

**PONTIFICA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ**  
**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES**



PONTIFICIA  
**UNIVERSIDAD**  
**CATÓLICA**  
DEL PERÚ

**RELACIONES ELECTORALES**

Efectos de comunicación política y relaciones de poder

Tesis para optar por el Título de Licenciada en Ciencia Política y  
Gobierno

Daniella Lucía López Lancho

Asesor: Rolando Ames Cobián

2017



## RESUMEN

Tomando en cuenta que las agrupaciones políticas del Perú existen en tanto participan en elecciones y son el referente más cercano de partido político en nuestro país, este proyecto parte de la idea de la necesidad de estudiar y pensar los procesos electorales en el Perú desde los actores principales: los y las electoras. El objetivo será poder establecer un análisis desde el individuo en su relación con los partidos políticos, aquellos que existen en su entorno, en su comunidad, con los que se siente cercano. Propongo para este trabajo la categoría de las relaciones electorales. Es decir, el elector se relaciona con los partidos políticos que existen en el Perú, por medio de relaciones, relaciones que podríamos identificar como no temporales, sin vínculos, con alto factor emocional, en algunos casos con bajos niveles de racionalidad, y en otros con gran cálculo.

Con ello, se identifica un elemento clave para definir cuándo tendremos uno u otro tipo de relación electoral: la comunicación política. Bajo esta lógica, se propone que serán los efectos en comunicación política los que explican las relaciones electorales y, por tanto, la variable independiente del estudio.

De esta manera, se busca investigar cómo votan y por qué votan de determinada manera los electores en un periodo concreto de estudio: la campaña en primera vuelta del año 2011, para ser entendido a la luz de las elecciones del año 2006 (como antecedente) y con ello generar una reflexión sobre las elecciones del año 2016.

En este escenario, se ofrece un análisis que toman como principal herramienta los resultados de 9 grupos focales (divididos en 3 niveles socioeconómicos y 3 grupos etarios), para luego establecer tipologías que intentan explicar cómo es el elector o electora de cada tipo de relación electoral propuesta. Así, tendremos tres tipos de relaciones electorales: volátil-racional, volátil - emocional y volátil - anti, que se ven afectadas en mayor o menor medida por 3 tipos de efectos de comunicación política: Discurso y papel del líder (¿cómo es percibido?), Efectividad electoral de las estrategias de campaña, Medios y propaganda (Spots publicitarios, líderes de opinión, principales medios de información).

Será entonces a partir de este esquema que se buscará responder a la pregunta general de investigación: ¿Qué papel juega y cómo influye la comunicación política en las relaciones electorales?; y con ello probar dos hechos concretos: 1. ¿Existen o no relaciones electorales? 2. De existir, ¿éstas se dan, entre otras cosas, por efectos en comunicación política? ¿Cómo? La hipótesis es que sí, para ambos casos, y el incentivo de la investigación será en describir el cómo para comprobarlo. Con ello se buscará una caracterización general de los electores y su forma de votar de acuerdo a tres niveles socioeconómicos y tres grupos etáreos.

## ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	06
2. CAPITULO I: ESTADO DE LA CUESTIÓN Y MARCO TEÓRICO	19
2.1. Partidos políticos y relaciones electorales	19
2.2. Teorías hacia Latinoamérica	28
2.3. Comunicación política	30
2.4. Teorías hacia Latinoamérica	34
2.5. Definiciones principales	40
2.6. Marco teórico	41
2.7. Metodología	60
2.7.1 Metodología teórica: Análisis y complemento de ejes y sub-ejes de estudio a través de indicadores	62
2.7.2. El estudio desde el elector	72
3. CAPÍTULO II: ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE LOS PROCESOS ELECTORALES ESTUDIADOS	76
3.1. Antecedente: La campaña del 2006	79
3.1.1. El contexto	81
3.1.2. El caso de Unión por el Perú y Ollanta Humala	88
3.1.3. El caso de Alianza por el Futuro y Martha Chávez	90
3.2. El proceso electoral de estudio: La campaña del 2011	92
3.2.1. El contexto	95
3.2.2 El caso de GANA Perú y Ollanta Humala	105
3.2.3 El caso de Fuerza 2011 y Keiko Fujimori	111
4. CAPÍTULO III: DESARROLLO DEL TRABAJO DE CAMPO, RESULTADOS Y PRINCIPALES HALLAZGOS	116
4.1. Consideraciones metodológicas	118
4.2. Resultados obtenidos	126

4.3. Principales hallazgos	142
5. REFLEXIONES FINALES LUEGO DE LA CAMPAÑA DEL AÑO 2016	167
6. BIBLIOGRAFÍA	179
7. ANEXOS	184



## ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1: Conceptos y definiciones propuestas .....	40
Cuadro 2: Variables de análisis sobre los tres tipos de relaciones electorales y los 3 tipos de efectos de la comunicación política .....	63
Cuadro 3: Objetivos por sección durante la ejecución de los grupos focales .....	121
Cuadro 4: Sistematización de la información obtenida a partir de las 9 dinámicas de grupos focales .....	128
Cuadro 5: Matriz de resultados y hallazgos agregados.....	149
Cuadro 6: Configuración del tipo de elector para una relación volátil – emocional .	151
Cuadro 7: Configuración del tipo de elector para una relación volátil – anti.....	152
Cuadro 8: Configuración del tipo de elector para una relación volátil – racional .....	153
Cuadro 9: Análisis por niveles socioeconómicos y edades desde los efectos de la comunicación política .....	154
Cuadro 10: Resultados tabulares del año 2006 .....	214
Cuadro 11: Resultados tabulares del año 2011 .....	217
Cuadro 12: Composición por nivel socioeconómico (NSE) de los participantes de los grupos focales de la investigación. Campaña presidencial del año 2011. ....	218
Cuadro 13: Resultados tabulares del año 2016 .....	220

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Contexto político, económico y social, año 2006 .....	81
Gráfico 2: Contexto político, económico y social, año 2011 .....	95
Gráfico 3: Continuo de relaciones electorales en el elector peruano, desde las categorías de análisis propuestas .....	144
Gráfico 4: Seguridad del voto - encuesta pre electoral 2011 .....	156
Gráfico 5: razones del cambio de voto - encuesta pre electoral 2011 .....	157
Gráfico 6: Simpatía por organizaciones/partidos – encuesta post electoral 2012 ...	158
Gráfico 7: Solidez de las simpatías políticas .....	159
Gráfico 8: Actitud frente al voto voluntario .....	161
Gráfico 9: Medios de comunicación por temas .....	163
Gráfico 10: Niveles de influencia por espacios .....	164
Gráfico 11: Resultado electoral 2006 .....	213
Gráfico 12: Resultado electoral 2011 .....	216
Gráfico 13: Resultado electoral 2016 .....	219

## 1. INTRODUCCIÓN

*“¿Es usted de los tantos peruanos que no está completamente seguro por quién votar?, ¿Es usted de los que revisan todos los días la prensa nacional y se desliza por el zapping de los noticieros nocturnos tratando de encontrar una imagen, una palabra, un signo de esperanza en medio de la orfandad política en la que vivimos? ¿Es de los que piensa que no le va a quedar otra que “el mal menor” y dará su voto al que menos resistencias le provoque?, (...). Vivimos una democracia sin partidos pero también unas elecciones con anti-candidatos”<sup>1</sup>*

La fatalidad con la que se suele presentar a la política peruana y a sus circunstancias más coyunturales, parece encasillarnos en un sentido común del que nos es bastante difícil salir: si hablaremos de partidos políticos en el Perú, debemos partir de su inexistencia y si hablaremos de sistemas electorales o electores en el Perú, debemos partir de su desorganización, su poca “racionalidad” para elegir.

---

<sup>1</sup> MELENDEZ, Carlos. “Anti candidatos. Guía analítica para unas elecciones sin partidos”. Página 9: “Anti candidatos”. 2011. Explicando el sentido del título del libro.

Las agrupaciones políticas del Perú existen en tanto participan en elecciones y son el referente más cercano de partido político en nuestro país. Las hay de distintos tipos, con distintos enfoques, ideologías, objetivos, años de antigüedad, entre otros. Ahora bien, desde la teoría clásica de partidos políticos estas agrupaciones no podrían considerarse como tales, pues no cumplen con las condicionalidades que se postulan<sup>2</sup> y, aunque la visión es bastante generalizada y elude las circunstancias latinoamericanas, son teorías que priman al definir lo que entendemos por partidos políticos y sus sistemas. Ante este paradigma teórico aparecen nuevas propuestas con un enfoque hacia América Latina, desde el cual sí sería posible hablar de agrupaciones que, más allá de su tipología, **representan a los actores** en juego dentro de una contienda electoral y en el parlamento y que, sobre todo, son aquellas que la ciudadanía identifica y entiende como partidos al margen de su carácter valorativo. Se les llama pseudo-partidos o partidos no institucionalizados, sin militancia, sin ideología y sin una serie de elementos cuyo análisis ha copado el espectro de investigación generando un clima de conformismo. Vale la pena, entonces, dejar por un momento de pensar en qué es lo que fueron los partidos y sus electores, lo que no son y lo que deberían ser para voltear la mirada hacia lo que hay y no como el rezago de un diagnóstico lleno de defectos.

---

2 SARTORI, Giovanni. Partidos y Sistemas de Partidos. Marco para un Análisis. Madrid: Alianza Editorial, Capítulo 9: "El marco global". 2008.

Giovanni Sartori y Giacomo Sani. 1992. "Polarización, fragmentación y competición en las democracias occidentales", en Giovanni Sartori. Partidos y Sistemas de partidos. Madrid: Alianza (págs. 413-450).

PANEBIANCO, Angelo. Modelos de Partidos. Organización y poder en los partidos políticos (Madrid: Alianza Editorial, 2009), Introducción y capítulo 1. 2009.



En el Perú (y en más de un caso en América Latina) hay “algo”, que para la teoría clásica no son partidos políticos o electores que persiguen una militancia a toda costa; pero es “algo”, y ese “algo” merece ser estudiado sin el prejuicio desolador de su distancia con las teorías clásicas.

Las disociaciones de lo clásico con los contextos que albergan y dan sentido y legitimidad a los partidos en América Latina se hacen bastante evidentes dando lugar a teorías como las de John Aldrich, quien coloca tres condiciones básicas para hablar de partidos políticos: políticos ambiciosos, solución de un problema de acción colectiva y recursos para ello, e identidad entendida desde la lógica “de arriba hacia abajo”<sup>3</sup>; la propuesta de Downs, con el tema de los atajos comunicativos en la ideología de los partidos para reducir los costos en miras al éxito político<sup>4</sup>; o Mainwaring, quien analiza los grados de institucionalidad que definen y caracterizan a los partidos en América Latina <sup>5</sup>. Desde estas y otras perspectivas, que serán mejor desarrolladas más adelante, los partidos y sus electores se entienden por su éxito y pragmatismo en la existencia de la vida política, siendo visiones que apuntan a una formación de partidos donde las élites estructuran una propuesta electoral que convence solo mientras conviene; **es aquí donde cobra mayor sentido el papel que juega el elector**, ya no

---

3 ALDRICH, John H. Why Parties? The Origin and Transformation of Political Parties in America. Chicago: The University of Chicago Press (Capítulos 1 y 2). 1995.

4 DOWNS, Anthony. An Economic Theory of Democracy (Boston: Addison-Wesley Publishing Company). (Capítulos 7 y 8) 1957.

5 MAINWARING, Scott. “Rethinking Party Systems in the Third Wave of Democratization: The Case of Brazil” (Stanford: Stanford University Press, 1999), Chapter 2. 1999 y Scott Mainwaring y Mariano Torcal. 2006. “Party System Institutionalization and Party System Theory After the Third Wave of Democratization,” in The Handbook of Political Parties, Richard S. Katz and William Crotty, Eds., (London: Sage Publications, 2006), pp. 204-27.

dentro de una masa sino como individuo, y el papel de la agencia política como determinante de los desenlaces electorales.

Cabe resaltar que el “versus” ya conocido entre agencia y estructura, o entre análisis cualitativos y cuantitativos, no solo no tiene sentido sino que va en desmedro de la riqueza teórica que ambos enfoques aportan a una investigación; queda claro que la agencia política en un contexto determinado no se entiende sin la estructura de una historia y, de igual manera, las estructuras no se forman si no es con agencias que en su momento abrieron paso a la institucionalidad de una cultura. De igual manera, las investigaciones cualitativas aportan desde la profundidad en el análisis que le puede otorgar un complemento cuantitativo. Los números, las estadísticas, las teorías y tipologías son elementos que, como las agencias y estructuras, podrán abrir ventanas de entendimiento a fenómenos nuevos y en constante cambio para la política peruana.

Aclarado esto, y a la luz de las teorías mencionadas, para efectos prácticos de este estudio sí consideraré partidos o agrupaciones políticas a eso que se configura en nuestro país cada cinco años con una nueva elección, con el objetivo central de analizar y establecer tipologías **desde los electores**, buscando entender por qué o para qué votan de una u otra determinada manera y qué genera en ellos más o menos influencia.

Se entiende, entonces, que el objetivo no es encasillarme en una discusión sobre la existencia o no de partidos políticos en el Perú, sobre su institucionalidad,

fortaleza, democracia interna o éxito político; pues esa es un debate más amplio que podría desviar los efectos de este trabajo y es, además, el eje de una discusión que no permite profundizar la realidad en contextos particulares y aspira a un desenlace tipológico poco efectivo y, de hecho, bastante desilusionador para la realidad peruana.

Con esta mirada inicial y contextual sobre las teorías de los partidos políticos, se busca un acercamiento al “modo” en que votan los y las ciudadanas y se plantea un análisis desde el elector. Este análisis resulta ser un enfoque pocas veces estudiado, y esta perspectiva tiene como propósito, además, dialogar con aquello que quizá ya se dijo desde los estudios sobre partidos políticos, desde el Estado, desde la democracia, entre otros. Mirar hacia “atrás”, hacia el “motor” de las teorías y de la política en sí, sea probablemente un ingrediente oportuno para futuros estudios.

Por lo tanto, el objetivo será poder establecer un análisis desde el individuo en su relación con los partidos políticos, aquellos que existen en su entorno, en su comunidad, con los que se siente cercano, desde los cuales se establecen opciones o, simplemente, entre los que *tiene* que elegir. Propongo para este trabajo la categoría de las **relaciones electorales**, como primera aproximación a la realidad y casi con afán descriptivo de un sentido común en la práctica y la teoría, pero que se analiza desde una lógica normativa (vivimos con elecciones sin partidos, democracia sin partidos, luego entonces no estamos cumpliendo con el *deber ser*). Es decir, el elector

se relaciona con los partidos políticos que existen en el Perú, por medio de relaciones, relaciones que podríamos identificar como no temporales, sin vínculos<sup>6</sup>, con alto factor emocional, en algunos casos con bajos niveles de racionalidad<sup>7</sup>, y en otros con gran cálculo<sup>8</sup>. Podemos tener relaciones efervescentes, convenientes, emocionales, obligadas, o apasionadas; por lo tanto pueden ser maleables y volátiles.

En general, estas relaciones se diferencian de un vínculo político en tanto no responden a las características de *Accountability* y *Responsiveness*, además la relación entre élites y electores no presenta una lógica de “ida y vuelta”, desde la teoría de Kitschelt. Es decir, no existe un posterior pedido de rendición de cuentas a quien fue elegido (por lo menos no en la mayoría de casos que calzan en una relación volátil) y el gobierno, por lo tanto, no se siente en la “obligación” de generar capacidad de respuesta.

Es así como, hablar de relaciones electorales hará referencia, principalmente, a simpatías políticas no temporales, que pueden ser de distintos tipos. A partir del estudio empírico del proyecto, se tratarán de probar una serie de tipologías delimitadas y específicas al respecto.

Estas ideas, por lo tanto, abrirán espacio a dos preguntas generales que, a su vez, se condicen con los objetivos del proyecto: 1. ¿Bajo qué lógica se entienden las

---

<sup>6</sup>KITSCHOLT, Herbert. 2000. "Linkages between Citizens and Politicians in Democratic Politics," *Comparative Political Studies*, Vol. 33, No. 6/7 (August/September 2000), pp. 845-879

<sup>7</sup>ALDRICH, John. 1993. Rational Choice and Turnout. *American Journal of Political Science* 37: 246-278.

<sup>8</sup>RIKER, William y Peter C. Ordeshook. "A theory of the calculus of voting." *American Political Science Review*, 62 (March): 25-42. 1968.

organizaciones políticas en el Perú, vistas desde los electores?, para este efecto busco describir lo que se identificará como relaciones electorales dentro del entramado de los partidos políticos en el Perú, definiendo así la variable dependiente (VD) o eje de estudio. 2. ¿Por qué surgen estas relaciones electorales?, esta vez las razones pueden resultar en una infinidad de opciones, relacionadas con las diversas perspectivas teóricas (estructuras, agencias, cultura, etc.) y desde una serie de interpretaciones. Una de las razones que será estudiada será, entonces, la variable independiente (VI).

Esta tesis se sintetiza en tanto aborde una de estas posibles explicaciones y la identifique en un marco interpretativo, un punto de partida. Para esta investigación se girará en torno a los factores de agencia política, dejando tácitos los efectos de las estructuras (sin obviarlos), y tomando como principal unidad de análisis a los electores.

Bajo esta lógica, serán los **efectos en comunicación política** los que expliquen las relaciones electorales y, por tanto, la variable independiente del estudio. Quizá este además mencionar que esta será una variable necesaria pero no suficiente, asimismo, su particularidad, importancia e influencia en el estudio no disminuye con esta premisa. Del mismo modo, debe quedar en claro que el objetivo no es hallar una relación causal entre ambas variables (A, *entonces*, B), sino que se busca probar su influencia como antecedente a la formación de relaciones, así como producto de ellas. Es decir, se intentará probar que la relación entre la VD y la VI responde a una lógica de “doble fila”: serán los efectos en comunicación política los que abran paso a ciertas categorías de relaciones, así como éstas mismas relaciones serán el impulso para una mayor y más evidente influencia de la comunicación política. Finalmente, se debe considerar

que estudiar los efectos en comunicación política en el Perú es, actualmente, un tema que desde la ciencia política busca todavía un espacio de investigación que legitime su funcionamiento más allá de los medios y sus efectos.

Comunicación política es lo que se hace y no se hace, lo que se dice y no se dice<sup>9</sup>, el espacio donde se hace la política, donde se crean las opiniones, donde se manifiestan las demandas y expectativas<sup>10</sup>. Hay comunicación política en un mitin, en una declaración por radio, en una foto, en un comentario con la familia o los amigos, en las redes sociales, en las estrategias internas y no difundidas de los partidos, en casi todo lo que implica hablar de política. Podemos verla también como enfrentamiento de discursos de quienes tienen legitimidad en la sociedad<sup>11</sup>, como espacios de vaguedad teórica que son contraproducentes a la política<sup>12</sup>. Para no caer, entonces, en el relativismo de que la comunicación política lo es todo y por lo tanto nada, vale mencionar que, aunque autores como Castells intenten darle un protagonismo desbordante a la comunicación en el poder, los efectos de comunicación política pueden ser muy evidentes y efectivos, como pueden ser también bastante irrelevantes según el contexto político que se viva. La síntesis de este proyecto apunta a elaborar tres ejes de análisis que amplían la concepción un tanto ingenua de

---

9 RINCON, Omar. “Comunicación política en América Latina”. Bogotá, 2004.

10 CASTELLS, Manuel (2009). Programando las redes de comunicación: Política mediática, política del escándalo y crisis de la democracia. En Comunicación y Poder (261– 395). Madrid: Alianza Editorial.

11 WOLTON, Dominique. “La comunicación política: construcción de un modelo” En: El nuevo espacio público. Barcelona: Gedisa. 1998.

12 SARTORI, Giovanni. “Homo Videns: la sociedad teledirigida”. Madrid: Taurus. 1997.

“comunicación política igual a medios de comunicación”, pero que a la vez reduce todo lo que se pretende incluir en ella. Estos tres ejes de análisis serán complementarios a otros tres ejes desde los cuales se analizará la variable dependiente.

Será entonces a partir de este esquema que se buscará responder a la pregunta general de investigación: ***¿Qué papel juega y cómo influye la comunicación política en las relaciones electorales?*** Para responder a esta pregunta, algo ambiciosa, pero que tiene su énfasis en la elaboración de un esbozo en una forma alternativa de ver y entender a la realidad partidaria y electoral en el Perú y la influencia de los medios; valdrá la pena entrar en uno de los temas que, con mayor éxito, nos han hecho entender que la situación política en América Latina no solo es diferente, sino que es particularmente legítima a su realidad: los niveles de institucionalidad (Mainwaring) y la institucionalidad informal (Helmke y Levitsky)<sup>13</sup>.

*“Toda organización mínimamente compleja, incluidas las políticas, está sujeta a una contracción, una tensión inherente que no admite solución final, enteramente consensual, o estable. Por un lado los miembros de la organización normalmente esperan la provisión de ciertos bienes públicos y la solución de algunos problemas de acción colectiva. Esta expectativa exige tomar decisiones que sean efectivas (...) así como colectivamente vinculantes.”<sup>14</sup>*

---

<sup>13</sup> HELMKE, Gretchen y Steven Levitsky. “Informal Institutions and Comparative Politics: A Research Agenda” Cambridge: Cambridge University Press. 2004.

<sup>14</sup> O’ DONNELL, Guillermo. Capítulo III: “Accountability horizontal: la institucionalización legal de la democracia política”. En: Disonancias. Críticas democráticas a la democracia. Buenos Aires 2007.

Probablemente Guillermo O' Donnell, con esta contradicción, ya nos trataba de adelantar que las instituciones en su más pura esencia no parecen ser el ideal imaginado para América Latina. Quizá la relación entre electores y elegidos responda a maquinarias distintas donde se dé la congruencia necesaria entre lo efectivo y lo vinculante. Sin embargo, si es que tal vez, se necesite de otro tipo de institución o un marco ajeno a la institucionalidad, eventualmente, dicha discusión será un debate tipológico poco efectivo.

Desde las teorías de institucionalidad informal, y bajo la perspectiva propuesta sobre relaciones electorales, se identifica un sentido común bastante evidente en más de un fenómeno político que termina siendo explicado por razones de institucionalidad. Estamos, quizá, ante un círculo vicioso que se enreda en teorías: *Existirán relaciones electorales, en tanto la institucionalidad en los partidos es baja. ¿Por qué es baja? Por las características de las relaciones electorales: mucha emoción, mucha volatilidad, falta de organización interna, no hay bases, no hay militancias duraderas. ¿Cómo solucionarlo? Debemos institucionalizar a los partidos.* Esto, casi como un razonamiento repetitivo, sea quizá el factor inconsciente en quienes afirman -cada vez con mayor seguridad- que en el Perú no hay partidos; y comentan -cada vez con mayor sorpresa- que la democracia y las elecciones sin partidos en el Perú son un fenómeno atípico, el Perú como el eterno *outlier*. Condenan y ubican como pendiente de un hilo a una democracia que se juega “su última oportunidad de vida” con cada elección.

Lo que propongo entonces es que, si agregamos a los efectos en comunicación política a este juego de consecuencias, entenderemos que nuestro “círculo vicioso”,



normativo y atrapado en la falta de institucionalidad, se amplía y multiplica sus caminos. La comunicación política es uno de aquellos caminos que probablemente nos induzca hacia una característica fundamental en el sistema de partidos peruano y que, normalmente, es identificada como “el problema a solucionar”: tendremos relaciones electorales de baja institucionalidad, que pueden llegar a institucionalizarse o, tal vez, funcionen bien como están. El hecho es que este resulta ser un elemento legítimo de las organizaciones políticas en la región y por lo tanto en el Perú. Legítimo en tanto tienen éxito político y la sociedad, conforme o no, por alguna razón, sigue votando por ellos. El nivel de institucionalidad o la “informalidad” de las relaciones electorales como tales, no tendrían por qué preocuparnos en su esencia sino, más bien, en la práctica. Su eficiencia la determinará el contexto, los agentes, los electores; su forma ya está determinada por las estructuras; adecuarla a estructuras ajenas al contexto latinoamericano nos lleva a valoraciones que impiden diagnosticar el verdadero problema. El problema no es que no existan partidos, el problema es que los partidos que aquí existen, no funcionan bien. Si tratamos de curar una enfermedad que no tenemos, probablemente aquella que sí padecemos incrementa y sea aún más perniciosa. Aquí está el problema.

Si quisiéramos categorizar a las relaciones electorales, y por tanto a sus antecedentes y consecuentes efectos de comunicación política, como otro tipo de vínculo político, o como otra cosa totalmente distinta al vínculo; la similitud con la teoría, que desde O’ Donnell se identificó como otro tipo de institucionalidad en América Latina, y luego con Helmke y Levitsky se denominaron instituciones

informales, no es pura coincidencia. Probablemente, así como con el clientelismo<sup>15</sup>, las relaciones electorales sean también parte de algún tipo de institución informal (a la luz de la categorización de Helmke y Levitsky<sup>16</sup>). Entender a lo informal como “una nueva forma de formalidad”, trasciende a esa visión peyorativa de la informalidad, casi como sinónimo de lo ilegal<sup>17</sup>. Por lo tanto, si se entiende que la informalidad en las instituciones latinoamericanas es legítima y característica de su contexto, será mucho más sencillo comprender que las relaciones electorales, convenientes, efervescentes, emocionales, volátiles o tal vez muy racionales, son tan legítimas como características de la política peruana. Afirmar esta idea representará, entonces, un objetivo general de la tesis. Definitivamente, la relación con la institucionalidad será materia, tal vez, de otra investigación pero no de esta tesis. Sin embargo, echar una mirada a estos argumentos demuestra que el intento por revalorar los contextos latinoamericanos ante una situación de desencanto, es propio de más de una investigación.

Finalmente, y para sintetizar los objetivos específicos del proyecto, se busca probar dos hechos concretos: 1. ¿Existen o no relaciones electorales? 2. De existir, ¿éstas se dan, entre otras cosas, por efectos en comunicación política? ¿Cómo? La hipótesis es que sí, para ambos casos, y el incentivo de la investigación será en describir *el cómo* para comprobarlo. El *cómo* es también parte de la propuesta y las hipótesis a probar: se establecerán tres tipos de relaciones (relación volátil – racional,

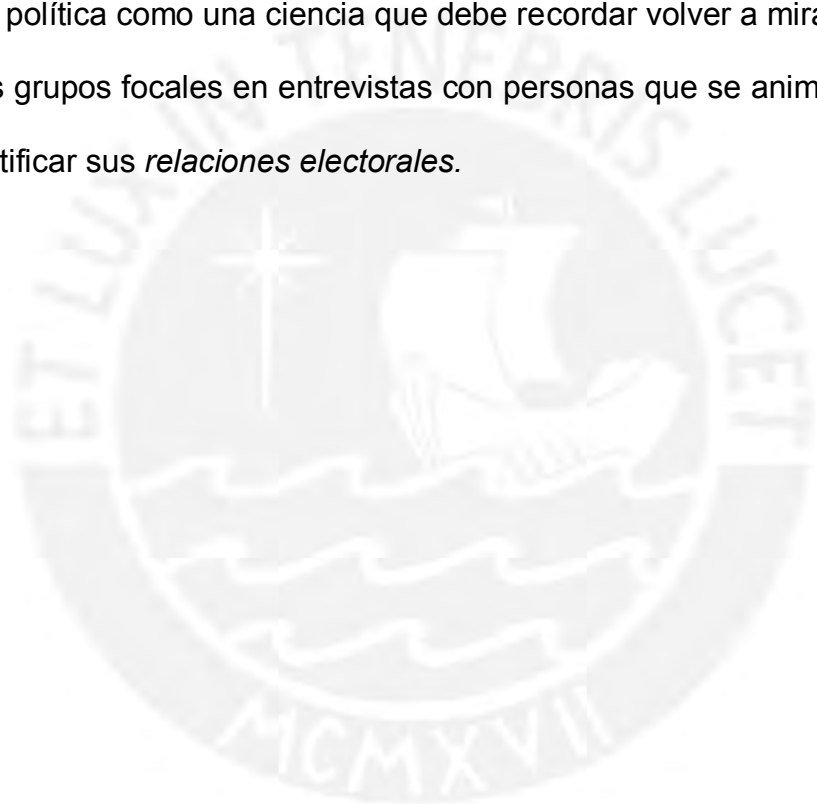
---

15 STOKES, Susan. “Political Clientelism,” en Boix and Stokes, eds., *The Oxford Handbook of Comparative Politics*, Oxford: Oxford University Press, pp. 604-627. 2007.

16 Estas categorías serán desarrolladas en el Estado de la cuestión y consideradas para el Marco Teórico.

17 Que sin ir muy lejos es la que prima en la enraizada teoría de Hernando de Soto sobre propiedad informal “El otro sendero”, y sobre la cual se han elaborado cuantiosos proyectos e instituciones como COFOPRI.

volátil – emocional y volátil – anti) que responderán a los tres ejes en comunicación política a desarrollar (discurso y papel del líder, efectividad electoral de las estrategias de campaña, medios y propaganda). Con ello se buscará una caracterización general de los electores y su *forma de votar* de acuerdo a tres niveles socioeconómicos y tres grupos etéreos. La metodología es, a la vez, una propuesta para las investigaciones en la ciencia política como una ciencia que debe recordar volver a mirar a lo social, al individuo: los grupos focales en entrevistas con personas que se animan a conversar entre sí y justificar sus *relaciones electorales*.



