija del ex Presidente acumula la mayoría de votos para el Congreso, según los últimos sondeos de opinión.





IV. Análisis de la cobertura mediática

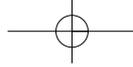
En un mundo cada vez más “sobre-comunicado”, para decirlo así, los medios buscan la noticia que haga la diferencia, que capte la atención de los telespectadores, radioescuchas, lectores o navegantes de Internet. De esta forma venden periódicos o se aseguran el rating que les permita subsistir como empresas comerciales. En el caso del Perú, por ejemplo, prácticamente todos los medios de comunicación importantes funcionan como empresas privadas.

Se puede concluir que en la presente campaña, los medios nacionales en general cumplieron con su tarea de informar a la población. Sin embargo, lo hicieron sobre todo vendiendo noticias sensacionalistas. Entre éstas resaltaron las polémicas declaraciones de los padres del candidato nacionalista Ollanta Humala, así como las riñas verbales entre los candidatos hacia el final de la campaña.

Un denominador común que saltó a la vista en esta cobertura electoral fue la gran cantidad de encuestas que se divulgaron en los medios. Desde mediados del año pasado, los medios comenzaron a publicar diversas encuestas como noticias de sensación, a pesar de que muchas candidaturas aún no estaban definidas. Se puede concluir que este proceso electoral se ha caracterizado más por la ansiosa espera del electorado hasta la publicación de la encuesta más reciente que por el intercambio de ideas entre los candidatos. Luego de la publicación de las encuestas, los candidatos comentaban, en cada caso, los resultados. En el caso del APRA, las denuncias de supuestas manipulaciones por parte de las encuestadoras para favorecer a los demás candidatos estaban a la orden del día. De alguna manera, las encuestas publicadas en los medios comenzaron a volverse un tema central dentro de la agenda política de algunos candidatos. Por otro lado, la influencia que las encuestas tienen en muchos votantes indecisos es innegable, sobre todo faltando pocos días para una elección. Los grandes beneficiados de esta avalancha de encuestas fueron al final los estrategas y asesores de campaña de los principales candidatos, mas no los ciudadanos.

La gran mayoría de los medios escritos y audiovisuales se concentraron en los “destapes” acerca de los candidatos, es decir, en el periodismo de investigación. Por otro lado, también hubo ejemplos de una cobertura mediática más educativa, como fue el especial “Elecciones 2006” del diario más importante del país, *El Comercio*. Este suplemento presentó información muy profunda

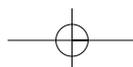




y completa acerca de los planes de gobierno, los candidatos, la situación del país y el proceso electoral en marcha, así como la opción de participar en foros. No obstante, la mayoría de los medios de comunicación sí entraron en el juego de las denuncias y las noticias de sensación. Siendo el Perú un país con un bajo índice de lectura, resulta evidente que la mayoría de las personas se informó acerca de las elecciones con ayuda de la televisión, la cual brindó una cobertura muy intensa de las elecciones, pero se concentró más en difundir las riñas entre los candidatos, las acusaciones de testigos en contra de los postulantes o en desenmascarar supuestos intereses oscuros detrás de las candidaturas. Todo esto desembocó en una cobertura que terminó confundiendo al elector y lo dejó con la sensación de que ya no podía confiar en ninguno de los candidatos.

El caso de la candidatura de Ollanta Humala representa el ejemplo más concreto de cómo se ha manejado la cobertura electoral en la mayoría de los medios de comunicación. Al inicio de su campaña, Humala solamente se presentaba públicamente en la sierra sur del país, donde rápidamente ascendió en las preferencias populares. Al trascender esta información, el esperado *outsider* había nacido y todos los medios se encargaron de informar acerca de él en sus portadas, lo cual lo benefició sobremanera. El hecho de ser el hermano del etnocacerista Antauro Humala, que había conducido la rebelión de Andahuaylas un año atrás, lo hacía aún más noticiable. Cabe resaltar que el trabajo de marketing político por parte de los Humala y su movimiento radical etnocacerista se había iniciado ya antes mediante su periódico *Ollanta*, destinado a los estratos más pobres a nivel nacional.

