

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD  
CATÓLICA DEL PERÚ**

**Escuela de Posgrado**



“No a Keiko”

Fortalezas y límites de un colectivo sin aspiraciones  
a institucionalizarse en el 2011 y 2016

Tesis para obtener el grado académico de Magíster en Ciencia  
Política con mención en Políticas Públicas y Sociedad Civil que  
presenta:

***Carlos Enrique Fonseca Velásquez***

Asesor:

***Ricardo Martin Tanaka Gondo***

Lima, 2021

## RESUMEN

Esta tesis es un trabajo orientado a estudiar una de las formas más innovadoras de participación política a través del internet. El espacio de las redes no sólo es usado para el entretenimiento sino también para intercambiar opiniones políticas e incluso desarrollar activismo. Bajo ese propósito con expectativas democratizadoras surgió el portal “No a Keiko”. El portal, objeto de estudio de esta tesis, tuvo un rol muy activo durante los procesos electorales del 2011 y 2016 en el Perú. El colectivo tiene el único objetivo de corto plazo, de evitar el triunfo electoral de Keiko Fujimori, es decir básicamente se reúnen o reagrupan para las elecciones generales. Su composición es heterogénea ideológicamente todo lo cual conlleva a diferencias y conflictos internos. Por tanto, difícilmente aspira a ser algo más que un portal aun cuando después de los comicios del 2011 surgió internamente el interés de algunos integrantes en dar un paso hacia una institucionalidad del grupo. Iniciativa que fácilmente se diluyó en un contexto de difícil apertura para la participación política en el país.

Y si bien tuvieron gran notoriedad en la discusión política en redes, no pueden ser catalogados como determinantes en la definición electoral ya que siguen pesando factores o “medios tradicionales” para la formación de la opinión pública. Mas aún con el tiempo los espacios ganados por los esporádicos en redes vienen siendo también usados por grupos especializados u operadores políticos en el manejo de estas herramientas tecnológicas. Los comandos de campaña de los candidatos con mayores aspiraciones de ganar suelen contar con la capacidad económica suficiente para contratar equipos profesionales no solo en marketing político y publicitario sino también en redes. Ello conlleva a entender que ese espacio digital con el tiempo ya no viene siendo tan genuino y democrático.

En función de lo mencionado cabe preguntar: ¿qué alcances, fortalezas y limitaciones ha tenido este portal en su afán por impedir que la candidata Keiko Fujimori llegue al poder? Ese es el principal interés de este trabajo académico.

## ÍNDICE

|  |     |
|--|-----|
| Carátula.....                          | i   |
| Resumen.....                           | ii  |
| Índice.....                            | iii |
| Introducción.....                      | 2   |
| a. Justificación.....                  | 2   |
| b. Internet, redes y activismo.....    | 8   |
| c. Contexto latinoamericano.....       | 8   |
| d. ¿Espacios democráticos online?..... | 11  |
| e. Desapego político y redes.....      | 12  |
| f. El antifujimorismo en redes.....    | 14  |

### **Primera parte:**

#### **Marco de la investigación**

##### **Capítulo I**

|   |    |
|---|----|
| 1. Estado de la cuestión.....                       | 16 |
| 1.1 Definiciones y tipos de activismo.....          | 20 |
| 1.2 Del movimiento social al activismo digital..... | 23 |
| 1.3 Internet par a el activismo moderno.....        | 25 |
| 1.4 ¿Por qué activar? ¿Qué lo impulsa?.....         | 31 |
| 1.5 Protestas generadas desde las redes.....        | 44 |
| 1.6 “No a Keiko”.....                               | 46 |
| 1.7 Estudios académicos sobre NAK.....              | 47 |
| 1.8 Aportes de esta tesis.....                      | 50 |

### **Segunda parte:**

#### **Diseño metodológico y resultados**

##### **Capítulo II**

|  |    |
|--|----|
| 2 Marco metodológico y conceptual..... | 52 |
|--|----|

### **Capítulo III**

|  |    |
|--|----|
| 3. Fujimorismo y antifujimorismo ..... | 55 |
| 3.1. Outsider Fujimori .....           | 56 |

### **Capítulo IV**

|  |    |
|--|----|
| 4 El origen de “No a Keiko” .....                | 63 |
| 4.1 Perfil de los “NAKers” .....                 | 70 |
| 4.2 Contexto para el surgimiento NAK .....       | 81 |
| 4.3 ¿Cómo se decidió el voto para Ollanta? ..... | 94 |

### **Capítulo V**

|                                      |     |
|--------------------------------------|-----|
| 5.1 La separación de los NAKers..... | 98  |
| 5.2 PPK .....                        | 108 |

### **Capítulo VI**

|   |     |
|---|-----|
| 6. Redes sociales vs. medios tradicionales..... | 115 |
| 6.1 Trolls en campaña.....                      | 120 |

### **Capítulo VII**

|                               |     |
|-------------------------------|-----|
| Conclusiones.....             | 126 |
| Aportes: líneas a seguir..... | 130 |
| Bibliografía .....            | 132 |
| Anexo .....                   | 136 |

## INTRODUCCIÓN

### a. Justificación

Para la revista Time el personaje del año 2011 fue “El manifestante”<sup>1</sup>, un homenaje que consideró rendir la publicación a todas aquellas personas que se movilizaron en el mundo para lograr un cambio social, ambiental, político o económico. Según el semanario “En todo el mundo, parece, la gente considera que ya tuvo suficiente. Disienten, piden, no se desesperan incluso cuando las respuestas que les llegan son una nube de gas lacrimógeno o una ráfaga de balas. Literalmente personifican la idea de que la acción individual puede llevar a colosales cambios colectivos”.

Eran tiempos en los que se visibilizaron a manifestantes desde países de la llamada Primavera Árabe hasta Atenas, los Occupy Wall Street en los Estados Unidos y Rusia. Reclamaban por sus derechos o por la instauración de la democracia. Como parte de esa mayor exposición de la protesta en las calles también se valoró el rol de la vía online para dar cuenta de ese ánimo que instaló un esquema de pronta reacción ante una demanda creciente e indetenible. Time valoró que ese “Personaje” ejerciera la mayor influencia sobre las noticias y la vida en general durante aquel 2011.

A diferencia de otras épocas, este “manifestante” contaba con una herramienta eficaz y poderosa que empezaba a evidenciar sus atributos y alcances. Hablamos de la llamada “galaxia internet” cuya contribución le daba resonancia a cuanto enunciado, convocatoria o denuncia efectuara. Aquel manifestante no solo libraba su lucha en las calles sino también en un escenario que le facilitaba el internet y las redes.

---

<sup>1</sup> <https://www.infobae.com/2011/12/14/622066-el-manifestante-es-el-personaje-del-ano-2011-la-revista-time/>

Por aquellos años el Perú vivió un proceso electoral cuya segunda vuelta evidenció la polarización política en la que se encontraba el país, dividido entre “fujimoristas” y “antifujimoristas”. La sola aparición de la postulación de Keiko Fujimori generó que un grupo de opositores a esta candidatura lanzara una campaña de rechazo en internet y sobretodo en redes sociales para lograr su derrota en las urnas. Entre aquel grupo de activistas destaca uno que devino en llamarse “No a Keiko”.

Esta página fue creada por la indignación que causó (según se refiere) la voceada candidatura de Keiko Fujimori allá por el 2009. Cobró mayor notoriedad y vigor cuando se confirmó la postulación que implicaba para el fujimorismo tentar el retorno al poder. “No a Keiko” desarrolló una contracampaña en varias redes sociales pero fue en Facebook donde tuvo mayor acogida y número de seguidores. Dado ese contexto podría esbozarse esta ecuación: a más publicaciones en redes de los NAK, sobretodo haciendo referencia al gobierno de Alberto Fujimori, más indignación. El número de seguidores tuvo un notorio crecimiento en pocos meses.

Por tanto, una fortaleza de esta agrupación consistía en la activación en redes de un conjunto de espontáneos que rechazaban al fujimorismo en las elecciones del 2011 sea a través del Facebook y el Twitter y otras plataformas, así como de los denominados blogueros.

Para la segunda vuelta electoral, varios de los que compartieron una voz de rechazo a la postulación de Keiko Fujimori, entre ellos “No a Keiko”, se unieron a la plataforma que tenía organizada la candidatura de Ollanta Humala. El postulante del Partido Nacionalista contaba con un equipo brasileño de expertos en marketing político, publicidad y seguimiento en redes. Es decir, la red de ciberactivistas se sumó a un grupo afiatado en monitoreo de redes sociales así como de propaganda electoral que encabezaba el publicista Luis Favre.

No podemos afirmar que fue determinante la participación política de “No a Keiko” en aquella contienda electoral ya que unió fuerzas junto a un equipo de campaña que no solo laboró para el chequeo de las redes sociales sino también en insertar temas en los medios tradicionales, promocionar voceros en favor de la candidatura de Ollanta Humala, así como en la activación de movilizaciones. Tema a tener en consideración es que por el contrario, el equipo de difusión de Keiko Fujimori no tuvo mucho interés -en su primera candidatura presidencial- en tener presencia en las redes sociales, según confesión de los mismos integrantes del grupo político Fuerza 2011 de aquellos años. Ellos preferían los medios tradicionales en prensa escrita, radio, pero sobretodo televisión.

“No a Keiko” tuvo una significativa acogida en el mundo online con “picos” de adhesiones en momentos claves de aquella campaña política, sobretodo en la segunda vuelta electoral. Pero también tuvieron una pérdida significativa de seguidores a propósito de la decisión de apoyar la candidatura de Ollanta Humala tras la primera vuelta electoral del 2011. No obstante, la posición adoptada permitió recuperar el número de adherentes perdidos (según se explicó apoyar la candidatura de Humala les hizo “perder” 60 mil seguidores, pero al mismo tiempo ganaron 120 mil llegando a sumar 180 mil).

Consumado el esfuerzo y logrado el objetivo tras las elecciones (con la derrota electoral de Keiko Fujimori), vino la discusión interna bajo la pregunta: ¿y ahora qué hacemos con la página? En este trabajo se detalla este momento y las alternativas que surgieron como dar un paso hacia una mayor institucionalización. Hablamos de una organización bastante informal reunida en base a una impronta o posición política común. Ideológicamente tenían distintas posiciones, sin embargo, hablamos igual de un grupo heterogéneo cuyas orientaciones y afinidades se verían más claras en las siguientes elecciones, las del 2016.

La informalidad y falta de cohesión ideológica entre sus miembros post elecciones contribuyó a fracturar al grupo. El principal objetivo era impedir el triunfo electoral de Keiko Fujimori y eso ya se había logrado, ¿qué venía después? En el horizonte ya no había más ligazón. “No a Keiko” se separó por problemas internos (que se detallan en este trabajo) y que implican un supuesto “robo” de la cuenta.

No obstante, para el 2016 apareció otra versión de “No a Keiko” (conformado por los que habían sido separados del grupo original). Ambos grupos anti Keiko se activaron para evitar lo que consideraban una “renovada amenaza”: una nueva candidatura presidencial de Keiko Fujimori.

Entonces convivieron en ese proceso electoral dos versiones. Para la primera vuelta, cada grupo NAK tuvo sus preferencias electorales y por tanto “votaron” distinto. El grupo que mantuvo la página original se inclinó a favor de la candidatura de Pedro Pablo Kuczynski, mientras que la nueva versión de “No a Keiko” tuvo simpatías por Verónica Mendoza.

Sin embargo, el pase del fujimorismo a la 2da vuelta frente a Pedro Pablo Kuczynski hizo que ambas versiones NAK sumaran esfuerzos en torno a la candidatura de PPK, a través de la Coordinadora “Keiko No Va”. Igualmente, los denominados “ppkausas” contaban con su equipo de campaña. A diferencia del 2011 no hubo un trabajo de propaganda electoral tan cohesionado como el que se dio con la candidatura de Ollanta Humala. La fortaleza y espontaneidad del NAK original ya no era tal cual. En la contienda PPK vs Keiko del 2016 hubo una suma de fuerzas, pero no de trabajo mancomunado, contra la candidatura fujimorista.

Para esta nueva experiencia electoral se enfrentaron al fujimorismo cuya estrategia ya era más creyente de la importancia del mundo virtual. Su equipo

de campaña desarrolló un trabajo más organizado a través de sus cuentas en redes sociales. Sin embargo, también hay evidencias -por denuncias periodísticas- que, los denominados “trolls” jugaron un rol en favor de la candidatura de Keiko Fujimori. Fueron denominados como los “fujitrolls”.

El triunfo del candidato de derecha Pedro Pablo Kuczynski fue celebrado por los dos “No a Keiko”, sin embargo, su nueva versión fue menos entusiasta y más cautelosa con el futuro del gobierno de Kuczynski. Recordemos que este grupo no tenía mucha afinidad ideológica ya que en la primera vuelta apoyó a la postulante de izquierda, Verónica Mendoza.

Esa versión de “No a Keiko” aseguró que iba a tener una postura “vigilante” con el flamante gobernante. Aun cuando suelen tener escasa activación post elecciones, cuestionaron al convertido en presidente Pedro Pablo Kuczynski por su acercamiento político en sus primeros meses de gobierno con Keiko Fujimori. Las circunstancias también obligaron a que fueran más críticos con la numerosa bancada fujimorista en el congreso, ya que con 73 parlamentarios tuvieron posiciones desestabilizadoras y obstruccionistas en el juego del equilibrio de poderes frente al Ejecutivo.

Las circunstancias volvieron a reunir a los grupos anti Keiko para las elecciones del 2021. Un imprevisible resultado permitió a la lideresa del partido Fuerza Popular, Keiko Fujimori, disputar la elección presidencial contra el profesor y dirigente sindical Pedro Castillo de Perú Libre. Nuevamente despertó el activismo de “No a Keiko”, sin los bríos de antes pero sí con la renovada convicción de impedir el triunfo del fujimorismo.

Este trabajo busca entender el por qué surgen estas iniciativas, sus características, resonancia y límites en nuestra “sociedad de redes”. NAK jugó un rol innovador sobretodo durante las elecciones del 2011 y en menor medida

en el 2016. Este grupo pequeño en composición, numeroso en seguidores e informal en su condición prefirió evitar el paso a institucionalizar su presencia en la escena política.

¿Por qué no formalizar o dar un paso hacia una mayor institucionalización del grupo? Decisión interna que tuvieron como premisa al empezar la campaña y que mantuvieron en el entendido de recordar su único objetivo: evitar el triunfo de Keiko Fujimori. Hubo internamente la discusión en favor de una mayor proyección del grupo, voces internas que estuvieron de acuerdo con dar el paso hacia una mayor institucionalización ¿Qué los detuvo y los sigue deteniendo? Primó entonces la posición de sus creadores de activarse solo en elecciones ¿Por qué este tipo de iniciativas no son de largo aliento? Precisamente su carácter informal amparada en la comunión de las redes termina siendo muy endeble para trazar vínculos más sólidos.

¿Se trata de una generación que no se anima a participar de lleno en política, por qué? Una mirada optimista diría que de alguna manera las redes ayudaron a acercar las preocupaciones de una generación que no quiere estar ajena a la problemática política en el país. Sin embargo, a su vez, tanto las redes como el poco incentivo a “hacer política”, desarrollar una cultura partidaria (donde los partidos políticos son cuestionados) o, de proyección de vida política, simplemente ahuyentan ese interés.

## b. Internet, redes y activismo

La política e internet van tejiendo una relación que viene creando numerosos episodios en la “vida política de los países”. En esta historia entrelazada algunos hechos terminan siendo pasajeros e intrascendentes y otros mas bien configuran puntos de quiebre o cambios radicales. Internet supone un espacio ideal y moderno para acoger e instrumentalizar una posición política. Es por tanto el escenario de vanguardia que va en consonancia con el modelo propuesto por Habermas “que el espacio no es único, unitario, estático ni uniforme, sino más bien abierto y hackeable”.<sup>2</sup>

Este estudio académico se adentra precisamente en este fértil espacio (virtual). Esa fertilidad propicia la aparición de espontáneos que siguen la actualidad política y enarbolan posiciones que pueden tener acogida con simples adhesiones (medida en función de seguidores a nivel online) o, quizá generando expresiones de mayor envergadura en función de una causa común sobretudo en el mundo real u offline.

## c. Contexto latinoamericano

En el contexto latinoamericano surgieron experiencias como la chilena en el 2011 con movilizaciones estudiantiles y el movimiento ciudadano contra las centrales hidroeléctricas de Alto Maipo, así como la participación ciudadana en pro de una Asamblea constituyente para la creación de una nueva constitución anunciado el año 2015. De igual forma la sociedad civil demandaba una mejora de la calidad y gratuidad educativa.

---

<sup>2</sup> Activismo digital y nuevos modos de ciudadanía: Una mirada global José Candón Mena y Lucía Benítez Eyzaguirre (Eds.)

En todos estos casos la participación y movilización se gestó a través de la conexión online de quienes expresaban su indignación contra la desigualdad frente a los niveles de crecimiento económico que experimentaba el país. Pero según investigaciones desarrolladas también contribuyeron a la comunicación una heterogeneidad de factores: “el impacto de internet en la comunicación y la movilización social en la esfera pública en general (y en la sociedad civil en particular) no revoluciona necesariamente las formas de participación política, ni puede recrear las instituciones democráticas. Más bien, lo que se observa es una complejidad de actores heterogéneos, interconectados y articulados en un devenir off line online que sólo puede entenderse en superposición”<sup>3</sup>

Otra protesta de connotación regional fue la mexicana #YoSoy132 en el 2012. El movimiento surgió de pronto a raíz de un video en el que 131 estudiantes de una universidad privada participaron de un encuentro con el candidato presidencial Enrique Peña Nieto quien fue cuestionado por la represión ocurrida en el caso Atenco cuando era gobernador del Estado de México. Sus respuestas no fueron del agrado de gran parte del auditorio registrándose videos que fueron “colgados” en internet reproduciéndose rápidamente. El movimiento básicamente juvenil demandaba la democratización de los medios de comunicación, así como su rechazo del apoyo mediático al por entonces candidato presidencial Enrique Peña Nieto y el pedido para que se celebre un tercer debate presidencial. Al movimiento denominado “la primavera mexicana” se le sumó otros grupos con los que se organizaron numerosas protestas.

En junio del 2013 acontecieron una serie de movilizaciones en Brasil que conjugaron una serie de demandas que involucraban desde la crisis de representación y participación política, el rechazo al aumento de las tarifas de transporte, la celebración del Mundial de futbol, la violencia policial contra manifestantes y periodistas, el rechazo a los medios tradicionales. Las

---

<sup>3</sup> “Activismo Político en tiempos de internet”, Bernardo Sorj y Sergio Fausto São Paulo: Edições Plataforma Democrática, 2016

convocatorias fueron vía online y tuvieron una masiva concurrencia “el día 20 de junio, momento en el cual se estima que más de 1,4 millón de personas salieron a la calle en las principales ciudades del país, ocupando cámaras municipales y estatales y el Congreso Nacional, en Brasilia. La dinámica de esas protestas, marcada por una gran heterogeneidad social del público en las calles, con una articulación casi inexistente entre estos agentes y las organizaciones políticas tradicionales, tanto de izquierda como de derecha, produjo un tipo singular de manifestación que habría de retornar al escenario con las protestas anticorrupción de 2015, en una versión más homogénea y elitista”<sup>4</sup>.

En Argentina las protestas sociales dentro de la llamada Revolución 2.0, convocadas sobretudo por las redes virtuales tuvieron ejemplos como el ocurrido en el 2015, tras la muerte del fiscal Alberto Nisman, quien estaba a punto de formular acusación contra la presidenta argentina Cristina Fernández de Kirchner debido a un supuesto pacto con Irán para permitir la impunidad de terroristas. La movilización callejera se dio en llamar “Yo soy Nisman”.

También en Argentina, un debate en las redes sociales a propósito del aumento de casos de feminicidio y violencia contra las mujeres motivó una masiva concentración frente al Congreso el 3 de junio del 2015 denominada #NiUnaMenos. El canal online (sobretudo Twitter) pudo visibilizar e instalar un tema de creciente preocupación e indignación en la sociedad argentina pese a que estuvo en discusión en la vía de los medios tradicionales.

Y en el Perú también se dieron expresiones de indignación y movilización social a propósito de eventos como la Ley de régimen laboral juvenil o la “Ley Pulpín” aprobada en diciembre del 2014. La norma motivó una serie de movilizaciones promovida por gremios de trabajadores y estudiantes. La ley Pulpín fue derogada en enero del 2015. Las redes sociales fueron importantes para las convocatorias

---

<sup>4</sup> “Activismo Político en tiempos de internet”, Bernardo Sorj y Sergio Fausto São Paulo: Edições Plataforma Democrática, 2016

aunque cabe mencionar que los medios tradicionales también contribuyeron a que creciera la discusión de la norma.

Otra movilización significativa y similar a la acontecida en Argentina fue la marcha también llamada “Ni una Menos” debido a los constantes feminicidios, agresiones contra las mujeres y desidia de las autoridades por atender estos casos. En agosto del 2016 se desarrolló una multitudinaria marcha (recordada como la más grande en la historia del país) en la que participaron organizaciones feministas, ONGs, autoridades gubernamentales, líderes políticos, etc. El mundo online contribuyó a la discusión y el crecimiento de la indignación ante los casos de abusos de los agresores y la poca decisión de las autoridades para frenar esta ola de violencia.

d. ¿Espacios democráticos online?

Este universo online permite esfuerzos individuales surgidos como parte de un escenario aparentemente más democrático por la facilidad de participación que se otorga a los espontáneos a través de comentarios, foros, enlaces, etc. Sin embargo, en tiempos electorales, estos espacios virtuales cada vez vienen acogiendo intereses de organizaciones políticas o candidatos (a la presidencia o al congreso).

Este manejo implica en muchos casos el uso de recursos económicos para “crear, mover, incentivar o poner” opiniones o comentarios, a favor o en contra de alguna posición política, social o económica. Quizá este escenario se desborda ya que se “cambia o desnaturaliza” el imaginario conceptual de las redes idealizadas como “espacios más democráticos”.

Quizá sea esa una de las mayores limitaciones que con el correr de los años se ha hecho más evidente. Es decir, el renovado espacio ganado por los

espontáneos para plantear críticas o posiciones políticas o anti-establishment cede o compite en el ciberespacio ante operadores que cuentan con recursos o mayor capacidad económica. No olvidemos que estas plataformas son generadoras de ingresos particulares en función del pago por la reproducción de determinados mensajes. Es decir, unos pagan y otros no (a quienes hemos denominado los espontáneos). Entre los que pagan tienen una reproducción o difusión mayor de sus mensajes como parte del servicio al que acceden en plataformas como Facebook.

Encima pasa que desde aquel lejano 2009 hasta la actualidad el activismo virtual de “No a Keiko” ha ido en declive. Siempre actuó bajo la iniciativa de sus promotores quienes encontraron en el internet el canal para una participación política ante el descrédito de los partidos o movimientos políticos, medios de comunicación y otros espacios “cerrados”.

#### e. Desapego político y redes

La desafección hacia la política ha sido motivo de numerosas investigaciones en años recientes. Ciertamente ese desapego marcó a generaciones en nuestro país convencidas de su rechazo, en gran medida, hacia los partidos políticos, sus cúpulas dirigenciales y autoridades elegidas por voto popular. La única participación política que genera masivas asistencias es la de elegir a los representantes para congresistas, presidente de la república, gobernadores o alcaldes. Esas convocatorias de las autoridades electorales tienen una básica peculiaridad: son obligatorias por ley.

Frente a esta problemática que deriva en un reclamo significativo al sistema democrático se generan, en determinadas circunstancias, participaciones ciudadanas de tipo coyuntural y fugaz. Siempre esporádicas y momentáneas, nada que trascienda al tiempo y supere la informalidad de su origen y actividad.

Sino es bajo esas condiciones entonces sólo esperamos a participar en política cada cinco años.

Esas participaciones lograron en el internet la forma de expresar opiniones con un eco alternativo al de los medios de comunicación tradicionales. Esas expresiones de carácter social y político encuentran en la tecnología una forma eficaz y rápida para canalizar mensajes por una vía distinta ante el desgaste y descrédito de los partidos políticos y de algunos medios de comunicación.

De igual forma esta investigación apunta a entender el por qué una participación como la de “No a Keiko” se autoimpuso límites cuando tuvieron la oportunidad de definir una mayor institucionalidad bajo el entendido que sólo cumplieron un rol obstaculizador pero histórico con una meta (la derrota electoral de la candidata fujimorista) y, que no daba para más. Cómo se origina, cómo se motiva y de dónde surgen entusiastas anónimos para activar una participación política, así sea de rechazo es otra de las justificaciones para este trabajo académico.

“No a Keiko” por tanto tuvo una resonante participación en redes sociales difundiendo y recordando todas las razones por las cuales –a su entender- los electores no debían votar por Keiko Fujimori. Sin embargo, ¿fue decisiva la labor de este colectivo en el elector nacional? Esta tesis tiene como objeto principal de estudio al colectivo “No a Keiko” (NAK) y la pregunta central se orienta a conocer ¿cuáles son sus alcances y límites de su trabajo en redes sociales?

Al reunir evidencias se puede afirmar que este colectivo fue importante mas no gravitante. Las razones las ofrecen las mismas estadísticas y datos referidos al alcance que tuvieron las redes durante las elecciones del 2011 y 2016. Varios participantes de aquellas campañas electorales resaltan cómo paulatinamente este colectivo ha venido sumando adeptos y viene siendo sin duda, una caja de

resonancia a tener en cuenta. No obstante, fueron los medios tradicionales los que captaron y aun captan la mayor atención en la mayoría de los electores.

Otro factor que considera este trabajo es el origen y la procedencia de cada uno de los integrantes de NAK. De acuerdo a las conclusiones de diversos investigadores es relevante tenerlo en cuenta porque termina siendo determinante para entender por qué se gestan estas agrupaciones y por qué se unifican bajo un propósito. Explicaciones psicológicas hasta las de orden sociológico, económico o ideológico terminan dando forma a los colectivos y hasta pueden explicar su proceder.

#### f. El antifujimorismo en redes

“No a Keiko” se circunscribe como una organización de valor moral<sup>5</sup> formada por espontáneos seguidores insertos en el mundo online cuyo apoyo a la causa de rechazar la candidatura de Keiko Fujimori tuvo un efecto considerable, aunque a decir de los fujimoristas, solo se trató de “un grupo con lenguaje de odio para nada constructivo”. Y a decir de este trabajo el efecto del colectivo fue importante mas no decisivo y como se ve en el tiempo, cada vez más limitado.

“No a Keiko” es un colectivo que se gestó como en muchos de los casos surgidos en el mundo de la espontaneidad, la indignación y el miedo. Sus creadores temieron que un Fujimori vuelva a tomar el poder en el país como ocurrió en los 90s y eso fue el desencadenante de una iniciativa que tuvo en las redes sociales el mejor vehículo para expresar sus sentimientos de rechazo. Encontraron en la red el eco suficiente para tener notoriedad en una galaxia que aun contaba con poca penetración de hogares y ciudadanos con servicio de internet en casa o a través del servicio móvil (celular). No obstante, desde el 2009 y hasta las elecciones del 2011 tuvieron una adhesión significativa entre quienes estaban

---

<sup>5</sup> ídem

interesados en la discusión política en redes y que además rechazaban la candidatura presidencial fujimorista.

Este colectivo tuvo resonancia en medio de una elección tan disputada y polarizada como suelen ser los comicios en el país. El esfuerzo de sus voluntarios para monitorear redes, lanzar mensajes, viralizar “memes”, responder a los ataques de los adversarios o “recordar” al gobierno fujimorista de los 90s tuvo resonancia entre sus seguidores. Todo ese ímpetu se labró pese a que tuvieron un bajo perfil frente a la prensa tradicional a la que cuestionaron por su “acercamiento” -según decían- con el fujimorismo.

Pero la ofensiva contra el fujimorismo no fue exclusividad de “No a Keiko” ya que dentro de las redes sociales también estuvieron y contribuyeron otros personajes y líderes de opinión. Es más, para la segunda vuelta electoral hubo una suma de fuerzas antifujimoristas que se aliaron al equipo de campaña de Ollanta Humala.

Un contexto similar ocurrió en las elecciones del 2016. Ya no se trataba de candidaturas de derecha vs. la izquierda. En esa ocasión se enfrentaron fuerzas de derecha: PPK vs Keiko Fujimori. “No a Keiko” se había dividido en dos propuestas similares por tener la misma convicción antifujimorista. Las orientaciones políticas fueron distintas en primera vuelta: uno de los grupos apoyaba la candidatura de PPK y el otro la de Verónica Mendoza. Para la segunda vuelta prevaleció el objetivo de impedir como sea el triunfo de Keiko Fujimori, por tanto, ambos grupos apoyaron a Pedro Pablo Kuczynski. El candidato contaba con un equipo de campaña y toda una estrategia en redes.

## **CAPÍTULO I**

### **Estado la de Cuestión**

La protesta es un signo de nuestros tiempos para la mayoría de las sociedades en el mundo. Los antecedentes se multiplicaron con plazas ocupadas, enfrentamientos con las fuerzas del orden, plantones con ollas comunes o bulliciosas movilizaciones llenas de arengas (sobretudo) en contra de uno u otro componente social, ambiental, económico o político que transgrede, presiona o impone.

Los ejemplos por tanto son múltiples y por doquier. Al momento de caracterizarlos parecieran tener aspectos comunes en la juventud de sus protagonistas, generalmente carentes de líderes visibles, impulsados por la indignación y el rechazo y -sobremanera- comunicados e influenciados por la vía de la internet.

De esta forma a inicios de la década del 2010 aparecieron estas protestas bajo un nuevo formato, con otras características en países donde la institucionalidad es normal o en los que se aprendían los usos y costumbres de un sistema democrático que empezaba a reimplantarse e incluso en regímenes autoritarios donde la represión a las manifestaciones es común.

“Podemos señalar el inicio de esta década prolífica para los movimientos sociales con la “Revolución de la Dignidad” que surgió en Túnez a partir de diciembre de 2010 y que derrocó el régimen de Ben Ali. En las semanas que siguieron, se expandió por el mundo árabe, donde derrocó a los dictadores de Egipto y de Libia y tuvo que afrontar una represión sangrienta frente a los regímenes de Bahrein y de Siria. Unas semanas después, los jóvenes se rebelaron en contra de la crisis económica y democrática, y ocuparon las plazas

en Portugal y en España en la primavera de 2011 y, posteriormente en el otoño, en toda América del Norte y Europa (Romanos, 2016). Este mismo año, las movilizaciones estudiantiles de 2011 en Chile, Colombia y Quebec cuestionaron profundamente no solo el poder de lucro en la educación superior, sino también todo el modelo de sociedad”<sup>6</sup>.