## 2. CAPITULO I: ESTADO DE LA CUESTIÓN Y MARCO TEÓRICO

No es posible reflexionar sobre las relaciones electorales en cualquier contexto sin revisar los estudios previos sobre partidos políticos, sus aportes en diversos escenarios políticos y su papel como paradigma de investigación e influencias en las posteriores aproximaciones. Entender la propuesta sobre relaciones electorales merece entender también lo que son y “deberían” ser los partidos políticos en su sentido clásico y moderno, porque es desde ahí donde se conjugan las decisiones y posteriores perfiles electorales, ello aplica a contextos con o sin partidos desde su sentido clásico, pero sí con estructuras políticas que soportan hoy los procesos electorales.

### 2.1. Partidos políticos y relaciones electorales

Desde la antigüedad, un partido político guarda una relación casi implícita con el enfrentamiento. Según Max Weber, la historia de los partidos se remonta a la

Antigüedad y, en particular, a la Edad Media, con las confrontaciones entre güelfos (partidarios del Papa) y gibelinos (partidarios del Emperador). Es así como el devenir de los partidos lleva consigo una carga negativa desde que se les empieza a asociar con facciones, un estigma que se reconoce incluso en los pensamientos de Maquiavelo y Montesquiev. Es Voltaire, más adelante, quien deslinda ambos conceptos y separa a la idea de “partido” con la de “facción”. A finales del siglo XVIII Edmund Burke es el primero que reivindica a los partidos y al gobierno de partidos ofreciendo la primera definición de éstos: *“Un partido es un grupo de hombres unidos para fomentar, mediante acciones conjuntas, el interés nacional, sobre la base de algún principio determinado en el que todos están de acuerdo”*. Sin embargo autores como Benjamin Constant en 1815 intentaban demostrar que no era posible excluir a las facciones de los partidos en tanto se buscaba conversar sobre las ventajas de la libertad. Y tal vez en un extremo algo más pesimista, Alexis de Toqueville en 1835 aún mantenía una fuerte idea negativa hacia los partidos políticos y sus efectos, afirmando que *“cuando los ciudadanos difieren entre sí en puntos que interesan por igual a todo el país (...) es cuando nacen verdaderamente lo que yo llamaría partidos. Los partidos son un mal inherente en los gobiernos libres”*<sup>18</sup>.

Finalizando el siglo XIX los partidos y la idea de ellos se consolida con la extensión del sufragio y la aparición de los partidos socialistas<sup>19</sup>. Hacia 1965, Maurice Duverger elabora un primer intento por esquematizar la estructura de los partidos

---

18 RONCAGLILOLO, Rafael. “Los partidos políticos en el Perú”. IDEA Internacional. 2009. Pág. 9 y 10. Citando un recuento histórico de Sartori.

19 Ibidem.

políticos según tres elementos: la armadura de los partidos, los miembros de los partidos y la dirección de los partidos. De esta manera categoriza los sistemas según el número de partidos y sus dimensiones, que se caracterizarán por su heterogeneidad, por su armazón general, por los lazos de dependencia que se anudan, y por las instituciones dirigentes. De su propuesta elabora una definición donde describe a los partidos como “todo grupo humano que se propone conquistar el poder y ejercerlo” y aunque, como menciona Roncagliolo citando a Sartori, esta frase no puede considerarse una definición del término partido político, pues Duverger, en rigor, no formuló ninguna definición del término y, en todo caso, por las características de su época, señala que esta definición cambia con el tiempo en tanto cambian también los partidos. Se estructuran, en principio, desde la ideología, para luego pasar a entenderse desde las clases sociales; así el cambio y su definición continuarán con los diferentes contextos a los que se someta. Esta primera entrada dio inicio a posteriores trabajos que buscaban replicar estas categorías en contextos específicos, o pretendían ofrecer nuevas tipologías<sup>20</sup>.

Luego de largas décadas de debates al respecto surge una nueva teórica con un nuevo marco de análisis de los partidos y los sistemas con Giovanni Sartori y su libro “Partidos y Sistemas de partidos” en el 2005<sup>21</sup>. Esta vez Sartori busca definir nuevamente al sistema de partidos y lo ubica como una comunidad política, con reglas

---

20 DUVERGER, Maurice. “Los partidos políticos”. México, D.F. : Fondo de Cultura Económica, 1965

21 SARTORI, Giovanni. 200. Partidos y Sistemas de Partidos. Marco para un Análisis. Madrid: Alianza Editorial, Capítulo 9: “El marco global” Y Giovanni Sartori y Giacomo Sani. 1992. "Polarización, fragmentación y competición en las democracias occidentales", en Giovanni Sartori. Partidos y Sistemas de partidos. Madrid: Alianza (págs. 413-450).

de juego, elecciones, oposición leal, equilibrio de poderes y un número determinado de partidos para analizar el nivel de complejidad social. El tema del número de partidos es reforzado por él, y es considerado como un condicionante clave que distingue cuando hablamos de sistemas de partidos y cuando no, por tanto, partidos políticos sin un sistema que los ordene, pierden sentido. Asimismo, aborda temas como la representación, el cambio de los actores, la permanencia de las reglas de juego y el factor de gobernabilidad. Asimismo, cuando hace referencia a la competencia leal incluye elementos referidos al nivel de fragmentación y polarización para saber cuándo es que hablamos de lo que denomina como competencia centrípeta o centrífuga. Mide estos y otros continuos en un extenso trabajo que tipifica a los partidos y los hace un ideal teórico bastante alejado de la realidad latinoamericana.

Un año más tarde, Dieter Nohlen ofrece una definición de partidos que apela a la generalidad del término y que, por tanto, pecaba de ser muy amplia en contraposición con las condicionalidades y requerimientos que el mismo Sartori proponía. Hablar de partidos como “un grupo de ciudadanos del mismo parecer que se han fijado como objetivo el hacer valer sus ideas políticas comunes”<sup>22</sup>, hacía que el concepto de partido se aleje abismalmente de su lógica relacionada con el acceso al poder y a la idea de enfrentamiento y conflicto que muchos años atrás habría incitado la aparición de éstas agrupaciones. No pasó mucho tiempo para que los extremos tan delimitados de partidos y otros tan amplios, simplemente no encajaran en una serie de

---

22 NOHLEN, Dieter. Diccionario de Ciencia Política (2 tomos). México: Porrúa, 2006. Pág. 1005.

realidades políticas donde el juego democrático y electoral funcionaba con actores bastante disímiles de los que aquí se definían.

De otro lado, hubo autores que entendían que la explicación del origen de los partidos revelaría su esencia y verdadera delimitación conceptual aplicada a los contextos cambiantes. Estaban las propuestas con énfasis más estructurales y otros con elementos más relacionados a la agencia política. Estos son los casos de Seymour Martin Lipset y Stein Rokkan, Peter Mair y Scott Mainwaring<sup>23</sup>. Los primeros ofrecen un enfoque desde los clivajes sociales; tanto Lipset y Rokkan como Mair parten de esta perspectiva estructuralista de que los partidos surgirán producto de conflictos sociales y serán una suerte de “gran solucionador de problemas colectivos”. Según esta teoría las ideologías y los programas sociales serán la única manera de relación con el gobierno y será así como, finalmente, se forme el vínculo político. Desde esta teoría un clivaje responde a cuatro condiciones: 1. Son divisiones sociales, estructurales 2. Generan identidad colectiva 3. Deben ser organizaciones (sindicatos, partidos) 4. Deben permanecer en el tiempo. Por su parte Mair define lo que se debería entender por clivaje social y las condicionalidades para hablar de clivajes políticos. Para el autor el clivaje se forma cuando se concreta el “Estado-Nación” y se convierte

---

23 Scott Mainwaring. 1999. *Rethinking Party Systems in the Third Wave of Democratization: The Case of Brazil* (Stanford:

Stanford University Press, 1999), Chapter 2.

Seymour Martin Lipset y Stein Rokkan. 1992. “Estructuras de división, sistemas de partidos y alineamientos electorales”, en VVAA, *Diez textos básicos de Ciencia Política*. Barcelona: Ariel (231-275).

Peter Mair, “Cleavages,” in *The Handbook of Party Politics*, Richard S. Katz and William Crotty, Eds., (London, Thousand Oaks and New Delhi: Sage Publications, 2006), pp. 371-75.



en una identidad colectiva que dará lugar a los partidos políticos, por lo tanto, será posible entender a un partido sin clivaje pero la identidad colectiva será necesaria.

Por su parte, Mainwaring relaciona a los partidos con su nivel de institucionalización, con interés en los contextos latinoamericanos; para ello propone cuatro indicadores de institucionalidad política: 1. Enraizamiento o distribución territorial del voto 2. Militancia política 3. Volatilidad 4. Factor programático. Bajo esta lógica los sistemas y, por tanto, los partidos existen y son flexibles en su nivel de institucionalidad. Con esto se rompe un poco con las condicionalidades rígidas de la teoría de Sartori y se estructura la definición amplia de Nohlen.

Finalmente y dentro de la teoría clásica una de las más reconocidas es la de Angelo Panebianco, quien en el 2009 con su libro *“Modelos de Partidos. Organización y poder en los partidos políticos”*<sup>24</sup> busca demostrar que los partidos aparecen con el objetivo principal de solucionar dilemas o tensiones, por lo tanto, identifica cuatro tipos de tensiones para los cuales existirá un tipo de partido político. Su teoría, entonces, se ubica casi en el centro del continuo de estructura y agencia. Las tensiones que identifica son: Modelo racional vs. Modelo del sistema natural, incentivos selectivos vs incentivos colectivos, adaptación al ambiente vs predominio y libertad de acción vs constricciones organizativas.

Años atrás, ya se venía gestando otra teoría que miraba a los partidos y a su relación con la sociedad desde una perspectiva diferente. En 1995 John Aldrich

---

24 PANEBIANCO, Angelo. 2009. Modelos de Partidos. Organización y poder en los partidos políticos (Madrid: Alianza Editorial, 2009), Introducción y capítulo 1.

presenta su libro *“Why Parties? The Origin and Transformation of Political Parties in America”*<sup>25</sup>, donde aborda a los partidos políticos fuera de las visiones normativas, de esta manera ya no se ubicarán a los partidos por lo que eran antes sino por las identidades políticas. De esta manera, la agencia política enmarca la identidad política, es decir, existirán militancias o simpatías en tanto el carisma y el accionar de los líderes hagan algo al respecto. El autor propone tres condiciones para hablar de partido político a la luz de nuevas circunstancias políticas: 1. Políticos ambiciosos (gente que quiera llegar al poder) 2. Recursos (que sirva y tenga el dinero para solucionar algún problema de acción colectiva) 3. Identidad (entendida de “arriba hacia abajo”, como ya se mencionó líneas arriba). A su vez, Anthony Downs, muchos años antes en 1957, ya venía ofreciéndonos una teoría bastante complementaria a la propuesta por Aldrich. La política ya estaba cambiando, y Downs propone desde la “Teoría económica de la democracia”<sup>26</sup>, que lo que se buscan son ideas colectivas a través de “marcas” o “etiquetas”. Bajo esta lógica, la ideología viene a ser como una herramienta útil que puede moldearse de acuerdo a los intereses de la organización política. Sin embargo, esto no quiere decir que la ideología trivializa sino que se convierte en un “atajo cognitivo”, es decir, resume y abstrae los conceptos para evitar los costos políticos. La perspectiva de Downs girará en torno a los análisis costo – beneficio por el que se rige la sociedad y bajo los cuales los partidos deben adecuarse si aspiran al éxito político.

---

25 Aldrich, John H. 1995. *Why Parties? The Origin and Transformation of Political Parties in America*. Chicago: The University of Chicago Press (Capítulos 1 y 2).

26 Anthony Downs. 1957. *An Economic Theory of Democracy* (Boston: Addison-Wesley Publishing Company). (Capítulos 7 y 8)

En la misma línea teórica se empiezan a formar los postulados más economicistas del voto, tal es el caso de Riker y Ordeshook con la fórmula del “cálculo del voto”<sup>27</sup>. Esta vez, la visión es desde la lógica del elector, ya no desde los partidos o los sistemas sino directamente de la relación del individuo con el partido, o el líder político por el que debe votar. Entonces los autores postulan que el voto es una acción individual racional: “Voy a votar si la recompensa es mayor a 0”, y se considera como una utilidad, para ello proponen la siguiente fórmula:  $R = \{P \times B - C\} + d^{28}$ . De esta manera como elector se pueden tener, al menos, 3 opciones: Votar por A, votar por B o no votar y el beneficio del candidato por el que se votó menos el beneficio del candidato por el que no votó, dará el beneficio final. Cabe resaltar que toda esta fórmula para calcular la racionalidad en el elector no considera el contexto, es por eso que fue a partir de ella que las demás teorías intentan replicar la fórmula, dependiendo del modo en que se “manipulen” o adecuen a ciertos contextos y variables.

Finalmente será con Kitschelt<sup>29</sup> y sus ideas sobre los vínculos políticos que se detallará lo que se entiende al hablar de las relaciones entre los políticos (partidos) y los individuos (electores). El autor desarrolla e identifica los vínculos que se dan entre las élites y los electores, y toma en cuenta, para ello, las características de *Responsiveness* (capacidad de respuesta del Estado) y *Accountability* (Rendición

27 William Riker y Peter C. Ordeshook. 1968. “A theory of the calculus of voting.” American Political Science Review, 62 (March): 25-42.

28 R= nivel de racionalidad del voto. P=probabilidad de que el voto importe. B= Beneficio. C= Costo. D=Satisfacción por el deber cumplido.

29 Herbert Kitschelt. 2000. "Linkages between Citizens and Politicians in Democratic Politics," Comparative Political Studies, Vol. 33, No. 6/7 (August/September 2000), pp. 845-879

de cuentas) como dos condiciones básicas de éstos vínculos. La idea detrás sería que ambos elementos son condiciones para los vínculos y, a la vez, los vínculos facilitan que ambos se cumplan. Menciona además que las élites construyen vínculos programáticos e ideológicos, donde los sectores se mueven por *issues* y que serán las elecciones el método primordial de *Accountability*. Dentro de este mismo marco teórico Susan Stokes<sup>30</sup> elabora una tipología de vínculos (programáticos, clientelares y personalistas) donde se evidencian los límites para hablar de ellos. Es probable que para el análisis de América Latina en lugar de relaciones electorales se tenga solo vínculos clientelares, sin embargo, las condicionalidades de negociación, acción colectiva y elección social que propone la autora ofrecen una primera pista que indicaría que, probablemente, lo que exista en el Perú sea “*otro tipo de vínculo*”.

En síntesis, para que los partidos finalmente logran consolidarse en una sociedad de cambios se necesitó, también, cambiar con los escenarios políticos a los que se enfrentaban y, en general, nunca gozaban de una legitimidad o prestigio inherente, ya que surgieron del enfrentamiento y el conflicto y cargaron consigo un estigma negativo que hasta hoy parecen no poder dejar.

---

<sup>30</sup>Susan Stokes. 2007. “Political Clientelism,” en Boix and Stokes, eds., *The Oxford Handbook of Comparative Politics*, Oxford: Oxford University Press, pp. 604-627

## 2.2. Teorías hacia Latinoamérica

Fue así como el estudio sobre partidos políticos desde la ciencia política ha pasado por una serie de debates, categorizaciones, definiciones y re-categorizaciones. Según Rafael Roncagliolo el déficit de legitimidad de los partidos políticos, tanto en América Latina como en el resto del mundo, ha generado una recusación bastante extendida a las formas partidarias, y al sintagma “partido político”, por parte de diversos movimientos sociales y políticos que surgen como instrumentos de acción política alternativos a las tradiciones partidarias. Por ello, es elevado y creciente el número de organizaciones políticas que prefieren llamarse movimientos<sup>31</sup>.

El contexto latinoamericano pasó a ser materia sustancial de investigaciones sobre partidos, debido a su lejanía con la Europa en la que fueron pensadas las definiciones iniciales. Una aproximación que vale la pena rescatar es la de Cavarossi y Medina, quienes ofrecen una definición que intenta ser producto del consenso entre los conceptos estrechos, amplios e intermedios ya revisados. Según ellos, un partido político es “una institución con una organización que pretende ser duradera y estable, que busca explícitamente influir en el Estado, generalmente tratando de ubicar a sus representantes reconocidos en posiciones de gobierno a través de la competencia electoral o procurando algún otro tipo de sustento popular”<sup>32</sup>. Si bien es cierto, esta

---

31 RONCAGLIOLO, Rafael. “Los partidos políticos en el Perú”. IDEA Internacional. 2009. Pág. 7.

32 CAVAROZZI, Carlos y ABAL MEDINA, Juan. “El asedio a la política, los partidos latinoamericanos en la era neoliberal”. Buenos Aires: Konrad Adenauer Stiftung, 2003. Pág. 38. (Alcántara & Friedenberg, 2003)

definición aún mantendría una serie de agrupaciones excluidas, más allá de su influencia política, ya que se enfatiza en el factor “duradero” y “estable” de un partido; llama la atención el que se haya incluido la idea de “algún otro tipo de sustento popular” para alcanzar el poder, pues no solo libera a los partidos del régimen democrático, ampliando su categorización, sino que los hace consientes de coyunturas como las latinoamericanas. Cobran sentido, entonces, los diferentes tipos de vínculos políticos, el mismo clientelismo y el populismo como “armas” legítimas de un partido político.

De otro lado, Manuel Alcántara y Flavia Freideinberg, en el 2003, reflexionan sobre los partidos, específicamente en los países andinos y, dentro de este contexto, hacen referencia a ellos como una organización compleja en tanto se entienden como *“sistemas con un conjunto de reglas y normas que establecen el tipo de interacción que debe darse en el interior del mismo y en relación con el entorno (...), que compiten por ganar el control de sus cuerpos de gobierno e influencia sobre la vida partidista, entre otros aspectos”*<sup>33</sup> Esta vez la definición se amplía considerablemente y parece ser bastante permisiva con diferentes “cuerpos de gobierno”, diferentes reglas internas y externas según el entorno y siempre manteniendo la idea base de competitividad por “ganar”. Por lo tanto, a la luz de esta definición, un partido podría existir en una democracia delegativa, autoritarismo competitivo u otras tipologías parecidas. Si bien no se hace referencia explícita a esto, se entiende en estas formas la principal

---

33 ALCÁNTARA, Manuel y FREIDENBERG, Flavia (coordinadores). “Partidos políticos de América Latina, países andinos” México: Fondo de Cultura Económica – Instituto Federal Electoral, 2003. Pág. 8

diferencia y particularidad de los países andinos, como es el caso peruano. De todas maneras, estas definiciones tienden a caer en una amplitud que podría considerarse un tanto pernicioso para el ideal de régimen democrático que se espera mantener y, en general, por su misma amplitud finalmente todo encajaría como un partido político, en tanto se dejan de lado variables como la militancia, el tiempo de duración o la ideología. Finalmente, nada más cercano a nuestra realidad. No creo, por tanto, sea una definición equívoca del escenario que pretende describir.

### 2.3. Comunicación política

Tal como se mencionó en el acápite introductorio, la comunicación política se intenta aplicar dentro del esquema de investigación, como la variable independiente. Esta será una de las que explique las tantas razones por las que los electores optan por uno u otro tipo de relación partidaria. Hablar de comunicación política es, a su vez, un tema bastante extenso que amerita ser tratado en partes (que se detallarán en la descripción metodológica del proyecto); sin embargo, requiere también de una aproximación sobre las teorías desarrolladas al respecto y –tal como en el caso de los partidos- de los estudios en coyunturas latinoamericanas.

Los primeros referentes a los temas de comunicación política se encuentran en el comunismo y el nazismo, quienes hallaron en la propaganda el primer medio de aproximación a quienes buscaban “persuadir”; en general, es posible identificar

elementos de comunicación política en casi todas las civilizaciones en las cuales la autoridad que ejercía su poder en un régimen determinado, tenía la necesidad de comunicar *algo* a los gobernados. Hablar de comunicación política supone referirnos a todos los elementos que en el ejercicio del poder y como parte de un Estado nos permiten relacionarnos; sin embargo, como en todo concepto, los estudios pasaron de definiciones muy amplias a otras más específicas.

Es con Jürgen Habermas en su libro de 1981: “Teoría de la acción comunicativa”<sup>34</sup> que la comunicación y la política se complementan en torno a las relaciones de poder. Este libro fue, quizá, uno de los principales impulsos para el estudio de la comunicación en diversos ámbitos relacionados con la sociedad. Es un libro que ha sido reeditado más de tres veces y enmarca una serie de temas generales sobre las relaciones sociales entre los individuos, ritos, costumbres y signos que se vuelven en acuerdos o instituciones.

Abriendo espacio desde el marco más general, la “preocupación” o interés académico con respecto al factor mediático, relacionado directamente con la política, llega en 1997 con Sartori y “*Homo Videns: la sociedad teledirigida*”<sup>35</sup>. En este texto el autor muestra una gran preocupación por la intervención del factor mediático en el debate político. Según Sartori, la televisión funciona como una suerte de “manipuladora” de ideas que empobrecen el debate político, es lo que él denomina

---

34 HABERMAS, Jürgen. Teoría de la acción comunicativa: complementos y estudios previos. Madrid: Cátedra 1981.

35 SARTORI, Giovanni. “Homo Videns: la sociedad teledirigida”. 1997



como la “video política”. El autor, no llegó a analizar los efectos de la posterior influencia del internet pero ya llamaba la atención de la intervención de lo mediático en los hechos políticos.

Luego, un año más tarde en 1998 Dominique Wolton<sup>36</sup>, publicará dos textos que hacen referencia directa a la comunicación política y es por eso que se convierten en el principal referente conceptual de ella. Este autor elabora toda una recopilación histórica sobre la comunicación política desde sus inicios hasta su aplicabilidad en la actualidad. Es desde su teoría que se puede rescatar que este concepto nace con el nazismo y la idea de propaganda; sin embargo hoy es posible entender a la comunicación política ya no solo como la separación entre la acción y el discurso sino como parte de toda relación existente entre diversos actores políticos. Por lo tanto, la comunicación política se relaciona de manera directa con la sociedad de masas y la nueva influencia de la sociedad civil como agente activo en un mundo globalizado. Hoy ésta comunicación ya no solo se ve desde una perspectiva gubernamental, sino más bien como una necesidad y como un elemento inevitable dentro de todo proceso de toma de decisiones, tanto a nivel micro como macro. Otro elemento fundamental es su factor mediático y pese a que mucho de lo que se estudia parte de las coyunturas y características del corto plazo, la comunicación política adquiere también un sentido general que permite que sea utilizada para encontrar explicaciones estructurales,

---

36 WOLTON Dominique. “Las Contradicciones de la comunicación Política”. En Gauthier, Gosselin y Mouchon: Comunicación y Política. Barcelona. Editorial Gedisa.1998. pp 110-130. Y WOLTON Dominique. “La Comunicación Política: Construcción de un modelo”, en Ferry, Wolton y Otros: El nuevo Espacio Público. Barcelona, Gedisa editorial. 1998. pp 28-46.

comparadas y en retrospectiva. Es así como el autor termina proponiendo la siguiente definición para la comunicación política: *“El espacio en que se intercambian los discursos contradictorios de los tres actores que tienen legitimidad para expresarse públicamente sobre la política, y que son políticos, los periodistas y la opinión pública a través de los sondeos”*. Esta será utilizada como la definición que se asemeja más a lo que hoy se entiende y funciona como comunicación política, sobre todo en épocas de campañas electorales que será el objeto de estudio a tratar.

Finalmente, cabe resaltar el texto de Manuel Castells: *“Comunicación y poder”*<sup>37</sup>. A lo largo del libro afirma que la comunicación y los medios ya no serán más el “cuarto poder” sino el espacio donde se hace y crea la política. Afirma que el poder se ejerce fundamentalmente construyendo significados en la mente humana mediante procesos de comunicación que tienen lugar en las redes multimedia globales-locales de comunicación de masas, incluida la auto-comunicación de masas. Además, menciona que la política mediática es el interfaz dinámico entre las redes políticas y las redes de los medios de comunicación. Por otro lado, afirma que la dinámica de la sociedad red global interactúa con la dinámica del capitalismo en la construcción de las relaciones sociales, incluidas las relaciones de poder. Diferencia al poder en red, del poder en la red y al poder para crear redes. En términos generales, busca probar dos hipótesis concretas: La primera es que en todos los casos quienes ostentan el poder son redes de actores que lo ejercen en sus respectivas áreas de influencia a través de las redes

---

37 CASTELLS, Manuel (2009). *Comunicación y Poder*. Madrid: Alianza Editorial. Capítulos 3, 4 y 5

que construyen en torno a sus intereses. La segunda, es que existe una centralidad de las redes de comunicación que llevan a cabo el proceso de construcción de poder de cualquier red.

#### 2.4. Teorías hacia Latinoamérica

Actualmente el auge de la comunicación política dentro del contexto latinoamericano ha sido el incentivo necesario para interesantes investigaciones de casos específicos y comparados en escenarios políticos tan disímiles como consecuentes con una tendencia regional que no los separa del todo. Hay una cantidad bastante extensa de investigaciones al respecto y, para el caso peruano, cada vez se producen más artículos, tesis y revistas dedicadas al tema.

En 1992 aparece el texto del autor argentino Oscar Landi: *“Preposiciones sobre la videopolítica”*, quien reflexiona sobre la construcción compleja de la sociedad y cómo es que ésta, con la inserción de la tecnología, le dio una nueva forma a las instituciones, democratizando la política en espacios donde es casi imposible entenderla sin los efectos de la televisión y otros medios de comunicación masiva. Así, la lógica del mercado y de compradores y vendedores individuales hizo posible que la política se redujera, para bien o para mal, a un debate simplificado donde lo visible, la inmediatez y la cercanía casi familiar con quienes se está representado, sea una suerte de negociación conveniente, donde el elector ofrecerá su voto a cambio de una buena

sensación, una buena cara o, en el mejor de los casos, un buen proyecto político. Afirma que específicamente con el caso de la televisión, se cambian los lenguajes, las formas de comunicación y, por lo tanto, de representación política, que finalmente se ven condicionadas y son objeto de las más diversas maniobras estratégicas<sup>38</sup>.

De otro lado, Landi especifica dos aspectos involucrados en el manejo de la imagen del cuerpo político en una campaña: 1. El aprendizaje del lenguaje del medio y de las reglas de conversación cotidiana y 2. El funcionamiento de diversas estrategias de posicionamiento de los políticos de construcción deliberada de sus imágenes ante la opinión pública<sup>39</sup>.

Bajo la misma lógica, el autor afirma que *“la combinación de géneros [comunicacionales] está vinculada al tipo de patrón de legitimidad”*<sup>40</sup> y a su vez Luis Alberto Quevedo menciona que *“la política siempre supone una mezcla de géneros y de formas que se constituyen”*<sup>41</sup>. Este autor, en la misma publicación que Landi, y con particular énfasis en el formato televisivo llama la atención en su análisis, precisamente por la diversidad del modo en que se constituye la comunicación política. Es a partir de esta idea citada que se puede deducir que no hay una forma única en que se pueda constituir el campo de la política, y esto sumado a que “los partidos históricos están

---

38 LANDI, Oscar. “Preposiciones sobre la videopolítica”, en Héctor Shmucler y María Cristina Mata, Política y comunicación. Catálogos. Universidad Nacional de Córdoba. Argentina. 1992. Pág. 38

39 LANDI, Oscar. “Preposiciones sobre la videopolítica”, en Héctor Shmucler y María Cristina Mata, Política y comunicación. Catálogos. Universidad Nacional de Córdoba. Argentina. 1992. Pág. 46

40 Ibidem. Pág. 45

41 QUEVEDO, Luis Alberto. “La política bajo el formato televisivo”, en Schmucler, Héctor y Ma. Cristina Mata (Comps.), Política y comunicación. ¿Hay un lugar para la política en la cultura mediática? Córdoba, Catálogos: 113-147. 1992. Pág. 20.

pasando por un cambio de identidad”, evidencia un nuevo sentido común de la gente frente al poder político y a lo que se espera de la política. En general, Quevedo abre el espacio de influencia del mismo concepto pese a que su investigación sólo se concentra en la televisión, ya que afirma que *“las condiciones de la enunciación televisiva imprimen al discurso del político efectos (deseados y no deseados) que no podemos soslayar”*<sup>42</sup>, más adelante y con nuevas influencias de comunicación estos efectos deseados y no deseados son cada vez más frecuentes, sobre todo en periodos de campañas electorales; del mismo modo se hace más evidente que no es solo lo manifiesto aquello que constituye a la comunicación política, sino también los discursos latentes de parte de las élites y de la opinión pública; es decir, lo que no se dice explícitamente muchas veces comunica más que lo que se dice o se pretende decir.