En solo un mes, Humala había empatado a Lourdes Flores en las encuestas y pasó a tener la misma cobertura mediática que los demás candidatos. En los últimos meses los medios fueron muy críticos con el ex comandante. Ante el cada vez más probable triunfo de Humala y su desorganizado Partido Nacionalista Peruano, la prensa ha intentado informar a la ciudadanía acerca del peligro que significaría un eventual gobierno de Humala para la democracia y la libertad de prensa. Pero ni las radicales declaraciones de sus padres, ni las acusaciones por haber violado los derechos humanos, ni sus vínculos con generales ligados a Montesinos o su cercanía a Hugo Chávez parecen haber podido bajarlo del primer lugar en las encuestas. ¿Será que ante la avalancha de acusaciones en contra de todos los candidatos los electores que desean votar por Humala simplemente le restan importancia a las noticias negativas acerca de él? También hay que tomar en cuenta que los



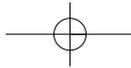
votes de Humala pertenecen a los estratos sociales bajo y muy bajo, que son los que menos acceso a la información y educación tienen.

Actualmente la cobertura mediática se ha vuelto muy emocional. La mayoría de diarios, radioemisoras, canales de televisión y portales de Internet se ha unido en una campaña en contra de las pretensiones autoritarias de Ollanta Humala. Columnas de opinión, editoriales, crónicas y reportajes de investigación giran alrededor del tema Humala y su cuestionado entorno cívico militar. Muchas personas ya están hablando de la “paranoia Humala” que es causada por la incertidumbre que produce su candidatura. Es muy complicado hablar de objetividad periodística cuando el proceso electoral está tan candente. Esto no hace más que demostrar lo débiles que aún son las estructuras democráticas en el Perú. Un candidato como Humala es capaz de paralizar todos los sectores del país y actualmente la prensa tiene mucho temor de perder su libertad bajo un eventual gobierno de corte autoritario, tal como sucedió durante los últimos años de la era Fujimori. Parecería que la frágil democracia peruana se “jugara la vida” cada vez que los peruanos van a las urnas a votar por su próximo presidente.

V. Conclusión acerca del proceso electoral del 9 de abril

Y fue así que todos los peruanos esperaron con mucho nerviosismo los primeros resultados oficiales de la Oficina de Procesos Electorales (ONPE) el domingo 9 de abril. Mientras algunas señoras limeñas se reunieron frente al televisor para rezar el rosario a favor de Lourdes Flores Nano, algunos fieles seguidores de Alan García se congregaron espontáneamente en la plaza central de Trujillo. En la ciudad de Arequipa, al sur del país, algunos partidarios del capitán Humala salieron a celebrar anticipadamente. A las cuatro de la tarde llegó el primer flash de boca de urna, que arrojó resultados muy parecidos a los que habían pronosticado las encuestadoras una semana antes: Humala, 30 %; Lourdes, 25 %; y García, 25 %. Lourdes había perdido terreno con respecto a Alan García durante las últimas dos semanas, pero no se sabía que ya la había empatado (ver Gráfico 1).

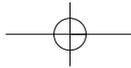
Los primeros resultados oficiales de la ONPE al 30 % del conteo efectuado se difundieron a las 9:30 de la noche: Humala, 27 %; Flores 26, %; y