Las protestas fueron múltiples en aquella década como el que promovió el movimiento estudiantil democrático en México “Yo soy 132” o los “Occupy” de Wall Street en los Estados Unidos. Estos movimientos son aún materia de investigación “para tratar de entender esta nueva era de manifestaciones: “globales y a la vez profundamente enraizados en un contexto político y económico específicos”<sup>7</sup>.

Los casos de activismo político y de otro tipo se han disparado por todo el orbe facilitados por el internet, en una escalada que algunos autores terminan por denominar “democracia radical”. De hecho “el primer caso notorio de utilización de la internet a favor de un movimiento social en la región es el del Ejército Zapatista de Liberación Nacional, que surgió a principios de 1994 desde la selva lacandona, en el sur de México, para oponerse a la firma del Tratado de Libre Comercio de las Américas (...) entre México, los EE.UU. y Canadá.

Ellos utilizaron la internet para difundir al mundo la intimidación de los campesinos a manos del ejército mexicano y grupos paramilitares contrarios a la insurrección, aunque no necesariamente fue el factor decisivo (Pitman 2007). Pero esta no fue la única experiencia de democracia participativa

---

<sup>6</sup> Movimientos sociales en el siglo XXI: perspectivas y herramientas analíticas. Geoffrey Pleyers. contribuciones de Breno Bringel, Argentina, CLACSO, 2018.

<sup>7</sup> Social Movements in Chile, Organization, Trajectories, and Political Consequences. Editores Sofia Donoso y Marisa von Bülow.

antiglobalización y antineoliberalismo. Se descubre en la región las bondades de la internet que “les permitía oponerse al Acuerdo de Libre Comercio de las Américas, al pago de deuda externa y a la militarización (Sandoval 2009). Lo mismo ocurrió para organizaciones y movimientos estudiantiles y ecologistas, campesinos, feministas, homosexuales, de desempleados urbanos y de jóvenes desencantados con el sistema político<sup>8</sup>”.

Y cómo así se expandió el activismo digital en la región. Un factor gravitante es “la reducción de costos de coordinación, comunicación y movilización colectiva que supone la internet”. Destaca el autor que la escasez de recursos no ha obstaculizado la acción colectiva y mas bien ahora la banda ancha facilita y aumenta la velocidad del internet no solo en los hogares sino a través de los celulares o teléfonos móviles. “De hecho, varias de las activistas feministas entrevistadas por Friedman (2005) dijeron que ésa es la principal ventaja de la internet”.

Los ejemplos encontrados hablan de esta virtud para mantener la ideología de cualquier organización “en la medida que podían subsistir sin la necesidad de lograr recursos externos lo que podría haber menoscabado su independencia”. Otra característica implica “superar las barreras geográficas”. “Como lo muestran las protestas callejeras -orquestradas desde Facebook- contra las Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia (Neumayer y Raffl 2008). Piénsese las ventajas que significa eso en países con sistemas de transporte deficientes (Bolivia), grandes accidentes geográficos (Colombia) o grandes extensiones (México, Brasil)<sup>9</sup>”. Perú puede encajar en cualquiera de los ejemplos presentados.

---

<sup>8</sup> Internet y movilizaciones sociales: transformaciones del espacio público y de la sociedad civil  
Bernardo Sorj y Sergio Fausto, São Paulo, 2015

<sup>9</sup> ídem

Internet ha ayudado sin duda a globalizar estos acontecimientos y también ha contribuido a difundir información y opiniones que sirvieron para generar cadenas de indignación frente a algún hecho relevante en las sociedades. Como nunca antes, las noticias y el “feed back” (intercambio) que se produce al generar opiniones, reacciones o comentarios en la sociedad ha tenido una respuesta instantánea a través de las redes sociales, lo cual determina una dinámica distinta y más veloz de procesamiento de la información en la opinión pública. Lo que antes tomaba su tiempo o su proceso tras conocerse una información o un hecho en los medios de comunicación tradicionales (contados en días), ahora demora minutos o pocas horas para generar consternación, rechazo o indignación<sup>10</sup>.



---

<sup>10</sup> Para Martucelli “El panorama se complica desmesuradamente porque, directa o indirectamente, internet transforma el espacio público en sí mismo, permitiendo, por fuera de los medios de comunicación estándar, la aparición de una opinión pública, más directa, menos filtrada, más heterogénea, que redespiega por lo demás las relaciones entre lo público, lo privado, lo personal y lo íntimo”.

## 1.1 Definición y tipos de activismo digital

Emergió una nueva conciencia política y social acorde con nuevos tiempos o concuerda la preocupación constante y/o de siempre con la aparición de novedosas herramientas tecnológicas que superan las barreras de comunicación haciendo más democrática la discusión común. Sea como fuere, la necesidad permanente del ser humano por expresar su quehacer político o proclama puede terminar siendo una convocatoria que congrega o aglutina ahora en línea, es decir de forma más práctica.

Tiempos recientes hablan de una conjugación de la actividad social y política apoyándose con una avanzada tecnológica que ayuda a multiplicar esfuerzos y algunas veces, por consiguiente, a sumar adeptos. ¿lo uno sin lo otro? Es decir ¿la actividad política o social, dada en llamarse activismo por ser autogestionaria o por iniciativa particular depende o se potencia con las nuevas herramientas tecnológicas?, “el paradigma de la tecnopolítica donde las multitudes conectadas se apropian de los medios digitales y al mismo tiempo se adaptan a la lógica de las redes para empoderarse y llevar a cabo nuevas acciones políticas”<sup>11</sup>.

Para el activista digital ya no es necesario acudir (o incluso pertenecer) a los grupos o partidos políticos tradicionales. “Frente a una política tradicional cada vez más vertical y sorda a las demandas populares, las multitudes han encontrado en las nuevas redes digitales una forma de organización política y, paralelamente, una nueva manera de pensar y redefinir el horizonte de lo político”<sup>12</sup>, y es que la mayoría de los partidos tradicionales ha seguido una ruta de organización antigua desoyendo o desconociendo nuevas expresiones o demandas difundidas por medios modernos de comunicación o redes aparecidos

---

<sup>11</sup> Activismo digital y nuevos modos de ciudadanía: Una mirada global José Candón Mena y Lucía Benítez Eyzaguirre

<sup>12</sup> ídem

en los recientes años y que cada vez se vienen asentando logrando un espacio a tener en consideración.

También desde los medios digitales hay una mirada crítica contra los medios de comunicación tradicionales. La desconfianza se ha acrecentado al entenderse que éstos difunden información propicia para grupos de interés a los que pertenecen, por tanto son incrédulos de las noticias propaladas al creerse que responden a cierto orden empresarial <sup>13</sup>. “Como nos enseña el mismo Martín-Barbero (1987), este horizonte no es neutro y, en una época de explotación mercantil, vigilancia y control neoliberal, una exploración de los procesos de mediación significa por lo tanto un continuo cuestionamiento y una deconstrucción de las narrativas mercantiles que enmarcan el activismo contemporáneo dentro de los jardines cerrados de las plataformas corporativas. Por esta razón, otra corriente que ha contribuido a la emergencia de esta cultura crítica digital es seguramente la economía política de la comunicación”<sup>14</sup> .

Entonces sea por la desconfianza hacia los partidos políticos o medios de comunicación tradicionales, las nuevas herramientas tecnológicas han contribuido a dar solidez al “escepticismo sobre las potencialidades del cambio social mediado por las nuevas tecnologías”.

Tengamos en consideración que el activismo no es necesariamente ajeno al Estado. De hecho “se usa el término activismo institucional para describir lo que la gente hace cuando toma empleos en la burocracia estatal con el propósito de desarrollar agendas políticas o proyectos propuestos por movimientos sociales.

---

<sup>13</sup> En nuestra región esta unidireccionalidad es reforzada por la fuerte concentración de medios tradicionales (TV, radio y prensa escrita) en manos de unos pocos grupos económicos. Piénsese en Televisa y TVAzteca en México, Rede Globo en Brasil, COPESA en Chile, o Grupo Clarín en Argentina (Katz y Hilbert 2003). “Internet y movilizaciones sociales: transformaciones del espacio público y de la sociedad civil” de Bernardo Sorj y Sergio Fausto. En el caso peruano existe una concentración de medios a nivel impreso del Grupo El Comercio.

<sup>14</sup> Activismo digital y nuevos modos de ciudadanía: Una mirada global José Candón Mena y Lucía Benítez Eyzaguirre

Esto tiende a ser una forma menos glamorosa de activismo a diferencia de los grandes repertorios de protesta normalmente asociados con los movimientos sociales<sup>15</sup> ". Es de los tipos de activismo menos conocido y quizá no implica una transformación radical o heroica, pero "es un esfuerzo de experimentación y solución a los problemas en un tiempo no tan inmediato."

Y desde el Estado también podemos pensar en situaciones como las generadas en Ecuador o Venezuela, países con gobiernos de izquierda con Rafael Correa y Nicolas Maduro, respectivamente , en los que el Estado interfirió directamente en el mundo virtual "sea usando instrumentos legales como discrecionales, limitando la libertad de expresión y movilizando recursos opacos (como robots o equipos de profesionales de la comunicación que se dedican a provocar disrupciones en sitios, blogs y redes sociales opositoras)"<sup>16</sup>. Y no solo ello, sino hasta usar recursos estatales para contratar a líderes de opinión o usar robots para aumentar el número de seguidores para los tweets presidenciales.

Una experiencia sui generis ocurrió en Argentina con el denominado "Partido de la red"<sup>17</sup>. Un espacio virtual creado para acceder al poder bajo la característica singular de votar (si llegaba al parlamento) en función de lo que decidían las redes. Este caso buscaba darle institucionalidad a una agrupación política surgida en internet: "Organizado en 2012 por un pequeño grupo de personas - tecnólogos y del área de las ciencias humanas-, la propuesta del partido era la promoción de la red como instrumento de deliberación y de toma de decisiones a las cuales sus representantes electos para mandatos legislativos deberán

---

<sup>15</sup> Social Movement Dynamics New Perspectives on Theory and Research from Latin America. Edited by Federico M. Rossi, Marisa von Bülow

<sup>16</sup> Activismo político en tiempos de internet, Bernardo Sorj y Sergio Fausto, São Paulo: Edições Plataforma Democrática, 2016

<sup>17</sup> ídem

someterse”. El paso del origen online para pasar a la experiencia offline. El colectivo con forma horizontal pretendía oxigenar el sistema político argentino<sup>18</sup>.

El partido de la red que buscó radicalizar la idea de democracia directa no logró la representación que buscaba en Buenos Aires tal vez porque aún es temprano para que el ciudadano pueda entender el poder del “click”. Es decir que la representatividad digital puede rebasar lo inmaterial para concretar decisiones políticas. Esta alternativa novedosa surge de nuevo bajo el patrón de rechazo al establishment de los partidos políticos, por sus decisiones, su manejo en función de cúpulas y otras condiciones o medidas que han alejado a sus electores.

## 1.2 Del movimiento social al activismo digital

El fenómeno del activismo en los últimos años nos puede llevar a hablar de la generación de movimientos sociales, al conceptualizarlos entendemos que se trata de “distintos procesos y consiste en mantener los mecanismos a través de los cuales los actores se involucran en acciones colectivas: vinculadas a relaciones conflictivas con oponentes claramente identificados, unidos a una densa red informal y compartiendo una identidad colectiva<sup>19</sup>”. Entiéndase por tanto que el activismo puede conllevar a una movilización de magnitud si se enmarca en una visión compartida de indignación y de objetivos.

---

<sup>18</sup> <https://www.opendemocracy.net/es/de-la-asamblea-al-partido-y-viceversa-el-partido-de-la-red-en-a/>. Artículo en Open Democracy De la asamblea al partido, y viceversa. El Partido de la Red en Argentina, cinco años después, Florencia Polimeni, 2017

<sup>19</sup> Social movements: an introduction / Donatella della Porta and Mario Diani. 2nd ed. UK, 2006.

Autores como el politólogo y comunicador Bennett Lance<sup>20</sup> hablan de una personalización de la protesta a través de la tecnología digital para lograr soluciones a problemáticas comunes. La relativa estabilidad que alcanzan estas organizaciones que prefieren denominarse movimiento va en una suerte de concordancia con la fluidez con la que establecen sus comunicaciones de coordinación vía plataformas modernas, correos, SMS, redes sociales, Youtube, etc., como parte de la llamada “acción conectiva”.



---

<sup>20</sup> “The Logic of connective action” Digital Media and the Personalization of Contentious Politics, W. Lance Bennett y Alexandra Segerberg, Cambridge, 2013.

### 1.3 Internet para el activista moderno

*“Internet nos permite interactuar con otros sin nuestras voces, caras y cuerpos (...) y plantea entonces nuevas preguntas sobre el cambio social y su funcionamiento. Por ejemplo, ¿dónde está el cuerpo en que el activismo tradicional se ha basado?” (McCaughey and Ayers, 2004: 5).*

Es inimaginable en nuestros tiempos realizar una convocatoria para una movilización sin el uso del internet. Al desglosar las beaules de esta herramienta en función de su uso para una movilización social se entiende lo siguiente: “es una herramienta de confrontación abierta al permitir la programación de acciones directas (dentro y fuera de internet) y la organización de encuentros (sean asambleas o dinámicas en red) que alimentan las protestas; Es una herramienta de legitimación social al poder eludir el control de las élites y, sin estar al margen de dinámicas de poder (gestión por parte de transnacionales, espionaje y seguimiento en internet, reproducción de desigualdades), facilitar el acceso directo a información proveniente de la ciudadanía o de grupos activistas, alienta la creación de ágoras virtuales en torno a problemáticas que se vuelven “virales” en la red y permite acercar el protagonismo social como demanda y como medio de acción. Y es claramente una herramienta para articular descontentos al favorecer el conocimiento de otras luchas sociales y, al mismo tiempo, tender puentes para la construcción y visibilización de demandas compartidas”<sup>21</sup> .

Pero claro, esta es una observación solo de las facilidades que nos brinda internet. Dentro de internet encontramos las redes o herramientas que nos permiten una mayor difusión de nuestras ideas, o la multiplicación de nuestra red de contactos facilitando cualquier tipo de convocatoria. A la vez se genera temor al saber que algunos gobiernos puedan usar estas herramientas como elementos de control. “La paradoja de los medios sociales es exactamente que

---

<sup>21</sup> Activismo digital y nuevos modos de ciudadanía: Una mirada global José Candón Mena y Lucía Benítez Eyzaguirre

estas tecnologías representan las dos cosas a la vez, una peligrosa danza entre control y libertad <sup>22</sup>”.

Una de las redes sociales de mayor auge en los últimos tiempos es Facebook. Esta plataforma ha sido, y es todavía, la de mayor uso por parte de los activistas teniendo incluso una enorme influencia en procesos electorales. Para dichos fines Facebook exhibe una propuesta democrática pero también “sabemos que el principal objetivo de las redes corporativas como Facebook reside en explotar los contenidos de los usuarios para monetizarlos dentro de una lógica mercantil neoliberal” <sup>23</sup>.

En ese sentido, no solo podemos tener en cuenta el interés genuino de un actor social o político, sino también el de las corporaciones que lideran estas plataformas. Es ahí donde podríamos denotar una interacción entre ambas variables o esbozar una mixtura de intereses. Para fines políticos, dentro de los mismos actores políticos podríamos incluir a los partidos o candidatos que apuntan a usar las plataformas para sus campañas electorales. Es decir, pagar a estas redes para multiplicar la difusión de su mensaje a fin de que pueda ser visualizado entre un determinado target u objetivo.

Para potenciar esa difusión de mensajes por redes con contenidos políticos que apunten de pronto a una “viralización” se puede contar incluso con un equipo de expertos o community managers con la capacidad de postear contenidos que puedan generar comentarios o debates; en suma, lograr una interacción con fines electorales, sociales o particulares. Como se entenderá eso requiere de

---

<sup>22</sup> Activismo digital y nuevos modos de ciudadanía: Una mirada global José Candón Mena y Lucía Benítez Eyzaguirre

<sup>23</sup> ídem

mucho esfuerzo y eficacia, por tanto se necesita de mucha voluntad o, de mucho dinero.

El sociólogo político Paolo Gerbaudo dedicado al estudio del ciberactivismo considera que “el activismo no es un espacio horizontal, no jerárquico, sino un espacio de nuevas formas de liderazgo no formalizado, un liderazgo colectivo emocional que les permite generar un sistema de movilización. Este mecanismo sin embargo genera un problema de organización en la sociedad contemporánea, una sociedad que se caracteriza ahora por una radical dispersión social y espacial, muy individualizada” <sup>24</sup>.

Gerbaudo postula que las redes sociales son el “periódico” o “diario” de nuestros tiempos, tiempos en los que prima el “ego” como expresión del individualismo. Considera también que la máxima contribución más allá del impacto en forjar los movimientos sociales en el 2011, fue lo que llama la “coreografía de la asamblea” por la creación de un espacio público. Aquel espacio se refleja en la “dirección de la gente hacia específicos eventos de protesta, con instrucciones específicas sobre cómo actuar”. Explica el autor que se trata de una suerte de vehículo para “la creación de nuevas formas de proximidad y de interacción cara a cara” <sup>25</sup>.

Como menciono, internet y las redes sociales le han dado otra velocidad al procesamiento de la información y por consiguiente han sido en muchos de los casos antes citados, una suerte de motor dándole mayor velocidad a la generación de indignación desencadenando a su vez las olas de protestas en gran parte del planeta. Este esquema que involucra a las nuevas herramientas tecnológicas ha motivado un debate en el mundo académico “Periodistas y

---

<sup>24</sup> Congreso Internacional sobre Movimientos Sociales y TIC Move.net, Sevilla 2015.

[https://www.youtube.com/watch?v=KvWS\\_nV5X2A&t=1s](https://www.youtube.com/watch?v=KvWS_nV5X2A&t=1s)

<sup>25</sup> “Tweets and the streets: social media and contemporary activism”, Paolo Gerbaudo, 2012

algunos autores hablaron de “Movimientos Facebook” o “Revoluciones 2.0” (Ghonin, 2012)”<sup>26</sup>

Pero Internet y las redes sociales no han reemplazado a las calles. Los virales o comentarios apoyados por “likes” en Facebook o el “RT” de Twitter no cubren el espacio de la vida offline ni tampoco sustituyen necesariamente a los medios tradicionales y mas bien en muchas ocasiones, se complementan. A propósito, Giovanni Sartori tuvo una posición pesimista del internet. Ante su aparición vaticinó que no iba a desplazar o superar a la televisión (el medio tradicional más masivo) aun cuando consideraba la superioridad de la innovación tecnológica del internet que llega vía el ordenador o computadoras. Su visión era desalentadora en función del usuario. El sociólogo italiano sostenía que “el ordenador es una máquina mediante el cual pensamos y que modifica nuestro modo de pensar, lo que no significa que el hombre común se abalanzará sobre el ordenador personal abandonando el tele-ver”<sup>27</sup>. Entiende que en general el ser humano (o como lo denomina el “homo videns”) prefiere entretenerse (sobretudo) y, en menor medida: encontrar información ya procesada y en eso la televisión todavía guarda ventaja.

Sartori crítica a medios masivos como la televisión por su forma de procesar la información. Mas aun si cumple ese rol en función de intereses alternos. No obstante, no ha dejado de tener un carácter masivo frente a las computadoras, lo cual igual la caracteriza como “la agencia más grande de formación de opinión pública, puesto que la información es la piedra angular en la formación de la opinión pública”.<sup>28</sup>

---

<sup>26</sup> Movimientos sociales en el siglo XXI : perspectivas y herramientas analíticas. Geoffrey Pleyers. contribuciones de Breno Bringel, Argentina, CLACSO, 2018.

<sup>27</sup> “Homo videns: La sociedad teledirigida” Giovanni Sartori, Roma, 1997.

<sup>28</sup> Sartori: “Medios de comunicación, información y decisiones públicas: un reto para la democracia. Instituto tecnológico de estudios superiores de Monterrey, Mexico, 2001.  
[https://www.youtube.com/watch?v=xV\\_5Yb6FvIk](https://www.youtube.com/watch?v=xV_5Yb6FvIk)

No obstante, la contribución del internet para la difusión y procesamiento de un hecho o información es innegable formando ahora parte inseparable de una suerte de esquema indispensable para propiciar una reacción o manifestación de protesta.

Internet ha logrado ser el vehículo de cohesión o reunión de una idea común. Candón y Benítez enumeran una serie de protestas sociales en su trabajo<sup>29</sup> en la que entienden “el auge de las nuevas tecnologías como ágoras virtuales, herramientas de acción y confrontación o que facilitan la articulación de descontentos que residen, a su vez, en el despegue de la política del y. Denomino la política del y a aquella cultura de organización de la protesta que enfatiza la agregación, la diversidad y la horizontalidad, permitiendo procesos a la vez que “dificultando” sedimentaciones. Desde el fortalecimiento de expresiones comunitarias hasta la agregación puntual a campañas de protesta o ejercicios de desobediencia civil, esta cultura política se enmarca simbólicamente en el lema zapatista de “los rebeldes se buscan”.

Ambos autores (Candón y Benítez), aseveran que este encuentro “es expresión a su vez, de una disconformidad con patrones cerrados, de abajo hacia arriba y donde el proyecto colectivo ahoga la diversidad”. Es internet la tecnología de nuestros tiempos que “en primer lugar, toda sociedad, como reveló el nacimiento de la escritura o la evolución de la agricultura, es en parte hija de su tecnología; también de sus fracasos cuando, por ejemplo, los sistemas de riego que salinizaron las tierras de Mesopotamia hicieron naufragar todo un Estado”, pero lo uno no necesariamente va ligado a lo otro, es decir, ¿sin esta tecnología quizá no hubieran existido o comulgado opiniones y por tanto no habrían surgido las convocatorias, las protestas o manifestaciones? Siguiendo a los autores

---

<sup>29</sup> Activismo digital y nuevos modos de ciudadanía: Una mirada global José Candón Mena y Lucía Benítez Eyzaguirre (Eds.)

mencionados se explica que los renovados gritos de movilización no nacen de las novedades tecnológicas: “Son estas nuevas rebeldías, estos nuevos jóvenes iracundos, pero también mayores y nuevos “sin” (sin derechos, sin trabajo, sin territorio, sin palabra), embarcados en los gritos de queremos decidir y queremos dignidad, los que retroalimentarán el sentido y la base social de estas protestas”.

De lo mencionado se deduce que “los nuevos o renovados gritos de movilización, por tanto, no nacen de las novedades tecnológicas. Utilizan la tecnología para reclamar otros satisfactores, políticos y expresivos, pero también de otras necesidades humanas”.

No obstante, autores como Castells no dejan de reconocer el fenómeno que constituye la tecnología para transmitir, retransmitir, crear cadenas y expresiones comunes: “En los últimos años, la comunicación a gran escala ha experimentado una profunda transformación tecnológica y organizativa con el auge de lo que he denominado autocomunicación de masas, basada en redes horizontales de comunicación interactiva y multidireccional en internet y, cada vez más, en redes de comunicación inalámbricas, al plataforma de comunicación prevalente en la actualidad en todas partes”.

#### 1.4 Por qué activar, ¿qué los impulsa?

Otra arista de este esquema o estructura de la protesta lo constituye el motivo que desencadena esta respuesta que deriva en una manifestación o en activismo. ¿Por qué se involucra la gente en estas movilizaciones?

Los investigadores Joanne Miller y Jon A. Krosnick <sup>30</sup> sugieren que el miedo es quizá el mayor motivador para impulsar estas iniciativas. La explicación plantea entonces dos miradas “una psicológica y otra política” que se desencadenan en el ser humano. Esta visión -de acuerdo a los autores- tiene una vertiente enraizada en la teoría de la evolución de Darwin según la cual “si un organismo debe sobrevivir tiene que hacer dos cosas, buscar comida y evitar depredadores. Si un organismo está buscando comida y aparece un depredador, el organismo debe reconocer la amenaza instantáneamente y tomar acciones.”

Advierten Miller y Krosnick que en esencia “este mecanismo causa que los humanos detengan lo que estén haciendo, reevalúen su situación y determinen nuevos cursos de acción cuando se confronten con un estímulo amenazante”. De hecho, estos autores se basan en otros estudios que argumentan “la actitud de la gente al confrontar amenazas indeseables de tipo económico, político o social que implican cambios en el futuro, en un esfuerzo de evitar la amenaza, frecuentemente eso los lleva a unirse a otros para proteger el status quo”. Es más, y siempre sustentado en otras investigaciones, encuentran que “la gente que siente una amenaza por algún candidato político en una elección es más proclive a convertirse en un activista político que aquellos que no sienten una amenaza”.

---

<sup>30</sup> “Threat as a motivator of political activism: a field experiment” Joanne M. Miller y Jon Krosnick

De igual forma el sociólogo Manuel Castells<sup>31</sup> apunta al factor miedo como desencadenante de una expresión de fuerza a fin de confrontar una crisis. En su texto el investigador español precisa más sensaciones básicas halladas “por los neuropsicólogos como son el asco, sorpresa, tristeza, alegría e ira, y que la teoría de la inteligencia afectiva en la comunicación política sostiene que el desencadenante es la ira y el represor es el miedo”.

Castells habla de un paso “del miedo a la ira como una fase inicial y de transición previa a una acción comunicativa entre individuos conectados hacia una acción colectiva que potencia la movilización social”, como parte de ello el sociólogo español indica que “cuando el proceso de acción comunicativa induce la acción colectiva y se efectúa el cambio, la emoción positiva más fuerte prevalece: el entusiasmo que potencia la movilización social deliberada. Los individuos entusiastas y conectados, una vez superado el miedo, se transforman en un actor colectivo consciente”, y para eso la interconexión y lo que hoy representan las redes o red de redes resulta un apoyo multiplicador o caja de resonancia de un mensaje que condense un sentimiento compartido.

Y volviendo al desencadenante o tema que “gatille” una acción colectiva, Castells resume en su texto en virtud de múltiples casos analizados, que “los movimientos se originaron a partir de una crisis estructural y de una profunda crisis de legitimidad”, en resumidas cuentas, podríamos hablar del surgimiento de los movimientos a partir de “la pobreza o la desesperación política”.

---

<sup>31</sup> “Redes de indignación y esperanza. Los movimientos sociales en la era de internet” Manuel Castells. (2015)

Quizá la indignación es otro de los sentimientos que desbordan en una actitud de movilización. De hecho, en España surgió el movimiento 15 M, conocido como el “movimiento de los indignados<sup>32</sup>” nombre propicio para entender cómo esta sensación se apodera de los activistas en redes quienes pasaron a la acción tras hacer uso de las nuevas tecnologías.

A propósito del 15 M, el texto de José Candón<sup>33</sup> aborda la indignación que supuso las condiciones económicas y el desprestigio de la clase política así como las críticas al orden democrático español. El autor explica cómo se desencadena esa indignación: “A través de la interacción en red el movimiento se autoconcibe a sí mismo como actor social (marco de identidad) y puede por tanto definir el problema y a los adversarios (marco de injusticia) y la estrategia para solucionarlo (marco de acción) a través de la acción colectiva”.

Pero hay otras explicaciones que tienen que ver con otras actitudes de las nuevas generaciones en su intención de participar en la vida política de una comunidad o país. De simplemente sostener que las personas responden ante una amenaza a pensar que hay muchos más factores que involucran la necesidad del ser humano de actuar.

---

<sup>32</sup> Las protestas de 2011-2015 en España denominadas inicialmente Movimiento 15-M e Indignados, así como Spanish revolution en las redes sociales, fueron una serie de movilizaciones ciudadanas, espontáneas en origen y surgidas en gran parte en las redes sociales. Obtuvieron inicialmente el apoyo de más de 200 pequeñas asociaciones.

<sup>33</sup> “Toma la calle, toma las redes, el Movimiento #15M en internet”, José Candón Mena

En el texto “A new engagement? Political Participation, Civic Life, and the Changing American Citizen” <sup>34</sup> sus autores asumen que hay un sinnúmero de factores que terminan contribuyendo e influyendo en las personas lo cual les crea las condiciones para que se involucren en actividades políticas.

Los investigadores mencionados desarrollaron un modelo o patrón con ocho pasos que consideran llevan a las personas a involucrarse en la vida pública <sup>35</sup>. Desde “características iniciales, temprana socialización, educación, evitar la televisión, identificación generacional, capital social, capital político, actitudes positivas hacia la política y el gobierno y, movilización”.

El argumento central de esta investigación en Estados Unidos considera que “los individuos que son expuestos a importantes experiencias de socialización a temprana edad están en una mejor posición para adquirir habilidades y actitudes que los convertirán en ciudadanos más comprometidos”.

Asumen los autores de “A new engagement?” que este modelo “está construido sobre la presunción que al acoger estos acontecimientos ocurridos en cada experiencia, característica o actitud afecta no solo la participación, sino también la posibilidad de asimilar otros también”. Aseveran que “no todos los parámetros incluidos en el modelo (incluso género o estatus minoritario) contribuyen en demasía a comprender por qué la gente se compromete”.

---

<sup>34</sup> “A new engagement? Political Participation, Civic Life, and the Changing American Citizen” Cliff Zukin, Scott Keeter, Molly Andolina, Krista Jenkins, and Michael X. Delli Carpini, (2006)

<sup>35</sup> “A new engagement?” Pg. 124

Al observar con más detalle en el esquema del texto “A new engagement?” para entender el por qué de la participación norteamericana en actividades políticas, éstas también pueden considerar otros aspectos que van “desde la edad, la educación de la madre, el color de piel o raza distinta a la blanca, o si nació en los Estados Unidos”.

En cuanto a una temprana socialización se deben tener en cuenta detalles como “si alguien en casa fue voluntario, mientras que en la formación de actitudes o comportamientos se considera evadir la televisión al consumo de una hora o menos, identificación generacional. En cuanto a capital social se puntualiza el tamaño de la red social que posee el individuo (4 ó más personas), si pertenece a algún grupo religioso, confianza interpersonal, tiempo que lleva viviendo en una comunidad.”

En cuanto al capital social se aprecia entre el grupo materia de estudio “el seguimiento a temas políticos o del gobierno por buen tiempo, conocimiento sobre política, su eficacia, pertenencia a alguna agrupación política, sentido del deber cívico; mientras que en cuanto a actitudes acerca del gobierno y la política se toma en consideración las actitudes positivas hacia el gobierno y hacia la política, mientras que en movilización se contabiliza si es contactado por una agrupación política o si es candidato”.