Más adelante, textos como el de Omar Rincón: *“Comunicación política en América Latina”* se convierten en referentes importantes de las estrategias en comunicación política para la región, partiendo de la idea base de que en la actualidad no se gobierna sino que se permanece en campaña. Y si bien su afirmación es más descriptiva que propositiva de la situación política y comunicacional de América Latina, no deja de ser cierta, en tanto la idea de gobernar se aleja también de un ideal y se termina convirtiendo en la constante promesa de leyes, acciones y políticas donde el objetivo radica en la promesa misma más que en su cumplimiento; manteniendo a una

---

42 QUEVEDO, Luis Alberto. “La política bajo el formato televisivo”, en Schmucler, Héctor y Ma. Cristina Mata (Comps.), *Política y comunicación. ¿Hay un lugar para la política en la cultura mediática?* Córdoba, Catálogos: 113-147. 1992. Pág. 16.

ciudadanía expectante ante las precarias situaciones de gobernabilidad y gestión. Esta sea quizá la idea más tajante sobre el contexto de la región; sin embargo le permite también ofrecer una definición que, como en el caso de los partidos, se adecúa al modo en que se configuran las relaciones de poder. Según el autor, *“la comunicación política pretende movilizar a la ciudadanía para ganar las «batallas por la significación» sobre lo que es y debería ser el «buen orden», descansa en una planificada política de la imagen. Se trata de un discurso político y una política comunicativa que mezcla agentes y escenarios clásicos de la representación política con otros agentes, discursos y espacios otrora al margen del juego político, produciéndose así una interfaz entre el tradicional discurso político y los discursos y géneros provenientes del periodismo y el entretenimiento”*<sup>43</sup>. De esta manera, estamos ante una definición que calza con escenarios comunes a nuestro entorno y que, a la vez, intenta ir más allá de los medios y entra en el espacio de los discursos combinando los elementos clásicos de la comunicación con la flexibilidad de una arena política cambiante, donde las fuentes de información se internan en un proceso de ida y vuelta con la ciudadanía, en tanto éstas se transforman adecuándose a los cambios y es la misma sociedad la que legitima sus fuentes de información y les da cierta institucionalidad.

Otra investigación interesante es la de Manuel Ortiz Marín, cuando en su análisis sobre las fronteras entre poder y Estado y los medios de comunicación masiva (2006), reflexiona acerca de los tipos o rasgos de poder definiendo tres: el simbólico,

---

43 RINCÓN, Omar. Comunicación Política en América Latina, Bogotá, 2004. Pág. 2

el estructural y el normativo. El que vale la pena rescatar de esta teoría es el poder simbólico, por su relación con los efectos en comunicación. El autor menciona que aquí un elemento importante es la capacidad de recepción de los actores, considerando que están ubicados en contextos socio históricos diferentes y dependen de ellos, así como de sus recursos para captar cualquier tipo de intención, explícita o no, dentro de las distintas expresiones de poder político (un discurso, un spot, una política pública, una entrevista, entre otros). Califica a la capacidad de recepción como un *“logro habilidoso”*<sup>44</sup>; de esta manera lo que aspira el poder, es a representar la concepción simbólica de la realidad, de manera que los procesos de comunicación están en todo momento imbuidos de poder<sup>45</sup>. Finalmente el autor concluye, sobre el poder simbólico, que las narraciones del acontecer público que emiten los medios solo se interesan en lo que permanece más que en lo que cambia de la realidad. Cita a Manuel Martín Serrano<sup>46</sup>, quien afirma que se debe tomar en cuenta que la información que reparten los medios de comunicación masiva ha sido seleccionada y pre elaborada por otros; es por esto que la consonancia entre lo que sucede y lo que se conoce de ello se mide por el interés o conveniencia del medio, haciendo incluso que la mediación entre el receptor y el emisor se institucionalice por medio de ésta lógica.

Es probable que estas teorías sean las más críticas del contexto latinoamericano en lo referido a la información y los medios masivos. Finalmente, fue

---

44 ORTIZ MARÍN, Manuel. “Las fronteras entre poder, Estado y Medios de comunicación masiva desde la teoría crítica”. Estudios fronterizos. Universidad Autónoma de Baja California. Mexicali, México. 2006. Pág. 22.

45 ORTIZ MARÍN, Manuel. “Las fronteras entre poder, Estado y Medios de comunicación masiva desde la teoría crítica”. Estudios fronterizos. Universidad Autónoma de Baja California. Mexicali, México. 2006. Pág. 22.

46 SERRANO Martín, Manuel. “La producción del comunicación social”. CONEICC, México. 1989.

así como de alguna u otra manera el debate se ha visto casi en la necesidad de dejar de lado los conceptos ideales para enmarcarse en una actitud que identifica un problema evidente.

Finalmente, existen también importantes estudios de caso; dos de ellos, sobre casos colombianos, llaman la atención por su aporte a la discusión: el de Catalina Montoya<sup>47</sup> con su texto sobre Álvaro Uribe y la nueva dramaturgia política y el de Claudia Fernanda Peña<sup>48</sup> con el tema de la política comunicacional aplicada al caso del Partido Social Demócrata de México (PSD) y al gobierno de Álvaro Uribe en Colombia. Lo interesante son las aproximaciones en temas de marketing político y la inclusión de estrategias casi tomadas de las teorías empresariales como posibles elementos útiles y efectivos en campañas electorales. Si bien es cierto, estas metodologías de trabajo tienen fuertes críticas por el “traslado” de lo privado a lo público, no cabe duda que estas tácticas han llevado al poder a más de un aspirante, llegando incluso a legitimar su victoria por medio de estrategias de marketing y “venta” de un producto, con “atajos cognitivos” y propuestas originales o llamativas, más allá de los temas de fondo. Estos cambios son estudiados en ambas investigaciones retomando definiciones clásicas de la comunicación política y reflexionando sobre los cambios y diferencias en los casos elegidos.

---

47 MONTOYA Piedrahíta, Catalina. Álvaro Uribe y la nueva dramaturgia política (el presidente construido y narrado en los noticieros de televisión). En publicación: Álvaro Uribe y la nueva dramaturgia política (el presidente construido y narrado en los noticieros de televisión). Tesis (Maestría en Ciencia Política). Colombia: IEP UDEA, Instituto de Estudios Políticos, Universidad Antioquia, 2007

48 PEÑA PRECIADO, Claudia Fernanda. Comunicación Política y Política de Comunicación Organizacional en la PSD del Gobierno de Álvaro Uribe Vélez. 2008



## 2.5. Definiciones principales

Es a partir de estas teorías que se plantean dos definiciones que acompañarán el desarrollo de la tesis y que simplificarán las ideas previamente expuestas:

**Cuadro 1: Conceptos y definiciones propuestas**

Conceptos	Definiciones propuestas
<b>Relaciones electorales</b>	<p>Son afiliaciones espontáneas y volátiles hacia un partido político, movimiento, organización o coalición política, entendidos bajo las circunstancias del contexto peruano. No suponen identidad, militancia duradera o una inclinación ideológica definida. Se pueden dar de tres formas: (1) <i>Relación volátil- emocional</i> (2) <i>Relación volátil-racional</i> y (3) <i>Relación volátil-anti</i>. Sin embargo, no se pretende asumir que todo el electorado se asocia y define su voto por medio de relaciones; éstas representan un modo en que la ciudadanía demuestra su apoyo hacia uno u otro candidato, considerando los cambios en la concepción clásica de partido y la confianza en las instituciones.</p>
<b>Comunicación Política</b>	<p>La comunicación política es todo aquello que se hace manifiesto o que permanece latente, lo que se dice o no se dice entre las relaciones de poder político. Trasciende los límites de la comunicación gubernamental y abarca a todos los actores con legitimidad para expresarse y ejercer influencia. Abarca también a los actores sobre los cuales se ejerce influencia</p>

Conceptos	Definiciones propuestas
	<p>y se hace efectivo el poder político. Este tipo de comunicación supone una serie de elementos para su análisis, que concentran a todos los emisores y receptores dentro del juego político. Para efectos de la investigación, la comunicación política será analizada a partir de tres ejes: (1) Estrategias, (2) discursos y (3) medios de comunicación.</p> <p>Asimismo, se tomarán en cuenta también la definición de Dominique Wolton y la propuesta por Omar Rincón para el caso Latinoamericano.</p>

Fuente: "Para el concepto de comunicación política" (Wolton 1998). Elaboración: Propia

## 2.6. Marco Teórico

El marco teórico se compone de aquellos textos que respaldan en cuanto a las teorías propuestas y que aportarán a la línea de investigación del proyecto. Algunos de los textos mencionados aquí no forman parte del debate que estructura el Estado de la cuestión; sin embargo son parte del marco teórico por su utilidad práctica e hipótesis referidas a las campañas políticas. Están también los textos específicos al caso peruano que serán citados en el capítulo descriptivo, en este caso aquellos que conforman el marco teórico son los de mayor consulta e información en cuanto a datos específicos útiles para el análisis posterior. De otro lado están los textos que sustentan la metodología empírica, estos son básicamente manuales para la elaboración de investigaciones en comunicación política y opinión pública.

Vale la pena, sin embargo, hacer énfasis sobre algunas investigaciones específicas que servirán al análisis de los casos y a la discusión que se plantea. En los estudios teóricos agrego el libro de Isidoro Cheresky *“la política después de los partidos”*,<sup>49</sup> que resultará fundamental por la similitud de la metodología a utilizar. El autor aplica al contexto argentino (pese a ser éste uno donde los partidos están más institucionalizados) la idea de cambio en los partidos políticos, partiendo de una reflexión teórica sustentada en la existencia de nuevas formas políticas. Este libro es una suma de artículos que van en línea con la idea clara de que los partidos están dejando de ser o ya no son lo que eran, habiéndose debilitado su identidad, la idea de partidos como proveedores de una cosmovisión que generaba relación permanente y con estabilidad en la escena política. En definitiva, pareciera que esto ha perdido vigencia pese a que la fortaleza de los partidos políticos ha sido considerada un signo distintivo y uno de los pilares de la democracia. Al mismo tiempo, aborda este debate por medio de la ampliación y fluidez del espacio público, traducido en la gran significación que adquirieron las elecciones como expresión de una ciudadanía poco identificada, con pertenencias asociativas o corporativas y más interpeladas por nuevos liderazgos de popularidad. Concluye así, que el doble desafío que se enfrenta está en enfrentar la manera de adaptar las instituciones representativas y políticas a la irreversible mutación que se ha producido en la vida pública de nuestras sociedades, evitando al mismo tiempo una excesiva concentración de poder.

---

4949 CHERESKY, Isidoro (compilador). *“La política después de los partidos”*. Prometo libros. Buenos Aires. 2006.

Otro tema que se rescata del libro es que recoge la base fundamental de la propuesta en el análisis de Bernard Manin de 1993, quien afirmaba que asistimos a un proceso de metamorfosis de la representación política aportando la idea de la “democracia de audiencia” en contraposición con la “democracia de partidos”, donde priman los liderazgos mediáticos, el declive de las viejas lealtades partidarias, la constitución de nuevas identidades en el espacio público y la contingencia del vínculo de representación. Finalmente, se desarrollan una serie de estudios de caso donde se va comprobando la teoría del autor, los efectos de la comunicación, la legitimidad, crisis de representación y otros, que ejemplifican el cambio que se busca describir.

Un aporte interesante, muchos años atrás, en relación con los efectos de comunicación política, es el de Guy Durandin en 1982 con su estudio sobre *“La mentira en la propaganda política y la publicidad”*, donde afirma que los procedimientos que operan en una propaganda o publicidad política resultan de la combinación de varias clases de signos y operaciones y, ésta a su vez, puede utilizar varios signos, que se complementan y ponen en práctica cuando se trata de llamar la atención sobre problemas cuya solución se pretende ofrecer, cuando se busca hacer públicos cierto número de conocimientos para influir sobre los juicios de la población, cuando se formulan argumentos lógicos o tautológicos donde las obviedades o abstracciones priman, o cuando se apela a los sentimientos<sup>50</sup>. De esta manera se buscará, también, disimular aquellos aspectos que resulten inadecuados para el contexto de campaña.

---

50 DURANDIN, Guy. “La mentira en la propaganda política y en la publicidad” en Héctor Shmucler y María Cristina Mata, Política y comunicación. Catálogos. Universidad Nacional de Córdoba. Argentina. 1992. Pág. 188-9.

Desarrolla otros conceptos como el de “propaganda de guerra” que surgen en contextos donde las debilidades institucionales abren espacios a las lógicas caudillistas y carismáticas de nuevos personajes. En la misma línea, presenta casos donde la propaganda de guerra resulta ser una estrategia desesperada y muy poco conveniente para efectos de una campaña donde se pelean al mismo tiempo, gestos, imágenes, sentimientos y profundas lealtades políticas<sup>51</sup>.

En ese sentido, otras teorías y análisis sobre campañas políticas, principalmente en Argentina, apuntan a que el escenario político mantiene un paradigma en marketing de la lucha defensiva y ofensiva, donde la persuasión y la manipulación son el eje de cualquier estrategia “bien” elaborada. En tal sentido, ello fue en desmedro de la veracidad de la información, pues –en el caso de Argentina y otros países de la región- creció el escepticismo de la población ante constantes engaños políticos y mediáticos<sup>52</sup>. Ante esto, la idea de que la información es un derecho y por tanto de que la comunicación política no debería transgredirlo, no solo parece quedar atrás pues no encontraremos ejemplos reales donde esta regla se cumpla en alguna campaña política, sino que de ser así, probablemente no hablaríamos de un caso con éxito electoral.

Asimismo, estas mismas teorías, afirman que la comunicación también es un estilo y el desarrollo de ésta se ve en el camino, donde deberían primar valores éticos

---

52 CASEMAJOR, Lucrecia. “Ojo con la persuasión”. Pág. 127.

y morales sobre todo porque hoy más que nunca la influencia de la información es prácticamente incalculable.

Por otro lado, en 2001, María Cristina Menéndez en su texto: *“La impronta mediática sobre la teoría política”*<sup>53</sup>, nuevamente ofrece una reflexión interesante sobre el papel de los medios pero más allá de los de comunicación masiva. Es decir, trata de explicar la importancia de factores como el “comunalismo”, donde cita a Castells para analizar la creciente presencia de identidades locales en las campañas. Asimismo, estudia el papel de las ONG’s<sup>54</sup> y la opinión pública en tanto sociedad civil, menciona que ambos responden a un sentido de “personalización de la política” donde se buscaba beneficio propio a cambio de algo, como en toda negociación. Otro punto de análisis relevante es la relación con las ideas de “accountability” vertical y horizontal en consonancia con el factor mediático. Es decir, considerando los conceptos políticos de O’Donnell, se habla de una “rendición de cuentas” que la ciudadanía espera de los medios y que a su vez los medios “fiscalizan” del sistema político.

Asimismo, dentro de los principales textos utilizados como marco teórico para el análisis de los discursos publicitarios en campaña y los efectos de comunicación, se encuentran los de Eliseo Verón y Adriana Bolívar. Del primero se enfatiza en la idea de la construcción del adversario; según el autor todo acto de comunicación política es una réplica y anticipa una réplica. De aquí se diferencian tres tipos de destinatario: (1)

---

<sup>53</sup> MENÉNDEZ, María Cristina. “La impronta mediática sobre la teoría política”. 2001.

<sup>54</sup> Organizaciones no gubernamentales.

Pro-destinatario, es un receptor positivo, que participa de las mismas ideas, se adhiere a los mismos valores y persigue los mismos objetivos que el enunciador que en este caso será el partidario, aquí las creencias se presuponen. (2) Contradestinatario, se trata del receptor excluido, un actor que define su relación con el discurso político desde el enunciador en una lógica de inversión de la creencia, lo que es verdadero para el enunciador será falso para el contradestinatario, lo que es bueno será malo, y así sucesivamente; se identifica una presencia latente de lectura destructiva. (3) Para-destinatario, se le conoce como el “tercer hombre”, hace referencia a los sectores que se mantienen, en cierta manera, fuera del juego discursivo; normalmente se grafican como los indecisos en las encuestas de opinión pública o aquellos electores que toman decisiones en último momento, es a ellos a quienes va dirigida la estrategia de persuasión. Estos actores no aprueban o desaprueban las creencias, pues se mantienen en suspensión hasta que sean persuadidos<sup>55</sup>.

Bajo la misma línea, pero con un caso de estudio específico, Adriana Bolívar se concentra en el tema del discurso personalista desde la estrategia comunicacional. Elabora un estudio sobre el ya conocido y polémico “aló presidente” del ex mandatario Hugo Chávez en Venezuela y en la efectividad de su estrategia vista desde la corriente del análisis crítico del discurso. Enfatiza en la construcción de identidades propias y ajenas desde el mismo discurso electoral y también en las restricciones que suponen las condiciones institucionales de una práctica política, haciendo que la emergencia de

---

<sup>55</sup> VERÓN, Elíseo. “La Palabra Adversativa - Observaciones Sobre La Enunciación Política”. En “El discurso político. Lenguajes y acontecimientos”. Ed. Hachette. Buenos Aires, Argentina. 1996. Págs. 15, 16 y 17.

un discurso y su capacidad de influencia dependa de una serie de recursos que no siempre son tomados en cuenta. Afirma entonces que no cualquier actor político adquiere legitimidad y genera influencia y no cualquier discurso es político<sup>56</sup>.

Una mención especial merecen los textos de Noam Lupu, cuya teoría refiere a las marcas políticas y la ruptura de partidos en América Latina, un fenómeno común y cada vez más institucionalizado que problemático en el desarrollo de los diferentes procesos democráticos. En su texto *“Brand dilution and the breakdown of political parties in Latin America”*, Noam Lupu menciona que los cambios institucionales o estructurales tales como las reformas electorales, la descentralización y los trastornos económicos debilitaron fatalmente los partidos establecidos de América Latina<sup>57</sup>. Asimismo, se detalla que la ruptura de los partidos se debe, fundamentalmente, por las actitudes y las elecciones de los votantes; dichas teorías son interesantes porque ubican a los votantes individuales como el elemento clave para rechazar a un partido establecido que ellos mismos habían apoyado recientemente. Es decir que esta teoría ofrece nuevas luces para entender el poder de las agencias frente a la institucionalidad y el sentido cambiante del sistema político actual; ello aplica en gran medida para las últimas elecciones peruanas.

---

56 BOLIVAR, Adriana. “Nuevos géneros discursivos en la política; el caso de aló presidente. Análisis crítico del discurso. Perspectivas latinoamericanas”. Santiago de Chile. 2003. Frasis editores.

57 LUPU, Noam. “Brand dilution and the breakdown of political parties in Latin America”. Princeton University. 2014. Pág. 562.



Vale resaltar, entonces, sus referencias a que la ruptura de los partidos se debe, en gran medida, a las actitudes y las elecciones de los votantes; donde es cada vez más común ver a votantes individuales rechazando a un partido establecido al que ellos mismos habían apoyado recientemente<sup>58</sup>. En la misma lógica Lupu, afirma que *“cuando las marcas de los partidos se difuminan y cuando las diferencias entre las alternativas del partido pierden sentido, incluso las identidades de los partidos que una vez parecían vigorosas se marchitarán”*.<sup>59</sup> Otro elemento importante es que Lupu también considera al clientelismo como un factor relevante para que los partidos, pese a su debilidad estructural, logran mantener sus bases durante décadas. Para el caso peruano, el fujimorismo sería un claro ejemplo.

En tal sentido, esta investigación plantea que la forma de pensar a los partidos políticos y sus caudales electorales, se concentra –como ya se detalló previamente– en las relaciones electorales como uno de los elementos clave para estudiar los vaivenes de los partidos y sus gaseosas simpatías. En la misma línea, Lupu menciona que *“los apegos del partido son identidades de grupo, similares a las personas que se adhieren a los grupos sociales”*<sup>60</sup>. Si bien este es uno de los elementos que conjugan su texto, esta idea se convierte hoy, en contextos como el peruano, en el factor explicativo para las emociones y decepciones de nuestra política local. Además, las referencias a *“la marca”* son el eje de la argumentación de Lupu, lo que en los

---

<sup>58</sup> *Ibidem*, Pág 563.

<sup>59</sup> *Ibidem*, Pag 564.

<sup>60</sup> LUPU, Noam. “Brand dilution and the breakdown of political parties in Latin America”. Princeton University. 2014. Pág. 597.

siguientes capítulos intentaré estructurar como los “efectos de la comunicación política”, que resultan ser elementos tan diversos como similares que incorporan marcas, discursos, entre otros actos “clásicos de campaña” y a veces tan sutiles que pasan desapercibidos en los análisis de los diferentes fenómenos políticos o desenlaces electorales.

*“Los apegos del partido aumentan pues los votantes perciben que encajan más con el partido. Además, cuanto más ambigua sea la marca del partido, más débil será el apego, porque un votante percibirá menos claramente un ajuste con el prototipo del partido.”<sup>61</sup>*

Argumentos similares se presentan para un caso de estudio específico como el argentino. En esta oportunidad Noam Lupu en su texto *“Party Brands and partisanship: Theory with Evidence from a Survey Experiment in Argentina”* presenta datos que visibilizan las teorías referidas a las marcas y a la debilidad partidaria en América Latina, como un fenómeno que se hizo más evidente desde 1990 en países como Argentina, Bolivia, Colombia, Costa Rica, Ecuador, Guatemala, Perú y Venezuela, lugares en donde la mayoría de esfuerzos por construir nuevos partidos “fuertes” han fracasado<sup>62</sup>.

Asimismo, busca explicar “la variación en los resultados de la construcción de partidos en América Latina desde el inicio de la tercera ola de democratización (1978-presente). ¿Por qué algunos nuevos partidos se han establecido como organizaciones

---

61 Ibidem, Pág. 568.

62 LUPU, Noam. “Party Brands and partisanship: Theory with Evidence from a Survey Experiment in Argentina”. Midwest Political Science Association, 2012. Pág. 1.

políticas duraderas mientras que la gran mayoría de ellos han fracasado?”. Presenta esta interrogante ya que las respuestas obtenidas darán luces sobre las implicancias en la estabilidad y calidad de la democracia.<sup>63</sup>

Dicho argumento se concentra en la idea de que cuando los partidos son débiles, o cuando los sistemas de partidos se descomponen y no se reconstruyen, las democracias sufren frecuentemente problemas de gobernabilidad, crisis constitucional e incluso ruptura<sup>64</sup>. Si bien esta situación se refleja con mejores luces en el Perú de 1990, ello aún no ha sido superado por completo en los espacios electorales, donde la estabilidad partidaria no supera las temporadas proselitistas. Esto nos podría llevar a una reflexión más profunda sobre los sistemas de partidos en nuestro país, la estabilidad o la calidad democrática, pero también sobre nuevas reconfiguraciones sociales y de acercamiento a la política.

En tal sentido, Lupu argumenta también que los partidos sólidos no emergen de una competencia democrática estable, sino de períodos extraordinarios de conflicto y de una polarización intensa acompañados de movilización popular a gran escala y, en muchos casos, de violencia o represión<sup>65</sup>. Es a partir de dicha teoría que introduce la idea de “las marcas” como elementos que harán más probable el éxito en la construcción de los partidos, es decir, se apela al posicionamiento de los partidos a raíz de las diferentes situaciones complejas que marcaron su historia. Bajo esta lógica,

---

63 Ibidem. Pág. 2.

64 LUPU, Noam. “Party Brands and partisanship: Theory with Evidence from a Survey Experiment in Argentina”. Midwest Political Science Association, 2012. Pág. 3.

65 Ibidem. Pág 11.

"los individuos se identifican con un partido en la medida en que se consideran similares a la marca del partido"<sup>66</sup>.

Sin embargo, la teoría de Lupu afirma que si un partido "cambia" de una elección a otra o no se ha sabido diferenciar de su "competencia", la marca o el posicionamiento obtenido se irán diluyendo. Ello guarda lógica con el tratamiento de casi todas las marcas a las que podríamos hacer referencia en el espacio comercial, aunque para el caso peruano, donde el cambio partidario es prácticamente parte de su naturaleza, y la diferenciación es forzada o antojadiza, estamos ante una situación donde los votantes no tendrán presente las opiniones o "promesas" de elecciones pasadas, así como tampoco las diferencias marcadas entre los más de diez partidos políticos que desfilan por las cédulas de cada uno de nuestros procesos electorales.

Con un escenario así, podríamos preguntarnos si aún hablamos de "marcas" para el caso peruano, y pese a que estas podrían diluirse dado la menor "diferenciación interpartidaria" y "consistencia partidaria"<sup>67</sup>, en términos de Lupu, cabe señalar que el espacio vacío que dejan las marcas partidarias de una elección, es rápidamente ocupado por nuevas marcas que logran posicionamiento y reconocimiento en poco tiempo y, en muchos casos, en tiempos muy cercanos al día de la elección. Estas marcas, luego serán recordadas –muy probablemente- con negativa y desilusión por la población.

---

66 Íbidem. Pág 11.

67 Íbidem. Pág 11.

Es así como podemos sustentar la conceptualización a través de apegos o “relaciones electorales”, en principio, para el caso peruano, pero entendido como un fenómeno cada vez más común en democracias con bases diversas y no siempre programáticas.

Otros son los aspectos referidos por Lupu en cuanto a las condiciones que nos permitirán hablar de partidos exitosos, tales como la organización territorial o la cohesión organizacional, los cuadros, los líderes, el reposicionamiento meritocrático, alta capacidad estatal, entre otros aspectos cada vez más idealistas en espacios donde prima la desconfianza interinstitucional, política e interpartidaria. Una vez más el caso peruano es una clara muestra.

Sin embargo, Lupu también menciona que los conflictos fortalecerían los apegos<sup>68</sup>, ello guarda sentido con espacios de polarización bastante comunes en América Latina, pero lo que llama la atención, a efectos de este estudio, se relaciona con las características de volatilidad de estos apegos, aparentemente muy convencidos en un momento quizá conflictivo, y completamente desencantados en otro momento, tal vez más calmo.

Desde otro punto de vista, y ya de lleno en el caso peruano a la luz de nuevos estudios que recogen los elementos más particulares de nuestro escenario político, se

---

68 LUPU, Noam. “Party Brands and partisanship: Theory with Evidence from a Survey Experiment in Argentina”. Midwest Political Science Association, 2012. Pág. 17.

encuentra el libro de Mauricio Zavaleta que repasa las características ya institucionalizadas de la política subnacional para incorporar la idea de las “coaliciones de independientes”<sup>69</sup>. Resaltan los detalles para explicar la política post-fujimori, un esfuerzo común por tratarse de momentos con características disímiles que serán, de alguna u otra manera, la base de las futuras construcciones partidarias, coaliciones o relaciones.

El libro “Coaliciones de independientes. Las Reglas no escritas de la política electoral”, analiza los comportamientos de los diferentes actores políticos de los ámbitos subnacionales, para regresar sobre los debates relacionados con la debilidad partidaria. Sus argumentos son interesantes por estar relacionados con temas como el capital político, tanto en lo administrativo como en lo ideológico o programático, ya que ello habría sido la clave para que los partidos de carácter nacional se vean replicados en lo subnacional, creando un sistema medianamente organizado en ese sentido. Sin embargo, fue precisamente el capital político lo que limitó estas posibilidades dejando abiertos los espacios para crear representatividades efímeras. Este sería, entonces, un escenario ideal para la conformación de relaciones electorales volátiles y gaseosas que, siendo los efectos de la comunicación política tal vez menores, se posicionan bajo el argumento de Zavaleta como coaliciones de independientes causadas por circunstancias más relacionadas a lo partidario y al capital político. Aquí primarán también los liderazgos individuales y las estrategias de

---

<sup>69</sup> ZVALETA, Mauricio. “Coaliciones de independientes. Las Reglas no escritas de la política electoral” (Lima:IEP, 2014).

negociación para el muy corto plazo así, con el ganador de las elecciones, toda negociación perderá garantías.

Otro concepto interesante que aporta el autor es el de “coaliciones institucionalizadas”<sup>70</sup>, para los casos en donde se puede evidenciar una mayor articulación política, ya sea por factores geográficos u otros particulares de los espacios subnacionales, pero siempre detallando las características de una situación que tiende a desintegrarse luego de la época electoral. Así, al igual que Lupu, se repasan una serie de elementos como la identidad partidaria, lealtades partidarias o la militancia, que serían los factores ausentes en una política de debilidad partidaria. Si bien el libro se concentra en lo subnacional, la teoría aborda aspectos transversales y comprendidos en fenómenos compartidos (terrorismo, crisis y desencanto generalizado por la clase política), lo que permite entender que estas “reglas no escritas” aplican perfectamente para la política nacional.

En este sentido, están los conceptos de “incentivos exógenos” como la necesidad de quienes ostentan el poder por conformar algún tipo de organización para “ser parte del juego político” y los “sustitutos partidarios”<sup>71</sup> para no perder el caudal ganado, aquí se evidenciarán también las reglas o instituciones informales ya citadas, y las “marcas” antes desarrolladas de Lupu. Es decir, existen líderes políticos que necesitan de partidos con “prestigio” y partidos que necesitan de “líderes” con alcance

---

70 ZAVALETA, Mauricio. “Coaliciones de independientes. Las Reglas no escritas de la política electoral” (Lima: IEP, 2014). Pág. 40.

71 Íbidem. Pág 71.

electoral conveniente, aquí las coaliciones son de ida y vuelta y cuando se trata de líderes ellos se cobijarán en la etiqueta o la marca de “lo independiente”.