García, 25 %. Es decir, casi un triple empate. Sin embargo, Magdalena Chu, jefa de ONPE, aclaró rápidamente que se trataba de resultados no representativos, ya que se habían tomado en cuenta todas las mesas electorales más cercanas a la capital. Quedaba claro entonces que esto muy probablemente iba a beneficiar a Humala y a García conforme avanzara el conteo. Y así se dio. A más de una semana de las elecciones, los resultados oficiales al 90,73 % nos confirman la presencia de Humala en la segunda vuelta con el 30,8 %, pero aún nos dejan con la incertidumbre entre Alan García y Lourdes Flores Nano, con el 24,35 % y el 23,58 % de los votos, respectivamente. Los votos del extranjero han favorecido mucho a Lourdes Flores Nano, mientras que los votos rurales, a Alan García. Tomando en cuenta el conteo rápido de la ONG Transparencia y la encuestadora Apoyo, Flores ganaría por muy estrecho margen. Las tendencias de los últimos días, sin embargo, apuntan a que será Alan García quien se imponga por muy pocos votos, tal como fue en el año 2001.

Pero más allá de comentar las cifras, queda claro que deberá haber un consenso en el siguiente Congreso peruano. Ningún partido ha podido adjudicarse una mayoría para gobernar. Se puede confirmar que el APRA tendrá la fracción más fuerte; luego, el partido UPP seguido de Unidad Nacional de Lourdes Flores. En el caso de que a fines de mayo Ollanta Humala sea el próximo presidente del Perú, también tendrá que entenderse o con el APRA o con los demás partidos para gobernar. Las fuerzas democráticas conformadas por Unidad Nacional, APRA y Frente de Centro ya han descartado apoyar la Asamblea Constituyente que desea imponer Humala. Esto significa que solamente a través de un golpe de Estado el ex comandante podría imponer sus ideas nacionalistas sin concertar antes con las demás fuerzas políticas. La mayoría de los peruanos no desea un gobierno militar, por lo que el discurso de Humala se ha ido suavizando cada vez más durante los últimos días. Él ya se encuentra en campaña y ahora habla de abrir las puertas a la inversión extranjera, respetar la democracia y de unir a los peruanos. Sin embargo, ha descartado por ahora una alianza con otro grupo político. Mientras el APRA y Unidad Nacional esperan ansiosamente los resultados finales del conteo para ver quién pasará a la segunda vuelta con Humala, ya se han efectuado reuniones entre partidarios de ambas agrupaciones. García ha dejado claro que se debe defender la democracia a toda costa y se ha expresado a favor de incluir a Lourdes Flores en un posible gobierno suyo. Esto, lógicamente, con el afán de atraer los votos de Flores a





su favor y contrarrestar los efectos de su mal gobierno pasado entre los electores mayores. Unidad Nacional y el APRA han dejado entrever que se oponen enérgicamente a la incertidumbre que significaría para la democracia peruana un gobierno humalista.

Ollanta Humala sabía que su esperanza de vencer en las elecciones tenía mucho que ver con alcanzar un resultado muy favorable en primera vuelta. Con el 30 % de las preferencias que ha logrado, le va a ser muy difícil vencer a 20 % de peruanos más. El sentimiento anti-Humala es muy fuerte entre las personas de todos los estratos sociales que no votaron por él. Esto se vio reflejado en el incidente que ocurrió cuando Humala fue a sufragar en Lima. Una turba de electores espontáneamente lo agredió verbalmente y lo llamó asesino. Tampoco hay que olvidar que en esta segunda vuelta se tomarán más en cuenta las propuestas y hasta habrá un debate televisivo entre los dos candidatos con más votos. Sea Lourdes Flores o Alan García, las chances de Humala de ganar un debate son más bien modestas, ya que carece de ideas claras y de un plan de gobierno consistente. Su punto fuerte desde el inicio ha sido la protesta, dirigida a captar los votos de los sectores pobres que se sintieron abandonados por el gobierno de Alejandro Toledo.

En el caso de Alan García, su mal primer gobierno y su gran anti-voto podrían darle cierta ventaja a Humala en una segunda vuelta. En el caso de Lourdes Flores, su condición de limeña y candidata conservadora, así como sus pobres resultados en las provincias, podrían inclinar la balanza hacia Humala. Los expertos políticos actualmente coinciden en que Alan García probablemente logre doblegar a Humala en una segunda vuelta, mas Lourdes Flores no. No hay que olvidar que el voto del provinciano peruano no es comparable con el voto de un limeño más cosmopolita. La sociedad tradicional rural quizás no esté aún lista para otorgarle su voto a una mujer, menos aún si se trata de alguien a quien identifican como de clase social alta. El APRA tradicionalmente cuenta con un voto duro muy importante fuera de Lima, sobre todo en el norte del país.