El trabajo en mención surgió a propósito de conocer cuál era la inquietud de la nueva generación norteamericana en el quehacer político en general en comparación con la denominada “Generación X” o los llamados “Baby boomers”. Esa generación es conocida como “Gen Y,” o “Gen Next.”, aunque en el texto del 2006 la denominación es “Dotnets” o “Millenials”.

Considera también este trabajo a autores como Verba, Schlozman y Brady quienes crearon “un modelo que ubica la raíz de la participación en una serie de etapas cronológicas que van también desde algunas influencias desarrolladas a temprana edad, y otras que incluso ocurren inmediatamente antes que un individuo tome acciones”.

Los investigadores mencionados ahondan incluso en el legado familiar de la participación política <sup>36</sup>. Precisan que existen dos mecanismos para ello: “en la primera los niños absorben lecciones acerca de la política, los derechos y las responsabilidades de los ciudadanos. En la segunda, se centra en la manera en cómo el status socioeconómico configura las oportunidades de logros educativos, el cual a su vez, afecta las probabilidades de adquirir muchos otros atributos que fomentan la participación política”.

Este estudio en base a la sociedad norteamericana reconoce que anteriormente los investigadores otorgaron importancia a la familia mientras que actualmente se entiende que no configura mayor relevancia en las ciencias políticas. No obstante, sí se cree que “los jóvenes provenientes de clases privilegiadas o de padres con altos niveles de educación pueden tener información y comprensión política así como estar más interesados en eficacia, ser más tolerantes y más políticamente activos”.

En todo caso, habrá un sinnúmero de factores que pueden facilitar entender cómo se pasa de la idea a la acción y de ahí a la comunión de ideas iguales o

---

<sup>36</sup> “The Unheavenly Chorus” - Unequal Political Voice and the Broken Promise of American Democracy, Kay Lehman Schlozman, Sidney Verba, Henry E. Brady

similares que impliquen una reunión y finalmente un colectivo: “Ni los modelos macroestructurales, ni los basados en las motivaciones individuales tienen capacidad para explicar las formas concretas de acción colectiva o la implicación individual en tales acciones. Entre el análisis de los determinantes estructurales y el de las preferencias individuales falta el análisis del nivel intermedio relacionado con los procesos a través de los cuales los individuos evalúan y reconocen lo que tienen en común y deciden actuar conjuntamente” (Melucci, 1994 : 167).

Otros autores puntualizan “básicamente tres características principales, entre las señas de identidad que distinguen a los nuevos movimientos sociales, a saber: la racionalidad estratégica en la coordinación de esfuerzos y la movilización de recursos; las nuevas formas organizativas, con el objetivo de garantizar la cooperación asociativa; y la reflexividad como toma de conciencia sobre el papel y los factores determinantes en el juego de poderes que, por supuesto, también condiciona la actividad de este tipo de organización”.

Tras repasar la motivación y ese primer impulso a opinar y expresar, pasemos a establecer la constitución de estos colectivos cuyas características pasan por nomenclaturas como ciberactivismo o clickactivismo. Autores como “Dani establecen cuatro aspectos básicos: la constitución y organización informal en redes; la construcción de valores y creencias compartidas; el desarrollo de la acción social en áreas de conflicto; y la independencia de las actividades del colectivo frente a la esfera institucional (Revilla, 1994: 185)”.

A su vez, algunas de estas características son parte de los cuestionamientos a esta forma de expresión en redes por lo que han sido tildadas como “activismo de sofá” entendida como una forma cómoda de protestar. El sociólogo Zygmunt Bauman al expresar su escepticismo sobre las redes sociales y cuestionar su falta de cohesión decía: “con el dolor moral asfixiado antes de que adquiera una

presencia realmente inquietante y enojosa, la red de los vínculos humanos, tejida en el hilo moral, es cada vez más débil y frágil, y sus texturas se descosen”<sup>37</sup>.

En un “mundo líquido” como el que describe Bauman al mundo de nuestros días, es digerible entender por qué se “descosen” estas organizaciones, se dividen o simplemente terminan desapareciendo. La regla es que la mayoría de los diversos grupos que se forman para cualquier tipo de protesta terminan diluyéndose con el tiempo, tras una protesta, una marcha o, conseguir los objetivos o reclamos proclamados. Pareciera que con solucionar la demanda culmina la gesta de los promotores agonizando también la participación social o política del momento, más aun si son grupos ocasionales o no pertenecen a alguna organización (partido político, ONG, asociación, etc.) Es mas, pareciera que estas movilizaciones no dejan protagonistas visibles y mas bien la red o las redes no nos permiten identificarlos ya que -aparentemente- los organizadores o propulsores de cualquier protesta prefieren el anonimato.

Sorj y Fausto así lo caracterizan: “Y los pocos casos de éxito –en términos de impacto– que se constatan, han seguido el camino clásico: movimientos de la sociedad civil que tarde o temprano, incluso a través de la transformación de los militantes en políticos, se ven obligados a ingresar en el sistema político. Pero no todos siguen este camino. Otros permanecen y se instalan en la galaxia internet. Es esta actitud que da cuenta, por lo demás, del divorcio que tarde o temprano se constata entre los miembros de la minoría de activistas internautas de la galaxia internet y la minoría activa de los movimientos sociales –si su coincidencia de intereses puede ser durable, a nivel de sus prácticas y de sus

---

<sup>37</sup> Artículo “Epidemia de desafección, Ricardo de Querol, diario “El País” de España, octubre 2015  
[https://elpais.com/cultura/2015/10/09/babelia/1444387689\\_125047.html](https://elpais.com/cultura/2015/10/09/babelia/1444387689_125047.html)

preocupaciones prácticas, por el contrario, la coincidencia no suele sino ser temporaria”<sup>38</sup>.

Hay pocos ejemplos como el de “Podemos” en España cuya protesta a la clase política española derivó en una agrupación con participación y presencia electoral y finalmente de representación. Otro caso mas cercano es el de Chile. Según recuerda Castells, el movimiento estudiantil de aquel país es una “mezcla de movimiento social autónomo y activismo político de izquierdas”. Particularmente destaca el caso de su líder, la estudiante y miembro del Partido Comunista, Camila Vallejo, quien respetó las decisiones de las asambleas democráticas, es decir “los comunistas coexistieron con anarquistas, socialistas y estudiantes independientes en el mismo movimiento, manteniéndolo al margen de las políticas partidistas”. Vallejo y varios otros líderes estudiantiles fueron elegidos diputados en diversos grupos políticos “por lo tanto el movimiento estudiantil chileno muestra la posibilidad de conexión directa con el sistema político a pesar de su crítica frontal a los partidos políticos tradicionales y a los políticos profesionales”<sup>39</sup>.

Estos ejemplos no han podido seguirse en el Perú porque según el politólogo Eduardo Dargent<sup>40</sup> hay una serie de factores que dificultan imaginar un movimiento de esas características en el medio. Desde “la ausencia de un adversario contra el cual establecer el eje de la confrontación (en el Perú las derechas son diversas e incluso algunas de ellas cuentan con una importante recepción en el electorado, como el fujimorismo). En segundo lugar, el reciente

---

<sup>38</sup> “Internet y movilizaciones sociales: transformaciones del espacio público y de la sociedad civil” Bernardo Sorj y Sergio Fausto, São Paulo: 2015

<sup>39</sup> “Redes de indignación y esperanza. Los movimientos sociales en la era de internet” Manuel Castells. (2015)

<sup>40</sup> “Puede haber un Podemos en el Perú?” Eduardo Dargent, Revista Poder, Lima 25 de abril 2015

contexto del crecimiento económico. En sociedades conservadoras como la nuestra, el aparente “progreso” dificulta los procesos de agudización y politización de la crisis que están a la base de estos movimientos de protesta, especialmente en el ámbito urbano”. En buena cuenta una suma de explicaciones para entender la falta de involucramiento y participación política ciudadana.

La explicación pasa por denostar de la clase política como máxima de un rechazo al establishment. Criticarla y ni por asomo pertenecer a ella ha sido común en nuestra sociedad y en algunas generaciones como expresión de repudio o rechazo a una constante sensación de engaño y decepción permanentes por medidas desacertadas, descrédito de los políticos y la política en general o, peor aún, evidencias de corrupción que no terminan generalmente con definiciones o “sentencias firmes” judiciales. El mismo Dargent en un reciente artículo de opinión<sup>41</sup>, a propósito de la enorme protesta ciudadana contra la representatividad del gobierno de Manuel Merino en noviembre del 2020, hizo esta sugerencia: “los líderes y grupos políticos que supieron leer la calle tienen ahora que ser humildes y creativos para acoger esa energía, ceder espacios a los jóvenes y mostrar que sí pueden ofrecer algo distinto. Y a los marchantes les recomendaría no cometer el error de mi apolítica generación, que tenía alergia a la participación política”.

Para entender esa “alergia” habría que hurgar más en las condiciones que han tenido estas generaciones de jóvenes que progresivamente han hecho sentir su voz en las calles agobiadas por la indignación o hartazgo (sea por temas sociales, económicos o políticos), pero que han sido renuentes a traducir sus demandas en una opción partidaria o cuando menos de movimiento, si se quiere formalizar o institucionalizar su protesta.

---

<sup>41</sup> “Veinte años después” Los ciudadanos y la crisis política. Eduardo Dargent, diario El Comercio, 21 de noviembre del 2020.

Enrique Fernández Maldonado<sup>42</sup> sostiene que hay otros factores que no necesariamente implican una alergia, sino que se trata de posibilidades. Entiende que la explicación pasa por “factores estructurales” que determinan esa desidia o rechazo a la participación política o en todo caso, a las pocas facilidades para acceder a ella. Destaca el sociólogo sobretodo “la situación ocupacional del individuo”. Y lo ejemplifica así: “No encontraremos similar disposición o posibilidades para militar políticamente en un joven universitario de clase media, que en un obrero informal que gana apenas por encima del salario mínimo”. En cualquiera de los casos el tiempo es un factor a considerar en una época de constante apresuramiento en el orden y vida de las personas, aun cuando se ha sistematizado la protesta o el activismo<sup>43</sup>: “La galaxia internet es una actividad cronofágica, en sociedades en donde muchas personas adolecen de tiempo. Mantener un blog, por ejemplo, con el fin de fidelizar lectores, lleva tiempo, esfuerzo, supone competencias particulares, a falta de los cuales el individuo no tarda en desanimarse. O sea: es necesaria una fuerte motivación y tiempo. De ahí, la consolidación de una muy pequeña minoría auto-esclarecida en internet como productora regular de informaciones, que se diferencia de un “segundo círculo” que solo lo hace de tiempo en tiempo; y de la gran mayoría que no lo hace nunca”.

Desde la informalidad (recurseo) o la inestabilidad laboral se atenta contra la participación (sobretodo juvenil) en la política. Esgrime Fernández Maldonado que “a esto hay que sumarle las restricciones y reglas internas que adoptan no pocas empresas, convertidas en movimientos inhibidores de la participación sindical o política, especialmente entre los jóvenes”.

---

<sup>42</sup>“La rebelión de los pulpines” Jóvenes, trabajo y política. Enrique Fernández Maldonado, 2015

<sup>43</sup> Internet y movilizaciones sociales: transformaciones del espacio público y de la sociedad civil, São Paulo: 2015

Producto de todo este contexto es que (según la Encuesta Nacional de Juventudes del 2011 al que alude el texto de Fernández Maldonado), “el 50,2% de los jóvenes entre 15 y 29 años manifestó no haber participado en algún grupo o asociación por falta de tiempo, muy por encima del 23,3% que señaló no hacerlo por falta de interés”. Estas estadísticas tienen esta referencia: “si en el 2006 solo el 39,9% de los jóvenes entre 15 y 29 años manifestaba estar interesado en participar en política, seis años después el 47,7% de jóvenes da cuenta de similar pretensión.” El panorama se contrasta cuando se resalta este dato “apenas el 1,2% de los jóvenes encuestados milita o simpatiza con un partido político”.

En la investigación del Instituto de Estudios Peruanos IEP<sup>44</sup> del 2017, se encontró esta realidad: “solo el 36% de los jóvenes pertenece a algún colectivo o asociación. Entre los colectivos que fueron más señalados se encuentran las asociaciones deportivas (14%), los grupos de skaters o hip hop (9%) y los grupos religiosos (4%). La participación es mayor en la población más joven (15-17 años) y que se ubica en los estratos altos y en las zonas de Lima Norte y Lima Este. Los niveles de participación en política, tal como lo señalan los estudios respectivos, son muy bajos en la actualidad. Así, los jóvenes se relacionan más con asociaciones de tipo recreativo o religioso, antes que político”.

El sociólogo Sandro Venturo<sup>45</sup> (mencionado también en el texto de Fernández Maldonado) aborda los obstáculos enfrentados por los jóvenes para lograr una mayor intervención en política teniendo como contexto las marchas propiciadas y en rechazo a la reelección del expdte. Alberto Fujimori en el 2000. Para Venturo las razones eran: “a) la falta de imaginación pública para ofrecer un horizonte político que movilice a la ciudadanía en torno a un proyecto de sociedad

---

<sup>44</sup> “Los jóvenes de Lima, estudio sobre las desigualdades en la juventud de Lima metropolitana y el Callao” Luciana Reátegui Carlos Urrutia Ricardo Cuenca Sandra Carrillo, Documento de trabajo 239, Lima 2017. [https://repositorio.iep.org.pe/bitstream/IEP/1015/1/Reategui\\_Urrutia\\_Cuenca\\_Carrillo-Jovenes-Lima-desigualdades-metropolitana.pdf](https://repositorio.iep.org.pe/bitstream/IEP/1015/1/Reategui_Urrutia_Cuenca_Carrillo-Jovenes-Lima-desigualdades-metropolitana.pdf)

<sup>45</sup> “Contrajuventud. Ensayos sobre juventud y participación política”, IEP, Sandro Venturo. Lima 2001

alternativo al capitalismo neoliberal, b) la brecha intergeneracional que distancia a quienes dirigen las instituciones y organizaciones políticas de las nuevas generaciones, c) las dificultades de esa generación (la mía) para asumir un pensamiento crítico que cuestione frontalmente el entorno social en el que se vive. Pero sobretodo: d) que tome distancia con la actitud complaciente o displicente frente a lo público que caracteriza a un importante sector de la población. Al analizar esta perspectiva de Venturo, Fernández Maldonado considera que aquella generación experimentó una “moratoria social” y claro, política también.

En buena cuenta o sumando todas estas variables y evidencias, las últimas generaciones se han alejado en gran medida de la política nacional. No obstante, siempre surgen factores que motivan u obligan a las personas a interesarse en una actividad que es inherente al ser humano. Como hemos reseñado, el origen de ese interés se va “sembrando” de diversas formas a lo largo de una vida. Dadas las condiciones sociales o económicas de los últimos años, no se han dado las facilidades estructurales para permitir un mayor involucramiento de las personas hacia la vida política en el Perú. De ahí que se explique en el caso “No a Keiko”, el interés por participar en una contienda electoral de un grupo de jóvenes, encubiertos en el anonimato de las redes sociales, que pregonan la alternativa del “antivoto”. Una participación que implica rechazar -entendieron- una corriente que precarizó aún más la política nacional. El creador de este portal tuvo claro que el objetivo era obstaculizar e impedir el triunfo electoral del fujimorismo, después cesaría el activismo o por lo menos sería ocasional, hecho que así ocurre.

En este caso materia de análisis, la participación política ocurrió hasta donde implicó no militar, hasta donde supuso no crear un espacio más institucionalizado como una organización partidaria.

## 1.5 Protestas generadas desde las redes en el país

La ola de protestas callejeras a partir de la década de los 2010, sin duda llegó al Perú en movilizaciones como #TomaLaCalle <sup>46</sup> ocurrida el lunes 22 julio del 2013 en contra de la llamada “repartija” del Congreso con la discutida elección de magistrados del Tribunal Constitucional y del Defensor del Pueblo.

El portal La Mula mencionó que gran parte de la discusión se dio a nivel de las redes sociales Facebook y Twitter. En su reporte de la jornada se destacó lo siguiente: “Hartos e indignados, gritaron lo que ellos sienten como un sistema político que no los representa. (...) Esta indignación no solo era con los congresistas, sino con la mayoría de malos políticos que entienden su llegada al poder como una oportunidad para negociar en favor de sus intereses particulares”<sup>47</sup>.

Otro ejemplo se dio un año más tarde en el país con la denominada marcha de los “Pulpines” activada a propósito de la aprobación en el Congreso de la Ley de Empleo Juvenil. Dos marchas: la del 18 y 22 de diciembre del 2014 ocurridas en Lima y el interior del país motivaron que se diera un paso atrás en una normativa considerada por los jóvenes como nocivas a sus derechos laborales.

Cuentan los organizadores del primer “pulpinazo” que la convocatoria había sobrepasado cualquier expectativa “para Luis Esparza, miembro del Colectivo Dignidad, ninguna manifestación colectiva surgida en las redes sociales había logrado tanto empuje ni convocado tanta gente como ese día: No esperábamos que prendiera. Una noche posteamos, nos fuimos a dormir y al día siguiente

---

<sup>46</sup> La Mula, 2013, <https://redaccion.lamula.pe/2013/07/23/miles-de-jovenes-protagonizaron-la-marcha-contra-la-repartija/jorgepaucar/>

<sup>47</sup> ídem

registrábamos 30 mil asistentes. Era increíble, no nos había pasado con la campaña ¡Conga No Va!, ni contra la reforma universitaria<sup>48</sup>”.

Uno de los testimonios recogidos en el citado texto abona en uno de los postulados que tiene este trabajo. No son necesariamente aún las redes (o por lo menos en estos casos mencionados) las que se pueden irrogar necesaria y únicamente el éxito de estas convocatorias: “si bien las redes sociales fueron fundamentales para lograr la primera gran convocatoria masiva, fue la cobertura en medios de comunicación la que hizo posible los niveles de visibilidad que logró el movimiento juvenil. En esto contribuyeron las importantes intervenciones que hicieran los representantes juveniles en los espacios mediáticos a los que eran invitados”.

A mediados del 2016, el hartazgo por las estadísticas de violaciones, agresiones y asesinatos sin una acción inmediata de las autoridades que impida la impunidad de estos casos motivó que miles de personas marcharan bajo la consigna de #NiUnaMenos. La movilización convocada por diversas organizaciones y activistas fue quizá una de las más grandes en la historia del país.

---

<sup>48</sup> “La rebelión de los pulpines” Jóvenes, trabajo y política. Enrique Fernández Maldonado, 2015

## 1.6 “No a Keiko”

Los casos antes mencionados forman parte de la máxima que esbozan innumerables estudiosos de estos fenómenos. Son “chispazos” propios de la indignación motivada por la decisión o medida de la clase política, la inacción de las autoridades o tal vez su abuso o hechos que consternan a la opinión pública a tal punto que provocan su movilización. La mayoría de esa gesta culmina no bien se atienden sus pedidos. En el caso de “No a Keiko” se revitaliza cada vez (tres veces hasta ahora) que esta a punto de llegar al poder mediante las elecciones presidenciales.

“No a Keiko” entonces fue un colectivo con un ideario único sin mayor ideología que evitar el triunfo electoral de la primogénita fujimorista. El futuro paisaje político no importó, salvo que en el horizonte apareciera Keiko Fujimori. Condiciones en general que permiten entender la reducción a la que llegó la participación política en un entorno de “alergia generacional” de la que se quejaba Dargent.

En este caso de estudio se condensan variables como la protesta (activismo) y el internet como medios por los cuales se canaliza un sentimiento (indignación) para rechazar una candidatura. “No a Keiko” surgió como una agrupación fruto de la espontaneidad facilitada por un campo abierto y propicio como es la internet y en particular por lo que significan las redes (específicamente Facebook, por ser la red social de mayor número de seguidores durante el período que es materia de estudio). Protestar y rechazar esta candidatura fue el factor principal que movió a este colectivo informal en las redes.

“No a Keiko” pareciera ser un “asomo” de una limitada participación en la política ya que al trazar su vigencia se estipuló que solo se mantendrían hasta lograr el objetivo, es decir, hasta el término de las elecciones generales. Esto define una

manera de actuar novedosa viniendo de generaciones que denostaron de la vida partidaria o institucional y prefirieron simplemente ejercer su derecho al voto y mas nada. El uso de la internet como medio horizontal, cuyas características vislumbran una alternativa “más democrática” termina siendo una fortaleza propia de nuestros tiempos, sin su aparición quizá no hubiéramos tenido este emprendimiento político. Paradójicamente este medio termina siendo un límite para el colectivo cuyo líder prefirió mantenerse por esta vía, una condición de informalidad que implica riesgos.

Y si bien “No a Keiko” se irroga gran parte del éxito en el fracaso electoral de Keiko Fujimori, es en sí misma un colectivo que evitó su propia consolidación a nivel de organización política, hecho que coadyuvó a que su cohesión sea de lo más frágil entre sus integrantes.

#### 1.7 Otras tesis y estudios sobre No a Keiko

El colectivo “No a Keiko” fue estudiado también por el licenciado en Ciencia Política y gobierno, Carloandre Vignolo Pérez. A través de su trabajo “El colectivo “No a Keiko, alcances y límites de las nuevas formas de protesta gestadas en las redes sociales”<sup>49</sup> considera exitosa la convocatoria a manifestaciones contra la citada candidatura así como exacerbar la memoria en contra del fujimorismo.

Teniendo en cuenta los años de antelación en que se elaboró este estudio destaca la “fragilidad” de “No a Keiko” para escenarios no electorales de cara a los comicios del 2021. Como prueba de ello menciona “sus fallidas convocatorias” cuando no se trata de movilizaciones contra el fujimorismo. Vignolo Pérez es concluyente al sostener que “No a Keiko” ha demostrado que

---

<sup>49</sup> Tesis Maestría en Ciencias políticas y gobierno, Carloandre Vignolo Pérez Pontificia Universidad Católica setiembre 2018  
[https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/13261/VIGNOLO\\_PEREZ\\_CARLOANDRE\\_COLECTIVO\\_KEIKO.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/13261/VIGNOLO_PEREZ_CARLOANDRE_COLECTIVO_KEIKO.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

no tiene sustento como organización social o política que pueda liderar la protesta en otros frentes”

En otra tesis sobre “No a Keiko” de Cynthia Lama Flores<sup>50</sup> desde la especialidad de periodismo, se asumió que la especialidad de esta página solo era el mundo virtual u offline. Fue tras decidir dejar de convocar vía Facebook a eventos reales al entender que no tenían la suficiente capacidad de convocatoria. Esta decisión se tomó ya que los moderadores de NAK “percibían que existía una gran brecha entre las personas que indicaban virtualmente su asistencia o posibilidad de asistencia a un evento con el número de personas que realmente participaban del evento en el espacio de comunicación real”.

Los miembros de “No a Keiko” indicaron “no estaban en la capacidad logística, financiera, humana para organizar grandes eventos con una gran capacidad de movilización offline”. Esta tesis hace mención de las dos movilizaciones con gran acogida convocadas por NAK en Facebook y otros colectivos: La marcha del 5 de abril al recordar el cierre del Congreso por parte de Alberto Fujimori y la marcha del 26 de mayo denominada “Fujimori nunca más”.

Este trabajo precisa que “No a Keiko” mantuvo un perfil bajo con los medios de comunicación tradicionales debido a que “consideraban que estos estaban a favor de Keiko Fujimori”. Se centraron entonces en el ciberespacio “como una especie de ágora electrónica global”. El alcance de la red permitió que alrededor del mundo donde hubiera un peruano que rechazara al fujimorismo se adhiriera a la causa NAK: “No a Keiko Francia, No a Keiko España, No a Keiko Argentina

---

<sup>50</sup> Tesis “DE LO VIRTUAL A LO REAL: Estrategia comunicacional desarrollada en Facebook por el movimiento social ciberactivista No a Keiko para integrar el activismo online y offline con el fin de impedir la elección presidencial de la candidata Keiko Fujimori en el 2011”. Cynthia Lama Flores. Facultad de comunicaciones PUCP, 2013.

[https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/5071/LAMA\\_FLORES\\_CYNTHIA\\_ESTRATEGIA\\_FUJIMORI.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/5071/LAMA_FLORES_CYNTHIA_ESTRATEGIA_FUJIMORI.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

son algunos de los grupos que se crearon en Facebook para difundir información y en algunos casos convocar movilizaciones”

Finalmente mencionamos un trabajo de investigación de estudiantes de la UTP, Universidad Tecnológica del Perú, que se titula: “Discurso del odio y su implicancia en la política peruana. Caso colectivos: “No A Keiko” y “Keiko No Va”<sup>51</sup>. Este trabajo que aborda las elecciones del 2016 considera que ambos colectivos ejercieron una narrativa crítica contra la candidata fujimorista.

Según expresan los autores “el discurso de odio que se manifestó en contra de Keiko Fujimori es paternal, ya que en todo momento se le relaciona con su padre. Por ejemplo, a la ex candidata presidencial se le vincula con las malas decisiones de su padre. El discurso del odio se manifiesta (...) cuando realizan diferentes publicaciones utilizando mensajes, imágenes, caricaturas burlándose de su estado físico, ya que la dibujan como un cerdo y como una rata, además de utilizar insultos contra su persona”.

---

<sup>51</sup>Trabajo de Investigación: “Discurso del odio y su implicancia en la política peruana. Caso colectivos “No A Keiko” y “Keiko No Va”” Oré Álvarez, Melany Villanueva Galarza, Rubi, UTP, 2019.

## 1.8 Aportes de esta tesis

Las redes han sido y son importantes para movilizar personas (offline) cuando se trata de canalizar una indignación u otro sentimiento generalizado frente a algún hecho puntual compartido en los medios (online). En el caso de “No a Keiko”, se trató de un portal que formó parte de toda una “ofensiva” conjunta (bloggers, organizaciones, colectivos, etc.) sumados tanto en la primera como en la segunda vuelta electoral de los comicios del 2011 y 2016, a los comandos de campaña de los candidatos presidenciales, Ollanta Humala y Pedro Pablo Kuczynski, respectivamente.

Se elaboró esta investigación también para conocer el quehacer desarrollado por este colectivo, su trascendencia y cohesión en una era digital en crecimiento. Un universo que ha facilitado sin duda la participación política de un grupo que mostró su interés (entendida como obligación moral) de actuar ante posiciones que consideran adversas. Pero ese cosmos digital también tiene sus bemoles. Con el correr de los años el espacio digital ha venido encontrando límites que son las fronteras con las que lidian estos grupos activistas.

Este trabajo plantea por tanto, la necesidad de entender que los espacios de participación política están cada vez más saturados de intereses que trastocan una funcionalidad de genuina opinión y expresión.

Una hipótesis que desarrollo es entender que si bien se ganó un espacio nuevo para la participación política a través de la galaxia virtual, igual este campo de acción se ha venido acotando con el correr de los años. Los espontáneos anónimos que encontraron acogida en un escenario libre ahora comparten esta vía con comandos de campaña, empresas transnacionales, líderes de opinión o medios tradicionales. Entonces hay un componente poco genuino que representa el dinero que circula entre quienes cuentan con un financiamiento

propio de una campaña política, intereses económicos o de grupo. La acción esporádica apenas y cuenta con recursos.

Queda claro lo relevante que son los equipos de redes que manejan los comandos de campaña de los candidatos políticos. Los encargados de participar en las campañas electorales entrevistados para esta tesis, consideran que muchos de los temas que eran materia de discusión y debate en las redes fueron llevados a una mayor dimensión cuando aparecían en los medios tradicionales. Se entiende que cuando los temas de campaña pasaban a una esfera pública de mayor dimensión se incrementa el universo de oyentes o televidentes, es decir de electores al fin y al cabo. Muchas veces entonces las redes sociales “daban pie” a temas que después tenían un mayor alcance de la opinión pública gracias a la radio, televisión o medios impresos.

Pero este proceso (discusión en redes de un tema de campaña para dar paso a una difusión en medios de mayor audiencia) es una mecánica que va variando con el tiempo. De hecho, cada vez más los equipos de campaña electoral van usando las redes como una herramienta para proponer y propiciar temas que exacerbaban ánimos o crean “tendencias”. Pero si bien las redes vienen creciendo en cifras de seguidores aún no se puede sostener que han sido decisivas en la consecución de sus objetivos superando para ello a los medios tradicionales.

## **CAPÍTULO II**

### **Marco Metodológico o Conceptual**

Este trabajo se elaboró bajo el método del estudio de caso. El objeto de estudio fue el portal “No a Keiko”. La investigación involucró básicamente su desenvolvimiento en la red social Facebook y Twitter. Para desarrollarla se realizaron más de 15 entrevistas a los principales protagonistas del portal y personajes afines. Se abordan dos elecciones generales: 2011 y 2016. Por tanto, se debe tener en consideración que en las primeras elecciones hubo un solo portal. En cambio, para las del 2016 estuvieron en redes dos “No a Keiko” debido a la división, producto de conflictos internos, entre miembros de la agrupación fundadora.

Como parte de la indagación se consultó a los participantes del portal sobre su perfil político, sus intereses y sus pareceres sobre la actuación que tuvo el portal durante y post proceso electoral, así como sus funciones y la posición que asumieron al momento de definir la proyección de la página. Es decir, fueron entrevistados la mayoría de integrantes del portal.

Para este trabajo fue entrevistado en dos ocasiones Giancarlo Navarro, al ser el creador de la página (en marzo del 2017 y noviembre del 2019). No fue posible ubicar a Patricia Zevallos co-creadora de “No a Keiko”. Del primer grupo de “monitores” fue entrevistada Eliana Carlín, así como Daniel Molina, Stefany Saenz, Mariela Belleza, Walter Diaz de la Vega, Juan Carlos Hurtado y Roberto “Viajero” (todos ellos fueron entrevistados entre el 2019 y el 2020).

Del primer grupo evitó participar del trabajo Jimena Sánchez, Marlene Román, ni Máximo Kinast. Por otro lado, fueron consultados para contrastar la información personajes ligados a los equipos de campaña de Ollanta Humala,

así como de Keiko Fujimori del 2011. También fue entrevistado un personaje del entorno de la candidata fujimorista participante además en los comicios del 2016.

Además, se hizo una exploración u observación del comportamiento del portal en su día a día: las discusiones, debates, memes, noticias en los que se enfocaban bajo la consigna de promover o recordar un tema a considerar por la opinión pública o sector al que se dirigían en redes. De igual manera se hizo una revisión de textos, documentos y diarios de la época para conocer el día a día de esta agrupación desde sus inicios.