Si bien estas últimas teorías repasan un fenómeno común como lo es la crisis de partidos y el declive de los sistemas partidarios en América Latina, resalta que esto ya no es más la conclusión de los análisis, sino un común denominador para empezar desde ahí a estudiar, teorizar, clasificar y generar políticas públicas, que asuman y entiendan que los partidos ya no se configuran como antes y responden a características y circunstancias particulares, producto de estructuras que se vienen conformando en los últimos años, de agencias que se coalicionan, negocian y plantean nuevas estrategias; así como de caudales electorales efímeros, volátiles, pero también legítimos en sus demandas y coherentes sobre sus necesidades al margen de sus relaciones electorales.

En cuanto al uso de encuestas y datos estadísticos para la presentación de gráficos descriptivos, se pueden identificar dos textos que resumen las críticas y respuestas a favor y en contra de este tipo de metodologías en investigaciones de opinión pública. Una es la ponencia de Pierre Bourdieu en 1972: “*La opinión pública no existe*”, una premisa provocadora que se redefine y enfatiza en más de una publicación del autor francés. Bourdieu cuestiona tres supuestos: (1) que toda encuesta de opinión supone que todos pueden tener una opinión, (2) que todas las opiniones tienen el mismo peso y (3) que existe una suerte de consenso sobre los problemas a investigar



y, por lo tanto, las preguntas a realizar. De esta manera critica las demandas e intereses particulares de las empresas encuestadoras que son más de mercado que de opinión. Afirma que las preguntas se orientan para recibir un tipo determinado de respuesta, se construyen, entonces, significaciones alejadas de la realidad y se publican resultados distorsionadores. Así, la existencia de la llamada “opinión pública” no sería más que una ilusión y la encuesta se convierte en un instrumento de acción política. Menciona también que no se toman en cuenta las “no-respuesta” en estos estudios y que se deja de lado el llamado “*ethos de clase*”, es decir, un sistema de valores implícitos, interiorizados desde la infancia, a partir del cual se generan las verdaderas opiniones. Por lo tanto, para el autor no existe la opinión pública recolectada mediante encuestas reducida a un porcentaje; existen, en cambio, opiniones constituidas y movilizadas, grupos de presión en torno a un sistema de intereses explícitamente formulados, ideas discursivas y coherentes, previamente estructuradas y producto de la reflexión<sup>72</sup>. Sin embargo, Elisabeth Noelle-Neumann en “*El espiral del silencio*”, elabora una propuesta consciente de las falencias de las encuestas de opinión y del error metodológico cuando se pretende creer que sus resultados generalizan a la sociedad o son una copia fidedigna de sus pensamientos. Sin embargo, lejos de que la opinión pública trabajada por medio de encuestas pase a definirse por su inexistencia, entiende también que ésta es una forma de analizar y recoger la información sin dejar de considerar la importancia de la capacidad reflexiva

---

72 BOURDIEU, Pierre. “La opinión pública no existe”. Conferencia impartida en Noroit (Arras) en: Cuestiones de Sociología, Istmo. Colombia. 2000. Traducción de Enrique Martín Criado.

dentro de un ambiente con ideales democráticos. En ese sentido, define dos tipos de opinión, aquella que se entiende desde la racionalidad y que contribuye a la toma de decisiones en una democracia; y aquella que actúa como medio de control social, donde se busca promover la integración social y garantiza un nivel suficiente de consenso en el que puedan basarse las acciones y las decisiones. Asimismo, estos tipos de opinión se condicen con las funciones manifiestas que son pretendidas y reconocidas, normalmente como un producto reflexivo y que tienen que ver con la opinión desde la racionalidad; y con funciones latentes, no pretendidas, ni reconocidas y que el entrevistado las hará evidentes de manera implícita y casi sin ser consciente de ello, lo cual se relacionará con el papel de control social en la opinión pública<sup>73</sup>. En este sentido, se respalda la idea que ofrece Neumann, en tanto considera las dos posibilidades en que la opinión pública puede ser estudiada y hace énfasis en el papel de control social que será inclusivo y dependerá de los electores o ciudadanos, aquellos que constituyen mi unidad de análisis.

Finalmente, consideraré cuatro textos que funcionan como material de consulta constante y, más que aportar teoría, proporcionan herramientas metodológicas útiles para las elaboraciones cuantitativas y cualitativas. El primero es el texto de M<sup>o</sup>. Ángeles Cea D' Ancona quien, en 1996, presenta un manual sobre metodología cuantitativa y las estrategias en técnicas de investigación social<sup>74</sup>. Es un libro bastante didáctico que

---

73 NEUMANN, Elisabeth Noelle. "La espiral del silencio". Opinión Pública: nuestra piel social. Barcelona: Paidós. 1995. Cap. 15 al 27 (pp.165 – 299).

74 CEA D' ANCONA, M<sup>o</sup>. Ángeles. "Metodología cuantitativa. Estrategias y técnicas de investigación social". Capítulos 1, 3, 4, 7 y 9. Ed. Síntesis sociología. 1996. Madrid, España.

detalla y ejemplifica con casos reales las diferentes aproximaciones sociales al mundo cuantitativo, como la elaboración de encuestas, cálculo del tamaño de una muestra representativa, factorizaciones, regresiones, correlaciones, entre otros. A lo largo del texto se abordan, de manera progresiva, las fases del proceso de investigación, destacando las ventajas e inconvenientes de las diversas opciones estratégicas y de las técnicas disponibles. En la misma lógica, Piergiorgio Corbetta, a través de su libro *“Metodología y técnicas de investigación social”*<sup>75</sup>, presenta un nuevo manual donde desarrolla los métodos cualitativos y cuantitativos, así como el complemento de ambos. En general, desarrolla todos los aspectos que intervienen en los métodos y técnicas de investigación social, desde los principios lógicos y las normas que lo fundamentan, hasta los procedimientos específicos, su elaboración, codificación y puesta en práctica. Ambos, representan las aproximaciones más detalladas y útiles en cuanto a técnicas de investigación social y, además, la redacción y presentación de temas y ejemplos, hace que las ideas sean orientadas a jóvenes estudiantes e investigadores.

Siguiendo en la misma línea de los manuales, para el desarrollo de técnicas como los Grupos Focales o sesiones de grupo, el libro de Naresh K. Malhotra (1997) *“Investigación de mercados. Un enfoque práctico”*<sup>76</sup> enumera las pautas, estrategias y aquello que se debe y no se debe hacer para realizar una sesión de grupo. Si bien es

---

<sup>75</sup> CORBETTA, Piergiorgio. “Metodología y técnicas de investigación social”. Segunda edición. MC Graw-Hill. Madrid. 2003.

<sup>76</sup> MALHOTRA, Naresh K.. “Investigación de mercados. Un enfoque práctico” Segunda edición. Georgina Institute of technology. Prentice Hall Hispanoamericana S.A. Juárez. México. 1997 (Pág. 161-173)

cierto, este texto se concentra en las investigaciones de mercado más que en las sociales, las pautas a seguir no defieren en tanto los objetivos prácticos de la dinámica siguen el mismo patrón de comportamiento.

Por último, la publicación de Mario Riorda *“Manual de Comunicación Política y Estrategias de Campaña: candidatos, medios y electores en una nueva era”*<sup>77</sup>, funciona como una guía en sentido práctico, como en los casos anteriores; pero también sintetiza conceptos generales en ideas concretas que facilitan una investigación que pretende abordar temas relacionados a la comunicación política. Se concibe a la comunicación política como una dimensión estratégica por sí misma, y absolutamente central en el marco de la planificación electoral. De esta manera, el mensaje define la estrategia y, simultáneamente, la estrategia es el mensaje, así esta lógica recíproca enmarcará los elementos centrales de una campaña exitosa. Un elemento importante de esta publicación es que se aleja de los típicos manuales de marketing y comunicación empresarial, haciéndose consciente del escenario político en donde se estructuran relaciones de poder que marcan la agenda y pautas del debate político y que ejercen influencia sobre la toma de decisiones. Entender a la comunicación política en su sentido macro, más allá del espacio delimitado de una empresa, y evita forzar conceptos de otras disciplinas, constituyó el principal reto de éste libro.

---

<sup>77</sup> RIORDA, Mario, Ismael Crespo, Antonio Garrido e Ileana Carletta, “Manual de Comunicación Política y Estrategias de Campaña: candidatos, medios y electores en una nueva era.” Editorial Biblos, Serie Metodologías. 2011. Buenos Aires.

Otros libros de Riorda tales como, “*Ey las ideologías existen*” (2013)<sup>78</sup> y “*Comunicación gubernamental 360°*” (2013)<sup>79</sup>, serán materia útil de consulta para explorar las diferentes formas de comunicación política y sus aproximaciones desde lo académico y lo práctico.

## 2.7. Metodología

De acuerdo a lo detallado previamente y con la finalidad de proponer un enfoque de análisis desde el elector, el énfasis estará en dialogar con aquello que quizá ya se dijo desde los estudios sobre partidos políticos, desde el Estado, desde la democracia, y de los procesos electorales, para que la teoría no sea un punto de llegada sino un punto de partida. Con ello será posible mirar hacia “atrás”, hacia el “motor” de las teorías y de la política en sí, con las ideas, opiniones y sentimientos del día a día de quienes toman las decisiones de colocar en los puestos de gobierno a las autoridades.

En relación al periodo de estudio, se analizará la campaña electoral del año 2011, durante la primera vuelta, con especial énfasis en el Fujimorismo y el Humalismo, como representaciones que, al margen de sus etiquetas partidarias, se han mantenido vigentes desde la campaña electoral del año 2006. En tal sentido, se presentará un análisis descriptivo desde los antecedentes del año 2006 que dieron

---

<sup>78</sup> Riorda, Mario., & Farré, Marcela. (2012). *¡Ey las ideologías existen!*. Editorial Biblios. Buenos Aires.

<sup>79</sup> Riorda, M; & Elizalde, Luciano. (2013). *Comunicación gubernamental 360°*. La Crujía ediciones. Buenos Aires.

marco a las elecciones del 2011, para finalmente presentar reflexiones para contrastar las teorías e hipótesis propuestas con las últimas elecciones del año 2016.

Por lo tanto, el objetivo no será el de abordar la lógica partidaria, o el desarrollo de las ideologías en campañas; sino prestar atención a lo que los y las ciudadanas observan, valoran, y por tanto priorizan a la hora de emitir su voto y, aquello que luego en el mejor de los casos, utilizarán para fiscalizar, aprobar o desaprobar una gestión. Se piensa, entonces, no solo en quienes ya están involucrados en la política, sino principalmente en quienes ven en lo político el causal de sus problemas del día a día.

Asimismo, desde la teoría de los partidos en América Latina (Aldrich, Downs), se buscará probar que la toma de decisiones se da por relaciones electorales y no por vínculos (Kitschlet); desde la comunicación política se plantea una hipótesis respecto de la influencia que los medios, estrategias y discursos ejercen sobre la formación de dichas relaciones y en las tres formas que se postulan: las relaciones volátil-emocional, volátil-racional y volátil-anti.

Estas hipótesis y propuestas se trabajarán a través de 9 dinámicas de grupos focales que serán detalladas más adelante.

### 2.7.1 Metodología teórica: Análisis y complemento de ejes y sub-ejes de estudio a través de indicadores

Los conceptos de relaciones electorales y comunicación política aún resultan bastante amplios para los objetivos del proyecto, es por eso que estos dos ejes de estudio se verán divididos en sub-ejes que conformarán las mismas propuestas a comprobar con el análisis pero, sobre todo, funcionarán como elementos que estructuren la aplicabilidad de los casos. Como se analizará la primera vuelta del año 2011, para ser entendida a la luz de las elecciones del año 2006 y con ello generar una reflexión sobre las elecciones del año 2016; cada etapa del estudio deberá responder a una lógica de análisis delimitada que respondan, a su vez, a las mismas categorías, para mantener cierta coherencia en la comparación.

**Cuadro 2: Variables de análisis sobre los tres tipos de relaciones electorales y los 3 tipos de efectos de la comunicación política**



Fuente: propia. Elaboración: propia.

Estas tres tipologías propuestas sobre relaciones electorales responden a una lógica identitaria, es decir, al modo en que los electores se identifican con una propuesta. Por lo tanto, aunque esta identidad sea volátil y tienda a cambiar en un periodo muy corto de tiempo, no deja de reconocerse como tal, ya que el tiempo que dure no determinará su naturaleza. Si es que un elector decide iniciar su relación electoral con un candidato o sus propuestas, ello será resultado de una identidad que puede responder a cualquiera de estas tres lógicas; así, el elector se sentirá



identificado ya sea con los beneficios que el candidato ofrezca, con la simpatía que le tenga o con las consecuencias de su triunfo. Luego entonces, que dicha identidad dure ya no será materia de discusión.

Desde la teoría de Aldrich sobre partidos “de arriba hacia abajo”, la identidad será un factor conveniente. Será el elector o “las masas” las que se unan a un proyecto porque fueron persuadidos y convencidos por él. Bajó esa lógica, la idea del partido político como producto del fervor de las masas y como solucionador de grandes demandas sociales pierde su espacio de acción, en tanto la forma de ver y entender a la política cambia. Hoy la política es un espacio de gestión y, cada vez menos, de participación; es decir, se consiguen objetivos políticos si se gestionan y pactan adecuadamente y donde el intercambio es evidente. La lucha por ideales se pierde, ya sea porque se han obtenido o simplemente porque se asumieron utópicos. Finalmente, la idea es que el factor identidad, al margen de los ingredientes ideológicos cambiantes, hoy ya no significa necesariamente fidelidad. El hecho concreto está en que hoy los partidos agrupan a los “fieles” y a los “volátiles” y son a estos últimos, por su tendencia a cambiar, hacia quienes se dirigen las propuestas y proyectos (con diversas herramientas – estrategias) y los que, finalmente determinarán el éxito político de un candidato. Por lo tanto, no debería sorprender que esta lógica de conveniencia no sea solo desde los electores, pues es el partido y sobre todo él, quien busca resultados a corto plazo para romper el “vínculo” electoral. De esta manera, probablemente los pocos fieles o los “emocionados” no sean retribuidos y aunque los emocionados pueden, tranquilamente, emocionarse por otro proyecto en cinco años

más, los fieles, siguen siendo pocos, pero continúan, ¿Por qué? Esta interrogante (que creo se aplicaba solo al APRA<sup>80</sup> y quizá hoy al fujimorismo), es materia de estudio de muchas otras investigaciones.

Entonces, el análisis de las relaciones electorales se concretará en tres categorías:

1. *Relación volátil- emocional*, con bajos niveles de racionalidad y altas expectativas. En este caso habrá más “*Responsiveness*” que “*Accountability*”, pues se espera más acción del gobierno pero, terminadas las elecciones, son pocos los realmente comprometidos con la fiscalización posterior. La emoción que llevó al voto se desvanece, ya que probablemente fue impulsada por la coyuntura. Es posible, también, que quienes desarrollen este tipo de relación tengan más probabilidad de devenir en un vínculo clientelar, aquí el intercambio generaría el *Accountability* faltante. Sin embargo, la tesis buscará demostrar que quienes votan con una relación volátil-emocional, en su mayoría, no generarán un vínculo posterior y, probablemente, su emoción política será trasladada hacia otro candidato (que incluso puede tener una ideología opuesta) en la siguiente contienda electoral.

---

<sup>80</sup> APRA: Alianza Popular Revolucionara Americana.

2. *Relación volátil-anti*, este será el caso que se relaciona con lo emocional por la animadversión hacia un candidato y con lo racional porque se calculan los riesgos y beneficios de viciar o votar en blanco. Esta situación se incrementará en circunstancias donde solo dos candidatos “se la juegan”, puede ser tanto en una segunda vuelta, como en una primera vuelta bastante polarizada. En este caso aunque uno lleve la ventaja y la probabilidad de que el voto importe sea mínima, las convicciones en contra de “el otro”, serán suficientes para ir a votar. En estos casos, sobre todo en segunda vuelta, se generará un voto duro a corto plazo pero que terminará siendo el voto más volátil a largo plazo pues, como en el caso anterior, se optó por el mal menor, pero esta vez el otro candidato habría representado una posibilidad nefasta para el elector. Aquí el “voto obligado” prima y es mucho más evidente e incluso si los resultados están entre dos candidatos de fuertes “antis”, ante cualquier otro escenario el elector ubicado en esta categoría cambiaría su voto inmediatamente. Sin embargo, el factor emocional termina donde empieza lo racional, pues ante la más mínima posibilidad de incremento del candidato opuesto, el elector no pensará dos veces en votar por quien tenga mayores posibilidades de *hacerlo perder*, aunque no esté de acuerdo con ninguna de sus políticas, ideologías o propuestas. Este es el caso de Alan García en segunda vuelta del 2006 y el de Keiko y Ollanta en segunda vuelta del 2011. Estos escenarios pueden apreciarse, pero en menor medida, en las primeras vueltas. Las encuestas que analizan el desarrollo del “voto anti” dan cuenta de eso. Luego de los comicios el elector del voto “anti”, probablemente no espere nada del ganador

(sea o no el que quiso), así el *Responsiveness* bajará, pero de haber ganado el candidato que no se quiso habrán dos opciones: o el *Accountability* será mayor por el temor que se tiene, o incrementará la indiferencia política por la decepción electoral.

3. *Relación volátil-racional*, conveniente y de cálculos precisos. Estos sean quizá los más escasos, pues el cálculo del voto responde a ciertas circunstancias que para el caso peruano son ajenas (desde la teoría de Riker y Ordshook). Sin embargo, ante coyunturas de posible empate donde la probabilidad de que el voto “importe” aumenta, el cálculo aumentará también. Es en estos casos donde el discurso de “la democracia se juega su último partido”, prospera y es aprovechado por quienes serán beneficiados por el voto cauteloso. Aquí, normalmente, se opta por el “mal menor” o por un candidato al que se le reconocen defectos (para el elector volátil-racional nunca habrá candidato idóneo), pero que se ha identificado como el mejor. Aquí existe el “voto obligado”, sin embargo el cálculo lo hace más sensato y, en algunos casos, termina convencido de estar tomando una buena decisión ante las circunstancias dadas. Asimismo, un elemento que caracterizaría a este tipo de relación es que se piensa en miras al beneficio propio y la acción colectiva se deja de lado, es decir, si de ganar aquel candidato resguardo *mi* economía, cuido *mi* trabajo o aumento las probabilidades de asenso por contactos, cualquiera de los escenarios será motivo suficiente para elegirlo. Por lo tanto, el *Responsiveness* baja pero el *Accountability* sube, pues luego de las elecciones no se espera capacidad de respuesta a las masas pues se busca beneficio propio

o simple estabilidad, sin embargo se fiscalizará que los cambios no sean arriesgados y que no se pierdan oportunidades convenientes (normalmente relacionados a lo económico, en donde gira la mayor parte de cálculos). Cabe resaltar que como estos electores son los más escasos, es muy poco probable que los candidatos que apelen a estas estrategias ganen.

Cabe resaltar que estas relaciones e identidades se desenvuelven, muchas veces, en escenarios en donde su presencia es inconsciente, y no solo por los partidos, que siempre esperan y asumen que reciben votos de confianza y profunda simpatía, sino por el mismo elector. Es decir, un elector reconoce cuando su voto pasa por un proceso racional, emocional o de “antis”; sin embargo, la lógica que enmarca esa decisión y las influencias que puedan tener, probablemente no sean manifiestas y, tal como afirma Neumann, las opiniones latentes resultan ser las que finalmente ejercen el control social. Por lo tanto, las descripciones de “*Responsiveness*” y “*Accountability*”, que se acomodan a cada tipo de relación, son reacciones implícitas en los electores, que incluso se llegan a naturalizar dentro de las concepciones o estrategias políticas que ponen a prueba cada cinco años.

De esta manera, se trabajarán estas 3 en el marco de la comunicación política, por medio de preguntas concretas, presentación de videos, fotografías y otra información relevante que expanda el debate, a través de las 9 dinámicas de grupos focales previamente citados.

Estas dinámicas indagarán, en principio, las estrategias de campaña entendidas como las actitudes y posturas que el elector identificó en el partido y el líder, si es que conformó una alianza, contrató un buen equipo de profesionales, cambió su discurso con respecto a un tema polémico, si fue abierto a la prensa, si formó parte de algún escándalo político u otros. Luego, en cuanto al discurso y al papel del líder, si bien los temas se superponen con las estrategias de campaña, esta vez el objetivo ya no será indagar sobre el partido o sus cambios en miras del éxito político; sino del modo en que los electores (en este caso serán los entrevistados de los Grupos Focales) ven a estos líderes, qué opinan sobre ellos y por qué, cómo es que estas opiniones definieron su voto. Es decir, mientras que en el análisis de las estrategias de campaña se busca una aproximación más objetiva hacia lo que hicieron o dejaron de hacer los candidatos para llegar al poder; en el análisis de los discursos y el papel del líder se busca una opinión personal, aquella que definió el voto o el no voto del elector en particular. Por último, se analizará el rol que juegan los medios de comunicación, aquellos que los entrevistados reconozcan como importantes o fundamentales para la definición de sus opciones políticas, según qué spots recuerden más, frases, slogans, canciones, opiniones de algún líder de opinión u otros.

Es así como, por medio de estas divisiones conceptuales, la idea es explicar por qué razones la gente vota por un determinado proyecto político, y analizar algunas de ellas. En este sentido, la unidad de análisis en el elector se sustenta en esta lógica de cambio en el concepto clásico de partido, ya que fue en la gente donde se gestaron nuevas expectativas que aún no se ven satisfechas. Por lo tanto, así como la idea de

partido de “arriba hacia abajo” se desmorona ante nuevas demandas y respuestas; este cambio, a su vez, no se da (o por lo menos no parece iniciarse) en las élites de poder, sino en los electores. Si es que sus identidades responden a relaciones electorales, el modo en que éstas se estructuran y si es que sus antecedentes y consecuentes reciben influencia de los tres efectos de análisis sobre la comunicación política, serán las preguntas a resolver.

### ***¿Cómo resolver las preguntas?***

#### **1. ¿Existen relaciones electorales?**

En términos generales y específicos a los casos de estudio, para esta parte se presentarán gráficos y cuadros con datos estadísticos de encuestas que analizaron temas referidos a la representación, la actitud frente a las autoridades, aprobación o desaprobación del gobierno, actitudes frente al voto, frente a la política, medios de información, confianza en la política, en los partidos, probabilidades de voto según las lógicas clientelares, auto ubicación ideológica, militancia partidaria, interés por la política y otros afines.

2. ¿Considerando los tres tipos de relaciones propuestos, es realmente así como se comporta el electorado?

Por medio de los Grupos Focales se intentará probar, en un escenario controlado y micro, cómo es que los electores de determinadas edades y niveles socio-económicos se desenvuelven en contextos electorales y qué valores priman al de definir su voto. Las respuestas de los entrevistados se estructurarán en 3 grupos etarios y 3 niveles socioeconómicos (NSE), para luego relacionarlas con los 3 tipos de efectos de comunicación política identificados. De esta manera se podrán caracterizar los 3 tipos de relaciones electorales descritos.

3. ¿Cómo es que los tres elementos que se consideran dentro de los efectos de comunicación política, se relacionan con cada tipo de relación?

Finalmente, se buscará el efecto entre los elementos de comunicación política sobre los electores que se ubiquen en un determinado tipo de relación. Se responderá así, si es que ante una relación racional prime la efectividad o las estrategias de campaña; o si es que es el discurso el factor que llega a “emocionar” a un elector lo suficiente como para cambiar su voto o aferrarse a él; y, por supuesto, qué mitos se confirman o se rompen con respecto a la influencia de los medios. Sobre esto, la misma televisión y sus esfuerzos desmedidos por cambiar las posiciones electorales han



demostrado que en realidad esta influencia efectiva no se corresponde con la audiencia y que los efectos contraproducentes son más comunes. En general se busca saber qué sentidos comunes se comprobarían y cuáles no, también en relación con las edades (¿son los mayores quienes ostentan el llamado “voto duro”?) y los niveles socio-económicos (¿Quiénes menos recursos tienen tienden hacia un voto más emocional?).

### 2.7.2. El estudio desde el elector

Un punto fundamental para entender el énfasis de este proyecto está en que el estudio desde el elector funciona como una herramienta analítica a la discusión teórica que se plantea, por lo tanto, no se pretenden generalizar las particularidades de la campaña que se analizará, pero tampoco se caerá en argumentos auto-explicativos. Si bien la metodología cualitativa responde a un contexto específico, con grupos de personas determinadas, esto no pretende quedarse ahí. Es decir, la idea de las relaciones electorales y su posterior influencia de la comunicación política se hace empírica en el contexto de una o más campañas, es por eso que al plantear una tipología elijo los procesos o periodos que podrían ejemplificar adecuadamente la propuesta. Sin embargo, es perfectamente posible que esta postulación teórica sea replicable en otro contexto donde las características de la relación se repitan. La practicidad y actualidad de la primera vuelta de la campaña del año 2011, en el marco

en que se realizaron los grupos focales, permite que prime la teoría y se demuestre en hechos concretos que pueden diferenciarse en espacio y tiempo, en tanto se están considerando sólo las épocas de campañas electorales y solo en la primera vuelta, de tal manera, que se homogenicen los momentos a comparar.

Se trata, entonces, de una lógica de ida y vuelta: es la empírea, por medio del análisis de una campaña, sus antecedentes y la inmediata campaña posterior, la que le da sustento teórico a la tesis y, al mismo tiempo, son los casos y el análisis de los discursos de los electores a través de los grupos focales, los que se adecuan a las hipótesis previamente establecidas.

La metodología cuantitativa, referida al uso de datos estadísticos descriptivos se concentrará –como ya se mencionó – en tratar de demostrar la lógica de las relaciones electorales en contextos generales y específicos; es decir, haciendo referencia a los casos de estudio y también a las características nacionales del comportamiento electoral. Serán, básicamente, aproximaciones descriptivas de frecuencias sobre la data disponible.

Por último, y como se viene adelantando, la metodología cualitativa se desarrollará por medio de Grupos Focales o sesiones de grupo. Según Malhotra, las sesiones de grupo son *“entrevistas que se realizan con un moderador capacitado entre un grupo reducido de participantes en forma natural y no estructurada”*<sup>81</sup>, se desarrollan en un contexto donde el moderador dirige el debate, con el propósito de

---

81 MALHOTRA, Naresh K. “Investigación de mercados. Un enfoque práctico” Segunda edición. Georgina Institute of technology. Prentice Hall Hispanoamericana S.A. Juárez. México. 1997. Pág. 166.

obtener una visión general al escuchar a un grupo delimitado por ciertas características (sexo, edad, preferencias, nivel socioeconómico, lugar de residencia, entre otros). El valor de la técnica radica en los descubrimientos inesperados que, con frecuencia, se obtienen de un debate libre. Es por esto que las sesiones de grupo constituyen el procedimiento de investigación cualitativa más importante. Asimismo, se especifican las características para realizar una sesión que corresponda con los objetivos del investigador y sea representativa del grupo que se quiere analizar. Las sesiones deben ser homogéneas, con aspectos comunes entre los miembros de la misma para evitar reacciones y conflictos colaterales. El método representativo de selección de integrantes debe cumplir no solo con los requisitos que el investigador proponga, sino con algunos otros generales como que los participantes no hayan estado en otras sesiones similares en repetidas ocasiones, y que cumplan con los filtros necesarios luego de una selección aleatoria, según métodos como el de “selección de Kish” u otros menos sofisticados pero igual de efectivos como el de la “bola de nieve”. En general, cumplir con todos los requisitos asegurará la representatividad y mayor efectividad de la dinámica, por eso elementos que van desde el lugar en donde se realizarán las dinámicas hasta la buena actitud y disposición del moderador, resultaran determinantes para conseguir las respuestas y el debate esperado.

Es así como, estas dinámicas generarán relaciones y debates desde donde surgirán nuevos objetos de estudio e hipótesis de trabajo. Definitivamente no todos podrán ser abordados en esta tesis, pero servirán para dar luces de los hallazgos y conclusiones a presentar. En general, se buscará enfatizar en los temas de decisión

de voto y motivaciones al respecto, manteniendo el tema de la polarización y la volatilidad como un eje implícito en la conversación. Otro punto importante es que los errores que podría haber durante las dinámicas, como las relaciones equívocas entre un tema y otro, el control del factor memoria, o las diferencias de opinión entre los participantes, tratarán de ser controlados; sin embargo, queda la posibilidad de que los temas se desvíen es por eso que se contará con una transcripción inmediata de los hechos, en tanto toda reacción supone la evidencia de una idea u opinión latente. Finalmente, no se tratará de explicar el voto de las 6 personas, limeñas, de determinado nivel socioeconómico en ese contexto específico, sino que por medio de las “elecciones” como tema central, se pueda generar una excusa para hacer preguntas específicas que, de alguna manera, revelen sus prioridades al votar. Esto confirmaría las ideas generales propuestas por las encuestas o simplemente serían opiniones aisladas. El control de casos aislados en los grupos focales dependerá de la rigurosidad de la selección. En la misma línea, también es posible obtener la información de la idea de cambio cultural y de actitud frente a las campañas que de los mismos casos.