Sea cual fuere el resultado de la segunda vuelta electoral, el Perú va a tener que trabajar en un consenso político para poder resolver conjuntamente los principales problemas del país, sobre todo en lo que se refiere a la pobreza. En el caso de que un eventual gobierno de Humala no logre cumplir con las altas expectativas de sus votantes, se enfrentará a un panorama social muy complicado. Un gobierno de Alan García conjuntamente con



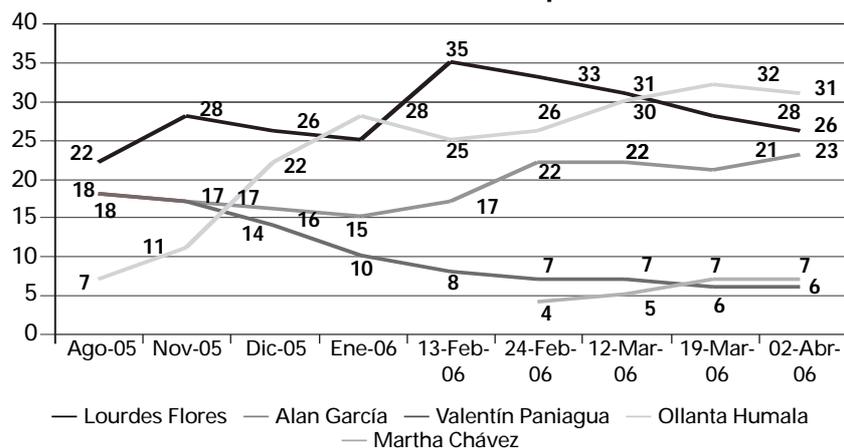
Unidad Nacional tendrá la ventaja de un equilibrio entre las posturas conservadoras más neoliberales y un componente social por parte del APRA. En el caso de que Lourdes Flores gane la presidencia, también deberá entenderse con el APRA para poder impulsar sus reformas en los sectores de la salud y la educación. Si Ollanta Humala desea gobernar solo, sin concertar con nadie, solo podrá hacerlo a través de un golpe militar, lo que por otro lado nadie desea. Para convertirse en el próximo Hugo Chávez, definitivamente le harán falta los millones de dólares del petróleo. Y para ser como Evo Morales, una gran cantidad de votos más.

TABLA 1

| Institución | Grado de confianza (%) |
|--------------------------|------------------------|
| Congreso de la República | 7,8 % |
| Poder Judicial | 14 % |
| Gobierno central | 12,4 % |
| Partidos políticos | 6,3 % |

Fuente: Grupo Opinión Pública de la Universidad de Lima (5-6 de noviembre de 2005).

GRÁFICO 1
Encuestas de la intención de voto presidencial en %



Fuente: Apoyo Consultores de Mercado.



RESUMEN

El presente texto describe y analiza críticamente los componentes más importantes de las estrategias de campaña adoptadas por los tres principales candidatos a la Presidencia del Perú durante las elecciones del 9 de abril de 2006. Luego de informar al lector acerca del panorama político del país, se entra en el detalle de la comunicación política de los candidatos y su impacto en los medios de comunicación. Se evalúa críticamente la labor de la prensa durante el proceso electoral y se concluye con un análisis de los resultados de la primera vuelta electoral, así como con una proyección a futuro del posible desenlace de la segunda vuelta a celebrarse a fines de mayo de 2006, antes de la cual se ha elaborado este trabajo.

Diálogo Político. Publicación trimestral de la Konrad-Adenauer-Stiftung A. C.
Año XXIII - N° 2 - Junio, 2006