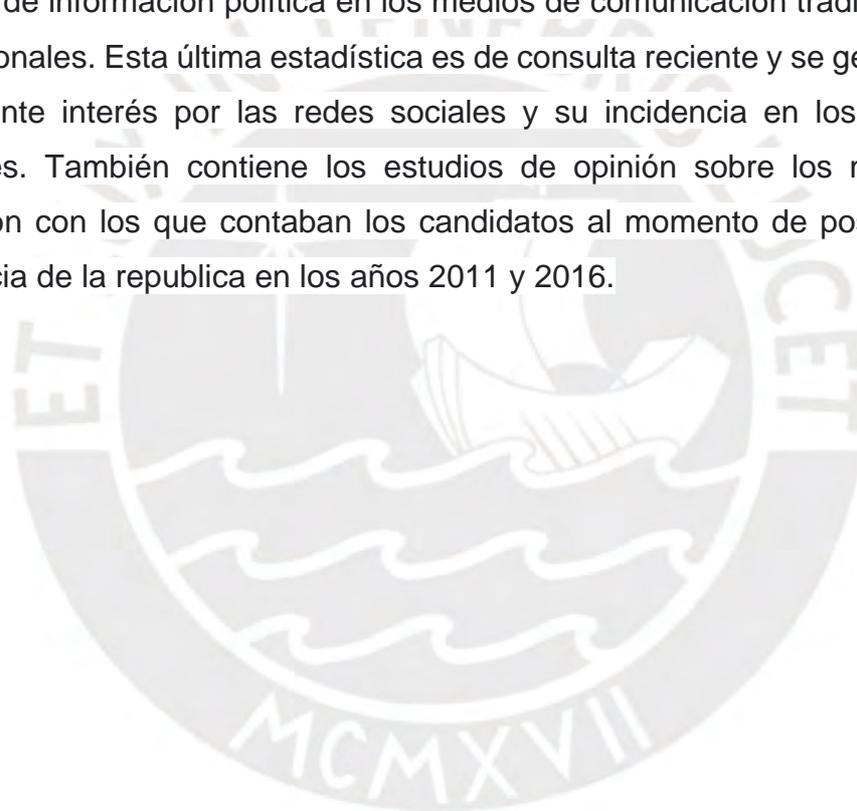
Para entender el por qué del origen del involucramiento o intencionalidad del activismo se recurrió a bibliografía que permitió conocer de estas orientaciones y experiencias así como del ímpetu de algunos y el “freno” de otros por participar de una actividad política o partidaria nacional más activa.

Esta investigación de tipo cualitativo busca entender y conocer las motivaciones que llevaron a los integrantes del colectivo a formar “No a Keiko”. Busca también procesar el espacio y tiempo por el cual los miembros del grupo pese a la resonancia que lograron no consolidaron un paso institucional.

Como parte de la investigación histórica y descriptiva que hacemos del caso “No a Keiko” tenemos en consideración el antifujimorismo como una presencia política importante en la opinión pública. El rechazo al fujimorismo ha sido en los últimos años una fuerza política importante en la atmósfera política peruana. Esa energía ha encontrado en el mundo virtual un espacio por donde canalizar su rechazo a su legado político.

Es histórico también en los últimos años el descontento de los ciudadanos hacia la política<sup>52</sup>, no obstante, el portal materia de estudio, termina siendo una demostración de cómo canalizar un descontento o expresión política al fin, de un sector significativo de la sociedad. Se trata entonces de describir esta forma novedosa de participación política.

Componen este trabajo estadísticas de la época así como datos recientes respecto al grado de penetración del servicio de internet así como los niveles de consumo de información política en los medios de comunicación tradicionales y no tradicionales. Esta última estadística es de consulta reciente y se genera ante un creciente interés por las redes sociales y su incidencia en los procesos electorales. También contiene los estudios de opinión sobre los niveles de aprobación con los que contaban los candidatos al momento de postular a la presidencia de la república en los años 2011 y 2016.



---

<sup>52</sup>Latinobarómetro 2011: La crisis de representación. En el Perú en el año 1996 solo un 30% de los ciudadanos creían que sus ideas podían llegar al poder, esto ha aumentado desde entonces a 51% en 2011 quedando sólo 2 puntos por debajo de la región la cual mantuvo el promedio de 53% entre 2009 y 2011. Mientras en Perú aumenta, en la región se mantiene sin cambio en la última década. [https://www.latinobarometro.org/documentos/LATBD\\_INFORME\\_LATINOBAROMETRO\\_Peru\\_1995\\_2011.pdf](https://www.latinobarometro.org/documentos/LATBD_INFORME_LATINOBAROMETRO_Peru_1995_2011.pdf)

### **CAPÍTULO III**

#### **Fujimorismo y antifujimorismo**

En las últimas dos décadas la vida política del país ha tenido un componente permanente tras el gobierno de Alberto Fujimori. El signo prevalente ha sido y es contar con una participación y votación fujimorista con un considerable porcentaje de aceptación. Este fenómeno mereció la movilización de un sector de la sociedad civil y grupos políticos opositores que cuestionaron y cuestionan el estilo de hacer política del fujimorismo. Conocer por tanto el origen de su legado así como su rechazo permite comprender parte del contexto político y social del país.

En las elecciones del 2011 y 2016 hemos tenido una “ecuación política” parecida con un mismo resultado: Keiko Fujimori no ha podido superar a su antivoto. Sus adversarios ocasionales Ollanta Humala (2011) y Pedro Pablo Kuczynski (2016), junto a la sociedad civil, han apelado a revivir el “fantasma” del “anti-fujimorismo” que acompañó a su candidatura como rezago de los 10 años del gobierno de Alberto Fujimori durante la década de los 90’s.

Para las elecciones del 2011, Keiko Fujimori no pudo superar a su antivoto llegando a subir a 39% en las postrimerías de aquellos comicios. Ese porcentaje si bien es el mismo que obtuvo al empezar aquel año, fue suficiente a la larga para impedirle la victoria electoral. Es como si hubiera revivido o recobrado el nivel de rechazo contra ella o el fujimorismo o la suma de ambos. En cambio, Ollanta Humala bajó su voto opositor de un 58% a 40%, esa disminución frente al significativo antivoto de Keiko sumaron en favor de la victoria del líder nacionalista.

En el 2016, ese voto anti-fujimorista se acrecentó a 58% frente a un 49% que presentaba su contendor Kuczynski para la 2da vuelta <sup>53</sup>. Aunque la ventaja fue estrecha nuevamente el creciente antifujimorismo de aquel proceso electoral truncó las aspiraciones de la reincidente candidata fujimorista.

¿Cómo se explica este voto anti? ¿Por qué la candidata fujimorista arrastra un rechazo mayoritario o superior a su aceptación popular? Buscamos a continuación responder a estas interrogantes.

### 3.1 El outsider Fujimori

Alberto Fujimori apareció en la política peruana en los 90's, en un país que volvía a la democracia una década después del gobierno militar de Francisco Morales Bermúdez. Tras ese episodio dictatorial tuvimos los gobiernos democráticamente elegidos de Fernando Belaunde Terry y Alan García, ambos líderes de las organizaciones políticas Acción Popular y Partido Aprista peruano, respectivamente. Estos gobiernos debido a su mal manejo de la administración pública y del país en general terminaron por desgastar el liderazgo presidencial y a la vez, la imagen de los partidos políticos que encabezaban. Estas organizaciones políticas eran lo más representativo a nivel de grupos partidarios con filiales en gran parte del territorio nacional y un número significativo de simpatizantes o militantes.

Los índices económicos y sociales de las administraciones de Belaunde y García fueron magros o pésimos. Cotler decía del segundo gobierno de Belaúnde que acabó envuelto “en una ola de contradicciones que agudizaron los problemas

---

<sup>53</sup> [ipsos.com/sites/default/files/2017-02/FiguritaRepetida.pdf](https://ipsos.com/sites/default/files/2017-02/FiguritaRepetida.pdf)

acumulados”<sup>54</sup> . Tras el gobierno aprista hubo hiperinflación (considerada la segunda más larga de la historia mundial<sup>55</sup>), aumento de acciones subversivas y malestar social.

Ambos gobiernos corresponden a una era que sentó las bases del colapso partidario<sup>56</sup>, y de crisis de representación. Grompone grafica al Perú de 1989 así: “registró una hiperinflación de 2.773%, un crecimiento negativo de -11,0 %, el mayor número de muertos en la guerra interna (3,148 personas) y el número de desaparecidos llegó a 1,528. Los salarios privados descendieron al 36,5%, los sueldos privados al 27,3%, y los sueldos públicos al 27,4%<sup>57</sup>”.

La aparición del outsider Alberto Fujimori, tras ganar la lid electoral al novelista Mario Vargas Llosa, fue determinante en la escena política nacional para los años posteriores. Gobernó durante una década e impuso una impronta populista y autoritaria. “La popularidad del mandatario se basó en la derrota de Sendero Luminoso y la exitosa aplicación de reformas de ajuste (Carrión 1996)<sup>58</sup>” económico.

Según Tanaka, Fujimori construyó durante su mandato una lógica de autoritarismo competitivo siendo un “actor claramente hegemónico, con un importante respaldo popular y social en general, y capaz de competir y ganar elecciones”<sup>59</sup>. Una evidencia es que en las elecciones de 1995, Fujimori fue reelegido como Presidente de la República con el 64% de los votos, mientras

---

<sup>54</sup> “El fujimorismo, ascenso y caída de un régimen autoritario”, IEP, Julio Cotler y Romeo Grompone.

<sup>55</sup> “La inflación promedio del quinquenio fue cercana al 1.000% anual, lo que significa que los precios se multiplicaron por más de 140.000 en el período”. Fuente: El Comercio, 21/04/2019

<sup>56</sup> “El mal menor” Instituto de Estudios Peruanos, Carlos Meléndez, 2019

<sup>57</sup> “El fujimorismo, ascenso y caída de un régimen autoritario”

<sup>58</sup> ídem

<sup>59</sup> “Democracia sin partidos Perú 2000 2005” IEP, Martín Tanaka, 2005

que Javier Pérez de Cuellar obtuvo el 22% <sup>60</sup>. Su victoria también le permitió tener una cómoda representación parlamentaria. Su triunfo marcó -a decir de Carlos Iván Degregori- el fin de los partidos políticos vinculados al “paradigma de la modernización, integración nacional, estatismo, populismo”.

Degregori consideró a este periodo de la historia peruana como la “década de la antipolítica” <sup>61</sup>. Alberto Fujimori pasó de profesor en la Universidad Agraria a dirigir las riendas del país denostando de los políticos y rehusando en todo momento a crear y fortalecer una organización política. Según titula uno de los capítulos de su texto entre 1993 y 1996, Fujimori vivió la “apoteosis de la antipolítica”, amparado entre el aparato de inteligencia (el SIN de Montesinos), las FF.AA., la mayoría de medios de comunicación e incluso la comunidad internacional (particularmente Estados Unidos) que apoyó la aplicación de las medidas económicas y posteriormente su política de lucha antidrogas.

¿Cómo se explica ese numeroso respaldo? Meléndez sostiene que el apoyo a Fujimori fue multclasista. En 1990, Fujimori tuvo un electorado principalmente entre izquierdistas y apristas “con criterios de postergación económica y social. Departamentos muy pobres del país, grupos étnicos marginales, la clase baja de Lima, trabajadora e iletrada y residentes en extrema pobreza apoyaron a Fujimori a lo largo de su presidencia” <sup>62</sup>.

Cotler argumenta que para gobernar Fujimori se concentró en criticar a las “desgastadas organizaciones políticas”. El líder fujimorista tildó de “partidocracia” a los grupos políticos que gobernaron el país sea en el Ejecutivo o el Congreso

---

<sup>60</sup> “Un año antes, Pérez de Cuellar tenía 44% de respaldo frente a un 38% de Alberto Fujimori”.

<sup>61</sup> “La década de la antipolítica” Auge y huída de Alberto Fujimori y Vladimiro Montesinos” Carlos Iván Degregori IEP, 2012

<sup>62</sup> “El mal menor. Vínculos políticos en el Perú posterior al colapso del sistema de partidos” Carlos Meléndez IEP, 2019.

desde donde se dio un manejo que dejó en situación de debacle al país. Tanaka afirma que el fujimorismo tuvo éxito en su “lógica antipartidos y anti-institucional”. Ejerció su liderazgo sin duda, aprovechando la desazón que dejaron los gobiernos de partidos tradicionales y es que “logró establecer nuevos sentidos comunes "antipolíticos" en nuestra cultura política”.

El quiebre democrático del 5 de abril de 1992 constituye la falta de un acuerdo político con los partidos representados en el Congreso. Fujimori al mando del Ejecutivo y de las Fuerzas Armadas entendieron que el sistema político “constituía un obstáculo en la búsqueda de la reestructuración y la pacificación; o sea, para alcanzar la gobernabilidad del país”<sup>63</sup>. Ese quiebre institucional le permitió militarizar la lucha antsubversiva e intervenir en el Poder Judicial.

El gobierno de Fujimori también se caracterizó por ejercer un estilo clientelar. Dentro del poderoso ministerio de la Presidencia se concentraba el 25% del presupuesto del país para combatir la pobreza, mientras que a los gobiernos locales se les asignaba un equivalente del 3%. Fujimori -según traza Cotler- privilegió la retórica de “la democracia social” que permitía establecer una “relación directa con los sectores populares” que lo percibían como su “representante personal”.

Sin embargo, el desgaste de un gobierno reelegido empezó a pasar factura a Alberto Fujimori. Desde el inicio de su mandato hasta el año 1996 su aprobación tenía en promedio un 65%, mientras que de 1996 hasta 1998 su respaldo bajó a 39%. Quizá eso se puede explicar por un primer período en el que aseguró su respaldo gracias a los resultados positivos en la lucha contra la subversión y el reajuste económico. Por el contrario, en su segundo mandato sucesivas crisis

---

<sup>63</sup> “El fujimorismo, ascenso y caída de un régimen autoritario”, IEP, Julio Cotler y Romeo Grompone

económicas internacionales (efecto tequila, crisis en Asia, Brasil y Rusia), complicaron los índices y proyecciones de país.

Julio Cotler recuerda que el régimen fujimorista pasó del Acuerdo limítrofe con Ecuador, el rescate de la residencia del embajador japonés a otros episodios que comprometían seriamente su mandato con actos de corrupción y violaciones a los derechos humanos. Gran parte de estos actos apuntaban a su asesor Vladimiro Montesinos quien acaparó poder no solo en los institutos armados, en determinados sectores políticos e instituciones del gobierno. El estrecho vínculo entre Fujimori y Montesinos propició un descontento en algunos sectores de la población, caso contrario ocurría con los menos favorecidos que aún respaldaban a Fujimori<sup>64</sup>.

Estas características de su forma de gobernar ya no despertaban tanta adhesión para fines de los 90's. La falta de transparencia en las acciones del ejecutivo y el manifiesto estilo autoritario desacreditaron al gobierno fujimorista ante una población que empezó a interesarse por otros personajes políticos. Peor aún, los comicios del 2000 estuvieron cargados de denuncias de fraude por la recolección falsificada de firmas para la formación de la agrupación Perú 2000<sup>65</sup> y el uso indebido de recursos del estado en favor de la campaña de Alberto Fujimori en medio de una guerra sucia contra sus adversarios usando los aparatos del estado a través del Servicio de Inteligencia nacional, SIN.

Recuerda Meléndez que cuando Fujimori dejó el gobierno en el 2000 en medio de un escándalo de corrupción “ninguna organización política defendió su legado”, pero “muchos peruanos independientes se mantuvieron leales a esta herencia política”. Si bien a lo largo de los últimos años no alcanzó en las urnas el poder del gobierno central igual tuvo considerables resultados electorales lo

---

<sup>64</sup> “El fujimorismo, ascenso y caída de un régimen autoritario”, IEP, Julio Cotler y Romeo Grompone.

<sup>65</sup> <http://www.bbc.co.uk/spanish/news/news000406peru.shtml>

que avizora una evolución hacia “algo más que un simple vehículo personalista” (Levitsky 2014:15). El fujimorismo trata de encaminarse hacia una institucionalización ya que cuenta con presencia en el electorado.

Meléndez también puntualiza que la salida abrupta de Fujimori del gobierno ha alimentado el “discurso beligerante” de sus seguidores. Recordemos que el fujimorismo ha participado en los procesos electorales de los últimos años salvo el de aquel 2001, tras su destitución: “ha sabido encontrar focos del establishment a quienes enfrentar activamente (por ejemplo, los emporios comunicacionales)”<sup>66</sup>.

Por todo lo expuesto el fujimorismo arrastra una tradición en muchas familias que tienen una identificación con ese estilo de hacer política. Un ejemplo de lo dicho explica Meléndez se encuentra entre quienes vinieron de la sierra huyendo de la subversión y encontraron en la ciudad capital un espacio o terreno “formalizado” por el gobierno fujimorista, una administración -que además se entiende- “derrotó” al terrorismo. Sea por reciprocidad o dadas las circunstancias, esas familias desarraigadas comulgan con el discurso antiestablishment o contra la “partidocracia” del fujimorismo.

Quien principalmente ha cosechado el legado de su padre es Keiko Fujimori, aunque en algunas ocasiones y por estrategia también ha tratado de alejarlo. Ella se ha convertido en una de las herederas de una suerte de dinastía política. “Sin embargo también ha tratado de construir su estilo personal, presuntamente uno de carácter más democrático”<sup>67</sup>.

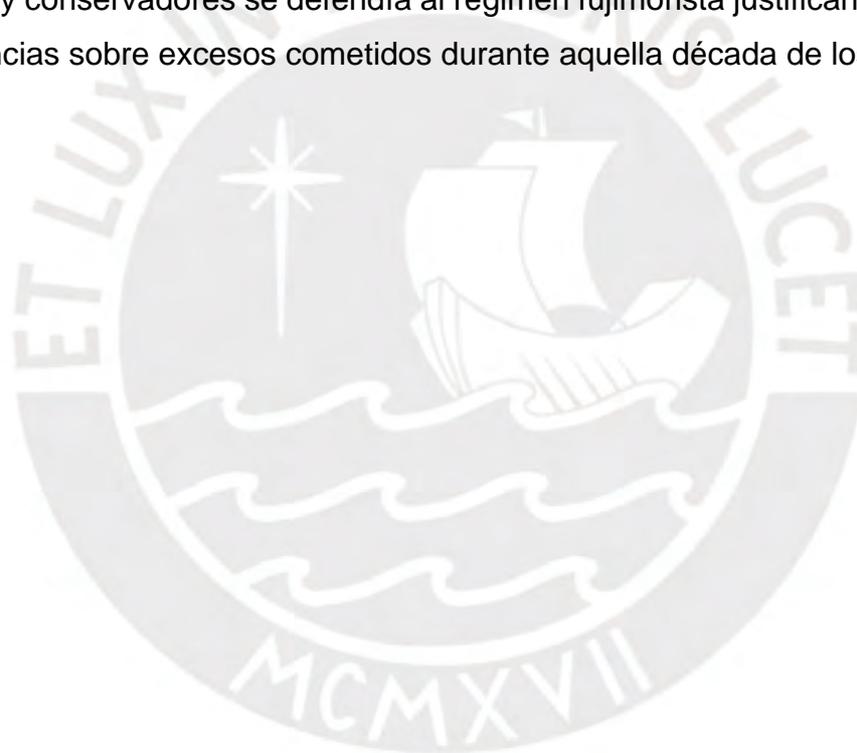
---

<sup>66</sup> “El mal menor. Vínculos políticos en el Perú posterior al colapso del sistema de partidos” Carlos Meléndez IEP, 2019.

<sup>67</sup> ídem

El antifujimorismo ha carecido de una organización política formal, sin embargo, ha encontrado adeptos entre militantes de izquierda y demócratas liberales<sup>68</sup>. La creciente oposición al gobierno de Fujimori sea por su estilo autoritario, denuncias de violaciones a los derechos humanos o control de medios reforzaron esa oposición que lideraban personajes como el Premio Nobel de Literatura Mario Vargas Llosa.

Esta oposición encontró resistencia entre grupos fujimoristas que catalogaron de “caviars” a quienes rechazaron ese periodo gubernamental. Entre los más radicales y conservadores se defendía al régimen fujimorista justificando incluso las denuncias sobre excesos cometidos durante aquella década de los 90’s.



---

<sup>68</sup> ídem

## CAPÍTULO IV

### El origen de “No a Keiko”

Para conocer el origen de “No a Keiko”, nos debemos remontar a los inicios del interés político del fundador de la página. Su nombre es **Giancarlo Navarro** y fue quien empezó el proyecto. Entrevistado para este trabajo<sup>69</sup> explica que su interés por la política se cultiva desde cuando vivía con sus padres en Chorrillos y cursaba estudios en la Universidad de Lima a fines de los 90’s.

Participó -según relata- en las marchas de protesta contra el gobierno de Alberto Fujimori. En aquel tiempo los universitarios se movilizaban “en contra de la dictadura” junto a otros gremios y organizaciones. Como muchos jóvenes manifestantes consideraba que la reelección presidencial era ilegal y que las elecciones del 2000 fueron además fraudulentas. Tras consumarse la reelección presidencial estuvo en la denominada “marcha de los 4 suyos”. Las movilizaciones caracterizaron la época del fin del gobierno de Fujimori y fueron los universitarios quienes tuvieron un rol protagónico en estas marchas.

Navarro egresó de la Facultad de comunicaciones de la Universidad de Lima especializándose en multimedia, páginas webs y productos digitales, aunque con gran interés en la política nacional a la que seguía a través de los medios de comunicación tradicionales.

Como muestra de su inclinación por estar al tanto de las noticias y hechos políticos Navarro crea una página a propósito de su participación en las marchas cuyo nombre era “Fraude 2000” satirizando el logo de Perú 2000 (nombre de la

---

<sup>69</sup> Fue entrevistado en dos oportunidades para este trabajo en el 2017 y 2020

agrupación política con la que participó el expdte.) “La creé en Geocities <sup>70</sup> que te permitía hacer contenidos sin que detecten tu IP, es mas me iba a una cabina para que la información tenga varios nodos y no se pueda rastrear fácilmente y creé también todo un catálogo de contenidos contra el fujimorismo, utilizaba mucha información de canal N, del diario “La República” y la colgaba en internet, cosa que en ese momento nadie hacía porque todos se morían de miedo de que el SIN (Servicio de Inteligencia Nacional), te pille y, estuve así toda la campaña del 2000 contra Fujimori, tuve seguidores no fue tan fuerte (como No a Keiko) pero fue una experiencia para mí con Fraude 2000”.

Desde mediados del 2000, Navarro desempeñaba labores de consultoría para la empresa minera Yanacocha en Cajamarca. Ahí conoció a quien sería luego su pareja Patricia Zevallos, persona que laboraba en el área de comunicaciones para la minera y con la que compartía interés por la política nacional. Ambos fueron testigos -con sorpresa según relata Navarro- que se difundieran encuestas presidenciales en diciembre del 2008 y enero del 2009 en la que Keiko figuraba con un promedio del 20% de preferencias. La pareja entendía que había cierta complacencia y poca neutralidad de parte de los medios de comunicación ante la posibilidad de que la hija de Alberto Fujimori fuera presidenta del país.

Para Navarro eso era preocupante: “desde mi punto de vista que, a pesar de todo lo que habíamos pasado como país en los 90’s, que todavía la sociedad vea con buenos ojos la candidatura de Keiko Fujimori y que en la prensa no haya una visión mas crítica de su eventual candidatura y, que otros actores políticos también vieran -digamos- con relajo que pretenda postular a la presidencia”. Tanto Navarro como Zevallos compartían ideales y posiciones políticas.

---

<sup>70</sup> [https://es.wikipedia.org/wiki/Alojamiento\\_web](https://es.wikipedia.org/wiki/Alojamiento_web)

Entonces ante la pregunta de ¿qué hacer?, surgió la idea de reunir a todos los que habían marchado en los 90's para rechazar la candidatura en ciernes de Keiko Fujimori, sobretodo "a la gente de (las universidades de) San Marcos, La Católica y la de Lima". Según explica Giancarlo, Patricia también empezó a convocar a todos los que formaban parte de sus redes sociales en Trujillo y ambos a sus allegados en Cajamarca y Lima, así se iban sumando esos tres nodos.

Al empezar el 2009 la idea pasaba por cómo generar resonancia en la opinión pública. Las redes sociales ya estaban extendidas en las áreas urbanas donde el internet iba ganando penetración. Se presumía que el "network" o el grupo escogido de participantes debía tener el suficiente interés y preocupación y claro, contar con una cuenta en Facebook, la red social de mayor alcance en el Perú y el mundo.

La apuesta terminó siendo eficaz y efectiva. Facebook fue el mejor vehículo para canalizar la protesta contra el fujimorismo. Giancarlo Navarro cuenta que esta red social funcionaba con el algoritmo del "college" o, del centro de educación superior de cada seguidor. Es decir, cada vez que uno creaba una cuenta de Facebook se tenía que indicar dónde se había cursado los estudios superiores, al registrar el nombre de la casa de estudios aparecía todo el círculo social universitario, es decir la red se ampliaba. Al hacer el respectivo registro, Giancarlo encontró a muchas personas que participaron en las marchas estudiantiles de rechazo al gobierno de Fujimori y estos a su vez, a su grupo particular de redes.

El grupo se llamó inicialmente "No a la Naranja mecánica". Dicha denominación de rechazo aludía a que en el fondo "había una maquinaria fujimorista (caracterizada con ese color) que martillaba con el mismo mensaje apuntando a

que Keiko debía ser candidata presidencial y que por tanto había que hacer algo como sociedad civil para reaccionar”.

“No a la naranja mecánica” nació entonces el 23 de mayo del 2009, la “fanpage” logró tener acogida. También tuvo comentarios sobre el nombre tildado por algunos como “raro”. Muchos lo relacionaban con la película de Stanley Kubrick o que se estaba en contra de la selección de fútbol de Holanda popularizada también como la “naranja mecánica”.

Más allá del nombre, Navarro recuerda que el objetivo se estaba cumpliendo al ubicar un primer grupo de seguidores en redes, todos ellos compañeros de estudios, los cuales a su vez iban convocando a otras personas de otros círculos. Esta cadena logró que en una semana se adhirieran a la página 500 personas y en dos semanas 2000. Poco tiempo después llegaron a sumar 10 mil personas, siempre bajo el nombre de “No a la naranja mecánica” hasta que se cambió.

Todos los entrevistados para este trabajo coinciden en destacar la pauta que marcaba Giancarlo Navarro con su trabajo digital en la página. Memes, publicaciones con una dosis de ironía, virales y videos fueron -mayoritariamente- creados por Navarro y en especial para la campaña desde enero a junio del 2011. Giancarlo reconoce su aporte creativo pero también destaca que todo era consultado a Patricia Zevallos. Ella no fue ubicada para este trabajo.

La sugerencia de amigos del creador de la página pasaba por poner un nombre más simple y directo. Entonces se cambió por “No a Keiko presidente”. Pero la recomendación era poner incluso un nombre más fácil de recordar y claro, más directo. Por tanto, se abrevió a “No a Keiko”, aquel nombre terminó siendo una opción de mayor consenso, una construcción colectiva. Con ese nombre se logró un crecimiento de casi 100 mil seguidores para el 2010 y cerca de 200 mil en junio del 2011.

El grupo no solo estaba en Facebook, Giancarlo y Patricia administraban también cuentas en twitter, blogspot, hi 5, youtube y los correos en gmail y hotmail. Todo lo cual era difícil de manejar para solo dos personas. Por eso decidieron hacer una convocatoria abierta e iniciar un proceso de selección “online” para armar un equipo voluntario de moderadores cuya labor ahora es comúnmente conocida como “community managers”. A esa convocatoria del 2009 se presentaron unas 100 personas, gente que seguía y opinaba en “No a Keiko” y que además simpatizaba con los ideales expuestos en la página.

¿Qué necesitaban de los moderadores? Se requería gente “que pueda recordar los severos cuestionamientos al fujimorismo, empoderar los comentarios de las personas, así como moderar los conflictos o las peleas ya que se generaban muchas discusiones, entre malos entendidos, broncas y ataques personales”. No todo se trataba de viralizar contenidos sino de monitorear y moderar la discusión en redes.

Según sostiene Navarro durante la campaña, poco antes de la primera vuelta en el 2011, empezaron a operar los denominados “fujitrolls”, sea con líderes de opinión o “huevitos” de twitter que en realidad son robots o bots<sup>71</sup> que rebotan y crean tendencias en twitter con mensajes que insultan o denigran”. Hacerles frente era una necesidad según su parecer.

---

<sup>71</sup> Un bot (aféresis de robot) es un programa informático que efectúa automáticamente tareas reiterativas mediante Internet a través de una cadena de comandos o funciones autónomas previas para asignar un rol establecido.

Más aun porque la página fue “atacada” en el 2010 y antes de la segunda vuelta en el 2011. La principal amenaza para “No a Keiko” eran los trolls. Giancarlo Navarro explicó que intentaron denunciar masivamente a la página para que Facebook la suspenda o cierre. En el 2010, al día siguiente en que ratificaron la sentencia de Fujimori por crímenes de lesa humanidad, Facebook cerró “No a Keiko” por 24 horas tras una denuncia masiva. Ya en enero del 2011 la cuenta de twitter fue hackeada por un lapso de cuatro horas.

¿Cómo se hizo la selección de los nuevos integrantes? A esas 100 primeras personas se les pidió su hoja de vida y la redacción de un ensayo en la que explicaran por qué querían ser parte de la página. De ese centenar quedaron unas 20 a quienes se les evaluó de forma más personal a través de una entrevista. Posteriormente se les envió a los postulantes un cuestionario con preguntas más desarrolladas sobre el manejo de la página, opinión o percepción del proyecto “No a Keiko” e ideas para mejorar la página que podrían aportar al seguimiento de la “fanpage”. La mayoría -cuenta Giancarlo Navarro- “era(n) neófito(s), pero tenía(n) una buena lectura política e ideas que se podían materializar en el mundo virtual o físico”.

Dentro de las preguntas de selección -refiere Giancarlo- “no se les consultó a los postulantes (ni se descartó) por el trabajo particular que desempeñaban o por su profesión. Existía buena fe para creer en la palabra de los postulantes, apenas se chequeaban sus cuentas de Facebook, su LinkedIn y si tenían alguna intervención pública, pero no se chequeaban antecedentes policiales o si tenían militancia en algún partido”. El único vínculo que se pedía era el compartir una visión contraria al fujimorismo.

Bajo ese criterio fueron elegidos finalmente Jimena Sánchez, Máximo Kinast, Eliana Carlín, Stephany Sáenz, Daniel Molina. También estuvo el fotógrafo conocido como Roberto “Viajero”, seudónimo con el que se identifica (evitó dar

a conocer su apellido para esta tesis), quien participó de forma intermitente en la página debido a su trabajo en cruceros.