### 3. CAPÍTULO II: ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE LOS PROCESOS ELECTORALES ESTUDIADOS

*“Los intereses de una cultura reflejan su salud/enfermedad”* – Georg Hegel

Para autores como Alsadir Macintyre la política ha dejado de ser una práctica, entendida como una actividad humana cooperativa establecida socialmente a través de la cual se logran bienes internos, para pasar a ser una actividad básicamente competitiva<sup>82</sup>.

Muchos autores ubican en ésta y otras teorías similares, una sentencia que no solo aleja a la política del carácter casi altruista e idealmente participativo de los griegos, sino que también refleja una “enfermedad” de la política y sus sistemas, que hoy se ven reducidos a meras competencias donde prima el interés individual por

---

82 MACINTYRE, Alasdair. “Tras la virtud”. 3ra edición 2007.

ganar. Si bien es cierto, actualmente las carreras electorales, no solo en el Perú sino en otros países de la región y el mundo, han hecho que la política se “desvirtúe” en relación con las visiones más clásicas de ella, la realidad y el contexto actual nos lleva a pensar que, tal vez, las condiciones ciertamente competitivas bajo las cuales la política se desenvuelve, suponen el ejercicio de nuevas formas y medios para alcanzar el esperado –aunque no utópico-bien común.

Este capítulo busca delinear las características básicas de los actores involucrados en los dos escenarios temporales que se analizarán, así como el contexto político, económico y social que acompañó a las campañas. De igual manera, las teorías que describen y analizan tanto las elecciones del año 2006, así como las del 2011, e incluso las últimas del 2016, parten de aquel sentido común donde la anterior ruptura del sistema de partidos ha dejado una grieta que determina de alguna u otra forma el devenir de los procesos electorales siguientes. En tal sentido, es inevitable pensar en los factores estructurales que llevaron a cabo el colapso del sistema de partidos, y quizá en el modo en que todo se “confabuló” para que Belmont y Fujimori cambiaran las reglas de juego y jubilaran a los partidos pre-existentes en el 90; sin embargo éstas hipótesis harían presagiar que la escena política que hoy vivimos, criticada y escasa de la institucionalidad que requiere un real sistema de partidos, no siempre fue así y, por tanto, puede recuperarse lejos de las mafias corruptoras que abrieron paso a los *outsiders* que conquistaron masas, albergando la esperanza de que fue quizá un enamoramiento de verano, aunque un verano algo prolongado. Sin ansias de caer en que “todo tiempo pasado fue mejor”, es probable que antes del 90 y

la inesperada aparición y triunfo de Fujimori, así como el de Belmont en Lima, la situación de los partidos en el Perú haya estado en una posición más favorable y encaminada hacia el ideal de “sistema” replicado en democracias europeas; pero, y al margen de cualquier carácter valorativo, las circunstancias actuales apuntarían a que no sólo las reglas del juego cambiaron, sino que el juego también y éste ha adquirido su legitimidad en un electorado con nuevas demandas, un electorado favorecido o adaptado a nuevas estrategias políticas orientadas a la competencia, donde lo que frustra es la farsa y se buscan líderes pragmáticos que dejen un poco de lado ese esfuerzo infructuoso por ocultar sus tácticas para llegar al poder en grandes partidos institucionalizados, democráticos y con miras a largo plazo que de perder serían parte de una decorosa oposición vigilante. Solo basta pensar en argumentos de tipo: “robó pero hizo obras”, para caer en la cuenta de que los diversos y peculiares fenómenos políticos de nuestro país –para bien o para mal- han trascendido de las élites y hoy forman parte de un sentido común que no parece estarse tomando muy en cuenta al elaborar una estrategia de campaña.

Las últimas elecciones generales en el Perú han demostrado que nuestra política no solo funciona “a su manera”, sino que lo hace sin partidos propiamente dichos; para abordar esta teoría se han elaborado una serie de artículos y libros con miradas de alarma y cambio. Por lo tanto, para ofrecer un camino, tal vez un poco más positivo, hace falta describir con detalles la situación de cada proceso, sus autores y el contexto antes mencionado. Este será entonces una especie de revisión bibliográfica y a manera de “estado de la cuestión”, desarrollaré los argumentos de

quienes investigaron sobre las elecciones en estos dos momentos, describiendo los sucesos más relevantes de cada caso para, finalmente, enfatizar en las campañas 2006 y 2011 en primera vuelta del Fujimorismo y el Nacionalismo, que forman parte de los casos o herramientas de estudio, bajo las cuales se busca explicar el sentido de la teoría propuesta.

### 3.1. Antecedente: La campaña del 2006

Como es común en casi todas las campañas electorales en el Perú, las agrupaciones políticas lejos del concepto clásico de partidos políticos institucionalizados, funcionan como maquinarias electorales que lanzan a un candidato esperando que tenga la suerte de calar en la sociedad y escale como imagen nueva con carisma de *outsider* alejado de la clase política y con nuevas miras hacia el futuro. El año 2006 no fue la excepción, en general, en el caso peruano al analizar una campaña siempre se reducen las investigaciones y comentarios hacia los primeros tres o cuatro candidatos que repuntan en las encuestas y pocas veces sorprende la gran cantidad de aspirantes que quedan fuera con un pequeñísimo porcentaje de votos y que, sin terminar la campaña, la población ya no recuerda.

En este año la campaña contó con 20 candidaturas de las cuales únicamente 6 fueron mencionadas en los medios, 5 llegaron a sobrepasar la valla del 5% requerida



para obtener representación en el Congreso y solo las de Lourdes Flores, Alan García y Ollanta Humala tuvieron porcentajes significativos. (Ver Anexo 5 y Anexo 6)

Hay algunos elementos que llamaron la atención en este proceso, Ames y Ponce de León<sup>83</sup>, hacen referencia a la alta proporción de no-voto (votos nulos y blancos), pues más del 15% de los votantes prefirió no elegir a ningún candidato en la primera vuelta, pese a la cantidad de opciones. Se menciona también que el porcentaje agregado de votos en blanco y nulos fue mayor que el obtenido por la suma de 15 de los partidos; y si “blanco y nulo” hubieran sido un candidato más, habría quedado en cuarto lugar, no lejos de los tres primeros. Asimismo, Enrique Patriau<sup>84</sup>, menciona que entre todas las agrupaciones en contienda se invirtieron alrededor de 12 millones de nuevos soles en propaganda, entre prensa, radio y televisión.

Por último, otro elemento interesante de esta votación es que fue la primera luego de la Ley de Partidos Políticos y luego de las reformas electorales post fujimoristas; sin embargo, los resultados no condicen con los fundamentos previstos inicialmente por el nuevo marco legal, según Carlos Meléndez.<sup>85</sup>

---

83 AMES, Rolando y Diego Ponce de León. La elección presidencial peruana del 2006: descontentos y satanizadores. En: Cambios sociales en el Perú 1968-2008. Lima, CISEPA 2009. Pág. 159.

84 PATRIAU Hildebrandt, César Enrique. ¿Ver para creer? efectos de la propaganda televisiva en el voto: elecciones presidenciales 2006. Lima, 2008. Pág. 8.

85 MELENDEZ, Carlos. Perú. Partidos y *outsiders*. El proceso electoral peruano de 2006. En: Desafíos. Bogotá, 2006. Pág. 42.

### 3.1.1. El contexto<sup>86</sup>

**Gráfico 1: Contexto político, económico y social, año 2006**



Elaboración: Propia.

(\*) Tratado de Libre Comercio

En lo político el contexto se caracterizó por el voto al “mal menor” luego del gobierno de Alejandro Toledo y los escándalos de corrupción. Meléndez afirma que el período gubernamental de Toledo no sólo se caracterizó por un parco apoyo popular, sino también por una alta movilización social en todo el país. Afirma que “(...) Si bien es cierto que no todas las movilizaciones tienen como interlocutor al gobierno nacional, es el desprestigio del sistema en su conjunto, el que arrastra y reproduce el descontento”<sup>87</sup>.

86 Ver Anexo 1: “Mapeo de actores”.

87 Ibidem. Pág. 52.

Con la antesala del mandato poco popular de Toledo, las campañas no parecían ofrecer un futuro algo más prometedor. El manejo de la campaña de Ollanta estuvo alternado con denuncias de intervenciones del ex presidente de Venezuela Hugo Chávez, por temas de financiamiento a la campaña, un discurso anti sistema, radical y de cambio. Mientras tanto, los fujimoristas no eran más que una sombra con poca relevancia en medio del juicio a Alberto Fujimori cuya condena se da recién para el año 2009. Por otro lado, Alan García con una candidatura perdida en el 2001 y con el precedente de un gobierno lleno de errores no parecía ser el candidato ideal; sin embargo la idea de “un malo conocido que uno por conocer” pareció orientar al electorado del 2006, quienes dieron su apoyo a García de la mano con los medios de comunicación quienes jugaron un papel fundamental “suavizando” la imagen del líder aprista.

En lo económico, los ingresos fiscales fueron superiores a los previstos debido al buen desempeño y a los altos precios de los minerales, lo cual generó que los ingresos tributarios se incrementaran significativamente. La inflación se mantuvo dentro del rango establecido por la autoridad monetaria (1,5%-3,5%) y las exportaciones fueron un factor importante para el crecimiento económico del país, aunque para el 2006, el incremento del volumen de éstas no fue tan espectacular como en años anteriores. Además, se firmó el Tratado de Libre Comercio (TLC) con EEUU<sup>88</sup>. Sin embargo, según David Sulmont<sup>89</sup>, en el nivel social este crecimiento económico no

---

88 Datos tomados del informe de la CEPAL 2006 (Comisión económica para América Latina)

89 SULMONT, David. Explorando el significado de las elecciones del año 2006. En: Coyuntura año 3, N°10. CISEPA. Lima, 2007. Pág. 9.

logró generar impactos significativos y visibles. La desigualdad y la desvinculación entre el crecimiento económico y la mejora real de las condiciones de vida de la población se convirtieron en temas centrales de la campaña presidencial, ya que los dos candidatos que pasaron a segunda vuelta sostenían un discurso de cambio de modelo económico, ya sea “radical” o “responsable”.

Bajo la misma lógica, la firma del TLC fue uno de los hechos que harían presagiar la polarización vivida en el año 2011, mucha gente temía por la competitividad con el extranjero y apostaban por la política de intervencionismo estatal y proteccionismo económico. En general el tema de la exclusión social ya traía consigo algunos conflictos que fueron manejados con soluciones a corto plazo por el gobierno de turno. Frente a esta situación, durante la campaña, Ollanta se opuso a la firma de tratados, dejando dudas sobre su compromiso con una democracia que recién volvía a tomar algo de forma. Alan García manejó las cartas del partido fuerte (aunque no es un argumento muy relevante para el contexto peruano donde los partidos tradicionales no se condicen ni con las demandas de la sociedad ni con el éxito político de quienes la representan), supo ganar los votos de centro y sumarlos a los votos de derecha que bien pudo acumular durante la primera vuelta electoral. El fujimorismo, por su lado, acumulaba un 10% alcanzando un cuarto puesto que para los analistas se consideraba “voto duro”. Llamaron la atención la aparición de la novia de Fujimori, el regreso del recurso musical con el tema “el chino va a volver”, que se compuso y estrenó para la campaña; además de otros factores mediáticos que, mal que bien, hacían que el fujimorismo empiece a abrirse un nuevo camino en la política peruana.

En síntesis, para Martin Tanaka y Sofía Vera, los resultados electorales del año 2006 hicieron que el tema de la inclusión social fuera central en la agenda política. Si bien la economía en general marchaba bien, con buenos indicadores macroeconómicos, y el futuro del país empezaba a percibirse con cierto optimismo; en lo social el Perú no dejaba de ser un país con cerca de la mitad de su población en condición de pobreza, además del tema del desempleo, así como el nivel de los sueldos y salarios que no habían mostrado mejoras en los últimos años. Con todo, la combinación de una relativamente buena situación económica, el aumento de los recursos fiscales, un manejo político prudente y la debilidad de la oposición hicieron que los primeros siete meses del gobierno de Alan García estuvieran signados por una relativa estabilidad<sup>90</sup>. Fue en esas circunstancias que el 88.71% de la población hábil para votar asistió a las urnas el 9 de abril del 2006.

Para algunos analistas, el contexto específico de los comicios no era solo el de una renovación de legitimidad democrática sino también de un recambio de actores, por la gran cantidad de parlamentarios electos por primera vez y porque muy pocos de los que se presentaron a la reelección obtuvieron nuevamente el respaldo de las urnas<sup>91</sup>

---

90 TANAKA, Martín y VERA, Sofía. Perú: entre los sobresaltos electorales y la agenda pendiente de la exclusión. En: Rev. cienc. polít. (Santiago) [online]. 2007, vol.27, n.Esp. Pág. pp. 235-247. Disponible en: <[http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0718090X2007000100014&lng=es&nrm=iso](http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718090X2007000100014&lng=es&nrm=iso)>. ISSN 0718-090X. doi: 10.4067/S0718-090X2007000100014.

91 SULMONT, David. Explorando el significado de las elecciones del año 2006. En: Coyuntura año 3, n°10. CISEPA. Lima, 2007. Pág. 8

De otro lado, para Carlos Meléndez<sup>92</sup> el proceso electoral peruano del año 2006 ha legitimado dos formas de hacer política: la política partidarizada que toma como base a los partidos más antiguos del sistema político (los mismos que han logrado re posicionarse luego de la década fujimorista); y la política del *outsider* anti-partidario que toma como base un discurso crítico de la clase política y deja en un segundo plano la construcción de una propuesta orgánica e institucional; desde ahí describe el fenómeno del “*outsider perdedor*” como único en el país. Sin embargo, hacia el final del proceso, los partidos más antiguos no parecieron re posicionarse, y la llamada política anti sistema obtuvo más votos de los esperados<sup>93</sup>.

Tal como mencionan Ames y Ponce de León<sup>94</sup>, la campaña comenzó formalmente el 9 de enero de 2006, con el cierre de la inscripción de candidaturas presidenciales. Sin embargo, en el circuito de comunicación política ya se habían empezado a fijar las imágenes de los candidatos y la significación de los temas, pues los medios difundían también opiniones del electorado y sus expectativas, atendiendo a los estudios de las agencias encuestadoras. Además, el hecho social mediático fue registrando y/o definiendo aquellas candidaturas que realmente se tomaron en cuenta.

En estas elecciones de los 7 partidos/alianzas que superaron la barrera electoral, 6 presentaron candidatura presidencial: El APRA, Unión por el Perú, Unidad

---

92MELENDEZ, Carlos. Perú. Partidos y *outsiders*. El proceso electoral peruano de 2006. En: Desafíos. Bogotá, 2006. Pág. 65.

93Luego para el 2011 se demostró que no fue el factor *outsider* o anti sistema el que benefició a Humala, haciendo necesario el reposicionamiento “ideológico” como estrategia de triunfo.

94AMES, Rolando y Diego Ponce de León. La elección presidencial peruana del 2006: descontentos y satanizadores. En: Cambios sociales en el Perú 1968-2008. Lima, CISEPA 2009. Pág. 169.

Nacional, Alianza por el Futuro, Frente de Centro y Restauración Nacional. Perú Posible retiró a su candidato, Rafael Belaúnde, debido a su escaso respaldo medido por los sondeos. Además, la candidatura de Alberto Fujimori del movimiento Sí cumple fue tachada y otras dos se retiraron en el plazo permitido por ley: Fernando Olivera por el Frente Independiente Moralizador y Marco Arrunátegui por Proyecto País. Fue así como se consiguió el número de candidaturas más altos en la historia del país a pesar de lo restrictiva que pretendía ser la Ley de Partidos Políticos<sup>95</sup>. Como ya se mencionó, sólo tres se disputaron la mayoría de las preferencias: Alán García Pérez (APRA), Ollanta Humala (Unión por el Perú) y Lourdes Flores Nano (Unidad Nacional).

En línea con los argumentos de David Sulmont, existen ciertos elementos a resaltar sobre esta elección y que guardan relación con los elementos que se buscan analizar; se mencionan las dificultades de los partidos políticos para mantener y reforzar su respaldo electoral a nivel nacional, además de la preeminencia de figuras “independientes” en gobiernos regionales y municipales, al margen de experiencia política; y finalmente la configuración de un nuevo tipo de agenda social y política, ya que a diferencia de las elecciones del año 2001, marcadas por el contexto de la transición democrática y la recesión económica; las del año 2006 se desenvuelven dentro de los cauces normales de la alternancia democrática y en medio de un nuevo ciclo de expansión económica<sup>96</sup>.

---

95 MELENDEZ, Carlos. Perú. Partidos y *outsiders*. El proceso electoral peruano de 2006. En: Desafíos. Bogotá, 2006. Pág. 42.

96 SULMONT, David. Explorando el significado de las elecciones del año 2006. En: Coyuntura año 3, n°10. CISEPA. Lima, 2007. Pág. 8 y 9.

De otro lado, hay quienes afirman que esta elección podría resumirse a una división entre el factor económico y las identificaciones étnicas como elementos determinantes en la decisión del voto<sup>97</sup> y que además se polarizaron entre dos opciones que se diferenciaron y se presentaron como antagónicas: votar por cualquiera de los candidatos de los partidos más conocidos o hacerlo por Ollanta Humala. Esto se debería al «lugar social» sesgado que tienen los partidos más establecidos, y con los discursos públicos y su forma de comunicación, comprensión y confrontación en las distintas regiones del país<sup>98</sup>.

De estos y otros argumentos similares el problema está en que suele asumirse que el elector es completamente racional e informado de los valores políticos y económicos que cada candidato representa. Alberto Vergara, en su texto del año 2006 “Ni amnésicos ni irracionales”<sup>99</sup>, analiza el caudal electoral de cada eje de división de demandas y se interna en la historia peruana para encontrar un patrón de conducta relacionado a un clivaje social. Asimismo, se pregunta cómo es posible que propuestas programáticas diferentes, e incluso contrarias, como las de Fujimori, Toledo y Humala sean apoyadas por los mismos votantes en diferentes momentos, y para ello cae nuevamente en el argumento en el cual la sociedad se divide en lo económico e institucional. Concluye, entonces, que el sector intervencionista se impone con un 54%

---

97 SULMONT, David. Líneas de frontera y comportamiento electoral en el Perú. Diferencias sociales y tendencias del voto en las elecciones presidenciales peruanas: 1980 – 2006. En: Cambios sociales en el Perú 1968-2008. Lima, CISEPA 2009. Pág. 129.

98 AMES, Rolando y Diego Ponce de León. La elección presidencial peruana del 2006: descontentos y satanizadores. En: Cambios sociales en el Perú 1968-2008. Lima, CISEPA 2009. Pág. 160.

99 Ver: VERGARA, Alberto. Ni amnésicos ni irracionales: las elecciones peruanas de 2006 en perspectiva histórica: ensayo. Solar. Lima, 2007.



sobre un 36% del sector librecambista, siendo Alan García el más cercano al centro, a pesar de que Lourdes Flores, en su extremo, obtuvo una votación importante pero insuficiente para pasar a la segunda vuelta. Así, el elector actúa de forma racional, argumentando que la elección de García no fue por causa de la “mala memoria” o ignorancia, sino porque este representaba el centro estratégico en el continuo que el autor emplea. Es decir, que para el autor el resultado de la elección del año 2006 se explicaría por las estrategias de campaña y el discurso de “centro” que tomó García, lo que hizo que el electorado analizara mejor la situación y decidiera racionalmente. Lamentablemente, no todo es racionalidad, hay también de emoción y entusiasmo, de carisma y de disgusto. El devenir de la segunda vuelta, reflejó desigualdades y opiniones no consideradas dentro de la estructura peruana, pero también tuvo muchos efectos de comunicación política.

### 3.1.2. El caso de Unión por el Perú y Ollanta Humala

Para el 2006, Ollanta Humala decidió postular en un contexto complejo, en tanto no tenía un partido inscrito, ni un programa conocido, ni bases acreditadas en el territorio, según los requisitos formalmente exigidos. Tampoco había establecido alianzas con partidos políticos constituidos (para el caso peruano), y solo hizo una, en las vísperas de cerrarse la inscripción de candidatos, con el único propósito de evitar quedar fuera de competencia. Se inscribió como candidato de Unión por el Perú que

era un grupo ya disperso, pero que sí contaba con la autorización legal para inscribir candidaturas<sup>100</sup>.

Fue así como se inició una campaña con grandes expectativas internas pero sin ser muy popular, logrando en poco tiempo identificarse como una amenaza. En general, el intento de Fujimori de volver a postular, Alán García como un candidato con grandes posibilidades de ganar y Lourdes Flores con una serie de anticuerpos y sin la capacidad política de su partido y su candidatura para captar votos fuera de Lima, abrieron espacio a que surgiera un liderazgo como el de Humala, donde fue precisamente su radicalismo el que identificó a sus votantes expresando su descontento con una clase política decadente. Sin embargo, como ya se mencionó, en poco tiempo el voto de Humala se calificó por varios comentaristas y líderes políticos como una opción “anti sistema”<sup>101</sup>.

En tal sentido, la función de presentación que debía tener el candidato fue especialmente importante ya que era un personaje casi sin imagen pública previa<sup>102</sup>. Mientras los medios más importantes de la capital expusieron su pasado militar, la relación con el gobierno autoritario de Chávez en Venezuela, las opiniones de su familia, su aparente participación en el intento de golpe de estado al gobierno de Alejandro Toledo comandado por su hermano Antauro; su discurso se perfilaba, internamente, a través de los mítines, con una capacidad de convocatoria que se tardó

---

100 AMES, Rolando y Diego Ponce de León. La elección presidencial peruana del 2006: descontentos y satanizadores. En: Cambios sociales en el Perú 1968-2008. Lima, CISEPA 2009. Pág. 159.

101 Líneas de frontera y comportamiento electoral en el Perú. En: Diferencias sociales y tendencias del voto en las elecciones presidenciales peruanas: 1980-2006. Sulmont.

102 Ibídem. Pág. 170.

en reconocer<sup>103</sup>. De esta manera, “endureció” su voto duro, el candidato y su discurso obtuvo “adeptos” y nuevas relaciones que sirvieron para la primera vuelta y no se perdieron a pesar de los obstáculos de la campaña; sin embargo, fue esta estrategia la que resultó el principal error para la segunda vuelta al no poder captar el apoyo suficiente para superar al voto aprista, que se configuró en torno a una serie de razones. Aunque cabe resaltar que el 47.3% del candidato nacionalista en segunda vuelta fue mucho mayor al que algunos analistas se aventuraron a predecir.

Finalmente, Carlos Meléndez sostiene que pese a que se cuestionó la definición de Humala como “*outsider*” argumentando que a partir de la rebelión militar, dejó de ser un actor “sorpresa” y pasó a figurar como parte del escenario político (Grompone, 2006); la caracterización de *outsider* se justifica en tanto fue un personaje proveniente de las canteras militares y que no contaba con organización política ni cuadros de apoyo hasta poco antes de las elecciones.<sup>104</sup>

### 3.1.3. El caso de Alianza por el Futuro y Martha Chávez

El intento del fujimorismo por postular en el año 2006 y revivir a su fanático electorado por medio del recuerdo de los últimos gobiernos de su máximo líder Alberto Fujimori, hizo que se presentara a él mismo como posible candidato. Como era de

---

103 *Ibidem*. Pág. 173.

104 MELENDEZ, Carlos. Perú. Partidos y *outsiders*. El proceso electoral peruano de 2006. En: Desafíos. Bogotá, 2006. Pág. 56.

esperarse y después del escandaloso descubrimiento del entramado de corrupción de su gobierno en el año 2001, su postulación fue tachada y en vista de que el partido ya tenía su inscripción y la hija del ex presidente Keiko Fujimori (candidata natural luego de su padre) no tenía la edad requerida de 35 años para poder postular, Martha Chávez -tal como ella misma lo señala- tuvo que “sacrificarse” por el partido y ser la candidata presidencial pese a que el esfuerzo del partido se ubicaba en las listas congresales y las constantes alusiones al regreso de Alberto Fujimori<sup>105</sup>.

Las elecciones del 2006 todavía ocurren en un contexto donde el partido se encontraba deslegitimado, pero sirvieron para volverlo a situar en el escenario parlamentario, de cual se había visto excluido en el año 2001<sup>106</sup>. Es así como bajo el nombre de “Alianza por el futuro”<sup>107</sup> (una coalición entre Cambio 90 y Nueva Mayoría) el grupo fujimorista lanzó su campaña sabiendo que sería la antesala de una siguiente postulación de Keiko. No se hizo ningún *spot* publicitario y solo se enfatizó en la aparición mediática y en la llegada a los jóvenes. Asimismo, ante la cercanía al día de las elecciones, la postulación de Martha Chávez intentó perfilarse del mejor modo para

---

105 Canciones como “el Chino va a volver” y la aparición mediática de su novia japonesa, fueron las principales estrategias para ganar el apoyo popular en mítines y otros eventos públicos. Del mismo modo, la figura de Martha Chávez era implícita o casi nula.

106 URRUTIA, Adriana. Hacer campaña y construir partido: Fuerza 2011 y su estrategia para (re)legitimar al fujimorismo a través de su organización. En: Revista Argumentos, año 5, n° 2. Mayo 2011. Disponible en [http://web.revistargumentos.org.pe/hacer\\_campa%C3%B1a\\_y\\_contruir\\_partido.html](http://web.revistargumentos.org.pe/hacer_campa%C3%B1a_y_contruir_partido.html) ISSN 2076-7722. Pág. 4.

107 Se dice que el nombre de la agrupación (acostumbrado a los cambios) esta vez hacía referencia a las iniciales de Alberto Fujimori.

llegar al gran público, casi como un manotazo de ahogado, pues se esperaba “despegar” hacia el final de la contienda<sup>108</sup>.

Otro elemento interesante de esta campaña fue que finalmente no se ubicó tan fácil en las explicaciones que más de un analista político dieron sobre el desenlace de la elección; es decir, esa división entre el factor económico y el social o conciencia étnica, respeto por la ley, discrecionalidad, entre otros. En este caso, la hipótesis de que el elector racional y memorioso emitió su voto, no parece tener tanta cabida. Si bien es cierto, los votos sí fueron memoriosos, no lo fueron de un pasado reciente (que vendría a ser el de corrupción), sino de un pasado de clientelaje que Fujimori ejerció durante su gobierno. Así, tras una campaña limitada en recursos económicos, que se evidenció en la escasa publicidad política, Alianza por el Futuro no pudo aumentar sus respaldos electorales, pero estos tampoco disminuyeron<sup>109</sup>.

### 3.2. El proceso electoral de estudio: La campaña del 2011

Cinco años más tarde el escenario político no parecía haber cambiado mucho, pese al avance económico, las desigualdades y descontento social aumentaron,

---

108 AMES, Rolando y PONCE DE LEÓN, Diego. La elección presidencial peruana del 2006: descontentos y satanizadores. En: Cambios sociales en el Perú 1968-2008. Lima, CISEPA 2009. Pág. 181.

109 PATRIAU Hildebrandt, César Enrique. ¿Ver para creer? efectos de la propaganda televisiva en el voto: elecciones presidenciales 2006. Lima, 2008. Pág. 107.

generando nuevas demandas y expectativas después del esperado “chorreo”<sup>110</sup>. En este contexto, la derecha contó con más candidatos que de costumbre, este avance económico y la aparente estabilidad para quienes formaban parte de la clase alta, ofrecía un contexto en el cual se temía al retroceso y el objetivo se ubicaba en la continuidad. A diferencia de la elección anterior, la cantidad de postulantes se redujo a la mitad con solo diez aspirantes al sillón presidencial, de los cuales cinco fueron importantes en diversos momentos de la campaña, teniendo la oportunidad de pasar a segunda vuelta, según los sondeos. Además, cabe resaltar que para esta elección las agrupaciones políticas, en su mayoría, fueron producto de alianzas entre partidos algo más institucionalizados bajo los parámetros de nuestro sistema político, pero que de presentarse solos no conseguirían el porcentaje que por ley es necesario para permanecer inscritos, es decir, las alianzas no eran necesariamente por afinidades ideológicas sino, más bien, se trataba de decisiones estratégicas y convenientes. (Ver Anexo 7 y Anexo 8)

Al inicio del proceso electoral figuraban 28 agrupaciones catalogadas como partidos políticos nacionales vigentes, que debían participar en las elecciones generales del 2011 para no perder la inscripción, ya fuera de manera independiente o en alianzas, y lograr pasar la valla electoral del 5% para alcanzar representación parlamentaria. Y fue por esta condicionalidad que el objetivo de las agrupaciones más débiles (o sin un candidato carismático propio) era participar en coaliciones con

---

<sup>110</sup> “Chorreo”: hace referencia al chorreo económico o repartición equitativa producto del crecimiento económico a los diferentes niveles sociales. En el contexto político descrito, se entendía como esperarar a que se llenen las arcas del Estado para que luego “caiga” a quienes menos tienen.

posibilidades de éxito electoral<sup>111</sup> (es ahí donde podríamos ubicar el caso de Pedro Pablo Kuczynski (PPK), que se comentará más adelante). Sin embargo, no se hicieron extrañar los llamados candidatos pequeños quienes utilizando la tradicional junta de firmas, inscribieron su partido y compitieron sin alcanzar el 1% de las preferencias.

De los seis partidos/alianzas que superaron la valla electoral, cinco presentaron candidatura presidencial: Perú posible, Gana Perú, Fuerza 2011, Solidaridad Nacional y Alianza con el gran cambio. La candidata del APRA, Mercedes Aráoz, se retiró en plena competencia aduciendo diferencias irreconciliables con la dirigencia aprista. De otro lado, el 18 de marzo del 2011 Manuel Rodríguez Cuadros, candidato por la agrupación ganadora en las elecciones municipales del mismo año, Fuerza Social, anunció su retiro de la contienda electoral argumentando falta de equidad y transparencia.

---

111 MELÉNDEZ, Carlos. Perú: las elecciones del 2011. Populistas e integrados. Las divisiones políticas en un sistema "partido". Lima, 2011. Pág. 11.

32 PATRIAU, Enrique. Anuncios televisivos en tiempos de internet: Un análisis de las campañas presidenciales peruanas de 2006 y 2011. En: Politai "Comunicación Política". Lima, Pág. 34.

33 <http://elcomercio.pe/politica/729545/noticia-manuel-rodriguez-cuadros-renuncio-su-candidatura-presidencial>

### 3.2.1. El contexto<sup>112</sup>

**Gráfico 2: Contexto político, económico y social, año 2011**



Elaboración: propia.

Según el esquema, la ironía de un crecimiento económico sostenido de la mano con baja institucionalidad política y fuertes conflictos sociales no solo persiste sino que se ha visto incrementada en los últimos años, la defensoría del pueblo registró que durante el anterior gobierno de Alan García (2006-2011) se enfrentaron en promedio 176 conflictos sociales por mes, un número por encima del promedio del periodo 2004-2011<sup>113</sup>.

112 Ver Anexo 1. “Mapeo de actores”.

113 MELÉNDEZ, Carlos. Perú: las elecciones del 2011. Populistas e integrados. Las divisiones políticas en un sistema “partido”. Lima, 2011. Pág. 8.



El gobierno de García había dejado muy recientes recuerdos de corrupción y la clase política “tradicional” comandada por el “partido fuerte” se vio bastante desprestigiada. Y, retrocediendo un poco más, Meléndez afirma *que la dinámica electoral peruana durante la primera década del siglo XXI se mantiene entre una mitad del electorado integrado al sistema económico y político, y la otra mitad que demanda una inclusión populista que no zanja completamente con legados y reflejos autoritarios*<sup>114</sup>. Una situación que, si bien fue descrita para el contexto de las elecciones del 2006, no solo se repite en este nuevo proceso sino que ya significa una tendencia o situación vinculante en la política y la sociedad peruana. El mismo autor señala que luego de la victoria de Alan García, y la vuelta del APRA al poder después de 15 años, considerado como el único partido político institucionalizado, se esperaba que estos problemas de intermediación política fueran cubiertos.

El contexto político más cercano a las elecciones generales del 2011 se caracterizó por el regreso explícito del fujimorismo, claramente más fuerte y con un mayor caudal electoral, esta vez con Keiko como candidata, tal como se hubiera querido en 2006. Además, la derecha se vio sobre representada en tanto la postulación de Humala y su anterior contienda “radical” parecieron haberle dado una lección poco estratégica a los otros candidatos, quienes creyeron que ubicándose a la derecha (o a la muy poco delimitada centro-derecha) obtendrían mayores réditos políticos en campaña. Fui así como, todos jugaban en la misma cancha sin saber que el final se

---

114 *Ibidem*. Pág. 1.

definiría en otras bastante diferentes. Así, nos encontrábamos en un escenario con cuatro candidatos de centro-derecha, donde un Ollanta visiblemente cambiado y con otra actitud pudo ocupar el espacio del centro izquierda que se vio reforzado por el “anti-voto” fujimorista. Específicamente con respecto a Ollanta y Keiko, ambos cambiaron con respecto al 2006, la postura anti sistema de Ollanta se convirtió en múltiples estrategias de negociación y amistad con la democracia, y la reivindicación al ex presidente Alberto Fujimori se convirtió en un fuerte deslinde donde la posibilidad del indulto se tuvo que apagar conforme avanzaba la campaña y el riesgo por perderla aumentaba.

En medio de ese particular momento político, para los analistas que consideraban que no solo el desenlace sino que la campaña en sí se debían a una “continuidad estructural”, el contexto previo reflejaba que el Perú seguía siendo en esencia el país excluyente y desigual que era en 2006<sup>115</sup>. Fue así que en lo social los conflictos estallaron de la peor manera; el llamado “*Baguazo*” del 5 de junio de 2009 fue el resultado del poco alcance estatal en la selva peruana y a la deficiente comunicación gubernamental; y resultó ser solo un ejemplo de los ya mencionados 176 conflictos que se dieron durante el gobierno de García. Si bien los errores cometidos en su primer gobierno no se repitieron, hubo otros que hacían de éste un momento complejo para el proceso electoral. De todas maneras es importante

---

115 TANAKA, Martín, Rodrigo Barrenechea y Sofía Vera. Cambios y continuidades en las elecciones presidenciales de 2011. En: Revista Argumentos, año 5, N° 2. Mayo 2011. Disponible en <[http://web.revistargumentos.org.pe/cambios\\_y\\_continuidades\\_en\\_las\\_elecciones\\_presidenciales\\_de\\_2011.html](http://web.revistargumentos.org.pe/cambios_y_continuidades_en_las_elecciones_presidenciales_de_2011.html) ISSN 2076-7722>>. Pág. 1.

mencionar que el resultado de tantos conflictos y descontento de la ciudadanía no fue solo la consecuencia de malas estrategias comunicacionales o propias del ejecutivo, hubo mucho de estructura también y de otros factores que fueron el punto de partida del momento político que se analizará.

Mientras tanto, la economía mantenía los buenos resultados de los dos últimos gobiernos de Toledo y García, ambos mandatos se realizaron en un clima de bonanza económica como resultado no solo del *boom* minero y los hidrocarburos, sino también del desarrollo en los sectores agropecuario, manufactura y construcción<sup>116</sup>, consiguiendo uno de los avances macroeconómicos más fuertes de Latinoamérica<sup>117</sup>, soportando la fuerte crisis internacional. Para el año 2009 el Producto Bruto Interno (PBI) alcanzó el 9%, luego el avance se detuvo pero no retrocedió, la pobreza y los índices de analfabetismo fueron reducidos del 39% para el año 2006 al 30% para el 2010.

Muchos han sido los debates con respecto a los factores que determinaron los resultados de esta elección, queda claro que es muy difícil hallar uno solo que explique en sí mismo las razones de una contienda tan inesperada como la del 2011. Tal como mencionan Tanaka, Barrenechea y Vera, es importante ver a la campaña como un proceso dinámico y sujeto a la contingencia, que partió de potencialidades y límites establecidos por las estructuras, de esta manera es posible entender el peso de la

---

116 MELÉNDEZ, Carlos. Perú: las elecciones del 2011. Populistas e integrados. Las divisiones políticas en un sistema “partido”. Lima, 2011. Pág. 4.

117 FERRÁNDIZ, Jimena, Carolina Ibáñez y Agustín Espinosa. Racismo 2.0: expresiones de prejuicio en las redes sociales virtuales tras las elecciones generales de 2011. En: Politai “Comunicación Política”. Lima, 2011. Pág. 77.

historia y al mismo tiempo la imprevisibilidad de la política peruana<sup>118</sup>. Estos elementos servirán también como eje de interpretación en el análisis detallado de ambos periodos electorales.

Desde el inicio, esta elección se caracterizó por girar alrededor de diferentes temas: la discusión sobre el manejo de la economía (el modelo económico), la inclusión social, la corrupción y los derechos humanos. Y, además se demostraron, una vez más, los límites que enfrentan los esfuerzos por influir en el comportamiento electoral desde los medios masivos de comunicación<sup>119</sup>. En general, parece que “inesperado” fue el adjetivo que más veces recibió el resultado de la campaña pues, como ya se dijo, los cinco primeros candidatos en diversos momentos pudieron perfilarse como el posible futuro presidente de la República. Tal como menciona Tanaka, Barrenechea y Vera en el citado artículo *“aquellos que representaban los candidatos en determinado momento de la campaña, y que los hacía convocar determinados tipos de apoyo, fue cambiando a medida que el juego iba avanzando”*<sup>120</sup>.

Otra de las características más saltantes de este proceso fue el anti-voto que se generó, así como los sentimientos encontrados, sobre todo ese en donde pareciera

---

118 TANAKA, Martín, Rodrigo Barrenechea y Sofía Vera. Cambios y continuidades en las elecciones presidenciales de 2011. En: Revista Argumentos, año 5, n° 2. Mayo 2011. Disponible en [http://web.revistargumentos.org.pe/cambios\\_y\\_continuidades\\_en\\_las\\_elecciones\\_presidenciales\\_de\\_2011.html](http://web.revistargumentos.org.pe/cambios_y_continuidades_en_las_elecciones_presidenciales_de_2011.html) ISSN 2076-7722 Pág. 8.

119 ARAGÓN, Jorge. “Sobre las elecciones generales de 2011 y sus implicancias con la ventaja de haber conocido su desenlace”. En Revista Argumentos, año 5, N.º 3. Julio 2011. Disponible en [http://web.revistargumentos.org.pe/cambios\\_y\\_continuidades\\_en\\_las\\_elecciones\\_presidenciales\\_de\\_2011.html](http://web.revistargumentos.org.pe/cambios_y_continuidades_en_las_elecciones_presidenciales_de_2011.html) ISSN 2076-7722>>. Pág. 3.

120 TANAKA, Martín, Rodrigo Barrenechea y Sofía Vera. Cambios y continuidades en las elecciones presidenciales de 2011. En: Revista Argumentos, año 5, n° 2. Mayo 2011. Disponible en [http://web.revistargumentos.org.pe/cambios\\_y\\_continuidades\\_en\\_las\\_elecciones\\_presidenciales\\_de\\_2011.html](http://web.revistargumentos.org.pe/cambios_y_continuidades_en_las_elecciones_presidenciales_de_2011.html) ISSN 2076-77> Pág. 5 y 6.

que en esta elección se jugaba el futuro de la democracia; y aunque esto es más común de lo que parece, cada vez que la situación económica mejora, no solo las brechas sociales aumentan sino que la necesidad de continuidad (en un sentido básicamente cortoplacista) de los grupos de poder, también aumenta. Como afirma Jorge Aragón, *“lo que ha vivido nuestro país en los últimos meses ha sido una experiencia política particularmente intensa, que llevó a no pocas personas a asumirla como si lo que estuviera en juego fuera una especie de guerra del fin del mundo conocido, deseado y recuperado en los últimos años”*<sup>121</sup>. En este contexto se manifestaron sentimientos de rabia, descontento y, sobre todo, mucha agresividad hacia quienes no pensaban de manera similar, generándose fuertes muestras de racismo y discriminación en un contexto que –en teoría- serviría para democratizar la política, pero que en esta votación hizo ver su sentido más autoritario en escenarios más modernos como el de las redes sociales<sup>122</sup>.

Fue desde diciembre del año 2010 que se conformaron los acuerdos que darían lugar a una elección de alianzas políticas, más que de partidos institucionalizados o previamente conformados; y aunque esta descripción es típica, esta vez se hizo mucho más evidente. En primer lugar, el Partido Aprista Peruano (PAP) como el partido “más fuerte” del Perú (en su sentido clásico), auspicio por primera vez en su historia a una

---

121 ARAGÓN, Jorge. “Sobre las elecciones generales de 2011 y sus implicancias con la ventaja de haber conocido su desenlace”. En Revista Argumentos, año 5, n.º 3. Julio 2011. Disponible en [http://web.revistargumentos.org.pe/cambios\\_y\\_continuidades\\_en\\_las\\_elecciones\\_presidenciales\\_de\\_2011.html](http://web.revistargumentos.org.pe/cambios_y_continuidades_en_las_elecciones_presidenciales_de_2011.html) ISSN 2076-7722. Pág. 1.

122 Ver: FERRÁNDIZ, Jimena, Carolina Ibáñez y Agustín Espinosa. Racismo 2.0: expresiones de prejuicio en las redes sociales virtuales tras las elecciones generales de 2011. En: Politai “Comunicación Política”. Lima, 2011.

candidatura independiente: la ex ministra de Economía, Mercedes Aráoz<sup>123</sup>; y en segundo lugar, estuvo el lanzamiento como candidato de PPK, quien no solo no tenía “partido” (de ser así no habría salido del común denominador de quienes se aventuran a una nueva elección), sino que terminó en una alianza inédita de cuatro agrupaciones disímiles: el tradicional y centro-derecha PPC, la maquinaria personalista y clientelar del alcalde de Trujillo César Acuña (Alianza para el Progreso), la organización política promovida por el ex parlamentario y presidente regional de Lambayeque Yehude Simon (Partido Humanista), y el partido evangélico Restauración Nacional<sup>124</sup>.

Así, la campaña pasó por una serie de circunstancias conforme se acercaba el día de la elección. Empezó siendo una evaluación retrospectiva de las gestiones de los candidatos con pasado en la gestión pública (Alejandro Toledo, Luis Castañeda), con bastante anticipación; una vez que el electorado (que no decide sino hasta el final de la contienda o semanas antes, en el mejor de los casos) se saturó de aquello, la campaña trascendió a los episodios de “*farandulización*”<sup>125</sup> con el inesperado crecimiento de PPK. Cuando las historias llamativas y la supuesta objetividad de los medios se fueron agotando, se intentó pasar al análisis de las propuestas programáticas y los planes de gobierno de cara a la segunda vuelta y sus posibles protagonistas.

---

123 MELÉNDEZ, Carlos. Perú: las elecciones del 2011. Populistas e integrados. Las divisiones políticas en un sistema “partido”. Lima, 2011. Pág. 15.

124 *Ibidem*.

125 MELÉNDEZ, Carlos. Perú: las elecciones del 2011. Populistas e integrados. Las divisiones políticas en un sistema “partido”. Lima, 2011. Pág. 12.

Como ya se mencionó, durante los cuatro meses previos a las elecciones, sino los cinco candidatos, al menos cuatro de ellos encabezaron las encuestas en algún momento, con este precedente hasta un triple empate habría sorprendido menos a los analistas, quienes ya redactaban “certeros” artículos sobre los resultados semanas antes de esta elección<sup>126</sup>. Tal como lo describe Meléndez, en un primer momento el liderazgo de las encuestas se fue alternando entre Castañeda y Fujimori; luego, al oficializarse las candidaturas de Alejandro Toledo, el lanzamiento de Mercedes Aráoz por el APRA y la sorpresiva alianza de Kuczynski, Castañeda fue perdiendo paulatinamente su apoyo, que alguna vez bordeó el 26 y 27 por ciento. De igual manera, Toledo entre enero y febrero lideró la cambiante preferencia electoral peruana con casi 28% y luego de la renuncia de la candidata aprista, el escenario político se hizo más claro. El único “burbujeante” resultó ser PPK que llegó a conseguir un 20% y resultó ser el candidato que acogió las expectativas de la derecha, principalmente, por la continuidad del modelo económico. En un efusivo artículo para la revista Poder Alberto Vergara menciona que la élite limeña se entusiasmó con PPK, solo porque había pasado de 5% a 7% el 5 de marzo, ironizando sobre la consistencia y estabilidad de su crecimiento y de sus herramientas de marketing (el cuy, los fans en *facebook*,

---

126 Un claro ejemplo son frases como las de Martín Paredes en un artículo para la revista “Quehacer” n°181, donde anuncia que “la sorpresa de esta elección es que no hay sorpresas”, cuando el desenlace fue más que sorpresivo. De igual manera, Yuseke Murakami y Rodrigo Barrenechea en el artículo que presentaron para el libro “Anti candidatos. Una guía analítica para unas elecciones sin partidos”, mencionan lo siguiente: “(...) en todo caso, incluso si Keiko lograra pasar a la segunda vuelta, no existe mucho espacio para el entusiasmo entre el fujimorismo, ya que las encuestas coinciden en señalar que en ese escenario Humala es el único candidato a quien podría derrotar. Las posibilidades de que esta situación se dé en la realidad son, sin embargo, muy remotas.” De esta manera, es posible apreciar cómo es que la volatilidad del electorado peruano sorprende a quienes, en teoría, son expertos en él, evidenciándose como una característica con la que se debe convivir.

las nuevas palabras creadas de tipo “*ppkcausa*”, entre otros)<sup>127</sup>. Estas y otras reacciones se engendraron entre quienes parecían tenerlo todo controlado con el apoyo a Toledo y una “elección sin sorpresas”. En general, y alejándome del espacio temporal cercano a la elección que como se hizo evidente solo encumbra interpretaciones emotivas de un resultado polarizado, el caso de PPK resulta particular porque era un personaje conocido y poderoso en el ámbito político y, sin embargo, logró la efervescencia de un típico *outsider*, presentándose adrede como el símbolo del empresario peruano exitoso afuera y muy conocedor del Perú profundo. Con ese foco de atracción, pareció haberle dado en la “yema del gusto” al electorado. Además, entrando un poco más en los términos teóricos referidos al sistema partidario y las estrategias en comunicación que delinean esta etapa descriptiva<sup>128</sup>; PPK tenía los recursos necesarios para prescindir del factor partidario sin perder el apoyo de los partidos tradicionales que conformaron su alianza y, al mismo tiempo, salir a la campaña sin intentar esconder una intención pragmática y concreta de llegar al poder sin militancia o ideología.

Otro momento clave previo a la primera vuelta fue el del domingo 27 de marzo del 2011, cuando por primera vez durante la campaña, Ollanta Humala pasaba adelante en las preferencias con un 21 por ciento, relegando al segundo lugar a Toledo con el 20 por ciento; Keiko mantuvo el tercer lugar con un 19 por ciento que no sintió

---

127 VERGARA, Alberto. El sopapo electoral. En: revista Poder 360. 27 de abril de 2011. Disponible en <[http://www.poder360.com/article\\_detail.php?id\\_article=5462](http://www.poder360.com/article_detail.php?id_article=5462)>.

128 Estos elementos serán analizados con detalle en el siguiente capítulo, cuando las herramientas específicas del estudio sean utilizadas en función de los ejes estipulados en la descripción metodológica del proyecto.



mayores cambios y Kuczynski dejaba por primera vez el quinto lugar al pasar a Castañeda en las preferencias, con 15 y 14 por ciento respectivamente<sup>129</sup>. Así, ante la fragmentación del voto, se hizo evidente la sobre representación del lado contrario al espectro político que representaría Humala. Por lo menos hasta la primera vuelta, la poca coordinación y diferenciación entre los candidatos restantes hizo que Humala llegara a conseguir el 26% hasta el 3 de abril y, finalmente, la segunda vuelta se dio entre los dos candidatos con más anticuerpos: Ollanta Humala y Keiko Fujimori. Como mencionó Vargas Llosa, para muchos sería una decisión “entre el cáncer y el sida”. Luego él, y otros personajes con hojas de ruta, promesas y demás ceremonias hicieron que una de estas “enfermedades”, aparentemente, tuviera cura.

El día 10 de abril del 2011 el 83.7% del total de ciudadanos hábiles para votar asistió a las urnas. Y entre los analistas, más allá de las sorpresas hubo una serie de conclusiones importantes a las que se pudo llegar por lo menos en lo referido a la primera vuelta; según Meléndez se pudo confirmar la permanencia de la tensión entre alternativas populistas y conservadoras; y para Tanaka, Barrenechea y Vera quienes ganaron fueron los que tomaron mejores decisiones políticas, hicieron mejores campañas y cometieron menos errores. En síntesis se vivió una campaña con cambios dramáticos y en muy cortos espacios de tiempo.

Si bien es cierto, la segunda vuelta no formará parte del análisis, es importante reconocer que no es posible analizar la primera parte de la campaña y su desenlace o

---

129 MELÉNDEZ, Carlos. Perú: las elecciones del 2011. Populistas e integrados. Las divisiones políticas en un sistema “partido”. Lima, 2011. Pág. 16. / IPSOS APOYO opinión y mercado.

el contexto político en que se vivió sin considerar los resultados que finalmente dieron lugar al nuevo mandatario. Aquí tanto el fujimorismo como el nacionalismo, se enfrentan en una contienda no solo polarizada sino llena de anticuerpos, con más anti-votos que votos convencidos. Ya lejos de las militancias o las ideologías, es en la segunda vuelta donde se hace evidente que estas dos fórmulas políticas sacaron a la luz las más genuinas intenciones electorales, de una ciudadanía insatisfecha, que apela a atajos cognitivos y que demandaba abiertamente un cambio hacia lo práctico.

### 3.2.2. El caso de GANA Perú y Ollanta Humala

Luego de la participación de su líder en el año 2006, el partido Nacionalista vuelve a postular para el 2011, esta vez con la fórmula política de “Partido Nacionalista Peruano. GANA Perú”, según los registros del Jurado Nacional de Elecciones (JNE). GANA Perú o Gran Alianza Nacionalista fue, precisamente, la coalición entre: Gran alianza nacionalista de Madre de Dios, Frente regional Tuna de Ayacucho, Gran alianza nacionalista Popular - Poder democrático de Puno, Gran Alianza Nacionalista Cusco y Alianza por Arequipa<sup>130</sup>

Según la descripción de Carlos León, *los movimientos y organizaciones regionales que se integraron tenían dos condiciones: mostrar acercamiento al*

---

130 Fuente: INFOgob.

*programa del PNP<sup>131</sup> y apoyar la candidatura presidencial de Ollanta Humala, para atar en un solo paquete las elecciones sub nacionales de octubre del 2010 a las nacionales de abril del 2011.<sup>132</sup>*

Así la postulación de Humala llamó la atención por el cambio en su discurso, evidente de una elección a otra; es decir, si antes explotó su perfil de político no tradicional esta vez prefirió concentrarse en promesas puntuales, entre ellas la creación de programas sociales: Cuna Más, Pensión 65, entre otros. Fue así como su campaña se trazó dos grandes metas: la reducción de la desigualdad y el “combate a los corruptos”<sup>133</sup>. Sin embargo, y previo a las características programáticas de su nuevo lanzamiento, la moderación o su “transformación” (evidenciando una clara ironía con uno de sus lemas de campaña que prometía la “gran transformación” para el país), se inició en los medios, ya que permitió ser visto en ámbitos familiares, tuvo un nuevo hijo y la presencia de su esposa Nadine Heredia era cada vez más fuerte, sobre todo cuando se buscaba hacer el balance de género; en un contexto donde una de las principales razones del voto por quien luego sería su rival directa, Keiko Fujimori, estaba su condición de “mujer fuerte y trabajadora”.

Durante la campaña se buscó convocar a especialistas y técnicos (además de reconocidos asesores en comunicación política como el argentino Luis Favre) y un

---

<sup>131</sup> PNP: Partido Nacionalista Peruano.

<sup>132</sup> LEÓN, Carlos. El reino de la incertidumbre. Elecciones y alianzas en GANA Perú y Fuerza Social. En: Anti candidatos. Guía analítica para unas elecciones sin partidos. MITIN. Lima, 2011. Pág. 143.

<sup>133</sup> PATRIAU, Enrique. Anuncios televisivos en tiempos de internet: Un análisis de las campañas presidenciales peruanas de 2006 y 2011. En: Politai “Comunicación Política”. Lima, Pág. 34.

dato interesante fue que gran parte del equipo venía de un pasado de izquierda<sup>134</sup>, aunque una vez en el gobierno se comprobó que se fueron acomodando en los difusos límites entre la izquierda y la derecha peruana. En general, el nuevo discurso de Humala se orientó hacia el centro político, una “movida” que tuvo que darse cinco años atrás sobre el tablero de las elecciones del año 2006 en segunda vuelta. Y, pese a que su perfil de votación en principio fue el mismo, llegó a él por un camino diferente<sup>135</sup>.

De esta manera el partido no tenía pocas complicaciones, en tanto, combinaba una militancia numerosa, aunque en su mayoría sin experiencia política y sin una base ideológica compartida y no contaba con una estructura partidaria estable e institucionalizada. Aparentemente, lo que les faltaba en organización, lo compensaban con el liderazgo de Humala entendido como el “candidato natural” para la “propuesta de cambio”<sup>136</sup>.

Una vez en contienda, y sobre todo hacia el final de la primera vuelta, se tuvo que contrarrestar un fuerte voto anti. Tanto sus opositores como los principales diarios y canales de televisión calificaron la elección al candidato nacionalista como un “salto

---

134 LEÓN, Carlos. El reino de la incertidumbre. Elecciones y alianzas en GANA Perú y Fuerza Social. En: Anti candidatos. Guía analítica para unas elecciones sin partidos. MITIN. Lima, 2011. Pág. 143.

135 TANAKA, Martín, Rodrigo Barrenechea y Sofía Vera. Cambios y continuidades en las elecciones presidenciales de 2011. En: Revista Argumentos, año 5, n° 2. Mayo 2011. Disponible en <<[http://web.revistargumentos.org.pe/cambios\\_y\\_continuidades\\_en\\_las\\_elecciones\\_presidenciales\\_de\\_2011.html](http://web.revistargumentos.org.pe/cambios_y_continuidades_en_las_elecciones_presidenciales_de_2011.html) ISSN 2076-7722>> Pág. 3.

136 LEÓN, Carlos. El reino de la incertidumbre. Elecciones y alianzas en GANA Perú y Fuerza Social. En: Anti candidatos. Guía analítica para unas elecciones sin partidos. MITIN. Lima, 2011. Pág. 110.

al vacío”<sup>137</sup>. Asimismo, se puso en duda la veracidad de su plan de gobierno, por lo que tuvo que ser modificado en tres ocasiones y prácticamente se vio condicionado a firmar una hoja de ruta y compromiso con una derecha que, por rechazo a los Fujimori, decidió apoyarlo. Humala tuvo, incluso, que acercarse a la iglesia católica por su importante influencia en la política peruana. La frase de campaña fue “en la honestidad está el cambio” con clara referencia a los escándalos de corrupción tanto del último gobierno, como los del fujimorismo. Ya hacia el cierre de campaña, el slogan cambia a “vamos con Ollanta para hacer la diferencia”. Si bien sus constantes cambios fueron duramente criticados, su plan inicial y la gente que lo rodeaba recibieron aún más críticas. Todas estas características se hicieron mucho más evidentes en la segunda vuelta; sin embargo, previo a eso y al inicio de la campaña, el plan del Partido Nacionalista presentaba cambios radicales como la promulgación de una nueva constitución política y una revisión y renegociación de los contratos de explotación y exploración en hidrocarburos, así como de los acuerdos de libre comercio con otros países. Fue a escasos días de la primera vuelta, cuando Humala presentó el documento titulado “Compromiso por el Perú”, en el que hacía “ajustes” a su plan de gobierno con el objetivo de moderar su propuesta y tentar al elector de centro, pese a que ya se había posicionado claramente como el candidato más contestatario al sistema político y económico<sup>138</sup>.

---

137 FERRÁNDIZ, Jimena, Carolina Ibáñez y Agustín Espinosa. Racismo 2.0: expresiones de prejuicio en las redes sociales virtuales tras las elecciones generales de 2011. En: Politai “Comunicación Política”. Lima, 2011. Pág. 78.

138 MELÉNDEZ, Carlos. Perú: las elecciones del 2011. Populistas e integrados. Las divisiones políticas en un sistema “partido”. Lima, 2011. Pág. 12.

Gana Perú invirtió en 743 avisos políticos<sup>139</sup>, que impulsaban esta nueva imagen reformada y sus estrategias mediáticas para ampliar su clásico caudal electoral. Sin embargo, la amenaza que simbolizaba Humala para la oposición se debía también a que el candidato representaba mayoritariamente a población de niveles socioeconómicos bajos y medios, ubicados principalmente en la población indígena, con mayor pobreza y porcentaje de ruralidad<sup>140</sup>. Para este sector de la población, el ascenso de Humala supondría un mayor acceso al poder, generándose un cambio en la estructura jerárquica tradicional<sup>141</sup>.

Hasta la primera semana de febrero Humala presentaba una clara tendencia a la baja que alimentaba la posibilidad de que se den resultados desalentadores. No obstante, el descontento habría demostrado ser mucho más importante de lo que muchos suponían a inicios de mes; Ollanta Humala finalmente habría sabido sintonizar con ese sentimiento. Tal como menciona Tanaka, la llamada “disonancia cognitiva” del electorado no se resolvía con una campaña que apostara a sintonizar con un supuesto ánimo radical, sino más bien con un ánimo moderado<sup>142</sup>.

---

139 PATRIAU, Enrique. Anuncios televisivos en tiempos de internet: Un análisis de las campañas presidenciales peruanas de 2006 y 2011. En: Politai “Comunicación Política”. Lima, Cuadro 4, pág. 35.

140 TANAKA, Martín, Rodrigo Barrenechea y Sofía Vera. Cambios y continuidades en las elecciones presidenciales

de 2011. En: Revista Argumentos, año 5, n° 2. Mayo 2011. Disponible en [http://web.revistargumentos.org.pe/cambios\\_y\\_continuidades\\_en\\_las\\_elecciones\\_presidenciales\\_de\\_2011.html](http://web.revistargumentos.org.pe/cambios_y_continuidades_en_las_elecciones_presidenciales_de_2011.html) ISSN 2076-7722 Pág. 4.