Más adelante surgieron discrepancias entre éstos y nuevos integrantes de la página. En todo caso, ellos fueron los primeros moderadores quienes junto a Giancarlo y Patricia Zevallos se dedicaron a desarrollar activismo digital.

Los integrantes de la página tenían un factor en común: sus posiciones políticas eran disímiles entre ellos. Todos tenían educación superior, mayormente universitaria y eran residentes de zonas urbanas, casi todos eran de clase media. Para superar esas diferencias ideológicas o de posturas políticas Giancarlo Navarro pensó en establecer un ideario que permita “una socialización de construcción colectiva del grupo”. El ideario consistía únicamente en impedir que el fujimorismo gane las elecciones del 2011. Esa premisa debía estar por encima de cualquier diferencia política.

“No a Keiko” si bien no tenía un vocero visible intentaba diferenciarse de experiencias en redes sociales como “Anonymous”, colectivo compuesto por hackers que se movían en forma anónima para hacer intervenciones digitales. La página anti-fujimorista buscaba ser diferente dándole representación a “millares de personas que comparten una sola posición política que es de rechazo al fujimorismo y que no necesariamente tienen un líder o cabecilla, sino mas bien se buscaba que se sienta una movilización social” relató Navarro.

Los integrantes de “No a Keiko” niegan por otro lado haber recibido aportes económicos o que hayan tenido otro financiamiento. Cualquier iniciativa fue financiada por los mismos miembros de la página. Varios de sus integrantes cuentan que recolectaban dinero para confeccionar polos, banners o material publicitario. En alguna ocasión incluso se organizaron en el centro de Lima

algunas fiestas, los llamados “tonos de No a Keiko”. Actividades que no dieron los resultados esperados. Pero en general los recursos propios fueron exigüos.

#### 4.1 Perfil de los “NAKers”

El fundador de la página Giancarlo Navarro se considera como un comunicador comprometido y apasionado con las causas políticas. Se piensa políticamente de centro, “un poquito a la izquierda en temas políticos y sociales y un poco más de derecha en temas económicos y de visión de desarrollo integral”. Cree que para generar desarrollo es necesario un fuerte impulso económico<sup>72</sup>. Fue consultor de la minera Yanacocha en redes sociales y otras áreas.

Sus ingresos económicos lo ubican socialmente como de clase media. Recuerda con odio al primer gobierno de Alan García “tenía 10 años cuando teníamos que hacer unas colas asquerosas para comprar pan y esa es quizá mi primera frustración política. Tenía 10 años el año 87 y el dinero no me alcanzaba para nada, si me caía un sol tenía que gastarlo en ese momento y a la hora no valía nada, y los apagones, el terrorismo, la hiperinflación y la vergüenza internacional. Recuerdo que siendo niño pensaba por qué me tocó nacer acá, por qué me tocó vivir esta realidad ¿qué hemos hecho?”.

---

<sup>72</sup> Navarro se resume así políticamente: “me considero un “Paniaguista” o sea, si tengo valores, no solo tengo “activadores”, soy puro hígado activadores, no es que me desangro y estoy todo el día pensando en el antifujimorismo. Yo vivo mi vida y practico mis valores o sea yo soy demócrata, yo creo que no se necesita ni una derecha radical ni una izquierda radical, sino una propuesta mas bien de centro que sepa promover la inversión, que sepa atraer a los grandes inversionistas para sacar proyectos positivos para el país ...algo así, lo que se llama un caviarcito, podría encajar en algo de eso, centro izquierda me veo... mis referentes son Belaunde y Paniagua, son personas que salieron de la presidencia y no salieron con las manos llenas de plata”.

Navarro cuenta que en su familia nadie es político. Sin embargo, sus familiares se involucraron mucho con la campaña del Fredemo, del PPC y el movimiento Libertad. “Tenía a mis papas, mis tíos y abuelos, todos se metieron a hacer campaña, hasta ponían plata de donde no tenían” cuenta. La derrota de Vargas Llosa y el triunfo del “Chino” con la ayuda del Apra fue toda una sorpresa “no lo podíamos creer”. Para Giancarlo era la comprobación de que “no vamos a salir de esto y al mes viene el Fujishock y después el golpe para nosotros era la comprobación que el país estaba condenado a tropezar y tropezar con estos caudillos con pies de barro que te venden flores y la gente se lo termina creyendo”.

El desencanto de Giancarlo se alarga con Toledo, Ollanta y PPK. Según cree “todos caen en la misma figura y en el mismo círculo vicioso que el fujimorismo supo aprovechar tan bien”. Recuerda además que en el 2009 estaba en la Universidad Privada del Norte en la Facultad de comunicaciones trabajando como consultor en la universidad Guillermo Urrelo de Cajamarca y en la UPAO de Cajamarca en marketing y comunicaciones. Además contaba con una oficina en la que elaboraba notas de prensa, organizaba eventos y servicios fotográficos para la cámara de comercio. Contaba con una cartera de clientes y en sus ratos libres se dedicaba totalmente a “No a Keiko”.

Explica también que en el 2009 el despegue de la plataforma “NAK” le fue útil para actualizar sus conocimientos sobre las herramientas digitales y aprendió todo lo que sabe sobre el manejo de redes sociales. Ese conocimiento le valió el elogio de sus amigos limeños quienes le recomendaron -pasada la campaña política- aplicar esa habilidad en manejo de reputación empresarial, es decir la idea era mover redes sociales pero para trabajar responsabilidad social.

Giancarlo cuenta que fue tajante al no pretender participar en campañas para políticos. Hizo una propuesta y los primeros que se interesaron fueron los de la industria extractiva, mineras.

Recuerda además que sus clientes de la industria extractiva tuvieron algunas reservas y dudas para contratarlo. El gerente de marketing de la Sociedad nacional de minería y petróleo se preguntó ¿se va a trabajar con el que hace “No a Keiko”? Duda a la que respondió diciendo que “soy un técnico, un comunicador, y yo estoy yendo a ver un tema técnico que les va a beneficiar, y las mismas empresas nunca se meten en temas políticos, ni ellos ni yo, nunca tocamos temas políticos en la agenda de productos. Porque todo era principalmente reputación de negocios”.

Viajaba de Cajamarca a Lima para reuniones de trabajo con los gerentes de las mineras quienes se encontraban aterrados con la posibilidad de un triunfo de Ollanta Humala. “Tienes que votar por Keiko” le decían aun cuando conocían de su trabajo en NAK. Por las noches aprovechaba su estancia en la capital para participar de reuniones con “la gente de Fujimori nunca más” y de “No a Keiko”.

Navarro se considera (y así también lo piensan todos los que fueron entrevistados para este trabajo) el líder del colectivo “No a Keiko”, como comunicador social fue el director de la campaña y como diseñador gráfico hizo el logo de la página.

Al terminar la campaña del 2011 amigos, políticos y periodistas lo animaron a volver a Lima para trazar una carrera vinculada a la política, pero se negó y se quedó a vivir en Cajamarca. Sostiene también que en algún momento puso en su currículum vitae que fue creador de la página “No a Keiko”, aunque después

lo sacó “cuando me di cuenta, que para muchas personas eso es malo, para mucha gente es como tu eres revolucionario, tu eres conflictivo, ese pensamiento es bien complicado”.

Tras su paso por “No a Keiko”, Giancarlo Navarro tuvo que replantear su carrera alejado de las consultorías de industrias extractivas o corporativas sino mas bien vinculado al mundo de la cooperación, un mundo que le es más afín porque es “más gente de izquierda”. La experiencia del 2011 la repitió en el 2016 aunque pensó que iba a dejar el activismo. “Lo mas seguro es que en el 2021 vuelva a estar metido”. En el caso de Patricia Zevallos, Navarro menciona que (ella) “era caviar como yo” al momento de coincidir con sus múltiples afinidades políticas. Ideológicamente tenían posiciones parecidas, de políticas a la izquierda y económicas a la derecha.

Mientras Giancarlo Navarro se encargaba de diseñar y elaborar mensajes en redes mayormente desde Cajamarca, el equipo que se formó desarrolló un trabajo online y offline sobretodo en Lima donde se congregaban las mayores concentraciones o movilizaciones contra la candidatura de Keiko Fujimori o en favor del candidato Ollanta Humala.

**Eliana Carlín** fue una de las primeras incorporaciones del colectivo. Según piensa “el fujimorismo es lo más repulsivo de la política en el Perú”. Considera que “son un espacio populista de derechas y que son el rostro de la mafia”. Dice que Fujimori “implantó el modelo del neoliberalismo, el “consenso de Washington” a falta de un proyecto propio, pero eso quedó ahí, luego fue autoritarismo por autoritarismo”.

Cuando Eliana entra a “NAK” era una joven egresada de la carrera de ciencias políticas de la Universidad Católica. De clase media vivía junto a sus padres - ambos médicos- en San Borja. De los tiempos de niñez y juventud recuerda a su

padre como dirigente en el gremio médico de Essalud. Recuerda que lamenta el mal manejo y “la privatización” de Essalud en tiempos de Fujimori. Otro hecho acrecienta su posición. Una tía muy cercana a su familia integrante del servicio diplomático fue cesada por el fujimorismo.

Ella misma se asume como una persona progresista “siempre me he considerado una persona de izquierda. No me considero radical. Nunca he militado en ningún partido”. Cuando es consultada si se considera “caviar” expresa que la “definición de caviar es de alguien que respeta los derechos humanos, no me gusta el fujimorismo, ni la corrupción, si eso es ser caviar entonces soy recontra caviar”.

Cuenta que votó por el Humala del 2006 que lucía el polo rojo. “Para mí eso no significaba moverme de mis convicciones, la verdad es que tampoco conocía a nadie de la campaña de Humala, no me gustaba ese viraje al centro, me molestaba mas bien, pero ya no podía invisibilizar la situación, era un absurdo”.

Eliana fue una de las que propició el acercamiento del colectivo NAK con el candidato Ollanta Humala durante la 2da vuelta de las elecciones generales del 2011. Para ello cuenta que se reunió junto a Jimena Sánchez, con el politólogo Carlos León Moya, que en esa época era del Partido Socialista y el integrante de Gana Perú Elvis Mori, encargado de las redes sociales. El apoyo de “No a Keiko” a Humala se fue materializando así.

Incluso cuenta que participó en una reunión posterior muy grande a la que asistieron los representantes de las principales ONG’s del país como Flora Tristán, Manuela Ramos, de la Coordinadora Nacional de DD.HH., periodistas de IDL, entre otros. Recuerda que había vacilaciones y titubeos para decidir el apoyo a la candidatura de Ollanta Humala. Carlín recuerda que al pedir la palabra en dicha reunión “les dije que estábamos perdiendo el tiempo de una manera

estúpida y que ellos que eran la gente grande que tomaba las decisiones eran incapaces de ver que estábamos ante la inminencia de la elección del fujimorismo, en un par de meses nos íbamos a reunir para decir qué hacíamos frente a los 5 años del fujimorismo, entonces tomemos una decisión”.

Cuenta que al no estar trabajando en la época de campaña se dedicó de lleno al activismo y que para ello contó con el apoyo de sus padres. Se había decidido que iba a ser la vocera para “No a Keiko”, por eso estuvo en un par de medios, sobretodo radios populares como Stereo Villa y Radio San Borja, y también brindó una entrevista en La República.

Dos días antes de las elecciones en la 2da vuelta del 2011, miembros de NAK entrevistaron a Ollanta Humala y Nadine Heredia. Participaron de la entrevista Eliana, Juan Carlos Hurtado, Mariela Belleza y Walter Díaz de la Vega. La idea era “mostrarlo en su casa, en video, fue una entrevista relajada”. De la entrevista quedó una fotografía que fue usada por los adversarios de “No a Keiko”.

Tras las elecciones y el triunfo de Ollanta, Eliana empezó a trabajar en IPSOS como consultora haciendo entrevistas entre mayo y junio del 2011 y en setiembre ingresa a trabajar en la Presidencia del Consejo de ministros (PCM), en el área de comunicaciones. Alterna el trabajo con una maestría de ciencias políticas en la PUCP. Siendo uno de los rostros más reconocibles de “No a Keiko” era constantemente “troleada” o criticada en redes, incluso al revelarse que laboraba para el estado fue blanco de cuestionamientos y ataques.

Estando ya en PCM Eliana Carlín hizo un post explicando su alejamiento de “No a Keiko” para evitar que la sigan troleando. En este mensaje decía: “que mientras siga ahí (en la PCM) me retiraba de la página”. Argumentaba que “No a Keiko” no era una organización civil y por tanto no funcionaba como una empresa a la que había que renunciar por estar trabajando en el estado. En conclusión

sostenía: “si participas estas y si no, no estás, me pareció un poco ridículo hacer eso pero igual”.

**Jimena Sánchez** no quiso participar de este trabajo. Según la descripción de sus compañeros de “No a Keiko” su tendencia política era de derecha. Varios de sus excompañeros vinculan esta posición con el ser sobrina del Pdte. del Banco Central de Reserva (Julio Velarde). Laboró por aquellos tiempos en la Municipalidad de Miraflores y posteriormente tras el triunfo electoral de Susana Villarán, en la Municipalidad de Lima. Sánchez era pareja de Máximo Kinast.

Para Giancarlo Navarro, Jimena Sánchez tenía una carrera muy vinculada a temas políticos y de haber participado en campañas electorales utilizando de alguna manera la muletilla del “No a Keiko”, es decir valiéndose de la fama del colectivo. Actualmente en su página de internet aparece como especialista en innovación y transformación digital.

Para la mayoría de quienes integraron “No a Keiko”, Jimena Sánchez armó una coartada para quedarse con la página. Este incidente ocurrió meses después del triunfo de Ollanta Humala. El cisma interno devino en la separación de varios de los primeros integrantes del grupo.

**Daniel Molina** se considera de centro izquierda. Incluso recuerda sus años de estudios de ingeniería electrónica en la Universidad del Callao donde perteneció a grupos estudiantiles de izquierda. No terminó la carrera y se desempeñó posteriormente como técnico en informática.

Molina contaba con tiempo para participar en las discusiones políticas generadas en redes, es así que decide incursionar como moderador en “No a Keiko”. Votó en la primera vuelta del 2011 por Alejandro Toledo y ya en la segunda lo hizo como -acatando la decisión del grupo- por Ollanta Humala. Giancarlo lo recuerda como muy conservador, antiaborto y anti-uniión civil.

Al momento de incorporarse a “No a Keiko”, **Stephany Saenz** no se consideraba ni de izquierda ni de derecha, sino mas bien de centro. Era estudiante de periodismo y se apoyaba económicamente con consultorías de comunicaciones para la campaña de Alejandro Toledo. Durante esa época no ha tenido filiación política. Llegó a la página tras leer el fanpage. Nunca había moderado un portal, pero igual era asidua a comentar en Facebook y Twitter.

**Roberto “Viajero”** se dedicaba a trabajar como fotógrafo en viajes de cruceros. Años antes de entrar a “No a Keiko” fue activista de derechos humanos en Amnistía Internacional en Chile. Según Giancarlo Navarro era muy creativo y tenía conocimientos en Facebook. En entrevista para esta monografía manifiesta ser de carácter “libertario”. Otro integrante de la página, Juan Carlos Hurtado, manifiesta que Roberto era de derecha liberal y recuerda además un episodio que lo definiría -para él como “racista”. No obstante, Roberto es reconocido por Giancarlo como un personaje pro-inclusión. Su presencia en la página “No a Keiko” era intermitente dado el trabajo que tenía en los cruceros, es decir, fuera del país.

Para el 2011 se hizo una nueva convocatoria y aparecieron 5 moderadores más: Mariela Belleza, Marlene Román, Walter Díaz de la Vega, Juan Luis Hurtado “Jota”.

**Mariela Belleza** fue dirigente estudiantil en la Universidad Católica y tuvo activa participación en las movilizaciones universitarias contra el gobierno de Alberto Fujimori. Alternaba sus estudios de derecho con el activismo político universitario. “A raíz de las movilizaciones universitarias se generó además una necesidad de ver los instrumentos que existían dentro de la misma universidad de participación política del estudiantado y entonces hicimos una campaña bonita con gente que venía de carreras de ciencias y letras (...), digamos no milité o no era parte de un grupo político”. “Después postulé al centro federado de letras y luego fui asambleísta universitaria, todo esto tenía una identidad de izquierda pero no pertenecía a un grupo político de izquierda”. Ella llegó a “No a Keiko” por invitación de Jimena Sánchez quien la anima a participar. Ambas provienen de la Facultad de Derecho de la PUCP donde compartieron el activismo anti-Fujimori.

Mariela quien se reconoce de clase media, menciona que durante su participación en el NAK plantearon el salto de lo virtual a lo físico. “Yo había hecho activismo en las marchas en la universidad, me paraba en las bancas, entraba a las clases, era un activismo de calle, de espacio público, supongo que esa trayectoria hizo que nosotros planteemos acciones mas en el espacio público que en lo virtual, eso marca mi acercamiento a “No a Keiko”.

Posteriormente tras terminar la contienda electoral del 2011 se convierte en militante de Tierra y Libertad agrupación que luego formó parte de la confluencia del Frente Amplio. Actualmente es parte de “En movimiento”, espacio político de formación y acción formada por quienes renunciaron a Nuevo Perú, entre ellas Marisa Glave, Tania Pariona e Indira Huilca.

**Marlene Román** es abogada especializada en los Derechos Humanos. Evitó participar en este trabajo.

**Walter Díaz de la Vega** es dirigente sindical de Telefónica. Es técnico de campo de la empresa de telecomunicaciones y desde joven ha estado vinculado a los movimientos laborales. Díaz de la Vega fue contactado para participar en un par de reuniones informales de “No a Keiko”. Máximo Kinast lo ubica ya que participaban en una agrupación de nombre una “Biblioteca para mi pueblo”. Según cuenta “me comentaron del proyecto y me hicieron participe, acepté, no tenía experiencia electoral política y acepté porque “No a Keiko” estaba enfocado a que Keiko no llegue a la presidencia.

Díaz de la Vega cursó estudios universitarios en la Universidad Católica, pero inconclusos por falta de recursos para pagar la pensión. Literalmente cuenta que le genera “asco” el fujimorismo. Pertener a Telefónica también le generaba su anti-fujimorismo ya que lo relacionaba con los cuestionamientos a la privatización de esta empresa de telecomunicaciones. “Trabajo desde que tengo 16 años en una contrata de Telefónica, nunca he estado en planilla, recién he estado en planilla en el 2008, sabes cómo es trabajar de lunes a domingo, todas las manos con ampolla, sin utilidades ahora si porque estoy sindicalizado, ha mejorado mi situación gracias a la negociación colectiva, antes no tenía eso, antes me renovaban en forma mensual, empecé ganando 410 soles, trabajé gratis como 6 meses, a mí no me la van a contar, yo la he vivido”. Considera además que es de clase media baja y advierte que vive en Villa el Salvador por más de 20 años y aun no tienen pista (asfaltada). Díaz de la Vega deja de participar en “No a Keiko” tras el cisma que hubo en la pagina y se enrola ya para la segunda vuelta en la política partidaria. Fue dirigente del comité laboral del Consejo nacional del Frente Amplio. Antes perteneció a Tierra y Libertad.

**Juan Carlos Hurtado “Jota”**, es reconocido por los “No a Keiko” como el que estuvo siempre más a la izquierda entre todos los integrantes. Tiene un pasado de activismo anti-fujimorista. Según cuenta el mismo Juan Carlos Hurtado “había estado militando en colectivos de sociedad civil en el 2000, como “Sucedad Civil”

que hizo las bolsas de basura con los rostros de Fujimori y Montesinos, luego en la Resistencia, colectivo del pintor Víctor Delfín.

Luego cuenta que creó con sus amigos de San Marcos y Católica un grupo de señalamiento social que se llamaba “el Roche”, que ubicaba a personas acusadas de corrupción y armaba una especie de señalética para que se dieran cuenta los vecinos que ahí vivía “un corrupto”. Tras su paso por NAK fue militante de Tierra y Libertad.

Juan Carlos tiene estudios inconclusos de historia tanto en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos y en la Universidad Católica. Es de clase media “empobrecida” como señala y se dedica a la orfebrería y agricultura. Cuenta que no se animó a entrar a una primera convocatoria de “No a Keiko” porque le parecía que estaba (ideológicamente) a la derecha al notar que se apoyaba inicialmente -según dice- a la candidatura a la alcaldía de Lima de Lourdes Flores. Cuando terminó el proceso electoral municipal ingresó ya para la campaña general.

Considera que participó en el activismo porque no había otra forma de enfrentar al fujimorismo. Jota aduce lo siguiente “los partidos estaban quemados o no tenían una conexión con la realidad y estaban en otra peleando por cupos de poder, entonces los colectivos eran la alternativa, todo el siglo 21 he estado en colectivos “porque los partidos no existen”.

Cuando se le consulta cómo le nace ser anti-fujimorista responde “viví los 90s, es suficiente y me di cuenta de lo que estaba pasando, entonces no podía hacer otra cosa que ser anti-fujimorista, mi familia no tenía nada que ver, mi familia ha sido apolítica, mi papa terminó siendo fujimorista”. Jota admite que votó por Fujimori en 1990.

Al preguntarle sobre los sentimientos que le genera el fujimorismo, Jota contestó que “miedo porque es un grupo que no tiene escrúpulos, te pueden matar, coimear y robar”, encima quienes no opinan como ellos son tildados de terroristas”. El fujimorismo agrega Hurtado, también le genera tedio porque ante la falta de alternativas en los partidos políticos hay que hacerle frente a un “grupo de mafiosos que quiere apoderarse del estado”.

#### 4.2 Contexto para el surgimiento de “No a Keiko”

La congresista Keiko Fujimori figuraba en diciembre del 2008 con el mayor nivel de aprobación entre sus colegas con un 49%, mientras que su desaprobación era del 38%. Según esa misma encuesta de opinión practicada por la empresa IPSOS Perú entre el 17 y el 19 de diciembre de 2008, Fujimori Higuchi aparecía como una importante figura ubicada entre los líderes de oposición al gobierno de Alan García.

En la encuesta <sup>73</sup> practicada a 1,000 personas mayores de 18 años y residentes de las 16 principales ciudades del país, se preguntaba a qué líder fuera del gobierno le había escuchado mejores propuestas de manejo económico, las mejores propuestas de lucha anticorrupción y de reducción de la pobreza.

---

<sup>73</sup> FICHA TÉCNICA Estudio de opinión realizado por Ipsos APOYO Opinión y Mercado S.A., en exclusividad para El Comercio y los suscriptores de Opinión Data, entre el 17 y el 19 de diciembre de 2008 a 1,000 personas mayores de 18 años y residentes de las 16 principales ciudades del país. El método de muestreo fue polietápico, estratificado por distritos y niveles socioeconómicos, con selección por computadora de manzanas y selección sistemática de viviendas al interior de cada manzana. El tamaño de muestra y el diseño muestral aplicado permiten realizar estimaciones con un margen de error máximo de  $\pm 3.1$  puntos porcentuales, asumiendo un nivel de confianza del 95%. La sección "Encuesta en Lima" corresponde a una muestra realizada en Lima Metropolitana a 500 personas entre el 17 y el 19 de diciembre. Los resultados tienen un margen de error de + 4.4%. Opinión Data es un resumen de las encuestas a la opinión pública efectuadas por Ipsos APOYO Opinión y Mercado S.A. Los resultados desagregados de las encuestas y sus series históricas se encuentran en el Informe de Opinión Data que publica mensualmente Ipsos APOYO Opinión y Mercado S.A.

Keiko Fujimori aparecía en los cuadros de la siguiente manera. En cuanto al manejo económico con un 10% debajo de Alejandro Toledo (20%), Lourdes Flores (14%), Ollanta Humala (13%) y Luis Castañeda (12%). Un 23% marcaba que ninguno en una encuesta que se practicaba con tarjeta.

Con un 29% Ollanta Humala encabezaba la lista de los líderes capaces de desarrollar una lucha contra la corrupción. Le seguían Alejandro Toledo 11%, Lourdes Flores 10% y Keiko Fujimori 9% por encima de Luis Castañeda con 7%. Ninguno era la respuesta para un 25% de los que participaron en la encuesta.

En la mencionada encuesta de IPSOS cuando se consultaba por la mejor opción en reducción de la pobreza aparecían Alejandro Toledo con un 18% seguido de Ollanta Humala con un 17%, Keiko Fujimori aparecía con un 11% empatada con Lourdes Flores. Mas abajo estaba Luis Castañeda con un 8%, mientras que la opción Ninguno tenía un 27%.

Un dato no menos relevante para esta investigación es que en esa misma encuesta Alberto Fujimori aparecía como uno de los personajes más negativos de ese año con un 7%, debajo del por entonces presidente de la República Alan García con un 21%, Rómulo León Alegría con 20% y el expdte. de la Federación peruana de futbol Manuel Burga con 11%.

Mientras estas cifras surgían, había quienes miraban con preocupación que una integrante de la familia Fujimori apareciera con fuerza en los sondeos y también en los medios de comunicación de la época.

Giancarlo Navarro se venía desempeñando como consultor digital en comunicaciones contratado por la empresa Yanacocha en Cajamarca, zona del país desde donde veía las noticias de la política nacional. Según explicó para este trabajo, en el 2008 percibía complacencia de parte de los medios de comunicación para con la congresista Keiko Fujimori ya que se perfilaba “con sorpresa” como una potencial candidata a la presidencia.

Para este trabajo fueron consultados integrantes del equipo de Keiko Fujimori quienes aseguraron que la decisión para encaminar su candidatura hacia la presidencia se tomó desde la campaña que hizo para ser congresista en el 2006.

Carlos Raffo quien era responsable en el área de prensa y comunicaciones en la campaña de Keiko Fujimori en el 2011 contó para este trabajo que el plan siempre consistió en que la hija de Alberto sea la candidata presidencial: “desde que el papá quedó preso en Chile se le pide (a Keiko) que regrese al Perú porque ella tenía un buen trabajo en los Estados Unidos. (Alberto) siendo consciente que se venía un proceso de extradición le pide que ella lidere el fujimorismo, no candidatea ese año (2006) a la presidencia porque no tenía edad, ella tenía 30 años<sup>74</sup>, porque sino hubiera postulado...yo diría que ella regresa al Perú con la idea de liderar el fujimorismo y ser la candidata presidencial el 2011, o sea eso no viene de las encuestas”.

Keiko postuló por la Alianza por el Futuro en las elecciones legislativas del 2006. Encabezó la lista congresal por Lima y fue la más votada con 602 mil 869 votos. En total se eligieron a 13 congresistas de Alianza para el Futuro convirtiéndose en la cuarta fuerza parlamentaria. Martha Chávez quien fue la candidata presidencial, quedó en cuarto lugar con el 7,4% de los votos.

---

<sup>74</sup> La edad mínima para ser candidato presidencial es de 35 años.

Al reconocer esa votación Keiko declara “creo que gran parte del apoyo es porque soy hija de Alberto Fujimori, y obviamente soy la receptora del cariño y agradecimiento que la gente tiene por mi padre”. De ahí en adelante, Keiko apunta a los comicios del 2011, aunque ese plan no es revelado - estratégicamente- sino hasta meses antes de las elecciones del 2011. Por tanto, la candidatura presidencial de Fujimori Higuchi no fue una decisión precipitada.

En una publicación de enero del 2009, la por entonces congresista reconoce que le gustaría ser presidenta del Perú. Agrega la declaración al diario Perú 21 que “si sus bases se lo piden asumirá la responsabilidad de ser la candidata del fujimorismo en el 2011”<sup>75</sup>.

En marzo del 2009, IPSOS Perú da a conocer una nueva encuesta que incluye el parecer de los entrevistados en los meses de febrero y marzo<sup>76</sup>. Según el sondeo, Keiko Fujimori tenía una aprobación del 51% y una desaprobación del

---

<sup>75</sup> Perú 21 <http://blogs.peru21.pe/encuestas/2009/01/cree-usted-que-la-congresista.html>

<sup>76</sup> 1. Nombre de la encuestadora: Ipsos - APOYO Opinión y Mercado S.A.

2. No de registro: 0001-REE / JNE

3. Persona Jurídica que encomendó la encuesta: El Comercio Producciones S.A.C.

4. Metodología y técnica: Se aplicó un muestreo probabilístico polietápico estratificado por región de residencia (Lima, Costa Norte, Costa Sur, Sierra Norte, Sierra Centro, Sierra y Selva). En Lima se aplicó un muestreo probabilístico polietápico estratificado por distrito de residencia y niveles socioeconómicos con selección por computadora de manzanas y selección sistemática de viviendas al interior de cada manzana.

5. Tamaño de muestra: 1000 personas mayores de 18 años a nivel nacional y 500 en Lima Metropolitana.

6. Fecha de realización: Entre el 11 y 13 de marzo de 2009

7. Lugares de realización y cobertura: 16 ciudades representativas del interior del país.

8. Nivel de representatividad: La muestra representa directamente el 78% de la población electoral urbana del Perú. Los resultados han sido ponderados de acuerdo a la población electoral total de cada región geográfica del país.

9. Margen de error calculado: Se estima que los resultados tienen un margen de error muestral máximo de +/- 3.1% asumiendo un nivel de confianza del 95% a nivel nacional y de +/- 4.4 % en Lima asumiendo el mismo nivel de confianza.

10. Página web: <http://www.ipsos-apoyo.com.pe>

41%. Era la tercera figura con un alto registro de aprobación después de Luis Castañeda y Lourdes Flores Nano <sup>77</sup>.

La por entonces congresista Fujimori Higuchi había pasado de tener en setiembre del 2008, según la misma empresa encuestadora, una aprobación de 38% y una desaprobación del 54%, siempre detrás de Luis Castañeda y Lourdes Flores y por encima de Alejandro Toledo y Ollanta Humala.

En la intención de voto la posición de Keiko (aun no siendo candidata) ya era expectante y en ascenso. Figuraba compartiendo el primer lugar con Luis Castañeda Lossio, ambos con un 19%. La diferencia con el por entonces alcalde de Lima, es que Fujimori Higuchi ascendía desde el 17% que obtuvo en agosto del 2008, mientras que Castañeda Lossio bajaba desde un 21% en ese mismo lapso.

“La foto del momento” como se suele llamar los resultados que arrojan las encuestas era más evidente cuando se hacía la pregunta sobre la intención de voto, pero ya con tarjeta. Según esa “fotografía” Keiko subía en el ámbito urbano de 15% en febrero del 2008, 18% en agosto de ese año y 22% en marzo del 2009.