141 FERRÁNDIZ, Jimena, Carolina Ibáñez y Agustín Espinosa. Racismo 2.0: expresiones de prejuicio en las redes sociales virtuales tras las elecciones generales de 2011. En: Politai “Comunicación Política”. Lima, 2011. Pág. 78.

142 TANAKA, Martín. 10 de abril, 5 de junio y 28 de julio. En: Revista Argumentos, año 5, n.º 3. Julio 2011. Disponible en [http://web.revistargumentos.org.pe/cambios\\_y\\_continuidades\\_en\\_las\\_elecciones\\_presidenciales\\_de\\_2011.html](http://web.revistargumentos.org.pe/cambios_y_continuidades_en_las_elecciones_presidenciales_de_2011.html) ISSN 2076-7722. Pág. 2.

Fue así como la izquierda de alguna manera reconfiguró las intenciones de Humala, vio en él la esperanza de reestructurarse en una clara imagen política con opciones de ganar, sin embargo, su triunfo se debió en gran medida al anti-voto fujimorista, a la derecha sobre representada y dispersa pero también al astuto cambio de estrategia comunicacional y discursiva de la campaña. Durante su gobierno se ha podido demostrar que la izquierda no estuvo preparada para gobernar, con poco tiempo de inaugurado el gobierno gran parte del gabinete ministerial de izquierda renunció y entraron nuevos ministros que dejaron al supuesto “voto duro” del humalismo bastante decepcionado. Este periodo político dio luces no solo del sistema partidario en el Perú y sus nuevas características, sino también de la deficiencia de comunicación gubernamental producto de ello.

Hoy las frases de su campaña tales como “la gran transformación”, “en la honestidad está el cambio” o “vamos con Ollanta para hacer la diferencia” resultan, por lo menos, irónicas y desalentadoras con Humala preso en la misma sede que Alberto Fujimori y su esposa Nadine en la misma situación. Ello por acusaciones relacionadas con el internacional caso de corrupción “Lavajato” y supuesto lavado de activos por dinero recibido de la empresa Odebrecht. (Ver anexo N° 1 “2016”).

Situaciones como esta aún siguen alimentando el desencanto político que justificaría la volatilidad como un elemento característico de las relaciones electorales en el Perú.

### 3.2.3. El caso de Fuerza 2011 y Keiko Fujimori

Luego de la condena de su máximo líder Alberto Fujimori en el año 2009, a 25 años de prisión por delitos de corrupción y violaciones de derechos humanos, la candidata natural por el partido “del chino” sería su hija Keiko Fujimori, ex congresista y primera dama durante el gobierno de su padre tras el divorcio con su madre Susana Higuchi. Esta vez la agrupación fujimorista se lanzó con el nombre de “Fuerza 2011” formando un bloque fujimorista, solo con una alianza regional: “Alianza Cajamarca Siempre Verde - Fuerza 2011”<sup>143</sup>. Además, se inscribió en abril del año 2010 con un millón de firmas, un número más alto de lo requerido por el Jurado Nacional de Elecciones. Un año después, el partido contaba con un grupo de juventudes, líderes y redes que incluían clubes de madres. A nivel de cuadros partidarios, se dio una renovación que permitía volver a legitimar la acción política con el argumento ya conocido de la tecnocracia; sin embargo personajes “emblemáticos” del fujimorismo se mantuvieron y tiempo después, en medio de la campaña, fueron materia de críticas entre sus principales opositores<sup>144</sup>.

Pese a que con Keiko el fujimorismo se encontraba por segunda vez enfrentando una campaña electoral presidencial y congresal sin la presencia directa del líder; éste debe ser el primer movimiento personalista exitoso en nuestra historia;

---

143 Fuente: INFOgob.

144 URRUTIA, Adriana. Hacer campaña y construir partido: Fuerza 2011 y su estrategia para (re)legitimar al fujimorismo a través de su organización. En: Revista Argumentos, año 5, n° 2. Mayo 2011. Disponible en [http://web.revistargumentos.org.pe/hacer\\_campa%C3%B1a\\_y\\_contruir\\_partido.html](http://web.revistargumentos.org.pe/hacer_campa%C3%B1a_y_contruir_partido.html) ISSN 2076-7722. Pág. 4.



aunque, como mencionan Murakami y Barrenechea, su futuro está preso por su pasado, en tanto su fuerza radica en el electorado memorioso de los legados positivos del líder, pero la posibilidad de un futuro distinto, quizás más democrático, de quienes representan un sólido 20% a nivel nacional, se posterga ante la reproducción de una vieja fórmula y la herencia del apellido Fujimori<sup>145</sup>. Fue precisamente la tradición caudillista del partido la que hizo que Keiko ostentara mucho tiempo antes del inicio de la campaña, el segundo lugar en la intención de voto a nivel nacional.

Como ya es conocido, en un principio el apoyo a Keiko consistió básicamente en votos de “agradecimiento” o “memoria” por los favores recibidos y los aciertos atribuidos a la gestión de su padre durante la década de 1990<sup>146</sup>. Fue durante el gobierno de Alberto Fujimori que se logró instalar en la opinión pública la idea de que gracias a él se dio fin al terrorismo, lo cual para efectos de la campaña se vio traducido en un sentido común que identificó al electorado “fuerte” y “leal” del fujimorismo.

Sin embargo, fueron precisamente las constantes relaciones entre Keiko y su padre, las que hicieron que no sea posible que se forme una imagen como candidata autónoma, sobre todo entre los sectores de la sociedad civil en clases más altas que el fujimorismo estaba dispuesto a convencer por primera vez. Fue por esto que, a diferencia de la campaña del año 2006, en esta oportunidad se tuvo que elaborar una estrategia de claro deslinde con la imagen de Alberto Fujimori. Se resaltaron, entonces,

---

145 MURAKAMI, Yuseke y Rodrigo Barrenechea. Fuerzas y límites del fujimorismo sin (Alberto) Fujimori. En: Anti candidatos. Guía analítica para unas elecciones sin partidos. MITIN. Lima, 2011. Pág. 71.

146 *Ibidem*. Pág. 75.

nuevos factores como el género y la fuerza en la candidata, así como su capacidad para gobernar, es decir, aquellos elementos que de alguna u otra forma le generaban debilidad. Asimismo, se evitaron temas relacionados con la corrupción o la honestidad valores que, por el contrario, se esmeraba en enfatizar el candidato por el Nacionalismo. Sin embargo, mientras que para algunos analistas como Enrique Patriau, Keiko Fujimori reivindicó al gobierno de su padre desde que se presentó como parte de un mismo proyecto político; para otros sólo en materia de seguridad, su candidatura lograba poner un sello propio ante el resto<sup>147</sup>.

Fuerza 2011 invirtió en 1497 avisos políticos, con una campaña donde ya no había canciones o alusiones al “chino” y con recursos más serios y menos populares, que apelaban a un voto racional, dejando de lado la “emoción” que años atrás le había resultado tan exitosa al fujimorismo. Keiko vio la oportunidad para instalarse en una derecha temerosa de un giro hacia la izquierda. De esta manera se rompen una serie de sentidos comunes con relación al fujimorismo y la campaña de Keiko. Según Tanaka, Vera y Barrenechea la idea de que los votantes de Keiko corresponderían principalmente a población en situación de pobreza, no es cierto ya que la correlación de la variable pobreza del INEI<sup>148</sup> con su caudal electoral no solo es baja, sino que hasta llegaría a ser inversa; es decir, que a mayor pobreza se encuentra una menor votación por la candidata. Lo mismo ocurriría con el supuesto del voto rural y de lengua

---

147MELÉNDEZ, Carlos. Perú: las elecciones del 2011. Populistas e integrados. Las divisiones políticas en un sistema “partido”. Lima, 2011. Pág. 12.

<sup>148</sup> Instituto Nacional de Estadística e Informática.

indígena. En general, los autores afirman que el voto por Keiko Fujimori fue más urbano de lo esperado en los análisis iniciales<sup>149</sup>.

En síntesis, las comparaciones con el padre, sus denuncias y condenas y la corrupción fueron, entre otros, temas que Keiko trato de no tocar durante toda la campaña, para luego ser traducidos en un total rechazo a la gestión de su padre, una situación que generó ciertas rencillas dentro del partido. Sin embargo, el tema del terrorismo sí fue aprovechado discursivamente exaltando el supuesto mérito del ex presidente, de manera algo implícita con frases que involucraban a todo un proyecto conjunto (“*nosotros logramos*” o “*nosotros hicimos que...*”). De la mano con estas estrategias y el cambio en relación con el año 2006, el lema de esta campaña fue “Seguridad y oportunidades para todos”, dándole espacio al tema de la inclusión social que era inevitable, pero priorizando la seguridad, tanto civil como económica.

Finalmente, Murakami y Barrenechea mencionan que el carácter vertical y autoritario del fujimorismo ha causado la desunión más que la suma de fuerzas al interior del mismo (una situación que se puede comprobar hasta el día de hoy). Al mismo tiempo, este control vertical del partido generó la insatisfacción entre algunos grupos fujimoristas respecto de las listas de candidatos para el congreso en diversas partes del país<sup>150</sup>. Además, si resulta ser que el eje de su apoyo en efecto se debe al

---

149 TANAKA, Martín, Rodrigo Barrenechea y Sofía Vera. Cambios y continuidades en las elecciones presidenciales

de 2011. En: Revista Argumentos, año 5, n° 2. Mayo 2011. Disponible en [http://web.revistargumentos.org.pe/cambios\\_y\\_continuidades\\_en\\_las\\_elecciones\\_presidenciales\\_de\\_2011.html](http://web.revistargumentos.org.pe/cambios_y_continuidades_en_las_elecciones_presidenciales_de_2011.html) ISSN 2076-7722 Pág. 4.

150 MURAKAMI, Yuseke y Rodrigo Barrenechea. Fuerzas y límites del fujimorismo sin (Alberto) Fujimori. En: Anti candidatos. Guía analítica para unas elecciones sin partidos. MITIN. Lima, 2011. Pág. 80.

“agradecimiento” y la “memoria” estos irán quedando en el pasado. Mientras tanto la suerte del partido, alianza o movimiento permanecerá atada sino es al líder preso, al apellido.

A modo de conclusión del presente capítulo, cabe resaltar algunas ideas clave; en principio, que ya no son los elementos institucionales o programáticos los que determinan un fenómeno o una campaña; y tampoco lo son los cambios fortuitos de un contexto específico, sino que se trata de la conjunción de ambos lo que da lugar a una interpretación certera y objetiva de diversos hechos en materia de ciencia política y mucho más cuando hablamos de elecciones y el manejo de las campañas. Asimismo, el análisis de un periodo electoral determinado y sus actores principales, además de su justificación metodológica, tienen también una serie de elementos que hace falta estudiar con detenimiento, para entender así cómo es que en momentos distintos, con objetivos diferentes, errores y aciertos de las élites, es el **electorado** quien parece moverse en el mismo sentido y demandar los mismos cambios con algunos matices en cada elección.

#### 4. CAPÍTULO III: DESARROLLO DEL TRABAJO DE CAMPO, RESULTADOS Y PRINCIPALES HALLAZGOS

*“(...) al margen del peso relativo eventual en cada caso, lo primero y más evidente es que la ideología está absolutamente presente en las campañas presidenciales en América Latina. Ello implica reconocer que la comunicación política electoral no prescinde de ninguna manera del discurso ideológico sino que éste, construido del modo más diverso de acuerdo con los contextos de cada país, existe y está más vivo que nunca”. (Riorda y Farré, “¡Ey las ideologías existen!” 2012. Pp.328)<sup>151</sup>.*

El acercamiento ciudadano otorga una visión específica sobre los ideales, expectativas, pasiones, desencantos y percepciones entendidas como formas de ver y verse como ciudadanos y ciudadanas involucrados en la política. Todos y todas sin distinción alguna nos desarrollamos políticamente, con opiniones a favor, en contra o posiblemente neutrales nos hacemos acreedores a la participación política. Actuamos

---

<sup>151</sup> Riorda, Mario., & Farré, Marcela. (2012). *¡Ey las ideologías existen!*. Editorial Biblios. Buenos Aires.

políticamente con lo que hacemos y con lo que no hacemos y esas ideologías cotidianas, esas simpatías efervescentes, existen y son el objetivo principal de todo el que pretenda ganar una campaña electoral en el Perú.

Tal como se ha detallado anteriormente, el desarrollo de grupos focales como eje metodológico del proyecto, se sustenta en la necesidad de obtener una visión general al escuchar a un grupo de personas que debaten, conversan y dan sus puntos de vista políticos y ciudadanos. Estas apreciaciones ofrecen una perspectiva menos académica de temas que podrían resultar complejos pero que, en realidad, son cercanos a cada ciudadano y ciudadana para quienes se elaboran las campañas, las políticas públicas, y a quienes van dirigidas las promesas. Son precisamente sus opiniones y saberes colectivos los que menos se consideran en los análisis, proyectos de reforma, discursos, y elaboración de campañas en general.

Es a través de los grupos focales que se obtienen resultados inesperados y particularmente enriquecedores para los fines del proyecto, no son solo opiniones aisladas sino justificaciones y argumentos que reposan en estructuras sociales, pero que también cambian de acuerdo a las diferentes coyunturas políticas. De manera específica, con los grupos focales se buscará hallar la relación entre el electorado estudiado y las propuestas de la campaña política del año 2011, en primera vuelta. Ello a la luz del análisis y contexto previo de la campaña del año 2006, lo que permitirá comparar algunos resultados y hallazgos tras el desenlace de la campaña del año 2016. Del mismo modo, se intentará saber qué variables determinan los efectos en comunicación política sobre los tipos de relaciones electorales identificadas.

#### 4.1. Consideraciones metodológicas

La metodología utilizada en el proyecto se respalda en los estudios clásicos de análisis de campañas y pruebas de contenidos elaborados por consultoras y encuestadoras peruanas; el detalle para este caso se desarrolla en torno a un interés por el estudio de contextos urbanos y más cercanos a las “nuevas formas” de campaña alineados con el uso de redes sociales y demás plataformas virtuales.

El uso de grupos focales consiste en reunir un mínimo de 6 personas con características homogéneas, dirigidas por un moderador que conozca de la animación de los mismos. Las sesiones se llevaron a cabo en base a una guía de pautas, la cual debe ser lo bastante flexible como para permitir que se incorporen nuevos temas durante el desarrollo de las dinámicas, pero a la vez debe incluir todas las variables sobre las que versa la investigación. Cada sesión será íntegramente grabada en audio para su posterior análisis, ello con el consentimiento previo de los participantes.

En cuanto al universo de estudio se contó con la participación de hombres y mujeres de 24 a 50 años (o mayores) de los niveles socioeconómicos medio superior/ alto – medio típico – Medio inferior/ bajo, residentes de los distritos que componen Lima Metropolitana, de acuerdo a la composición detallada en el Anexo 3.

En cuanto a la selección de los participantes, se ubicó a las personas que cumplieran con los requisitos de haber emitido su voto en las elecciones presidenciales del año 2011, y los de un nivel socioeconómico determinado, utilizando un

reclutamiento de “puerta a puerta” de acuerdo a un sistema probabilístico polietápico con selección aleatoria de viviendas.

Una vez ubicadas a las personas que cumplan con los requisitos (Ver Anexo 3), se utilizará el método de la “bola de nieve” o muestreo en cadena, en este caso se tratará de un muestreo no probabilístico de segunda etapa para completar el número de personas necesarias de acuerdo al género, edad y nivel socioeconómico requeridos. La “bola de nieve” consiste en que el investigador o reclutador le pide ayuda a la primera persona identificada para hallar a otra que cumpla con las características requeridas. Sin embargo, en cada grupo no se incluyó a más de dos personas que tuvieran una relación previa y, en ninguno de los casos, se incluyó a una persona que haya participado en más de una oportunidad en dinámicas de grupos focales.

Antes de la selección final de los participantes, se aplicó un breve cuestionario denominado ficha de reclutamiento, destinado a conocer sus características, además de los datos de control necesarios para ubicarlos en el grupo correspondiente y realizar las verificaciones requeridas para mantener la rigurosidad del proyecto<sup>152</sup>. Según las respuestas obtenidas se invitó a la persona a formar parte de las dinámicas de grupo.

Durante la etapa de ejecución de los grupos focales se implementó la “guía de pautas” o “guía de discusión”, que contiene el listado de preguntas generales que se realizarán a los participantes. La utilización de la guía debe ser flexible en todo sentido

---

<sup>152</sup> Sobre la ficha de reclutamiento ver Anexo 3



y sirve, principalmente, para mantener el orden de la discusión y la moderación orientada en el sentido que se busca investigar. Sin embargo, resulta fundamental facilitar el flujo natural de la discusión y la espontaneidad de los participantes<sup>153</sup>. La guía se elaboró pensando en las edades y niveles socioeconómicos de cada grupo, para una discusión de 1.30 horas aproximadamente, que contó con un moderador principal y un observador, quien realizó la transcripción en vivo, la misma que luego fue complementada con el registro de audio de las reuniones. Se llevaron a cabo nueve grupos focales entre los meses de junio y julio del año 2012.

La “Guía de pautas” contó con cinco secciones, las mismas que tenían objetivos específicos relacionados con el proyecto, el detalle a continuación:

---

<sup>153</sup> Ver Anexo 4 para el detalle del contenido de la “Guía de pautas” utilizada.

**Cuadro 3: Objetivos por sección durante la ejecución de los grupos focales**

N°	Nombre de la sección	Objetivo
I.	Presentación	Que los entrevistados conozcan las razones de la dinámica, la motivación general de la investigación y la utilidad de sus opiniones. Asimismo, debe quedar claro que se buscan opiniones personales, que no hay respuestas correctas y que el valor se encuentra en la capacidad de discutir sobre ciertos temas.
II.	Calentamiento	Entrar en confianza con los participantes por medio de preguntas generales y referidas al contexto que se busca estudiar. Es en este momento donde cobra sentido el “factor memoria”.
III.	Actitud en contextos electorales	Esta etapa se concentra en el tema de las elecciones, haciendo un acercamiento a todos los candidatos, recogiendo ejemplos publicitarios, fotos y videos, que permitan obtener una percepción más relacionada con los efectos de la comunicación política. Se indaga sobre las razones del voto, la actitud frente a los partidos, qué tan integrados se sienten en el proceso, entre otros.
IV.	Elecciones 2011	Buscar opiniones puntuales sobre la campaña presidencial del año 2011, relacionado las ideas con las nuevas demandas del electorado y las expectativas sobre los partidos políticos y su funcionamiento en el Perú.
V.	Preguntas Finales	Esta etapa cumple con cerrar las ideas y rematar con opiniones finales luego de la conversación y el debate de cada participante.

Elaboración: propia.

En relación a la etapa de análisis de los resultados obtenidos, luego de la ejecución de los grupos focales, se utilizó una metodología de investigación cualitativa que busca explorar las relaciones sociales de los participantes y su relación con la política en contextos electorales, ello desde la perspectiva de relaciones de poder determinadas por “nuevas” relaciones electorales y las categorías que se plantean como hipótesis de la investigación.

En tal sentido, su busca investigar el por qué y el cómo se tomó una decisión política determinada, y cuáles fueron los factores relacionados con dicha decisión. De esta manera, se utilizará un método de análisis deductivo, que se define como aquel que parte de datos generales aceptados como válidos para llegar a una conclusión de tipo particular, de acuerdo a los resultados obtenidos en el acercamiento a los sujetos de estudio.

En cuanto al análisis específico de las opiniones conscientes e inconscientes que se obtienen como resultado de los debates y de la exposición a elementos concretos, tales como publicidades audiovisuales, fotografías, referencias sobre hechos mediáticos que surgen durante las conversaciones; el estudio se realiza de acuerdo a técnicas proyectivas de recojo de información. Dichas técnicas son utilizadas para poner mayor énfasis sobre el mundo cognitivo de los sujetos, desde una perspectiva social, y no tanto psicológica, donde se intentará explicar determinadas conductas u opiniones políticas. El objetivo es investigar más allá de las respuestas superficiales de los individuos para conocer sus sentimientos, motivaciones o significados.

Asimismo, el uso de técnicas proyectivas se sustenta, también, en la idea inicial de que en un espacio nuevo, con personas no necesariamente conocidas, aunque sí socialmente similares, no siempre las opiniones serán verdaderas o completamente abiertas sobre lo que realmente se piensa o sobre cómo finalmente se toma una decisión determinada. Así, y dado que las personas no pueden o no desean revelar o simplemente expresar sus sentimientos o significados, las técnicas proyectivas son una vía de acceso para superar dicha situación.

Se utilizan entonces preguntas orientadas a “juegos de roles” como “¿Qué haría si usted fuera...?” o “¿qué necesita su candidato ideal?”, ello con la finalidad de alejar las respuestas de referencias específicas a uno u otro candidato o candidata. De igual manera, y conforme avance la discusión se incorporó preguntas con referencias concretas con elementos tangibles para refrescar las memorias<sup>154</sup>, tales como fotos, videos u otros<sup>155</sup>. En general, las técnicas proyectivas servirán en el análisis posterior para interpretar los momentos en que los individuos se ven expuestos a una serie de situaciones poco estructuradas, donde se les pide que las "interprete" según su parecer, revelando así información que no se obtendría por otros medios.

---

154 En el caso particular de ésta investigación la memoria fue un factor importante que enriqueció las discusiones conforme se iban presentando elementos tangibles de discusión; todo ello dado que los grupos focales se realizaron casi un año después de la elección del 2011. Dicha distancia no fue gratuita, sino que respondió a una necesidad metodológica de disminuir el sesgo coyuntural que se mantiene después de toda campaña electoral.

155 Se utilizaron 5 fotografías de los paneles publicitarios de los candidatos con mayor votación durante la primera vuelta de la campaña del año 2011. Se presentó la imagen de PPK, Alejandro Toledo, Luis Castañeda, Ollanta Humala y Keiko Fujimori. (El detalle se presenta en el anexo 9).

Asimismo, se proyectaron videos de los spots de campaña más representativos de estos 5 candidatos y spots característicos de las campañas “anti” o conocidos como de “guerra sucia”. (El detalle se presenta en el anexo 4 “guía de pautas”).

Con los resultados de los grupos focales, se estructuró el análisis cualitativo por medio de matrices. Estas matrices ayudaron a sistematizar la información y ordenarla en relación a las variables por analizar, desde los efectos de la comunicación política, los tipos de relaciones electorales, hasta los niveles socioeconómicos y grupos etarios. Con ello se asignaron niveles de acuerdo a una escala de valoración, en este caso se utilizó la escala de Likert, que es la más utilizada para el análisis de actitudes y comportamientos, con ello el objetivo es recoger las opiniones vertidas en espacios de confianza y de conversación abierta, y estructurarlas de acuerdo a niveles de opinión a través de rangos de respuestas.

Es así como las respuestas de cada una de las 9 dinámicas fueran evaluadas y categorizadas en rangos de “alto”, “medio” y “bajo”, ello considerando que la gradación para los análisis cualitativos puede darse como mínimo en tres niveles y como máximo en cinco (para no sesgar o afectar la metodología). Con ello, nivel socioeconómico y cada grupo etéreo recibió una categoría de “alto”, “medio”, o “bajo” según corresponda, de acuerdo a los efectos de comunicación política y los tipos de relaciones electorales identificadas. Con dichos resultados el objetivo se concentrará en caracterizar al elector “promedio” de cada tipo de relación.

Para esta categorización será necesario un análisis ordinal, que permita otorgar valores a las tres categorías de análisis de los grupos focales, siendo “Bajo” = 1,

“Medio” = 2, y “Alto” = 3. Si bien el análisis ordinal otorga variables numéricas a categorías cualitativas, esto no convierte al análisis en un espacio cuantificable con posibilidad de generar proyecciones o estadísticas representativas inferenciales. Esta metodología cumple con la finalidad de otorgar un orden numérico lógico a los resultados obtenidos como producto del análisis de las respuestas de los participantes en los grupos focales; de esta manera será posible establecer relaciones de igualdad/desigualdad e identificar si una categoría es mayor o menor que otra. Lo que no se podrá determinar es la distancia entre las categorías al no ser cuantificables, pero en tanto representan valores en una escala jerárquica, estos podrán sumarse para tomar una decisión no-estadística respecto de la caracterización de un elector para cada tipo de relación electoral.

Otro elemento a tomar en cuenta será el análisis estadístico de encuestas y resultados electorales, ello como herramienta clásica de una investigación cuantitativa. Esto representará un complemento del estudio, evidenciando que los análisis cuantitativos no solo no son excluyentes de las metodologías cualitativas, sino que son el complemento necesario para el sustento argumentativo de toda teoría que se concentre en un escenario específico. La visión macro que otorgan las estadísticas para la toma de decisiones es el eje que comprobará las hipótesis planteadas en esta investigación.

En síntesis, se analizarán los resultados de los grupos focales a partir de ideas clave, ello será trasladado a matrices que permitan categorizar las variables de influencia de la comunicación política, las relaciones electorales, los niveles

socioeconómicos y los grupos de edad. Estas matrices incorporarán variables en una escala de “alto”, “medio” y “bajo” que luego serán categorizadas ordinalmente para justificar las características del “elector promedio” en cada tipo de relación electoral.

#### 4.2. Resultados obtenidos

Retomando la propuesta conceptual y la hipótesis que enmarca el proyecto, la existencia de relaciones electorales que se pueden agrupar en 3 categorías metodológicas (volátil-racional, volátil-emocional, y volátil-anti), así como los efectos de la comunicación política en las decisiones electorales de corto y mediano plazo, fueron comprobadas en gran medida por los tres niveles socioeconómicos y tres grupos de edad analizados.

Esta situación se vio reflejada de acuerdo a las particularidades de los participantes en los distintos grupos focales, con mayor o menor énfasis pero enlazándose alrededor de actitudes muy similares de (i) desencanto político generalizado, (ii) amplia posibilidad de cambio de voto por elementos no ideológicos (entendidos desde la teoría clásica del continuo izquierda-derecha), (iii) conservadurismo y desconfianza inicial por ideas o propuestas no convencionales, (iv) necesidad de cambio en la continuidad del “establishment” o “zona de confort” del sistema político económico, (v) conformismo ante evidentes situaciones de corrupción, (vi) centralismo e individualismo en la argumentación por la toma de decisiones

políticas y (vii) afectación directa y determinante de medios de comunicación masiva, personajes influyentes y familiares o entorno amical o laboral, tanto para decidir un voto como para analizar a los candidatos a elegir.

Si bien estas consideraciones generales resultaron ser la principal evidencia de la volatilidad en el voto y en las simpatías, así como de las características particulares y legítimas de un sistema sin partidos pero ideologizado a la “medida” de las necesidades del elector; los elementos más específicos y enriquecedores del proceso de acercamiento a los sujetos de estudio se presentan en el siguiente ejercicio de sistematización que agrupa las variables de análisis y categorías propuestas<sup>156</sup>:

---

156 Las transcripciones completas de los grupos focales, en el orden en que fueron realizados, se presentan en el Anexo 12.