No pasaba lo mismo con Castañeda Lossio que pasaba del 24% en febrero del 2008 al 20% en agosto de ese año, mientras que en marzo del 2009 llegó al 22%. Detrás venía el candidato del Partido Nacionalista Ollanta Humala quien en febrero del 2008 tenía 20%, 18% en agosto de ese año y 19% en marzo del 2009.

---

<sup>77</sup> El alcalde de Lima contaba con el 74% de aprobación y 22% de desaprobación, mientras que Flores Nano tenía un 55% de respaldo y un 37% de rechazo.

Empieza el 2009 con un ambiente de adelantado fervor pre electoral, Giancarlo Navarro piensa que era momento para convocar a todos aquellos que marcharon contra el gobierno de Alberto Fujimori en los años 1999 y 2000. Junto a Zevallos idea la forma de reunirlos y la mejor manera era por entonces a través de las redes sociales.

Facebook era la red social que por entonces reunía a la mayor cantidad de suscriptores o seguidores (Revisar las páginas 116 y 117 sobre el bajo nivel de penetración del internet en el 2010). Por tanto, Navarro crea una cuenta para integrar a todos aquellos que definitivamente tenían una postura antifujimorista.

El propósito de Giancarlo era que “No a Keiko” lograra una viralización digital, es decir “poner la mecha, poner las herramientas y empujar un poquito”, es decir que a la larga como parte de su filosofía “sea algo que no puedan decir estos son los cabecillas de NAK o que esta es una organización que controla todo”. Un ejemplo de ello es que “pusimos el logotipo de “No a Keiko” en todos los formatos posibles para que todo el mundo lo baje, hacíamos banners con medidas para las marchas, para que todos lo bajen, en ningún momento tratamos de centralizar”.

Los “posteos” iban desde replicar todos los mensajes, informaciones, ideas o hasta caricaturas que recordaran (el autoritarismo o corrupción) al gobierno de Alberto Fujimori o rechazaran la candidatura de Keiko Fujimori. Por ejemplo, se destacaba en un post del 2009 la fecha del “autogolpe” del 5 de abril.

En los primeros meses del 2009 la opinión pública del país se aprestaba a conocer la sentencia en relación al proceso judicial que llevaba Alberto Fujimori acusado de crímenes contra los derechos humanos, hecho que vinculaba directamente a su hija quien desarrolló una campaña de movilizaciones en su defensa.

Una consulta hecha por IPSOS en la encuesta de marzo del 2009 (cuya ficha técnica mostramos anteriormente) formulaba lo siguiente: ¿y qué considera que sería más conveniente para el futuro político de Keiko Fujimori, que declaren a su padre inocente, culpable con una condena de pocos años, o que lo declaren culpable con una condena de muchos años? Según la respuesta de los encuestados un 47% decía que lo declaren inocente, 30% culpable con pocos años, 14% culpable con muchos años y 9% no precisaba.

El 7 de abril de ese año, el expresidente fue declarado culpable de crímenes de lesa humanidad y condenado a 25 años de prisión<sup>78</sup>. Conocido el veredicto, Fujimori Higuchi manifestó que se trataba de una venganza contra el mejor presidente que ha tenido el país.

Para el 30 de noviembre del 2009 “No a Keiko” contaban con más de 13 mil seguidores, de los cuales 11, 906 eran residentes de Lima, es decir un 86%. Además, el 76% de los miembros tenía edades que iban entre los 18 y 34 años según la propia estadística de seguidores en Facebook.

En diciembre de ese año una nueva encuesta de IPSOS Perú da cuenta de cómo iba la campaña electoral con Keiko Fujimori como una de las candidatas con preferencia<sup>79</sup>.

---

<sup>78</sup> [https://www.bbc.com/mundo/america\\_latina/2009/04/090407\\_1530\\_fujimori\\_fallo\\_2](https://www.bbc.com/mundo/america_latina/2009/04/090407_1530_fujimori_fallo_2)

<sup>79</sup> Ficha técnica

1. Nombre de la encuestadora: Ipsos - APOYO Opinión y Mercado S.A.
2. No de registro: 0001-REE / JNE
3. Persona Jurídica que encomendó la encuesta: El Comercio Producciones S.A.C.
4. Metodología y técnica: Se aplicó un muestreo probabilístico polietápico estratificado por región de residencia (Lima, Costa Norte, Costa Sur, Sierra Norte, Sierra Centro, Sierra y Selva). En Lima se aplicó un muestreo probabilístico polietápico estratificado por distrito de residencia y niveles socioeconómicos con selección por computadora de manzanas y selección sistemática de viviendas al interior de cada manzana.
5. Tamaño de muestra: 1000 personas mayores de 18 años a nivel nacional y 500 en

Así Keiko contaba con un 20%, detrás de Luis Castañeda quien tenía un 23%. En la lista de candidatos propuestos (con tarjeta) para este sondeo también figuraban Ollanta Humala con 11%, Alejandro Toledo con 9% y Lourdes Flores con 7%.

La opción “otro” se convirtió en un apetecible bolsón por sumar ya que se trataba de un 16% de los encuestados. Los fujimoristas iban también sumando adherentes a través de las firmas que permitieran la inscripción de Fuerza 2011 como organización política. El registro se consiguió el 9 de marzo del 2010 con un millón de firmas. Para el 19 de mayo se lanzó oficialmente la nueva organización política.

En marzo del 2010, los llamados “nakers” o seguidores de “No a Keiko” destacan que tenían casi un millón de resultados de búsquedas en Google, mientras que “Alberto Fujimori tenía 669 mil, “Keiko Fujimori” 132 mil y “fujimontesinismo” 72 mil.

En junio del 2010 otra encuesta permite apreciar cómo iba Keiko Fujimori <sup>80</sup>. La conclusión de este sondeo destacaba que Keiko iba avanzando, aun cuando no

---

Lima Metropolitana.

6. Fecha de realización: Entre el 8 y el 10 de diciembre de 2009.

7. Lugares de realización y cobertura: 15 ciudades representativas del interior del país.

8. Nivel de representatividad: La muestra representa directamente el 78% de la población electoral urbana del Perú. Los resultados han sido ponderados de acuerdo a la población electoral total de cada región geográfica del país.

9. Margen de error calculado: Se estima que los resultados tienen un margen de error muestral máximo de +/- 3.1% asumiendo un nivel de confianza del 95% a nivel nacional y de +/- 4.4 % en Lima asumiendo el mismo nivel de confianza.

<sup>80</sup> FICHA TÉCNICA: Nombre de la encuestadora: Ipsos APOYO Opinión y Mercado S.A.

a) Número de registro: 0001-REE / JNE

b) Persona jurídica que encomendó la encuesta: El Comercio

c) Metodología y Técnica: El método de muestreo fue probabilístico, estratificado con asignación proporcional a la población de cada estrato, polietápico con selección de cuotas en la etapa final

d) Tamaño de la muestra: 1,200 personas de ambos sexos distribuidos por NSE, rango de edad

se había oficializado su candidatura. Según los resultados ante la pregunta con tarjeta sobre por quién votaría para presidente, Fujimori Higuchi tenía un 22%, Luis Castañeda un 21%, más abajo estaba Ollanta Humala con 13% y con un dígito menos Alejandro Toledo con 12%.

El 7 de diciembre del 2010, Keiko Fujimori lanzó oficialmente su candidatura a la presidencia. Incluía en su plancha presidencial a Rafael Rey, exministro de defensa durante el gobierno de Alan García y miembro del partido conservador Renovación y a Jaime Yoshiyama, exministro del gobierno de Alberto Fujimori quien iba a la segunda vicepresidencia y además era jefe del comando de campaña.

“No a Keiko” en tanto presentaba algunos incidentes que resquebrajaban su unidad. Si bien se trataba de un equipo con mística basado sólo en la convicción política, ocurrió un inconveniente. Durante la campaña electoral municipal regional del 2010, Giancarlo Navarro explica que hubo un “roche” porque entró al proyecto “NAK” un par de personas que ofrecieron “servicios” o “contraprestación de servicios” a los candidatos Lourdes Flores y Luis Castañeda. Explica que cuando se enteró de eso “pegué el grito en el cielo”. Al conversar con el grupo todos lo respaldaron para “sacar a toda esa gente que estaba muy mal lo que estaba haciendo”.

---

y según ámbito geográfico.

Distribución de la Muestra La muestra estadística se diseñó para obtener resultados representativos de la población electoral para cada región del país. Dentro de cada región la muestra se distribuyó en forma proporcional entre las ciudades más representativas.

e) Margen de error: Para los resultados totales del estudio a nivel nacional urbano, +/- 2.8 % y para Lima +/- 4.4%, asumiendo un nivel de confianza de 95% y varianza máxima en las proporciones poblacionales ( $p=0.5$ )

f) Nivel de representatividad: Es el porcentaje que indica el nivel de inferencia del estudio sobre el total de la población electoral urbana. Numéricamente se calcula realizando el cociente entre la población del Universo de Estudio y la Población electoral urbana.

La muestra representa directamente el 75.2% de la población electoral urbana del Perú y para Lima el nivel de representatividad es al 100%. Los resultados han sido ponderados por región y por ciudad de acuerdo a la población electoral total y urbana respectivamente.

g) Procedimiento de selección de los encuestados: Para el diseño de la muestra hemos utilizado la información oficial del Jurado Nacional de Elecciones (JNE) sobre los electores a nivel Perú, por departamentos, provincias, distritos y segmentado por sexo y grupos de edades.

Navarro relata que se enteró de este tema gracias a Jimena Sánchez, a quien incluso llega a contar que por su cuenta él tenía una agencia de comunicaciones en Cajamarca y que prestaba servicios a la Sociedad Nacional de Minería en Yanacocha con muchos clientes en Lima también. Cuenta también que a Sánchez le aclaró “no mezclo negocios con el tema del activismo, no estoy mezclando una cosa con otra”. Ese relato fue relevante con el correr del tiempo.

Para la campaña del “NO” a la revocatoria de Susana Villarán de la Municipalidad de Lima en el 2010, Giancarlo Navarro cuenta que “Jimena seguía ofreciendo la página “No a Keiko” a la comuna, así como a la PCM. “Creo que es una mala práctica”. Esta versión no ha podido ser contrastada con la aludida ya que no participó de este trabajo. En todo caso, según Navarro quedó constancia que Jimena Sánchez conocía de sus actividades laborales fuera de “NAK”.

El 20 de diciembre del 2010 un post en la cuenta de “No a Keiko” decía lo siguiente: “Si no te gusta el trabajo qué es lo que persigue Keiko con su postulación a la presidencia? ¿Liberar al demente?”. Se criticaba a Fujimori Higuchi por su producción parlamentaria así como por sus continuas inasistencias al Congreso tanto por maternidad, viajes u otros motivos.

Para cuando se oficializa la postulación de Keiko Fujimori en diciembre la posición de los integrantes de la cuenta y el propósito seguían siendo uno solo: impedir que la candidata de Fuerza 2011 gané los comicios. Sin embargo, no apostaron por alguno de los otros postulantes. Las opciones eran “cualquiera menos Keiko”. Igualmente, las posiciones ideológicas o políticas de los integrantes eran distintas: de centro, izquierda o derecha conservadora o liberal. Esa discusión se dio al empezar el grupo en mayo del 2009 y como parte de las premisas se entendió que al contar con distintas vertientes lo mejor era no

enfascarse en discusiones “realmente innecesarias porque no nos vamos a poner de acuerdo”.

En diciembre también apareció otra encuesta de opinión <sup>81</sup>. Una de las conclusiones principales era que Toledo empataba a Castañeda con un 23% de preferencias. Keiko Fujimori mantenía el 20% del sondeo practicado a mitad de año. Ollanta más abajo con un 11% y con un 5% igualados Mercedes Araóz y Pedro Pablo Kuczynski.

¿“No a Keiko” actuó como un grupo tipo “Anonymous” <sup>82</sup>? Según explican en el 2011 hubo claridad de no ocultar quienes eran los integrantes de la página. Giancarlo Navarro cuenta que en toda la campaña debe haber dado unas 20 entrevistas en varios medios de Cajamarca, al igual que Eliana y Jimena quienes dieron otras entrevistas. Algunos medios hablaron de cómo las redes iban “moviendo la política” y cómo “estaba toda la moda de el “Útero”, “el Morsa” y “No a Keiko” como los referentes de ese momento.

A medida que se acercaba la fecha de los comicios se organizaban movilizaciones. Una de esas actividades y de pronto la que logró congregarse a más gente ocurrió tras las elecciones del 10 de abril del 2011. El 31 de mayo se

---

<sup>81</sup> FICHA TÉCNICA: Nombre de la encuestadora: Ipsos APOYO Opinión y Mercado S.A.

Objetivo: Evaluar la percepción, opinión y actitudes hacia temas político, económicos y sociales del país

a) Número de registro: 0001-REE / JNE

b) Universo de la población encuestada: Personas de 18 años a más con DNI.

c) Persona jurídica que encomendó la encuesta: El Comercio

d) Metodología y Técnica: Se realizó una muestra probabilística polietápica. Los estratos se definen por la variable región geográfica (Lima, Costa Norte, Costa Sur, Costa Centro, Sierra Norte, Sierra, Sur, Sierra Centro, Oriente) y en cada estrato se seleccionaron a las ciudades más representativas y dentro de ellas zonas con inicio aleatorio de manzanas. Posteriormente se realizó un muestreo sistemático de viviendas en cada manzana seleccionada y se aplicaron cuotas de sexo y edad para la selección de personas al interior de cada vivienda.

e) Tamaño de la muestra: 1,200 personas de ambos sexos distribuidos por NSE, rango de edad y según ámbito geográfico.

f) Margen de error: Para los resultados totales del estudio a nivel nacional urbano, +/- 2.8 % y para Lima +/- 4.4%, asumiendo un nivel de confianza de 95% y varianza máxima en las proporciones poblacionales (p=0.5)

<sup>82</sup> <https://es.wikipedia.org/wiki/Anonymous>

organizó la marcha “Fujimori nunca más” en el Perú y en varias partes del mundo. Esa marcha se convirtió en una muestra de rechazo a la candidatura de Keiko Fujimori.

La postulante presidencial de Fuerza 2011 planeó cerrar su campaña con un mitin en Cajamarca el 25 de mayo, fecha en la que coincidentemente cumple años. Conocedores de esta actividad proselitista los antifujimoristas en dicha ciudad decidieron organizar una movilización de protesta. El plan consistía en entrar a la concentración de los fujimoristas y dentro de la Plaza de Armas de la ciudad lanzar arengas contra Keiko.

Se sumaron a la manifestación tanto los “No a Keiko” de Cajamarca como los que apoyaban al partido nacionalista de Ollanta Humala, la Federación de la Universidad Nacional de Cajamarca así como otros actores sociales. La plaza de armas concentró entonces a agitadores y a partidarios de la candidata fujimorista.

El mitin de Keiko derivó en incidentes reportados por los medios de comunicación de cobertura nacional debido a la trifulca generada entre los que participaban del evento proselitista versus los que protestaron contra esta actividad. Giancarlo Navarro cuenta lo siguiente acerca de aquella noche: “ellos sabían que había este intento, no de boicotear sino de mover el piso, igual iban a hacer su mitin y nosotros queríamos hacer sentir que había gente que no la quería”.

Cajamarca por entonces era gobernada por Gregorio Santos, quien había asumido el cargo a inicios del 2011. Santos consideró a Keiko Fujimori como persona no grata en la región y por el contrario expresó su simpatía con la candidatura de Ollanta Humala, a quien declaró como ciudadano ilustre de la ciudad ni bien comenzó la segunda vuelta.

Navarro quien vivía por entonces en Cajamarca recuerda que el discurso de Ollanta era muy afín al de Gregorio Santos: “Gregorio se la jugó por Ollanta y metió la pata, metió recursos, movió a todo el profesorado, a toda la gente del MAS, llenó de pintas la ciudad y las provincias y el día de la marcha de “Fujimori nunca más” el 31 de mayo también salieron a marchar, fue multitudinario sinceramente. Una confluencia de actores interesados en que Fujimori no gane la elección y todos pusieron un poco lo que había que poner, ¿quiénes eran? La gente del MAS<sup>83</sup>, del partido nacionalista, la gente del “No a Keiko” y los universitarios, los cuatro grupos más grandes.

Los resultados finales de la primera vuelta el 10 de abril del 2011 tuvieron a Keiko Fujimori y Ollanta Humala como finalistas. Humala obtuvo el 31,69% y la candidata de Fuerza 2011 obtuvo el 23,55%, atrás quedaron Pedro Pablo Kuczynski y Alejandro Toledo.

En redes la cifra de seguidores a “No a Keiko” se movió de otra forma. Los fans de NAK llegaron a 100 mil para el mes de abril de la primera vuelta, cifra que se recolectó desde agosto del 2009 en Facebook. Sumaron hechos anecdóticos como el saludo del escritor Mario Vargas Llosa a esta página, a través del abogado y político Pedro Cateriano, lo que significó un aumento de 20 mil fans más. El mensaje fue a través de una nota muy chiquita del tamaño de una servilleta diciendo “felicitaciones al colectivo “No a Keiko”, me solidarizo con sus objetivos”<sup>84</sup>. El mensaje llevaba la rúbrica del laureado escritor.

---

<sup>83</sup> El MAS o Movimiento de Afirmación Social o simplemente **MAS** es un movimiento regional peruano, con un área de influencia en el departamento de Cajamarca. El MAS llegó a presidir Cajamarca en el 2011-2014 con la candidatura de su líder político Gregorio Santos con más del 30% de votos válidos.

<sup>84</sup> <https://larepublica.pe/politica/536318-vargas-llosa-saluda-a-grupo-de-facebook-no-a-keiko/>

En medio de estas circunstancias tras ocurrir la primera vuelta electoral había que definir el voto en la segunda votación. Por tanto, un momento significativo para los “Nakers” ocurrió cuando anunciaron que iban a promover el voto por Ollanta Humala. Al hacerlo público se anunció que “No a Keiko” le decía “sí a Ollanta”.

Esta decisión o “metamorfosis”, como la llaman los “NAKers”, hizo que perdieran 60 mil seguidores, pero al mismo tiempo ganaron otros 120 mil llegando a 180 mil, todo lo cual ocurrió en dos semanas. Para el día de la elección en la 2da vuelta ya sumaban 199 mil. Estima Giancarlo Navarro que de los 120 mil que se sumaron muchos eran nacionalistas o etnocaceristas y gente desconocida, mientras que entre los que se fueron se contaban a pepecistas, ppkausas y apristas. Se quedaron por el contrario independientes y centro izquierdistas. En suma, la página perdió la mitad de sus seguidores pero a la larga ganó el doble.

#### 4.3 ¿Cómo se decidió el voto para Ollanta?

Según Giancarlo Navarro faltando 3 ó 4 semanas para la segunda vuelta, es decir, 20 días antes, el comando de campaña de Ollanta Humala contacta a los “No a Keiko” y les propone unir esfuerzos bajo esta premisa: “Uds. quieren que pierda Keiko, nosotros queremos que gane Ollanta (...) nosotros tenemos información, Uds. tienen información, Uds. quieren que pierda Keiko, nosotros que gane Ollanta, 2 más 2 es 4 y nos juntamos pero no en el sentido que vamos a estar todos juntos en un mismo espacio de trabajo, no, simplemente que abrimos canales de comunicación de coordinación”<sup>85</sup>.

---

<sup>85</sup> Otro detalle que cuenta Navarro de este acercamiento a los seguidores de Humala es que le sugirieron meterse al partido “Giancarlo métete en política, por qué no entras al despacho de este congresista para que sigas y no estés acá (en Cajamarca) (...) conviértete en un rostro del antifujimorismo, lo pensé varias veces y al final decidí no hacerlo. Me gusta mucho la política pero no la politiquería ni los políticos. He consumido prensa y veo cuál es el perfil de un político, un líder de opinión, un opinólogo, un activista y todos terminan estereotipados y a todos les sacan los trapos sucios y quedan embarrándose en este fango mediático”.

Eliana Carlín contó para este trabajo detalles de lo que fue la decisión de apoyar la candidatura de Ollanta Humala. En la segunda vuelta recuerda tuvieron que tomar una postura: “la única posible era la de Humala, entonces comenzamos a postear cosas a favor del candidato” Recuerda que Jimena Sánchez habló con Elvis Mori, encargado de las redes sociales del humalismo. El contacto fue Carlos León Moya, politólogo que en esa época era del Partido Socialista, agrupación que era parte de la alianza Gana Perú. Los contactos se hicieron con el fin de concretar una reunión para coordinar el apoyo a la candidatura de Ollanta Humala para la segunda vuelta.

Carlín sostiene que tampoco fue tanto el respaldo como “apoyo total, sino coordinación de contenidos...porque el fujimorismo estaba creciendo mucho”. Recuerda también que ante la preocupación que generaban los resultados de la 2da vuelta las ONG´s como Manuela Ramos, Flora Tristán, la Coordinadora de los DD.HH., IDL, entre otros, promovieron una reunión. Eliana Carlín avisa a los “No a Keiko” y participa del encuentro como una suerte de vocera.

Sostiene Carlín que en la reunión percibió muchas dudas en la plataforma de la sociedad civil, ya que durante buen rato la conversación giraba en torno al autoritarismo y la situación ante una definición electoral entre dos candidatos discutibles. Eliana cuenta que al hacer uso de la palabra argumentó que “se estaba perdiendo el tiempo de una manera estúpida y que ellos que eran la gente grande que tomaba decisiones estaban siendo incapaces de ver que estábamos ante la inminencia de la elección del fujimorismo”.

Según recuerda después de su participación “como que se cortó la discusión y dijeron bueno, pues qué cosas concretas podemos hacer y ahí optaron por poner plata para hacer unas piezas comunicacionales para las redes y, a partir de ahí, comenzó una coordinación más agresiva”. Para ser más explícitos si bien no

gustaba la candidatura de Ollanta Humala entendían que no había más opción que apoyarla.

En paralelo se gestó otra campaña en redes. Entre el 10 de abril y el 5 de junio del 2011 se creó la web [www.nak.pe](http://www.nak.pe). Esta página era una red social gratuita hecha en linux. Giancarlo Navarro explicó que este software gratuito fue hecho por desarrolladores informáticos en Cajamarca con el fin de que todos los que estaban en “No a Keiko” puedan crear sus propios grupos de NAK por distritos, por universidad, por país, por profesión, por intereses artísticos y deportivos, etc. Navarro cuenta que “teníamos más de 100 grupos de afinidad que trataban de emular la experiencia de Obama (presidente de los EE.UU.), cuando ganó la primera elección, grupo de afroamericanos o de latinoamericanos que querían votar por Obama. Esa experiencia la tratamos de trasladar en pequeña escala y sin tantos recursos a los que eran NAK”.

Agrega que “en esa plataforma difundida en el comando “No a Keiko” podías encontrar (a seguidores) por ciudad, por profesión, músicos o futbolistas (...) y así se podían juntar y organizaban sus propias reuniones y sus propias actividades que yo no controlaba, nadie del colectivo y, así fue cómo se gestó la viralización de la segunda vuelta que fue muy potente, espontánea y voluntaria”.

¿Cuál era la finalidad? Según Navarro “mi idea y comprensión es que esto no era mío, esto ya excedió cualquier tema de propiedad, patente o copyright, esto es una expresión de la gente que se quiere expresar y de alguna manera quiere hacer activismo por cuenta propia, no porque yo les ordene o porque les dicto o motivo, ellos mismos usando las herramientas que hay en internet se organizaban y hacían su activismo”.

Otro pasaje que recuerdan los “NAKers” fue la entrevista que le hicieron al aún candidato Ollanta Humala a dos días de la 2da vuelta electoral, lo cual quedó

sellado no solo en la entrevista en sí sino en una fotografía que apareció en la cuenta de “No a Keiko”. En la foto colgada el 3 de junio del 2011 se aprecia a Jota Hurtado, Walter Díaz de la Vega, Ollanta Humala, Nadine Heredia, Jimena Sánchez, Eliana Carlín y Mariela Belleza<sup>86</sup>. La fotografía fue tiempo después usada por los adversarios de “No a Keiko” para criticar a sus integrantes, sobretodo a la más reconocible en redes como Eliana Carlín.

Finalmente Ollanta Humala de Gana Perú logró el triunfo electoral en la 2da vuelta con el 51,44% de los votos, mientras que Keiko Fujimori obtuvo el 48,55% ya con el 100% de las actas procesadas y contabilizadas.



---

<sup>86</sup> <https://twitter.com/TRICICLODELPERU/status/857770896550965248/photo/1>

## CAPÍTULO V

### 5.1 La separación de los NAKers

Terminada la contienda electoral quedó suelta la interrogante sobre qué hacer entre los integrantes de “No a Keiko”. Cuentan algunos de los miembros que pensaron en legalizar o constituirse como asociación civil, pero “como agrupación política que participe en elecciones no. Stephany Saéñz mas bien recuerda con nostalgia que debieron dar ese paso y proyectarse a tener una posición más sólida e institucional en la vida política del país.

Sobre esta gran pregunta, ¿y después de las elecciones qué hacer con No a Keiko? Giancarlo Navarro sostiene: “una cosa es el movimiento “No a Keiko” y otra cosa es el antifujimorismo, a veces hay gente que ha hablado medio en broma y en serio que el partido más grande es el antifujimorismo y a veces han dicho deberían armar un partido. Pero para mí el antifujimorismo no es un partido sino una posición política, como lo es una posición frente al aprismo, toledismo, ppkausismo o nacionalismo”. Finaliza diciendo que “el fujimorismo prácticamente es un paradigma o referente histórico en el país, más de dos décadas marcando la historia del país porque se termina siempre dividiendo entre fujimoristas y antifujimoristas, quizá por eso siga tan vigente”.

En el mes de noviembre del 2011 estalla el caso Conga con un paro regional en Cajamarca. Conga es el nombre del proyecto minero aurífero y cuprífero en dicha región explotada por la minera Yanacocha. En campaña el candidato Ollanta Humala había prometido no intervenir la zona que comprende el proyecto minero en la provincia cajamarquina de Celendín. Al entrar al gobierno, Humala da muestras de su intención de desarrollar el proyecto desatándose un conflicto social de gran magnitud.

En ese mismo mes se desencadenó la protesta con un paro regional. La encrucijada era: o promover la inversión minera o defender el medio ambiente. Por un lado, el gobierno regional, por el otro el gobierno nacional, la minera Yanacocha y una opinión pública dividida en el país por un conflicto social y político. Gran parte del problema se originaba por la resistencia de una significativa (sino mayoritaria) parte de la población hacía la minería, debido a los pasivos ambientales dejados en la provincia de Hualgayoc-Bambamarca<sup>87</sup>.

Los integrantes de la página “No a Keiko” no eran ajenos a esta discusión. Uno de ellos usó la cuenta en twitter para rechazar el proyecto minero con la frase “Conga no va” en tres tuits. Giancarlo Navarro borró los mensajes. El caso provocó el malestar entre varios de los integrantes de la página. Navarro pidió a los miembros del colectivo ponerse de acuerdo sobre este tema “porque iba en contra de lo que se estaba quedando”, es decir, no usar la página para fines que no fueran el principal objetivo: impedir el triunfo del fujimorismo en elecciones. La discusión era por un lado ponerse de acuerdo en si el portal podía expresar opiniones sobre otra índole distinta a la oposición fujimorista o, si apoyaban la decisión de Navarro de borrar el tuit de rechazo al proyecto minero Conga.

El borrado de los tuits (cuya autoría según varias versiones fue de Juan Carlos Hurtado), fue interpretado por algunos como “Giancarlo trabaja en Yanacocha y no va a permitir que hablen mal de Conga, esta usando su poder para vetar y me tildaron como el maquiavélico y yo lo único que pedía era definamos qué se va a hacer” cuenta el mismo Navarro. Agrega que comunicó que se allanaría a lo que decidiera el grupo, el grupo acordó someter a votación el caso. El resultado de la votación fue retirar a Giancarlo del grupo.

---

<sup>87</sup> <https://grufides.org/casos/caso-proyecto-minero-conga>

Según Juan Carlos Hurtado conocido como “Jota”, Jimena Sánchez empezó a contar a los demás integrantes del grupo que “Giancarlo y Patricia (Zevallos) tenían una empresa de publicidad para el manejo de redes sociales de Yanacocha y que a la vez estaban manejando las cuentas del proyecto Conga. Agrega diciendo que Sánchez les dijo “miren lo que he encontrado Giancarlo es community manager de Conga y de la Sociedad de minería”<sup>88</sup>.

Eliana Carlín afirma que era conocido por todos que Navarro prestó servicios profesionales para Yanacocha: “nosotros siempre supimos es más tenía un blog en la que contaba sus experiencias trabajando en Yanacocha, eso no fue ningún descubrimiento sino una excusa aparte, Jimena trabajó para (Manuel) Masías<sup>89</sup>. Giancarlo hacía un trabajo profesional, él nunca escondió nada, trabajaba para Yanacocha y para sus proveedores”.

Para Jota, Giancarlo no se supo defender ya que adujo que “No a Keiko” era su página y que no iba a permitir que nosotros hiciéramos eso, en referencia a los tuits. ¿Por qué molestó esta posición? Juan Carlos sostiene que “al hacer el trabajo colectivo NAK ya no era su página, al final éramos como empleados de ellos chambeábamos todo el día, no nos pagaban nada y no teníamos derecho a nada, por ahí fue la indignación, Giancarlo no lo supo manejar, no supo comunicar siendo comunicador y perdió”.

---

<sup>88</sup> Jota admite que después se enteró que “Jimena tenía conocimiento de las actividades de Giancarlo desde el comienzo, ella nos había hecho creer que recién lo había conocido en el momento. Utilizó esto para darle un golpe a Giancarlo y nosotros fuimos tontos útiles de Jimena”. Dos años después de este incidente Jota y otros integrantes más fueron separados de “No a Keiko”.

<sup>89</sup> Manuel Masías exalcalde de Miraflores.

En medio de esta crisis interna, Giancarlo Navarro había decidido retirar la página para evitar que Facebook la cierre definitivamente. Explica que como líder del colectivo le había dado un cierre temporal a “No a Keiko” con el botón “despublicar”. Según explica “tu simplemente si querías entrar a NAK no lo encontrabas, pero ahí seguía la página, estaba guardada para evitar que los trolls entren y denuncien”. En todo caso los once integrantes de “No a Keiko” tenían acceso a la página y podían reactivarla en cualquier momento.

Ante este problema y para calmar los ánimos, Navarro les da la clave de la página a todos los integrantes. Lo que nadie previó fue la aparición sorpresiva de un desconocido personaje identificado como “Bernardo” quien “secuestró o retuvo” la página. Queda claro entre varios de los entrevistados para este trabajo que uno de los 11 miembros de “No a Keiko” entró a la página, cambió la clave y despojó a los demás de la posibilidad de acceder a la cuenta en Facebook, es decir se apropió de la página. Hasta antes de este incidente solo Giancarlo y Patricia Zevallos eran los administradores de la página. Hubo un desconcierto mayor entre todos durante dos o tres meses en que estuvo “tomada” la página desde el mes de noviembre<sup>90</sup>.

Según el mensaje de Giancarlo Navarro dejado en la red, queda claro para él que fueron Jimena Sánchez y Máximo Kinast quienes tomaron la administración de la página. “No tengo una prueba, yo los he encarado y se han quedado mudos, telefónicamente los encaré, ellos hasta el día de hoy lo han negado y como saben que no hay pruebas lo niegan. Pero no es el único quien piensa que se trató de una apropiación de Sánchez y Kinast.

---

<sup>90</sup> En google aparece carta de Giancarlo con el título “Bernardo”  
<http://www.noakeiko.com/2013/09/bernardo.html>

Eliana Carlín recuerda que por entonces le llegó un mail: “mandaron un mail fingiendo, o sea Máximo (Kinast) mandó un mail diciendo que él se llama “Bernardo”, que era un ser misterioso que había tomado la página, una cosa delirante, él sabe muy bien todo, enredó todo para que sea mas delirante y así borró a todos de la página incluido Giancarlo que fue súper confiado y les entregó el control (...) cualquiera pudo haberlo hecho pero a nadie se le ocurría hacer semejante cosa”. A raíz de este incidente, Eliana dejó de participar en “No a Keiko”.

Stefany Saéñz también comparte la impresión que se trató de una apropiación: “fue un robo descarado”. En su momento no quiso saber del tema y dejó la página. Posteriormente -cuenta Saéñz- Jimena y Máximo la invitaron a su casa y ahí le plantearon hacer la historia de “No a Keiko” en un libro cuyo prólogo lo iba a redactar el periodista Alfonso Baella, algo que no le pareció tan interesante ya que se preguntaba ¿por qué lo tenía que firmar un acérrimo enemigo del antifujimorismo?, en referencia a Baella.

Esta reunión entre Saéñz, Jimena y Máximo se celebró en diciembre del 2012, un año después del llamado robo. Stefany rescata también que en un determinado momento ambos le dicen que “habían empezado (con la página) en setiembre y yo les dije que no, empezamos en mayo”, hecho por el cual entendí que fueron ellos quienes habían “robado” la página. “No a Keiko” apareció por primera vez en mayo del 2010. Entiende Saéñz que esta desavenencia en las fechas y tal vez sus sospechas hicieron que tanto Sánchez como Kinast decidieran obstruirla de las redes sociales incluyendo el “No a Keiko”.

Respecto a la versión sobre la votación para expulsar a Giancarlo Navarro de “No a Keiko” Stefany Saéñz sostiene que tanto Jimena como Máximo fueron los que decidieron expulsarlo sin votación alguna: “nosotros no decidimos nada, no se hizo votación, en resumen se nos botó de la administración. Giancarlo llamó

a reunión para consultar todo esto, no se dijo nada, el administrador nos volvió a meter pero yo me fui de la administración de la página”.

Para Saéñz “Bernardo fue el administrador que nos borró y nos volvió a meter en la administración”. Ella reafirma que “Bernardo” era (en realidad) Jimena con Máximo quienes se alternaban.

Daniel Molina opina que hubo una jugarreta porque “una persona que se supone era de confianza se apoderó de la página y armó todo un teatro para asumir el costo de lo que había hecho y que de pronto apareció una persona X que era el administrador y había eliminado a los demás y curiosamente esa persona se la da a otras dos personas que habían sido administradores antes, para que ellos tomen la página”. Al ser preguntado directamente a quiénes se refiere contestó: “a Jimena y Maxi” (Máximo Kinast).

Daniel asegura que “ellos se quedaron con la página y lo que no han podido hacer hasta el momento es darle un dinamismo que era el que teníamos nosotros, porque a nosotros nos mueven nuestras motivaciones para la página, que son claras, no son una postura, no es una pose, es una convicción”.

Afirma también Molina que en la nueva versión de “No a Keiko” se contrató gente que si era community manager, a la que estaban pagando y que “al no tener identificación hacían lo que les parecía”. Él también fue retirado de la pagina pero tiempo después fue invitado por Máximo Kinast para reunirse en su casa. La intención de la cita era invitarlo para integrar esta versión de “No a Keiko”: “lo que hice fue interrogarlo y le dije ¿cómo así pasa esto? O sea, nosotros estamos tranquilos y a la mañana siguiente ya no tenemos pagina y la excusa que él me dijo es que la gente era muy irresponsable e impuntual y él no podía seguir trabajando así, entonces él decidió prescindir de todos los demás, lo gracioso es

que no lo hizo dando la cara, sino que creó toda una historia que un tal Bernardo había hackeado la página”.

Según Daniel “resulta que Bernardo es un seudónimo que él usa en publicaciones y eventos que él hace, tan es así que (en la reunión que sostuvieron) lo llamaron por teléfono y decía: sí, sí claro, trae las cosas si acá en la dirección, pregunta por Bernardo, se estaba echando, después se dio cuenta y se puso rojo”.

Mariela Belleza, otra de las integrantes de “No a Keiko” sostiene que el robo de la página “fue cierto y lamentable”. Ella lo atribuye a que hubo “quienes entendieron que “existes sólo si tienes control de la página y ahí perdimos perspectiva y además creo que se convirtió en un aspecto tan importante que terminó confundiendo a algunos que lo veían como un activo no del activismo político sino de réditos personales”.

Al analizar esas circunstancias le da la razón a Giancarlo quien por entonces propuso que “No a Keiko” debió quedar ahí tras las elecciones “solo se activaba cuando Keiko volviera”. También considera que no hubo un buen tratamiento hacia Giancarlo “debo admitir que no nos portamos de la mejor manera, surgió la desconfianza e hizo que definiéramos sacar a Giancarlo de la administración de la página por el tema Yanacocha”.

En el grupo se quedaron Jimena y Máximo y además figuraban Mariela Belleza, Jota Hurtado, Marlene Román y Walter Díaz de la Vega.

Al conversar con Díaz de la Vega el refiere que “hubo discusiones internas y malas interpretaciones”. Cuando fue consultado si hubo “robo de la página” dijo que jamás lo ha considerado. Piensa que ahí “hubo una disputa que

lamentablemente terminó mal, hubo acusaciones a algunos integrantes y se generó una polarización interna”.

Para este trabajo no pudo obtenerse la versión de Jimena Sánchez quien declinó participar. Cabe preguntarse el motivo por el que Sánchez habría tomado la página. Jota Hurtado quien se quedó inicialmente con el grupo que “tomó” la página sostiene que notaba a Jimena trastocada por los acontecimientos. Incluso ella le había contado -según Jota Hurtado- que tenía una falsa identidad en Twitter como una troll fujimorista y que lo había hecho con la finalidad de conocer cómo es que funcionaba el fujimorismo en redes.

Giancarlo Navarro reconoce que cometió un error al tomar la medida de “despublicar” la página: “me metí en un problema con la gente del colectivo, con los 11 de alguna manera se partió el grupo en dos, una mitad me decía por qué había tomado una medida unilateral inconsulta, antidemocrática, golpista y yo tratando de explicar que se trataba de seguridad porque nos van a denunciar, nos van a borrar la página, mas o menos los que estaban molestos comenzaron a entrar en razón, mas o menos, al mismo tiempo me empezaron a denunciar que era un “yanacochino”.

Navarro aduce también que entre setiembre y noviembre surgieron y arreciaron críticas contra algunos de los integrantes de “No a Keiko”. Periodistas como Beto Ortiz, Aldo Mariátegui y otros difundieron y criticaron a miembros del colectivo como Eliana Carlín por trabajar en Presidencia del Consejo de ministros, PCM. Aparece en la sección “Chiquitas” del diario Correo (dedicada a chismes políticos), una información que se titulaba “favor con favor se paga” a propósito de la contratación de Eliana Carlín en la Presidencia del Consejo de ministros, PCM<sup>91</sup>. Por cierto, a comienzos del 2012 cuando la Presidencia del Consejo de

---

<sup>91</sup> Eliana explicó que en setiembre de ese año empezó a trabajar en la PCM para hacer gestión de las comunicaciones. Años después se difundió un reportaje en el programa “Panorama” “diciendo que yo

ministros necesitaba un equipo de comunicaciones en Cajamarca a raíz del caso Conga. Eliana Carlín ubicó a Giancarlo Navarro para presentarle una propuesta de comunicación. Hubo un concurso, se presentó Giancarlo Navarro y terminó siendo consultor para la PCM.

También fueron cuestionados Juan Carlos Hurtado por vender su artesanía en la tienda “Dédalo” como parte de un supuesto favor de Ollanta Humala, Jimena Sánchez por laborar en la municipalidad de Miraflores y posteriormente en la comuna limeña y Giancarlo Navarro por brindar servicios a la minera Yanacocha. Para noviembre otra publicación lo tildó de “rojete y comunista pero trabaja para Yanacocha”.

Para Navarro se trataba de una venganza, de una demolición tras el triunfo de Ollanta y la derrota de Keiko. Llegan ataques al correo electrónico, a la cuenta de Facebook, “nos eliminan publicaciones, nos avisan de Facebook que nos están recortando, nos dan un aviso, un segundo aviso de suspensión”. Esa era la justificación para retirar la página en forma intempestiva.

¿Por cuánto tiempo se mantuvo “No a Keiko” con algunos de los integrantes originales? No por mucho tiempo, por ejemplo, al año siguiente, en el 2012 Jimena y Máximo deciden retirar del grupo a Jota Hurtado.

Por otro lado, tras su salida Giancarlo pensaba en una nueva versión de “No a Keiko”. Recuerda que esta nueva versión se empieza a manejar en enero del 2012 y meses después Jimena entra a trabajar a la Municipalidad de Lima a

---

estaba detrás de los movimientos antifujimoristas. El reportaje no decía nada pero se nota que es digitado, quien estuvo de comentarista de ese reportaje fue Luz salgado, súper imparcial, no me llamaron no me dijeron. (..) Sacaron este reportaje que decía un montón de taradeces, que hablaba que había un vínculo entre el gobierno de Humala y NO A KEIKO, que había recibido plata, ya hubiera querido recibir plata de NO A KEIKO, se había tomado decisión de no recibir plata de nadie, este reportaje fue la evidencia que mucha prensa estaba digitada por el fujimorismo. A mí me hicieron mucho daño”.

propósito de una estrategia de comunicación digital. Cree también que Jimena ofreció usar toda la red de “No a Keiko” para enviar mensajes a favor que se mantuviera como alcaldesa Susana Villarán quien enfrentaban un proceso de revocatoria de la administración municipal.

Para el 2013 Eliana le comenta a Giancarlo que tenía la idea de incorporar a Jota al nuevo NAK. Giancarlo Navarro cuenta que lo pensó un montón porque “Jota fue uno de los que votó para que me boten”. Acto seguido recuerda que se decía asimismo “yo la pensé un montón, juntarme con Jota, todos ellos eran de la misma calaña, del mismo grupo”. Finalmente lo convocó para que se integre al nuevo “No a Keiko”.



## 5.2 PPK

Para las elecciones del 2016 inicialmente figuraban más de 20 partidos con inscripción ante el Registro de Organizaciones Políticas (ROP) del Jurado Nacional de Elecciones aptos para participar, de los cuales sólo 10 terminaron con postulaciones a la presidencia y 11 para el congreso<sup>92</sup>.

Una de estas agrupaciones era Fuerza Popular, encabezada por Keiko Fujimori, lideresa que se propuso desde el 2009 recolectar firmas para constituir por primera vez y bajo su liderazgo, un partido político fujimorista. Fue con esta organización que Keiko volvería a tentar la presidencia de la República.

Al aproximarse entonces las elecciones del 2016 parte de los integrantes originales de “No a Keiko” se aprestaban a participar en el “No a Keiko nuevo” que dieron en calificar como “No a Keiko rojo” y que conformó una plataforma o la red NAK junto con blogueros como el “Malapalabrero”, el “Deslenguado”, “la salita del SIN”, “Hurgar en la memoria”, una página que en su momento se llamó “Keiko será presidenta bajo mi cadáver” y que ahora se llama “Juntos contra la corrupción” y el “Memorex” con gran influencia en twitter. Esta red se formó desde la primera vuelta del 2016, según Giancarlo Navarro bajo este propósito:

-compartir información sobre la coyuntura política activándose una rápida reacción.

-alinearse mensajes para plantear los pasos a seguir. Eso permitió abrir el debate hacia una red más grande teniendo en consideración que ya no contaban con los 400 mil fans que se logró con el “No a Keiko” inicial.

---

<sup>92</sup>“Perú elecciones 2016” Fernando Tuesta Soldevilla Fondo Editorial de la Pontificia Universidad Católica del Perú. 2017

Según la apreciación de Navarro ese “No a Keiko” (el NAK original), tenía un “tufillo” a “ppkausa” de centro derecha, mientras que en el nuevo NAK, todos con actores sumamente influyentes en redes sociales, tenían lecturas distintas. Casi todos de ese nuevo NAK -cuenta Giancarlo- votaron el 2016 por Verónica Mendoza en primera vuelta o por otro candidato que no era PPK, mientras que para la segunda vuelta se ejerció una presión para que este movimiento de izquierda termine votando por PPK.

Esta nueva versión de “No a Keiko”<sup>93</sup> llamada inicialmente “No a Keiko Fujimori” fue “rojo” por una estrategia publicitaria porque uno de los colores del país es el rojo y por otro lado, de una manera subliminal se caracterizaba así la posición ideológica izquierdista en ese momento. Empieza esta otra página de rechazo a la candidatura fujimorista en el 2012, pero como dice Navarro fue en el 2015 en que “le metimos punche” o cobró mayor notoriedad o empuje. Tiempo después consiguió 120 mil seguidores, mientras que el “No a Keiko” primigenio llegó a los 400 mil.

Para el proceso electoral del 2016 se hizo un pacto de no agresión entre los integrantes del “No a Keiko” original con Jimena y Máximo Kinast con el nuevo “No a Keiko”, pese a que en el 2013 se hizo el intento de denunciarlos por la apropiación de la página según cuenta Navarro. La idea era avanzar hacia un mismo propósito: evitar el triunfo de Keiko.

Para la 2da vuelta de estas elecciones no hubo un acuerdo orgánico sino espontaneo entre “No a Keiko” y el equipo de campaña de PPK. Según recuerda Gilbert Violeta, jefe de campaña durante la primera vuelta de este grupo político mencionó que “no hubo nada coordinado en ese proceso electoral, (hubo) una

---

<sup>93</sup> [Facebook.com/noakeikofujimori](https://www.facebook.com/noakeikofujimori)

suerte de incorporaciones explícitas del antikeikismo o antifujimorismo en la campaña de PPK y recuerdo que hubo una conferencia (de prensa)”<sup>94</sup>.

Sobre esa conferencia Violeta sostiene que el mensaje que se lanzó: “este colectivo manejaba un discurso que además no era solo de los NAK sino (que) junto a otros colectivos manejaban el discurso “no al narcoestado” y lo recuerdo bien porque para mi fue un mensaje subido de tono en ese momento (...) eso genero cierta discusión interna porque se pudiera estar levantando un esquema acusatorio que era exageradamente confrontacional y sobre lo cual no existían pruebas más allá de percepciones o creencias, pero que podrían ser complicados para una campaña levantar o lanzar un mensaje de este calibre”.

Violeta, quien fue jefe de campaña durante la primera vuelta de las elecciones del 2016, recordó que en un viaje a Cajamarca se acercaron promotores del grupo “No a Keiko” y le expresaron cierta adhesión y simpatía”, pero con excepción de esa reunión no hubo cosa orgánica, fue simplemente una expresión de simpatía y de decirle “tenemos la esperanza que salga cualquier cosa menos Keiko”.

Explica además que para el equipo de redes de PPK del 2016 se organizó “un equipo inhouse, un equipo dirigido por Alfonso Grados como gerente de campaña encargado de la parte logística financiera de la campaña y se formó un equipo asistido por algunas empresas de comunicaciones, en algún momento por Abel Aguilar y en otros momentos por una empresa de nombre Fahrenheit”. Según refiere ellos “eran los consultores de comunicación externa y teníamos otro equipo pequeño de oficina...la empresa de publicidad y de marketing se encargó de hacer la estrategia o línea comunicacional pero la operatividad de las redes lo veían inhouse completamente”.

---

<sup>94</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=dCX5Ugd6s4U>

En buena cuenta, Violeta recalca que no hubo incorporación orgánica en el 2016: “nosotros sabíamos que estos grupos estaban activando en contra de Keiko, era un activismo complementario libre que se hacía por fuera del equipo de campaña”. Por otro lado, explicó que “no hubo manejo de trolls ni en el 2011 ni en el 2016, ni siquiera se manejó como una posibilidad, insisto, puedo dar fe hasta enero no tuvimos los recursos para plantearnos la asesoría externa de una empresa para este tipo de servicio, entiendo que no hubo”

Sobre la orientación política Gilbert Violeta, quien se convirtió en congresista por PPK mencionó que “quedaba claro que no eran personas (en relación a “No a Keiko” que compartieran ni política ni ideológicamente las propuestas de PPK, quedaba claro que era una alianza estratégica para la 2da vuelta, lo veían como una opción democrática pero con quien había diferencias en los ámbitos políticos económicos, me parecían que eran grupos más tirados a la izquierda con una reafirmación democrática y esos puntos democráticos eran puntos de coincidencia sobre lo cual se podía coincidir”.

Uno de los hechos que tuvo mayor trascendencia al momento de definir la elección presidencial en la segunda vuelta del 2016 fue la denuncia en la que se vio envuelta la candidata fujimorista Keiko Fujimori. Semanas previas a la elección era previsible la victoria de Keiko Fujimori frente a su rival Pedro Pablo Kuczynski. Sin embargo, aparecieron denuncias periodísticas por las que el secretario general de Fuerza Popular y principal financista del partido Joaquín Ramírez, era investigado por la DEA (Drug Enforcement Agency) sobre presuntas relaciones con el narcotráfico.

Este hecho negado por la candidata fujimorista y la dirigencia de Fuerza Popular los arrastró hacia una serie de desmentidos que implicaron principalmente a José Chlimper, candidato a la vicepresidencia. Chlimper entregó audios a directivos de Panamericana Televisión que supuestamente desvirtuaban la

denuncia contra Ramírez, sin embargo, se probó que los audios fueron adulterados. Esto fue aprovechado por toda la maquinaria anti-fujimorista posicionada en redes y convocante de protestas como la multitudinaria marcha del 31 de mayo. La organizadora “No a Keiko” y otros grupos afines tuvieron en el narcotráfico otro tema distinto al de derechos humanos y corrupción, para achacarle a la campaña fujimorista. Según el analista de IPSOS Perú, Alfredo Torres: “Keiko pierde la elección por no haber sabido marcar suficiente distancia con la amenaza del narcotráfico. Según Ipsos, 70% teme que el Perú pueda convertirse en un narcoestado”.

Otro hecho significativo fue la decisión de la excandidata del Frente Amplio, Verónica Mendoza de apoyar la postulación de PPK en la segunda vuelta<sup>95</sup>. Mendoza, quien quedó tercera en la primera vuelta decidió dar su voto por Kuczynski: “Hoy votar en blanco o viciado favorece a Keiko Fujimori en el conteo final de votos, por eso para cerrar el paso al fujimorismo solo queda marcar PPK”.

Estos hechos permitieron al candidato Kuczynski ganar indecisos en la recta final de la elección que se definió por una diferencia de poco más de 41 mil votos<sup>96</sup>. Otro episodio significativo ocurrió tras las elecciones del 2016. Sin que tengan que esperar otro quinquenio para volverse a ver las caras las circunstancias forzaron a los grupos anti-fujimoristas a reunirse.

Por su parte Navarro resume así la derrota de Keiko en aquella ocasión: “hemos ganado de suerte, hemos ganado porque PPK hizo un segundo debate inspirado, dijo la frase correcta<sup>97</sup> y porque Verónica (Mendoza) lo apoyó y porque salió el destape de la DEA contra Joaquín Ramírez, Pepe Chlimper la malogró

---

<sup>95</sup> <https://www.tvperu.gob.pe/noticias/politica/veronika-mendoza-llama-a-votar-por-ppk>

<sup>96</sup> <https://www.web.onpe.gob.pe/modElecciones/elecciones/elecciones2016/PRP2V2016/Resultados-Ubigeo-Presidencial.html#posicion>

<sup>97</sup> Ppk a Keiko: “tú no has cambiado pelona”: <https://gestion.pe/peru/politica/ppk-debate-keiko-fujimori-has-cambiado-pelona-sigues-siendo-122158-noticia/>

con los “chlimperaudios” y fueron factores circunstanciales y bueno la marcha “Keiko No va”<sup>98</sup> que también fue multitudinaria, sino hubiera pasado algo de eso Keiko ganaba sin roche, fue una elección que estaba para cualquiera muy difícil y la próxima elección y cada derrota le enseña a hacerlo mejor que en el 2011, lamentablemente la volvieron a perjudicar sus propios cuadros y su propia historia.”

El creador de “No a Keiko”, Giancarlo Navarro, al momento de comparar las campañas electorales del 2011 y 2016 considera que en términos de creatividad fue mejor la del 2011. “Para el 2016 el contexto cambió mucho no solo porque ya no teníamos esa página de “No a Keiko”, sino porque las redes sociales eran distintas y ya no tenías el monopolio del discurso antifujimorista. Es así que aparecieron propuestas como la del “Panfleto”, “Hurgar en la memoria”, o sino líderes de opinión, actores y periodistas que expresaron su oposición contra del fujimorismo, mientras que por el otro lado tenías un ejército de trolls que hasta ahora están vivos y que tenía un discurso pro-fujimorista y pura cantidad de información y desinformación que no se compara, en Twitter y Facebook”.

Pasado el furor de las elecciones generales los grupos activistas se volvieron a ver en las redes y algunos en las calles. La bancada mayoritaria fujimorista decidió interpelar, con una clara intención de censurar, al ministro de educación Jaime Saavedra (quien se había mantenido en el cargo en el gobierno de PPK tras su paso por la administración de Ollanta Humala). Se gesta entonces una comunión entre los anti-fujimoristas y ppkausas e integrantes incluso del propio ministerio de educación de gestionar o promover algún tipo de reacción ciudadana frente al intento del fujimorismo en el Congreso de censurar a Saavedra “por pura demostración de poder” recuerda Giancarlo Navarro.

---

<sup>98</sup> <https://rpp.pe/politica/elecciones/asi-se-vivio-la-marcha-contra-keiko-fujimori-en-redes-sociales-noticia-967211>

Precisa que “en aquella ocasión confluyeron el “No a Keiko rojo” (No a Keiko del 2015) con el “No a Keiko ppkausa” (No a Keiko del 2009) que ya tenía dentro de sus filas a uno que otro operador de PPK que trabajaba dentro del ministerio de educación, es decir miembro del movimiento “No a Keiko” (robado), y que gestionaron la movilización”. Según cuenta Navarro ambos grupos de redes antifujimoristas (esta vez con jóvenes de federaciones universitarias a favor de la reforma educativa), se reunieron para organizar una marcha contra la censura de Saavedra.



## **CAPÍTULO VI**

### **Redes sociales vs medios tradicionales**

Una encuesta elaborada en el 2012 para entender el uso de las redes sociales en la región latinoamericana determinó que en el Perú, 11 de cada 100 personas leyó o compartió información por alguna red social<sup>99</sup>. Según una explicación a esta estadística se deduce que “sólo una minoría dio un uso político (en sentido amplio) a la internet en los últimos 12 meses. Incluso en Uruguay, donde la cifra alcanza el máximo, sólo la quinta parte reportó hacerlo”. Para amplificar más este promedio se precisa que el indicador usado fue muy laxo “porque incluye a aquellos que simplemente leyeron un diario por la internet sin necesariamente participar de una acción colectiva online u offline.”

La pregunta fue sencilla ¿en los últimos 12 meses Ud. leyó o compartió información política por alguna red social de la web como Twitter, Facebook u Orkut?. Por entonces eran las más importantes redes sociales usadas en un momento en que estas herramientas iban en avanzada. No obstante, era incipiente en función de las respuestas, el uso y eco que podían tener estas redes en temas o materias como la “política”.

No hablamos aun de penetración sino del uso que tuvo internet entre los que tenían la opción de utilizarla como una plataforma de difusión con fines de participación política o de mero activismo digital dentro de una lógica de una sociedad de la información. “Por mas que la literatura revisada en este informe sugiera la existencia de decenas de experiencias exitosas y de organizaciones

---

<sup>99</sup> Fuente: Latin American Public Opinion Project, encuesta usada en “Internet y movilizaciones sociales: transformaciones del espacio público y de la sociedad civil” de Bernardo Sorj y Sergio Fausto.

beneficiadas por el uso de la internet, a nivel del público general latinoamericano se trata de una realidad muy acotada”.

Para tener un acercamiento a la realidad peruana y conocer la penetración del servicio del internet, tenemos las encuestas elaboradas por el Instituto Nacional de Estadística e Informática, INEI. El ente determinó que los hogares con acceso a internet en el Perú iban de 13% en el 2010 y 16,4% en el 2011, mientras que para el 2015 fue de 23,2% y 26,4% en el 2015 <sup>100</sup>. En este cuadro denominado “Perú: Hogares con acceso a Internet, por área de residencia”, trabajado en porcentajes, ampliamos esta estadística oficial<sup>101</sup>.

| Año  | Lima Metropolitana | Resto urbano (*) | Área rural |
|------|--------------------|------------------|------------|
| 2010 | 25,7               | 11,4             | 0,3        |
| 2011 | 32,7               | 14,2             | 0,4        |
| 2015 | 42,4               | 21,5             | 1,0        |
| 2016 | 48,2               | 24,2             | 1,5        |

(\*) No incluye Lima Metropolitana.

Como se evidencia la penetración del internet es baja entre los años 2010 y 2011, aunque se va acrecentando con el correr de los años no logra llegar a la mitad de Lima Metropolitana para el año de las elecciones del 2016. Además, con estas cifras se puede revitalizar la frase “Lima no es el Perú ni el Perú es Lima”, ya que como se aprecia hay enormes brechas entre la ciudad capital y el resto del país.

---

<sup>100</sup> Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática - Encuesta Nacional de Hogares.

<sup>101</sup> ídem

Un portal<sup>102</sup> sostenía en el 2011 que Facebook contaba con 6 millones de seguidores en el Perú, es decir, el 20% de la población peruana (más de 30 millones de habitantes).

En otro portal<sup>103</sup> aparecido en mayo del 2015 se mencionan las cifras de usuarios o seguidores de la principal red social en nuestro país “según nuestros más recientes datos, cada mes se conectan 14 millones de personas a la plataforma en ese país (a mediados de 2014 eran 13 millones). Este es un dato importante ya que, si consideramos que la población actual del país es de algo más de 30 millones de habitantes, entonces casi la mitad de ellos (47%) ingresa al menos una vez por mes para postear, comentar, compartir o dar me gusta desde su perfil. El número sorprende ya que representa casi el total de la población nacional que tiene acceso a internet según el último relevamiento disponible del INEI. Además, actualmente cada mes acceden a Facebook en el Perú: 10,2 millones de personas a través de sus dispositivos móviles.

Estas cifras reflejan el crecimiento de las nuevas tecnologías digitales en el país, fenómeno que alcanza a gran parte de las actividades de nuestra sociedad. Sin duda la actividad política se ha visto también beneficiada por los “bajos costos, la expansión de redes y la inmediatez. Aunque América Latina todavía exhibe importantes limitaciones y desigualdades en acceso a la internet (como se verá más abajo), los avances técnicos de la última década - incluyendo la banda ancha - aumentaron significativamente el acceso y la velocidad de transmisión de datos (Barrantes, Jordán y Rojas 2013). Además, la expansión de la

---

<sup>102</sup> [https://channelnewsperu.com/index.php/2011/06/17/mas-de-6-millones-de-peruanos-ya-estan-en-facebook/...](https://channelnewsperu.com/index.php/2011/06/17/mas-de-6-millones-de-peruanos-ya-estan-en-facebook/) De acuerdo a los datos de Inside Facebook Gold, con sede en Palo Alto, California, al 1 de junio del 2011 Perú tenía 5,9 millones de usuarios y está en el top 25 de países que más han crecido nuevos registros en los últimos 12 meses (desde junio de 2010 a junio de 2011). De estos, 3'276.560 (54%) son hombres y 2'795.780 (46%) son mujeres. Además, el rango de edad con mayor número de usuarios es el situado entre los 18 y 24 años con 2'053.700 (33,6%).

<sup>103</sup> <https://www.facebook.com/business/news/LA-14-millones-de-peruanos-interactuan-en-Facebook>

conectividad móvil a través de celulares inteligentes, tabletas y similares desancló a los internautas de sus escritorios en hogares y lugares de trabajo y estudio, abriendo posibilidades de comunicación inmediata desde “el lugar de los hechos” y convirtiendo a varios ciudadanos en periodistas amateurs” <sup>104</sup>.

Este detalle junto al hecho de cómo las nuevas vías de comunicación como internet también se “nutren” de la información que proviene de los medios tradicionales, nos habla de una convergencia: interacción y mezcla de contenidos entre uno y otro. De hecho, los temas causantes de indignación pueden generarse en el mundo virtual y de ahí pasar a los medios tradicionales, con la diferencia de que “en la red no solo se difunde la información sino que se debate sobre ella y se van creando por tanto interpretaciones, ideas y propuestas de acción colectiva”.

En las elecciones del 2016 hubo un crecimiento exponencial de las redes sociales. Facebook era entonces la red social más popular entre los peruanos y contaba con un número mayor de usuarios en comparación con Twitter y YouTube<sup>105</sup>. Keiko Fujimori y Pedro Pablo Kuczynski figuraban entre los políticos con mayor número de seguidores con un incremento notorio en las semanas previas a los comicios explicado también a que pasaron a la 2da vuelta (ver tabla).

---

<sup>104</sup> Internet y movilizaciones sociales: transformaciones del espacio público y de la sociedad civil. Bernardo Sorj y Sergio Fausto

<sup>105</sup> “Perú elecciones 2016” Fernando Tuesta Soldevilla Fondo Editorial de la Pontificia Universidad Católica del Perú. 2017

## Seguidores en las redes sociales de internet

| Candidatos            | Facebook  | Twitter | YouTube |
|-----------------------|-----------|---------|---------|
| Keiko Fujimori        | 1 342 381 | 568 579 | 1057    |
| César Acuña           | 1 087 184 | 40 980  | 2943    |
| Pedro Pablo Kuczynski | 998 309   | 478 701 | 6578    |
| Julio Guzmán          | 630 888   | 56 548  | 11 605  |
| Alfredo Barnechea     | 368 089   | 30 434  | 4288    |
| Verónica Mendoza      | 276 736   | 84 886  | 2725    |
| Alan García           | 183 408   | 376 558 | 303     |

Para las elecciones del 2021 la encuesta de IPSOS para el Jurado nacional de elecciones practicada en mayo del 2021 entre la primera y segunda vuelta electoral, demuestra la creciente importancia de las redes sociales para el ciudadano o electorado peruano, aunque superadas en consumo de información sobre política por los medios tradicionales según podemos apreciar en el siguiente gráfico.



Como se aprecia en el cuadro<sup>106</sup> aun los canales tradicionales de televisión abierta primaron junto a la radio y las señales de cable durante los recientes comicios del 2021. Henry Ayala, investigador de la Dirección Nacional de Educación y Formación cívica del Jurado Nacional de elecciones<sup>107</sup> considera que aún el papel de los medios tradicionales es fundamental y enfatiza además que las circunstancias fueron distintas en los mencionados comicios debido a los efectos de la pandemia por coronavirus.

### 6.1 Trolls en campaña

En enero del 2011 fue hackeada la cuenta de twitter de “No a Keiko” y de igual forma la cuenta de Facebook era atacada. Según mencionan los integrantes de la contracampaña los ataques ocurrieron en diversas ocasiones, lo cual se traducía en la suspensión temporal de la “fanpage”. Para que esto ocurra explica Giancarlo Navarro tenían que juntarse 100 denuncias, Facebook las detectaba, observaba la página y la suspendía por 24 horas con la finalidad de ser revisada. Tras esa inspección si no encontraba nada Facebook la liberaba y volvía a ponerla en línea. Cuando esto ocurría por tercera vez la red social podía cerrar la página, hecho que tenía “alterados” a los integrantes del colectivo quienes temían que esto pudiera ocurrir.

Para que ocurriesen estos ataques los nakers sospechaban que el comando de campaña de Fuerza 2011 ¿contaba con un equipo de “trolls”? Según Giancarlo Navarro en el 2011 los fujimoristas reaccionaron muy tarde en el trabajo de

---

<sup>106</sup> FICHA TÉCNICA Ipsos 2021 La encuesta se llevó a cabo del 30 de abril al 7 de mayo del 2021. A nivel nacional. Hombres y mujeres de 18 años a más residentes en el área urbana y rural del Perú en el 2021. Para la construcción de los diseños muestrales y selección de la muestra se ha empleado la información estadística proveniente del: RENIEC, Estadística Poblacional 2021 – Ipsos, Censo Nacionales 2017: XII de Población, VII de Vivienda y III de Comunidades Indígenas, Niveles Socio económicos APEIM 2020/ ENAHO 2019 – INEI. Tamaño de la población objeto del estudio: La población objetivo es de aproximadamente 24 millones 290 mil 921 habitantes.

<sup>107</sup> [https://twitter.com/JNE\\_Peru/status/1428845009458110466](https://twitter.com/JNE_Peru/status/1428845009458110466)

redes. Agrega que “la chamba de los “fujitrolls” comenzó poco antes de terminada la primera vuelta del 2011, “muchos siguen vivos, algunos han sido expuestos periodísticamente y datan de esa época de comienzos del 2011, pero ahora ya no tienen fujitrolls líderes de opinión sino que ahora tienen huevitos de twitter que son miles de robots y de bots que rebotan y crean tendencias en twitter”.

Sin embargo, Carlos Raffo publicista del equipo de campaña de Keiko quien trabajó en la primera vuelta con Fuerza 2011 asegura lo contrario. Recuerda Raffo (excongresista fujimorista) que para entonces las redes sociales en general no tenían el peso suficiente. “Se usaba en algo el twitter, eran tiempos en pañales del twitter, entonces era un medio de apoyo porque para nosotros el gran reto y nuestra concentración era salir en los titulares de (los noticieros de televisión) América Noticias o 90 segundos, las redes sociales eran un medio complementario”.

Raffo opina que “las redes sociales siguen siendo un medio primario inclusive hoy, incluso en ese momento insípido, el Facebook era una red más social que promocional, ya en la elección del 2016 fue distinto. En el 2011 las redes estaban en un nivel muy básico y obviamente las redes ayudaban, pero las elecciones creo que se siguen decidiendo en los medios grandes no en las redes”.

Otro ejemplo para sustentar su posición en relación a las redes sociales apunta a la campaña del 2016 cuando participaba Julio Guzmán: “Julio Guzmán era el presidente de las redes y tenía el 2% en las encuestas que es cuando América, Cuarto Poder, La República y el Comercio y todos los medios comienzan a hacer reportajes al outsider de Guzmán que sube demostrando aún en el 2016 que las redes seguían siendo un puente y no un fin, o sea, si el “chicharrón” salió en redes<sup>108</sup>, Barnechea (candidato presidencial de AP) no pierde por las redes sino

---

<sup>108</sup> <https://rpp.pe/politica/elecciones/alfredo-barnechea-rechazo-trozo-de-chicharron-en-mercado-de-canete-noticia-949308>

porque el video del chicharrón salió en todos los medios, o sea, yo reivindicó a los medios grandes, yo no soy de los que creen que las redes lo son todo”.

Raffo salió del equipo de Keiko culminada la primera vuelta electoral del 2011 al no estar de acuerdo con la “desfujimorización” de la campaña. Mientras estuvo asegura que no se usaron trolls, en todo caso se defiende de esas acusaciones diciendo que “en ese tiempo no existían los trolls, en ese tiempo las redes eran muy insípidas, trolls son ellos, bajo esa lógica son super trolls, o sea si quien te ataca es troll ellos son mega trolls”. El comunicador argumenta bajo esta lógica: “un NAK es un fenómeno troll que no propone nada entonces que no se hagan víctimas de lo que son responsables, ellos se llamaban “No a Keiko” entonces se victimizan de algo que ellos hacían o sea si ellos atacaban había gente que respondía, es como subirte al ring y no querer recibir golpes”.

En cambio, los “No a Keiko” recuerdan que para ellos la campaña se tornó ardua usando las redes básicamente. No se contaba con recursos económicos para salir de los medios digitales y desarrollar activismo en las calles, lo cual era muy esporádico. Se organizaron algunas actividades como fiestas o venta de polos que no consiguieron grandes recursos.

Durante la campaña política del 2016 más que en la del 2011 se habló de los denominados “trolls”. Las redes sociales más usadas para “troleo” a los adversarios políticos fueron Facebook y Twitter. Esta última red (de alcance limitado) sirvió sobretodo para el ataque político con cierta repercusión en una campaña electoral.

El creador de “No a Keiko” explica que para los ataques en redes “necesitas de un software o varias máquinas conectadas al software que simulen los ataques “DDS” (De Demanda De Servicios) con lo que te puedes bajar un servidor o, los ataques que hacen los Anonymous. Por ejemplo, vamos a bajar la página del

MINEDU y con una sola computadora simulas solicitudes de acceso a una web y revientas el ancho de banda de un servidor y haces que una web no esté disponible en el lapso de una hora o dos horas o, si quieres entrar en la página de un ministerio y de pronto ya no está, algo parecido hacen los “fujitrolls” en twitter, ellos tienen un software que rebota un tweet con algún hashtag y lo repiten y lo repiten y en una hora eso es tendencia en el Twitter, eso lo están haciendo desde la campaña pasada, desde el 2016”.

Para este trabajo fueron entrevistados dos personajes ligados a la campaña electoral de Keiko Fujimori con participación en las elecciones generales del 2011 y 2016. Como ya hemos mencionado en páginas anteriores, el equipo fujimorista desestima haber usado trolls en las elecciones del 2011<sup>109</sup>.

Consultada esta fuente del equipo de campaña fujimorista (que prefiere mantener el anonimato) sobre si existían trolls, la respuesta fue: “No había nada organizado en esa época, ni grupos a favor, 2016 si era alucinante pero 2011 no recuerdo un grupo pro Keiko que haya sido fuerte, definitivamente en redes sociales eran apabullados”.

Para el 2016 se popularizó aún más el término de trolls atribuido básicamente al equipo de campaña de Fuerza Popular por parte de los anti-fujimoristas siendo denominados “fujitrolls”. Volviendo a esta fuente del equipo fujimorista recuerda que para entonces sí hubo participación en redes: “los trolls estaban muy agresivos, la gente estaba más violenta, me parece que había un equipo que estaba viendo esas cosas”. Atribuye ese nivel de “violencia” en redes durante la campaña del 2016 a personajes como “(Ricardo) Vásquez Kunze, (José) Barba (Caballero), Hugo Guerra y un montón de gente que era de extrema derecha,

---

<sup>109</sup> Según nos refirió otra fuente del equipo de campaña del fujimorismo en el 2011: “Era difícil insertar a Keiko en el tema prensa más que en redes, el temor era más el tema de prensa, en esa época no eran tan determinantes las redes sociales como si pudo haber sido en el 2016 definitivamente”.

bastante incendiarios que al final son los que influyeron más con ella (Keiko), (porque al final de la campaña del 2016), lo más lógico, coherente y sabio era saludar a quien había salido ganador, pero estos personajes influyentes, fueron determinantes”.

En todo caso, ¿los fujimoristas contaban con dinero para las redes sociales? La fuente consultada para este trabajo refiere que “más que dinero en el 2016 (el fujimorismo) empieza a organizarse en redes porque tengo entendido que habían 70 congresistas (fueron 73 los congresistas electos de Fuerza Popular), y se les pidió a cada uno de sus coordinadores formara un grupo de trabajo y estén pendientes de las redes sociales, lo cual no es poca cosa, son 70 personas que están trabajando en el Congreso y empiezan a tener incidencia en las redes sociales”.

Reitero con la fuente la consulta sobre si se puso más dinero para las redes en el 2016 y la respuesta fue: “Yo creo que deben haber aumentado porque si habían 70 congresistas que estaban postulando, a todos los que estaban postulando al congreso le pedían una persona y eso lo coordinaban con el jefe de prensa de la campaña y, me imagino que cada candidato ponía dinero, de hecho que tenía que haber algo de todas maneras, estaban más organizados, no eran tontos tampoco”.

Para la campaña de 2016 algunos integrantes del equipo de campaña fujimorista entendieron que uno de los errores cometidos en el 2011 fue descuidar el tema de redes. Al procesar lo ocurrido, la fuente explica que “los NoaKeiko (NAK) creen mucho en lo que están haciendo pero lo hacen de corazón, creo yo, pero en el lado de Keiko definitivamente eran trolls que estaban entrando porque tenían alguna coordinación con un congresista, tenían un empleo o tenían alguna aspiración con algún candidato al congreso, eso no quiere decir que hayan sido todos apasionados fujimoristas, creo que muchos de esos chicos si candidateaban en otro partido, seguro también iban, no eran personas como los

del NAK que estaban relacionados por el tema ideológico y eso les daba más fortaleza, era mucho más real”.

Es decir, se entiende que los congresistas electos fujimoristas se sumaban a la campaña aportando a sus respectivos equipos (coordinadores, asistentes, asesores, etc.) para actuar en las redes como un ejército de trolls. Según el semanario “Hildebrandt en sus trece”<sup>110</sup>, se trató de un equipo de trolls orquestado para lanzar una serie de mensajes en redes contra la candidatura de Pedro Pablo Kuczynski y para ello contaron con todo un equipo logístico jefaturado por el jefe de prensa de la campaña de Keiko Fujimori.



---

<sup>110</sup> <https://www.facebook.com/semanariohildebrandtensustrece/posts/en-hildebrandt-en-sus-trece-caca-con-ventilador-fuerza-popular-ha-creado-un-grup/1026313634083313/>

## CAPÍTULO VII

### Conclusiones

-“No a Keiko” fue importante mas no crucial para que la candidata Keiko Fujimori sea derrotada en las elecciones del 2011. Pese a las voces entusiastas de los integrantes del colectivo, he presentado en este trabajo evidencia de la pequeña penetración del servicio del internet en zonas urbanas y rurales, así como del servicio móvil por aquellos años. Por otro lado, la contra campaña a la postulante de Fuerza Popular se unió a otros espontáneos blogueros y, en la segunda vuelta electoral, a la sociedad civil y al equipo armado para apoyar la candidatura de Ollanta Humala. Por entonces varios de los entrevistados para este trabajo dijeron que entendieron que las redes sociales manejaban mensajes o insumos considerables (para conocer los temas en discusión y el ánimo de los cibernautas) que servirían para ser llevados y usados en los medios tradicionales y masivos donde tendría mayor resonancia a favor o en contra de una candidatura, es decir, entendían que los mensajes que circulaban en los medios electrónicos no iban a llegar necesariamente al “grueso” de la opinión pública.

-Los comicios del 2016 también fueron una muestra de la importancia “creciente” de las redes sociales en campaña. No obstante, tampoco se puede atribuir la derrota de la candidata Keiko Fujimori a la sola participación opositora del colectivo. Tuesta<sup>111</sup> también dice al respecto “Las redes sociales fueron usadas por todos los candidatos. No hay candidato que no haya tenido redes sociales, pero estas aún no han sido determinantes en las campañas electorales peruanas. Las redes más usadas fueron Facebook y Twitter, en ese orden”. Como se muestra en este trabajo, para las elecciones del 2016 no hubo un trabajo conjunto entre “No a Keiko” (en sus dos versiones) y el equipo de

---

<sup>111</sup> “Perú elecciones 2016” Fernando Tuesta Soldevilla. Fondo Editorial de la Pontificia Universidad Católica del Perú. 2017

campana de Pedro Pablo Kuczynski, simplemente ellos junto a las diversas organizaciones de la sociedad civil y otros blogueros trabajaron hacia un mismo norte que fue derrotar a la candidata fujimorista.

-La mayoría de estos colectivos cumplen o no su propósito y desaparecen. Su período de vigencia es relativamente corto. Como han experimentado gran parte de los movimientos o grupos formados en redes sociales, “No a Keiko” no fue la excepción. “No a Keiko” tuvo su primera aparición antes de los comicios del 2011 y cobró un mayor auge en la 2da vuelta de esa campana. Terminado ese proceso algunas controversias o conflictos internos conllevaron a su división. Por eso en los comicios del 2016 hubo dos versiones de “No a Keiko”. Para las elecciones del 2016 “No a Keiko” se dividió en dos versiones antagónicas entre sí pero que igual se contraponían a la postulación de la candidata de Fuerza Popular. El activismo también fue creciente y devino en apoyar al postulante Pedro Pablo Kuczynski en la 2da vuelta.

En buena cuenta duró también lo que dura una campana electoral, después de los comicios mencionados su actividad en redes ha sido por lo general esporádica o errática. De esta experiencia colectiva “No a Keiko” han salido algunos (pocos) militantes o dirigentes políticos o vinculados a actividades políticas como asesores. La mayoría con afinidad política orientada hacia la izquierda.

-“No a Keiko”, no fue la única página antifujimorista en redes sociales pero sí la de mayor éxito, en términos de recordación entre los seguidores de temas políticos en los años materia de estudio, es decir las elecciones del 2011 y las del 2016. Los comicios del 2011 sirvieron para que el colectivo aumentara de forma significativa el número de seguidores. El espacio digital no fue aprovechado en gran medida por todos los candidatos a la presidencia como fue el caso específico de la candidata de Fuerza Popular, Keiko Fujimori. Y fueron los “No a Keiko” quienes tomaron la iniciativa para criticar al fujimorismo haciendo lo que se da en llamar “ciberactivismo”. No obstante en la 2da vuelta electoral se dieron ”en más de una ocasión ataques hacia las dos candidaturas

con mayores posibilidades de triunfo, es decir, la de Keiko Fujimori y la de Ollanta Humala”<sup>112</sup>.

-En las elecciones del 2016 Keiko Fujimori también desarrolló una estrategia en redes como parte de su campaña política. Sin embargo, esta estrategia se vio confundida con la aparición de los llamados “fujitrolls” o personajes que usaron el ciberespacio para insultar a los opositores fujimoristas<sup>113</sup>. Según preciso en este trabajo, durante el proceso electoral se usó a los coordinadores de cada postulante al congreso para que “apoyaran” la campaña en redes de la candidata Keiko Fujimori. Para tal “apoyo” se contó con la participación de los 70 coordinadores de prensa de igual número de postulantes al congreso los que no tardaron por su labor en ser denominados “fujitrolls”. La diferencia entre los seguidores de “No a Keiko” y los que apoyaban a la candidata de Fuerza Popular se puede establecer en que los primeros tuvieron una participación espontánea de convicción política y de cuestionamiento a la candidatura fujimorista. Los segundos tuvieron -según refiere una fuente consultada y que trabajó en Fuerza Popular- una actitud que rebasaba el genuino apoyo político sino más bien un interés contractual o remunerado.

-La aparición de colectivos como “No a Keiko” y otras experiencias en todo el orbe presagiaron el surgimiento de un uso más democrático del internet como forma de participación política más inclusiva. La llegada de esta innovación tecnológica abrigaba las esperanzas de una activación de una opinión pública menos dependiente de los medios tradicionales. Se hablaba incluso del gobierno de la opinión pública: “Gracias a la galaxia internet se podría conocer el estado real, en tiempo real, de la opinión pública; la galaxia internet, y el conjunto exponencial de informaciones que circulan en ella –en parte aprehendidos por

---

<sup>112</sup> <https://cdn2.hubspot.net/hubfs/2405078/cms->

[pdfs/fileadmin/user\\_upload/dyna\\_content/pe/gfk\\_op\\_octubre\\_2015\\_-\\_uso\\_de\\_internet\\_2.pdf](https://cdn2.hubspot.net/hubfs/2405078/cms-pdfs/fileadmin/user_upload/dyna_content/pe/gfk_op_octubre_2015_-_uso_de_internet_2.pdf)

<sup>113</sup> <https://www.facebook.com/semanariohildebrandtensustrece/posts/en-hildebrandt-en-sus-trece-caca-con-ventilador-fuerza-popular-ha-creado-un-grup/1026313634083313/>

los Big Data– permitirían en efecto, mejor que las encuestas y sus sesgos (preguntas orientadas, medidas instantáneas y sólo válidas para un momento “t”, ciudadanos pasivos y aislados...), conocer no sólo la fluctuación continua de la opinión pública tanto a través de las acciones de los activistas internautas como de individuos ordinarios en su uso cotidiano de internet (blogs y comentarios)”<sup>114</sup>. Efectivamente, emergieron los grupos activistas, levantaron proclamas, armaron movilizaciones, tuvieron protestas y repercusiones, ganaron algunas demandas y pocos cambios revolucionarios.

-La espontaneidad motivada por una gran indignación fue el percutor para una ola común en línea. Internet fue la vía que facilitó el reclamo de una causa compartida. Pasó el tiempo y gran parte de esos movimientos sucumbieron. La galaxia internet persiste creando opinión pública a través de las redes sociales. Estas redes han pasado de un uso considerado innovador (como en la campaña para la primera elección de Barack Obama en el 2008) a ser cuestionados ahora por escándalos como la creación de “fake news” durante la campaña electoral de Donald Trump en el 2016 como parte de una estrategia que le permitió obtener el triunfo como representante del partido Republicano. También en el Perú, intereses particulares más que de partidos políticos<sup>115</sup>, caudillos o líderes de corta duración participan en los procesos electorales haciendo uso de recursos económicos para montar equipos de campaña en redes. La creación de tendencias en Twitter o los “likes” en Facebook pueden ser ahora producto más de la inversión económica con un community manager, un equipo de “trolls” que, de seguimiento espontáneo a una propuesta política.

---

<sup>114</sup> Internet y movilizaciones sociales: transformaciones del espacio público y de la sociedad civil  
Revisión: Isadora Feitoza de Carvalho..Bernardo Sorj y Sergio Fausto, São Paulo, 2015

<sup>115</sup> Tuesta afirma que los estudios sobre trabajos en redes de las campañas electorales no tienen un origen orgánico partidario sino que obedecen a estrategias montadas en base al candidato de turno.

-Los gobiernos democráticos o no democráticos pueden usar las redes a su antojo. Del primer tipo (los democráticos) utilizan el universo de estas plataformas para lanzar campañas informativas o de políticas públicas o para afianzar mensajes de gobierno. En el caso de los gobiernos autoritarios los usan para “atacar” a los grupos activistas o censurarlos. Hay ejemplos de países que restringen el uso del internet con fines políticos.

### 7.1 Aportes: Líneas a seguir

-No se concretó con experiencias como “No a Keiko” en el país, pero las puertas en las redes sociales y en el internet siempre están abiertas a nuevos desarrollos e iniciativas salvo que las mismas plataformas lo impidan, para concretar una suerte de evolución de la protesta. Es decir, el paso hacia una institucionalización de algún colectivo o movimiento en favor de una posición ideológica o política. En Argentina surgió el “Partido de la Red”<sup>116</sup>, una propuesta que buscó democratizar el espacio digital y desde ahí tener representación política participando incluso en las elecciones. Experiencias como esa, aunque fallida, no se han dado en el país, pero da cuenta que internet finalmente es un laboratorio abierto para diversas áreas, entre ellas la política.

-En función de las conclusiones de este trabajo es necesario seguir de cerca el creciente poder que están logrando las informaciones que se brindan en las redes sociales. No se trata de entender su predominancia sobre los medios tradicionales sino si ese acercamiento a los ciudadanos permite formarse adecuadamente una opinión sobre el acontecer político e incluso en una contienda electoral. Generalmente en las redes sociales no hay mayor “filtro” de las informaciones, por tanto, el lector esta expuesto a tener información no confirmada.

---

<sup>116</sup> [https://www.bbc.com/mundo/noticias/2013/10/131025\\_argentina\\_partido\\_red\\_jrg](https://www.bbc.com/mundo/noticias/2013/10/131025_argentina_partido_red_jrg)

-La creciente, aunque paulatina, cobertura del servicio de internet en el país permitirá en el tiempo mejorar la penetración de este servicio. Con ello habrá más espacios para la información del ciudadano o elector. Un tema a tener en consideración para futuros estudios será si menguaba la confianza de los medios tradicionales el tener o haber tenido marcadas preferencias en alguna propuesta o posición política. Eso podría acelerar una mayor búsqueda de información independiente en medios “no tradicionales” por parte de los consumidores de noticias. Por tanto, será aún vigente la discusión o el interés por conocer por dónde se informan más los ciudadanos.

-Será menester tanto de las autoridades electorales y de los partidos políticos movimientos o candidatos dar claridad sobre los montos pagados para precisar cuantos recursos se destinan a las plataformas de redes sociales para promover candidaturas e incluso posturas políticas. Generalmente se brinda información sobre los pagos de actividades proselitistas como mítines, caravanas, viajes, avisos o spots en televisión, radio, paneles y otros. Sin embargo, no es clara o precisa la inversión que se destina para las plataformas de internet o de las redes sociales. Eso también permitiría conocer un aspecto importante de esta renovada forma de hacer política. En el Perú es difícil conocer una proyección en los últimos años de gastos o inversión efectuados en el rubro de redes sociales o plataformas de internet destinados por los candidatos de una campaña política. Esa data permitiría conocer cómo va creciendo ese ítem en el interés también de los electores.

## BIBLIOGRAFÍA

A new engagement? Political Participation, Civic Life, and the Changing American Citizen, Cliff Zukin, Scott Keeter, Molly Andolina, Krista Jenkins, and Michael X. Delli Carpini, (2006)

Activismo digital y nuevos modos de ciudadanía: Una mirada global José Candón Mena y Lucía Benítez Eyzaguirre (Eds.)

Activismo Político en tiempos de internet, Bernardo Sorj y Sergio Fausto São Paulo: Edições Plataforma Democrática, 2016.

Contrajuventud. Ensayos sobre juventud y participación política, IEP, Sandro Ventura. Lima 2001

Democracia sin partidos Perú 2000 2005. IEP, Martín Tanaka, 2005

“De lo virtual a lo real: Estrategia comunicacional desarrollada en Facebook por el movimiento social ciberactivista No a Keiko para integrar el activismo online y offline con el fin de impedir la elección presidencial de la candidata Keiko Fujimori en el 2011” (Tesis) Cynthia Lama Flores. Facultad de comunicaciones PUCP, 2013.

“Discurso del odio y su implicancia en la política peruana. Caso colectivos “No A Keiko” y “Keiko No Va” (Trabajo de Investigación) Oré Álvarez, Melany Villanueva Galarza, Rubi, UTP, 2019.

“El colectivo No a Keiko, alcances y límites de las nuevas formas de protesta gestadas en las redes sociales”. (Tesis) Maestría en Ciencias políticas y gobierno, Carloandre Vignolo Pérez PUCP, setiembre 2018

El fujimorismo, ascenso y caída de un régimen autoritario, IEP, Julio Cotler y Romeo Grompone, 2001

El mal menor. Instituto de Estudios Peruanos, Carlos Meléndez, 2019

“Epidemia de desafección” (artículo) Ricardo de Querol, diario “El País” de España, octubre 2015

Encuestas Ipsos APOYO Opinión y Mercado 2008, 2009, 2021

“Homo videns”: La sociedad teledirigida, Giovanni Sartori, Roma, 1997.

Encuesta Nacional de Hogares - Instituto Nacional de Estadística e Informática

Internet y movilizaciones sociales: transformaciones del espacio público y de la sociedad civil, Bernardo Sorj y Sergio Fausto, Ediciones Plataforma Democrática, Sao Paulo: 2015

La década de la antipolítica. Auge y huída de Alberto Fujimori y Vladimiro Montesinos” Carlos Iván Degregori IEP, 2012

La rebelión de los pulpines. Jóvenes, trabajo y política. Enrique Fernández Maldonado, 2015

Latinobarómetro 2011: La crisis de representación. Informe de Prensa Latinobarómetro 1995-2011 Perú.

Los jóvenes de Lima, estudio sobre las desigualdades en la juventud de Lima metropolitana y el Callao. Luciana Reátegui Carlos Urrutia Ricardo Cuenca Sandra Carrillo, Documento de trabajo 239, Lima 2017

Movimientos sociales en el siglo XXI: perspectivas y herramientas analíticas. Geoffrey Pleyers. contribuciones de Breno Bringel, Argentina, CLACSO, 2018.

Movimientos sociales en el siglo XXI: perspectivas y herramientas analíticas. Geoffrey Pleyers. contribuciones de Breno Bringel, Argentina, CLACSO, 2018.

Perú elecciones 2016. Fernando Tuesta Soldevilla Fondo Editorial de la Pontificia Universidad Católica del Perú. 2017

Puede haber un Podemos en el Perú? (artículo) Eduardo Dargent, Revista Poder, Lima 25 de abril 2015

Redes de indignación y esperanza. Los movimientos sociales en la era de internet, Manuel Castells. (2015)

Social Movements in Chile, Organization, Trajectories, and Political Consequences. Editores Sofia Donoso y Marisa von Bülow.

Social movements: an introduction / Donatella della Porta and Mario Diani. 2nd ed. UK, 2006.

The Unheavenly Chorus - Unequal Political Voice and the Broken Promise of American Democracy, Kay Lehman Schlozman, Sidney Verba, Henry E. Brady

Threat as a motivator of political activism: a field experiment, Joanne M. Miller y Jon Krosnick

Toma la calle, toma las redes, el Movimiento #15M en internet, José Candón Mena

Tweets and the streets: social media and contemporary activism, Paolo Gerbaudo, 2012

The Logic of connective action” Digital Media and the Personalization of Contentious Politics, W. Lance Bennett y Alexandra Segerberg, Cambridge, 2013.

Veinte años después Los ciudadanos y la crisis política. (Artículo) Eduardo Dargent, diario El Comercio, 21 de noviembre del 2020.



## Anexo

\*Rol de preguntas a los integrantes de “No a Keiko” así como a actores políticos del fujimorismo y de PPK, así como a integrantes de los equipos de campaña de Ollanta Humala y Keiko Fujimori.

- ¿Por qué y cómo surge la idea de formar o integrar una red social contra Fujimori?

-¿Qué era el fujimorismo para ti?

-¿Cuál era tu condición socioeconómica cuando participaste en No a Keiko?

-¿qué función desarrollaste mientras fuiste moderador de No a Keiko? ¿Tuvieron algún apoyo económico?

-¿estuviste de acuerdo con apoyar la candidatura de Ollanta Humala durante la segunda vuelta electoral del 2011?

-¿cómo te defines políticamente? Cuá es tu orientación política o si has tenido militancia política anteriormente?

-Tras las elecciones del 2011 y la poca actividad de la página, ¿hubieras preferido que No a Keiko haya dado pasos hacia una mayor institucionalización?

-¿cuál es tu versión sobre el supuesto robo de la página No a Keiko tras las elecciones del 2011?

-¿Tras ese incidente en qué bando decidiste estar y por qué?

-¿Hubo participación de trolls del fujimorismo en las elecciones del 2011 y 2016?

-¿cómo se afrontaron las elecciones del 2016? ¿Cuáles eran las similitudes o diferencias con las pasadas elecciones?

-¿Cómo se decidió apoyar la candidatura de Pedro Pablo Kuczynski en la 2da vuelta de las elecciones del 2016?

\*Consultas para operadores políticos del fujimorismo

-¿Desde cuando Keiko Fujimori decidió ser candidata presidencial para las elecciones del 2011?

-¿Por qué no le pusieron interés a las redes sociales en las elecciones del 2011?

-¿El fujimorismo activó trolls en las elecciones del 2011 y 2016? ¿fue una reacción o una acción planificada el trabajo en redes?

-¿qué opinión tiene de las webs o paginas de Facebook de “No a Keiko”?

\*consultas para integrante del equipo de campaña de Ollanta Humala del 2011?

-¿en qué medida ayudó o colaboró “No a Keiko” a la campaña de Ollanta Humala en el 2011?

-¿qué otros grupos se sumaron a la campaña?

-¿cómo operaba el equipo de campaña de Ollanta Humala y cómo trabajaban con el asesor Luis Favre?

-¿crees que existieron trolles del fujimorismo en el 2011?

-¿qué importante era para el equipo de campaña los medios tradicionales?

\*consulta para operador político de PPK

-¿Cómo funcionó el trabajo en redes de Pedro Pablo Kuczynski?

-¿Cómo se dio la unión a No a Keiko en la 2da vuelta del 2016?

-¿Hubo manejo de trolls en el equipo de campaña de PPK?