**Cuadro 4: Sistematización de la información obtenida a partir de las 9 dinámicas de grupos focales**

Nivel socio económico	Rango de edad	Principales características identificadas
Nivel bajo	De 24 a 34 años	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Este grupo se caracterizó por una fuerte simpatía fujimorista, 5 de los 6 participantes afirmó simpatizar con el fujimorismo por razones familiares o porque habían crecido con Fujimori y sus recuerdos de aquel gobierno, fueron el de la ayuda a los más necesitados.</li> <li>• La idea general de política es de continuismo, se cree que todo está igual y que muy pocas cosas han mejorado. Se hace referencia a la estafa, la corrupción y la mentira. Sin embargo, en términos municipales sí han notado mejoras en parques y algunos en temas de seguridad, mientras que otros reclaman que ahora son los policías los más corruptos y los que más roban. Otro participante debate afirmando que les pagan muy poco a los policías.</li> <li>• En términos generales, pese a las deficiencias y leves mejoras que reconocen, sí mantienen expectativas de que con el tiempo y un nuevo gobierno (de preferencia de Keiko Fujimori) las cosas mejorarán.</li> <li>• Un participante afirma ser nacionalista y haber votado por Ollanta Humala en primera y en segunda vuelta. Una vez que se indaga un poco más sobre su postura, afirma que si Kenji habría postulado por el fujimorismo tal vez habría votado por él. Asimismo, resalta el papel de militar y hombre fuerte de Ollanta, dejando entrever que la idea de una presidenta mujer no lo convencía. No contaba entonces con un voto-anti, o de recuerdo de corrupción, sino que afirmaba se trataba de una “cuestión personal”. Los demás participantes al votar por Keiko tampoco creían que se trate de un voto anti pues el candidato con el que menos simpatizaban era Toledo y no precisamente Ollanta. Estaban bastante convencidos de su voto por Keiko desde el inicio de la campaña.</li> <li>• Sin embargo, aunque el voto del grupo parecía perfilarse como una “relación fuerte” confirmando el sentido común del “voto duro” fujimorista, <b>cuando se les preguntó a los participantes si es que cambiarían su voto al enterarse de un escándalo o mentira</b>, algunos dijeron que sí y lo pensaron, otros se mantenían firmes. Luego, cuando se les pregunto si es que apareciera un candidato independiente con buenas propuestas, capacitado y con las características que habían descrito para el “candidato ideal”, se consideró la posibilidad de no votar por el fujimorismo.</li> </ul>

Nivel socio económico	Rango de edad	Principales características identificadas
Nivel bajo	De 24 a 34 años	<p>Finalmente, si es que el candidato por el fujimorismo siguiera la línea y el pensamiento de Keiko así como las de Alberto Fujimori (un elemento que los participantes valoraban mucho), pero no tuviera el apellido Fujimori, <b>todos dijeron que no votarían por él.</b></p> <p>En este sentido se desliza la posibilidad de que el voto fujimorista no sea tan “duro” de base y se trate probablemente de una “relación volátil” que en la mayoría de los casos analizados se rige por factores emocionales.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>De manera particular, llamó la atención la lógica racional de una participante quien mencionó lo siguiente: <i>“Yo soy fujimorista de corazón pero voté por Ollanta en segunda vuelta porque yo voto a ganador, no quisiera que mi voto se pierda”</i>. Es interesante también el hecho de que éste no se trata de un caso aislado sino que parece repetirse en tanto el Nivel socio económico baja.</li> <li>Se identifica una menor influencia de los medios y resalta que la mayoría de participantes se sintió identificado con las publicidades presentadas de la campaña de Ollanta Humala (con excepción de la de la chica embarazada por considerarlo un mal ejemplo). Mencionan que el problema el candidato en sí mismo (Ollanta) que “a él no le creían” (cabe señalar que en los <i>spots</i> con mejor recepción de los participantes, la imagen del candidato Humala no aparece). En cambio en Keiko veían a “una mujer buena que seguiría los buenos pasos de su padre”.</li> </ul>
	De 35 a 49 años	<ul style="list-style-type: none"> <li>Dentro de las principales preocupaciones con respecto a la política en el país, se encuentra el tema del terrorismo como amenaza latente, se menciona que <i>“en cualquier momento podría resurgir”</i>. En este grupo nuevamente hay una fuerte mayoría fujimorista, que se hace más evidente y emocional en el caso de las mujeres. Mencionan que “con Keiko el terrorismo no habría vuelto a salir” y se percibe como una posibilidad “por culpa de Humala”.</li> <li>Coinciden en que el partido más importante es el fujimorismo, recuerdan también al PPC como uno relativamente bueno y al APRA; además creen que el de partido de Toledo no es en sí mismo un partido político. Rechazan un poco más la idea de candidatos independientes (solo dos afirman que votarían por un independiente) y reiteran que <b>la corrupción y el engaño son constantes en la política peruana.</b></li> <li>Dos participantes mencionan que en una oportunidad eligieron su voto el mismo día, los demás afirman haber ido a votar seguros por Keiko, y que la</li> </ul>

Nivel socio económico	Rango de edad	Principales características identificadas
Nivel bajo	De 35 a 49 años	<p>mayoría de veces están seguros de su voto. Sin embargo, <b>creen que el voto podría cambiar, nuevamente, si es que el candidato no es un Fujimori o si es que surge algún escándalo en los medios.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Otros participantes mencionan que simpatizaban con el APRA, por razones familiares y convicción propia, pero que el partido viene decayendo fuertemente entre la gente.</li> <li>• En general (simpatizantes y no simpatizantes con algún partido) se muestran <b>decepcionados con la política</b>, dicen que no les gustaría pertenecer a ningún grupo político de ahora porque no tienen tiempo y porque “solo saben mentir”. Al pensar sobre un partido ideal asocian las mismas características que cuando se piensa en un candidato ideal, es decir, <b>la idea de partido normalmente se asocia a la de un candidato específico</b>. Asimismo, cuando la ausencia de un partido político se entiende como la falta de una “marca” para lanzarse al mercado, como una falla estratégica. Sin embargo, aceptarían caras nuevas, personas “del pueblo”, que hayan sufrido y hayan salido adelante. Otros dicen que es mejor que el candidato tenga dinero para que “no quiera robar”, mencionan a PPK.</li> <li>• Sobre los otros candidatos Alejandro Toledo fue el más desgastado entre los participantes, con percepciones asociadas a la corrupción y faltas morales. Al ver su publicidad identificaban “algo falso, pagado, que no daba confianza”. Llamó la atención el comentario de una participante que menciono que si le habrían pagado para salir en el <i>spot</i> publicitario ella salía, pero “de ahí a que crea que es cierto todo eso, de ninguna manera”.</li> <li>• Mantienen un buen recuerdo de Castañeda pero mencionaban que debió quedarse como alcalde, porque la presidencia sería un cargo muy alto para él. No se mencionaron comentarios negativos PPK y en una gran mayoría habría sido su segunda opción luego de Keiko. Sobre Humala, las publicidades y propagandas fueron bien recibidas, pero consideraban que el problema está en él y en su entorno familiar: <b>“es otro más de los que promete y no cumple lo que dijo”</b></li> <li>• Todos mencionan haber tenido muchas expectativas en que salga Keiko (por lo menos los más simpatizantes con el fujimorismo), en ese sentido el voto se ve guiado básicamente por la emoción y el recuerdo, en muchos casos es una relación fuerte, pero no partidaria (como el caso de los participantes entre 24 y 34 años) <b>el</b></li> </ul>

Nivel socio económico	Rango de edad	Principales características identificadas
Nivel bajo	De 35 a 49 años	<p><b>voto cambiaría ante determinadas condicionalidades como el apellido del postulante.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• En cuanto a los medios hay más influencia de la radio que de la televisión, sobre todo en el caso de los hombres, por el trabajo.</li> <li>• Finalmente, sobre sus expectativas al 2016 esperan gente honesta, del pueblo, ideas nuevas y que las cosas cambien entre los políticos.</li> <li>• Llamaron la atención las siguientes intervenciones: <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>“A Ollanta su padre le hará un golpe de Estado y ahí Keiko va a tomar la batuta y verá cómo cambia el Perú”,</i> - <i>“Lo ideal sería que no exista ni congreso ni ministerios solo el presidente, para sacar a todos los corruptos, eso hace falta”.</i></li> </ul> </li> <li>• Se evidencia así una necesidad de autoridad fuerte en donde se deposite toda la confianza del elector, las respuestas del Estado y la rendición de cuentas, bajo esta lógica, sería directa.</li> </ul>
	De 50 a más años	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reiteran la <b>idea negativa de la política como promesas no cumplidas</b>, corrupción, engaños. Otros ponen énfasis en los favores dentro de las familias de los candidatos. Sin embargo, reconocen las mejoras en la economía, creen que fue gracias a Toledo con el precedente de Fujimori que se logró eso. En general, se consideran en una mejor situación que antes pero con “muchas cosas por mejorar dentro de la política”.</li> <li>• Coinciden en que el APRA es el partido más fuerte debido a su antigüedad, recuerdan también a Somos Perú, PPC y Acción Popular. La mitad de los invitados no se muestra muy de acuerdo con la idea de que existan partidos independientes porque buscarían su propio éxito y no velarían por las necesidades del pueblo. Sin embargo, los demás participantes afirman que <b>sí aceptarían a un independiente siempre que sea profesional y tenga ganas de trabajar</b>, básicamente porque <b>los partidos transmiten ideas y eso supondría un continuismo de las “cosas malas”.</b></li> <li>• Creen que el partido ideal debería mantenerse con la gente y ofrecer empleos y oportunidades. Dicen, también, que <b>durante la época electoral no se dejan persuadir por las contra-campañas y que se mantienen firmes con su voto hasta el final.</b> La mayoría nunca ha viciado su voto. Se muestran en desacuerdo con la idea del voto libre porque lo ven como un retroceso, ya que los jóvenes no votarían. Ninguno ha sido militante de algún partido, aunque otros mencionan que hace años</li> </ul>

Nivel socio económico	Rango de edad	Principales características identificadas
Nivel bajo	De 50 a más años	<p>simpatizaban con el APRA pero que ahora ya no porque “los partidos ya no son lo que eran antes” y han perdido el “decoro” que solían tener, dicen que hoy solo pelean entre ellos.</p> <p>Llamó la atención la afirmación de una señora ex aprista que decía: <i>“Haya [Víctor Raúl Haya De la Torre] nunca quiso ser presidente, sino que más bien solo quería transmitir su doctrina mediante el partido, él era un hombre muy correcto...ahora con el transcurrir de los años la doctrina del APRA ha cambiado muchísimo”</i>.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sobre el candidato ideal mencionan que debe ser una persona preparada y con experiencia, por lo que no debería ser tan joven. No coinciden con la idea de que “el que tiene dinero no roba”, sino que creen que el que tiene dinero, más dinero querrá tener. En general los hombres dicen que no es relevante si tiene o no dinero, siempre que sea profesional. Por otro lado, las mujeres enfatizan en la importancia del entorno familiar.</li> <li>• <b>Ante la pregunta de si están de acuerdo con la frase “que robe pero que haga obras”, la gente con evidente decepción muestra estar de acuerdo</b>, mencionan que todos los políticos sí o sí van a querer robar, pero que “por lo menos le devuelva a la patria con obras que se noten”.</li> <li>• Sobre los otros candidatos, tienen una idea regular de Castañeda, hay quienes recuerdan su buena gestión en el seguro social, pero otros afirman que roba. Por otro lado, sobre Toledo creen que dio trabajo y dejó un buen escenario económico para los próximos gobiernos, otros afirman que su principal problema era su esposa. Sobre PPK, dicen que fue un buen ministro de economía, aunque les daba desconfianza la gente a su alrededor y decían que ya estaba envuelto en temas políticos (como algo negativo). <b>Sobre Keiko rechazan la relación con su padre y la veían como una mujer insensible por “lo que le hizo a su madre”</b>, sin embargo un participante sí simpatizaba con el fujimorismo. Finalmente en cuanto a Humala afirman que esta manipulado por su esposa (una opinión recurrente en varones), y recuerdan el escándalo de su hermano Antauro.</li> <li>• En cuanto a los medios, escuchan más radio de lo que ven televisión pero cuando lo hacen ven los canales 2 y 4 y todos coinciden en que las opiniones de Sol Carreño como líder de opinión son muy aceptadas.</li> <li>• Es notable que la simpatía por el fujimorismo se reduce por la edad dentro del mismo nivel socio</li> </ul>

Nivel socio económico	Rango de edad	Principales características identificadas
Nivel bajo	De 50 a más años	<p>económico, sin embargo, este sería un voto cambiante, <b>algunos afirman que sí tuvieron que emitir un “voto-anti” para la segunda vuelta y que lo volverían a hacer</b>, pese a que mantienen recuerdos de una política más “decorosa” y comprometida en épocas pasadas (se recuerda a Fernando Belaúnde Terry); asimismo, <b>hoy no se comprometen fuertemente con ninguna postura</b> pero sí buscan convencerse de su elección, informándose en épocas de campañas.</p>
Nivel medio	De 24 a 34 años	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Resalta que el desencanto por la política</b> en este sector y nivel de edad es mucho más fuerte. Se evidencia la necesidad de surgir, la falta de oportunidades (desde los padres), la inseguridad y uno de sus iniciales recuerdos sobre la política no es el de un pasado mejor sino el de la caída de Fujimori y el escándalo de los “vladivideos”.</li> </ul> <p>Sin embargo, un participante mencionó que <i>“la política no es mala desde la democracia, sino que los malos son los políticos”</i>. Se reitera la decepción por las promesas no cumplidas.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Asimismo, al menos dos participantes afirmaban que las cosas empeoraban con el tiempo y recuerdan que antes que estallara el escándalo fujimorista las cosas estaban algo mejores.</li> </ul> <p>Coinciden en que como partido el Fujimorismo es el más importante, lo ven con más trayectoria según los recuerdos que tienen. Asimismo, <b>dos participantes afirman que los partidos están de más y no deberían existir pues generan más corrupción y quienes entran en los partidos pueden ser honestos pero necesariamente saldrán “manchados”</b>.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>El voto por el mal menor o voto anti prima</b>, finalmente prefieren convencerse y convencer a su entorno que la persona por la que votan cometería menos errores que la alguna otra opción.</li> <li>• <b>La opción de viciar el voto es bastante continua. Y ha pasado en más de un caso que se decide el voto el mismo día o en la última semana se cambia. La influencia familiar es bastante alta.</b></li> <li>• No hay pertenencia pasada ni actual o simpatía por ningún partido. Se busca honestidad y realismo en los partidos como atajos cognitivos y expectativas no alcanzadas aún. Algunos toman en cuenta al equipo detrás de los candidatos, pero en tanto ven las mismas</li> </ul>

Nivel socio económico	Rango de edad	Principales características identificadas
Nivel medio	De 24 a 34 años	<p>caras de siempre vuelve la decepción (se hace referencia a PPK.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Coinciden en una mala imagen del fujimorismo y poco recuerdo de Toledo. Toman muy en cuenta el entorno familiar de los candidatos.</li> <li>• No creen en las publicidades e identifican en los medios de comunicación masiva posiciones muy marcadas, eso incomoda. Sin embargo, concuerdan con publicidades orientadas a sectores bajos y necesitados.</li> <li>• Se evidencia un fuerte recuerdo de la publicidad de PPK y el cambio de posición ideológica de Humala.</li> <li>• Existe una buena imagen de Castañeda por sus obras en Lima, no se recuerdan sus escándalos políticos. En el caso de Alejandro Toledo, la imagen proyectada fue mayoritariamente negativa aunque algunos aceptaron haber votado por él en primera vuelta; sin embargo <b>su actitud de seguridad para ganar desincentivó el voto en segunda vuelta.</b></li> <li>• Sobre PPK las ideas fueron positivas en términos generales, al verlo como el candidato más preparado. En el caso de Keiko Fujimori primaron las opiniones de desconfianza por el recuerdo del padre y <b>se reconoce una buena estrategia en el tipo de publicidades de Ollanta. Sin embargo, ningún participante votó por Ollanta en segunda vuelta, todos viciaron o votaron por Keiko.</b></li> <li>• Para efectos de campañas se buscan ideas prácticas, “vivir tranquilos y sin preocupaciones”, <b>no se prefieren fuertes ideologías o partidos tradicionales. Se busca honestidad en las estrategias</b>, “si quieren ganar que lo digan. A mí me molesta sobre todo la hipocresía”, se mencionó.</li> <li>• A diferencia de la clase alta, hay un mayor conocimiento de los peligros del terrorismo. Y las relaciones son volátiles anti y menos emociones, en tanto se buscan ideas muy prácticas y obras concretas.</li> </ul>
	De 35 a 49 años	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Su primer recuerdo sobre la política es la del primer gobierno de Alan García. <b>Recuerdan con decepción que la gente voto por Alan porque era guapo o solo por simpatía.</b></li> <li>• Mantienen un recuerdo relativamente positivo de la política, reconocen que han subido los sueldos mínimos y que ahora la prensa está más libre. Perciben mejoras en el ámbito empresarial y económico. Conocen</li> </ul>

Nivel socio económico	Rango de edad	Principales características identificadas
Nivel Medio	De 35 a 49 años	<p>personas que se fueron por la crisis pero que ahora están regresando.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Dentro de los principales problemas ubican el tema de la educación y la tecnología, se menciona que el “talento” se va.</li> <li>• Se ubica al APRA como el único partido, porque mantiene sus bases y no tiene “tránsugas”. <b>Se espera que un partido mantenga su ideología y no mienta (que cumpla promesas).</b></li> <li>• La experiencia política, la educación y el cimiento de ideas adquieren un papel relevante en la descripción del candidato ideal.</li> <li>• <b>Deciden su voto con algunos meses de anticipación en tanto la campaña se ve más mediatizada, pero (en el caso de todos los participantes) son votos que podrían variar ante la presencia de algún escándalo o video comprometedor.</b></li> <li>• La mitad de los entrevistados no militan ni simpatizan con ningún partido político. Una participante simpatiza con el APRA y otra con el PPC, por razones de familia. Y una señora afirma <b>no ser simpatizante del fujimorismo pero sí de Fujimori como persona.</b></li> <li>• Coinciden en que es necesaria la aparición de “caras nuevas en la política”. Afirman que los partidos que existen deberían cambiar y que no tendrían problema en votar por un independiente si es que es una “buena persona” que demuestra estar capacitada. Creen que el candidato ideal debería tener experiencia en la política, <b>podría ser un reconocido empresario también.</b> La mayoría de mujeres coinciden en que <b>es fundamental conocer el entorno familiar para saber los valores con los que cuenta la persona que ostenta la presidencia.</b> Mencionan, también, la importancia de un “carácter fuerte para saber manejar bien las cosas”.</li> <li>• El no cumplimiento de promesas es lo que más se reclama. Así como el gasto innecesario en publicidad durante las campañas. Se considera que el bolsón electoral al que apuntan todos candidatos los el de los más pobres, por eso no se sienten identificados con las propuestas (aunque el caso de pensión 65 sí fue útil para el padre de una de las entrevistadas).</li> <li>• Sobre las publicidades <b>se esperan ideas cortas, que se digan las propuestas de forma simple y directa, sin tantas canciones o cosas que mareen a la gente.</b></li> </ul>



Nivel socio económico	Rango de edad	Principales características identificadas
Nivel medio	De 35 a 48 años	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sobre los candidatos <b>se tiene una muy buena imagen de Castañeda y PPK</b>, el recuerdo de Toledo como candidato en 2011 es muy difuso. La relación de Keiko con su padre era vista como algo mayoritariamente malo. Se dice, también, que no tenía experiencia y que si hubiera ido sola habrían votado por ella, porque no ven en ella a una mala persona.</li> <li>• Dos personas dijeron haber votado por Ollanta (uno de ellos en primera y en segunda vuelta). Dicen haberse convencido por el cambio de la hoja de ruta. Sin embargo, siguen viéndolo como una persona inexperta. A Keiko se le ve como una mujer fría que no da confianza.</li> <li>• Al ver el spot de PPK afirman que el problema con él era la gente que tenía alrededor.</li> <li>• Se evidencia un voto básicamente anti y racional, es un voto decepcionado con la política. “Tanto nos han mentido que ya no creemos en nadie”, afirman.</li> <li>• Los medios en general influyen menos en ellos, aunque los líderes de opinión como Alvarez Rodrich o Hildebrant son muy escuchados.</li> <li>• <b>Dicen ya no creer en las ideologías y tener expectativas de promesas cumplidas para el 2016.</b></li> </ul>
	De 50 a más años	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La votación que más recuerdan es la primera de Alán García por lo controversial. Los entrevistados <b>tienden a reflejar un sentido nostálgico sobre la política porque mencionan que se han perdido los valores</b>, uno de ellos afirma que la historia es repetitiva y que <b>el tema de la corrupción es inagotable, para otro se trata sólo de una pérdida de tiempo.</b></li> <li>• La mayoría afirma que Alán García pese a no ser el mejor presidente es el mejor político del país, pues es el que ha sabido maniobrar con habilidad los problemas en la escena local.</li> <li>• Destacan la identificación de los partidos tradicionales: PPC, APRA, Izquierda Unida, Fredemo, Acción Popular y el Fujimorismo.</li> <li>• Los partidos se ven como algo negativo relacionado con la corrupción, la falta de confianza, clientelismo y falsa militancia. Estarían de acuerdo en votar por una cara nueva o un independiente; sin embargo, <b>son conscientes de la necesidad de un control parlamentario con gente de experiencia política.</b> Se considera que candidatos independientes son más propensos a corromperse que aquellos que tienen una disciplina partidaria.</li> </ul>

Nivel socio económico	Rango de edad	Principales características identificadas
Nivel medio	De 50 a más años	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuando se refieren al candidato ideal consideran que éste sería aquel que aglutine en un mismo mensaje vocación de servicio, capacidad profesional, honestidad, conocimiento técnico y conciencia social. Una persona que surja de la clase media y con un buen equipo.</li> <li>• Valoran negativamente que la familia no esté a la “altura” del candidato y que generen un efecto contraproducente en su campaña, es por eso que estarían de acuerdo con conocer detalles de su vida privada antes de votar por él (una actitud repetitiva en el caso de las mujeres).</li> <li>• <b>Los votos son elegidos con anticipación y se mantienen firmes.</b> Este voto es el de una relación fuerte o volátil-anti, en ese sentido podría ser racional pero menos emocional, no viciarían su voto ni lo dejarían en blanco.</li> <li>• Pese a que ninguno votó por PPK todos guardan una imagen positiva de él y lo consideran el candidato más apto. Por su parte, Castañeda es visto como un político efectivo pero frívolo, mientras que Toledo es visto negativamente por verse como un <i>“borracho dominado por su mujer”</i>, asimismo estaba muy vigente aún el tema de la negación de la paternidad. Sobre Keiko se evidencia la continuidad de su padre, con valores en cuestión a favor de la impunidad. Finalmente al candidato Humala lo ven como una opción creíble y de cambio, y (por efectos del gobierno) se ve a Nadine como un actor político entrometido en temas que no le conciernen. Nadie votó por Keiko en primera vuelta y en la segunda vuelta <b>todos votaron por Ollanta convencidos de que sería el mal menor.</b></li> <li>• Los medios televisivos no ejercen mayor influencia en ellos. Se muestran en desacuerdo con la parcialización hacia un candidato. Prefieren no ver programas o propagandas relacionadas con la política.</li> </ul>
Nivel alto	De 24 a 34 años	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se muestra un <b>fuerte desinterés por la política</b>, así como ideas de racismo y discriminación no reconocidos pero evidentes. Llamaron la atención frases como <i>“Los de Lima somos los que hablamos y discutimos en cambio los de afuera lamentablemente son ignorantes”</i></li> <li>• Se mantiene una fuerte influencia de las redes sociales que respalda el gran recuerdo y aprecio por PPK.</li> <li>• <b>Se identificó un voto generalmente emocional o completamente volátil.</b></li> </ul>

Nivel socio económico	Rango de edad	Principales características identificadas
Nivel alto	De 24 a 34 años	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Asimismo, se hizo referencia a una mayoritaria desconfianza en los partidos, sin embargo los legitiman o toleran debido a la necesidad de <b>“estrategias” para ganar.</b></li> <li>• Se menciona, también, que el robo, la mentira y los escándalos mediáticos guían la imagen de los líderes sin mayor precisión en los partidos.</li> <li>• No se reconocen los nombres de los partidos más allá de los candidatos.</li> <li>• En cuanto a la imagen de los candidatos, resaltó la mayor aceptación por Castañeda por su trabajo en Lima, y la imagen negativa de Toledo coincidió en la mayoría de participantes, básicamente por los escándalos durante su gobierno (*solo un participante afirmó confiar en él). En relación a PPK, los comentarios fueron positivos al verlo como una persona muy preparada, aunque se evidenció desconfianza en las personas a su alrededor. Finalmente, de Keiko se resaltó la relación directa con su padre, el recuerdo del maltrato a la madre, y la búsqueda del poder. Sobre Ollanta Humala llamó la atención de una descripción casi consensuada como “un ignorante al que todo el mundo eligió”, además de los efectos perjudiciales de su entorno familiar.</li> <li>• Se identificó una fuerte influencia de los medios de comunicación y, principalmente, en el papel de las redes sociales y los jóvenes. Se buscan ideas nuevas, cambio de caras, más estrategias como las de PPK.</li> <li>• Llamó la atención la referencia a la necesidad de mayor educación como elemento directamente relacionado a la economía y la “interposición” de “la gente de provincia”.</li> <li>• <b>No encuentran mayor importancia en la existencia de partidos políticos, ni en las ideologías mientras que las cosas continúen a favor de la economía. En general, de haber ideologías, se transmite la idea de un error en la izquierda.</b></li> <li>• Las relaciones son completamente volátiles o volátiles -anti o racionales pero desde perspectivas particulares de los contextos políticos y sociales. Los intentos de “Emoción” en los candidatos los ven como estrategias de marketing que no están dirigidos hacia ellos. <b>Pese a que el voto mayoritario hacia PPK probablemente sí fue producto de la emoción pero ellos lo entienden como un elemento racional: eligieron al mejor.</b></li> </ul>

Nivel socio económico	Rango de edad	Principales características identificadas
Nivel alto	De 35 a 49 años	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Se identifican fuertes problemas de corrupción en la política, esto se genera en los partidos tradicionales.</b></li> <li>• No se sienten representados en la política “solo se buscan los votos C y D”. Sin embargo, identifican mejoras en la economía, en mayor acceso al poder y más rapidez en los trámites.</li> <li>• Se identifica al APRA como el partido más fuerte por su antigüedad, lo mismo que Acción popular aunque son opiniones basadas más en el recuerdo.</li> <li>• Se cree que los partidos fuertes son necesarios, algunos opinan que se deberían formar nuevos y otros que deberían mejorar los partidos políticos que ya existen. Todos concuerdan con que debería haber menos partidos.</li> <li>• <b>Apoyan la idea de “caras nuevas” y “oportunidad a los jóvenes”. Un participante propone que debería haber otra forma nueva en que deberían organizarse los partidos políticos.</b></li> <li>• No se cree en los discursos políticos se menciona que <b>haría falta un gran orador como Alan García.</b></li> <li>• Se identifican las estrategias de campaña, y afirman que hay quienes “votan a ganador”. El tema de los asesores y las publicidades se ve como “cinismo político”.</li> <li>• Existen decisiones ideológicas, hay más tendencia a un voto volátil racional. Llamam la atención intervenciones tales como <b>“leo las propuestas por anticipación, pero si algo pasa puedo cambiar mi voto”</b>, solo uno afirma que una vez que elige su voto no lo cambiaría por nada.</li> <li>• Se mantienen de acuerdo con candidatos independientes y en algunos casos prefieren a los candidatos tradicionales.</li> <li>• Prima la exigencia de la honestidad (pero no como “no robar” sino como “cumplir lo que se promete”)</li> <li>• Se menciona en varias ocasiones la importancia de la profesionalización de la política.</li> <li>• Se presentan más conscientes de la realidad del país, más allá de Lima. Su experiencia con el terrorismo es constantemente tomada en cuenta.</li> <li>• Sobre Castañeda se cree que era bueno como alcalde pero no tanto como para ser presidente, en</li> </ul>

Nivel socio económico	Rango de edad	Principales características identificadas
Nivel Alto	De 35 a 49 años	<p>general se han olvidado sus escándalos políticos y se tiene un buen recuerdo.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Se evidencia un voto racional o anti, con menor influencia de los medios de comunicación en contraposición con la confianza interpersonal que beneficiaría a la confianza institucional.</li> <li>• Son menos consientes de las estrategias de campaña y se sienten más identificados con las publicidades presentadas durante la dinámica.</li> </ul>
	De 50 a más años	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Coinciden en una <b>imagen decepcionada de la política pero con mayor esperanza en “nuevas caras” siguiendo con la tradición de las ideologías y los partidos fuertes.</b></li> <li>• Existe un gran recuerdo en un “pasado mejor” como en el caso de Belaúnde, Paniagua y Acción Popular. Todos coinciden en reconocer al APRA como uno de los partidos más fuertes por su antigüedad.</li> <li>• Reiteran la necesidad de gente profesional y capaz en el poder, hablan mucho de la demagogia y encuentran el principal problema de la política en la falta de valores.</li> <li>• Mantienen una menor influencia en los medios de comunicación y la prensa. La ven como manipuladora. Creen que las publicidades abruman y marean. Esperan publicidades de todo el partido y no solo de la cara del candidato.</li> <li>• Llama la atención que en este sector y edad calaron más las publicidades de Ollanta y Keiko en segunda vuelta, que las de PPK (que son recordadas en la mayoría de grupos)</li> <li>• Todos afirman que sería mejor un voto no obligarlo aunque algunos mencionan que el voto juvenil se reduciría. De todas maneras y pese a la edad, todos seguirían votando.</li> <li>• Sobre la imagen de los candidatos se tiene un buen recuerdo de Castañeda como alcalde, alguno recordó sus escándalos con <i>Comunicore</i> y la corrupción durante su gobierno municipal. Por su parte, se ve a Toledo como un demagogo que no cumplió con lo prometido, a PPK como un buen técnico, y el mejor candidato y a Keiko como lo mismo que Alberto Fujimori, resaltando los aspectos negativos. Sin embargo, un participante afirma ser fujimorista y ver en ella una chica preparada, pese a ello identifica una serie de falencias en su candidatura.</li> </ul>

Nivel socio económico	Rango de edad	Principales características identificadas
Nivel Alto	De 50 a más años	<p>Finalmente a Ollanta Humala nadie parece creerle mucho, no lo ven muy confiable, hay quienes nunca le creyeron y a quienes les recordaba a Velasco.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Les gusta la idea de una publicidad animada y divertida, que muestre valores y donde no se mienta, se muestran en contra de la guerra sucia y de las tácticas muy populistas.</li> <li>• Siguen a líderes de opinión de los programas dominicales en la TV, aunque se informan más por la radio (Capital, RPP)</li> <li>• Es un voto con una tendencia a ser más de “volátil-racional” por haber vivido una serie de experiencias políticas que han llevado a un desencanto sistemático, en este sentido se pierde el lugar de la “emoción”.</li> <li>• <b>Hay quienes mantienen una relación fuerte, como el caso del participante fujimorista, pero esta podría cambiar si el candidato no se relaciona con Alberto Fujimori.</b></li> <li>• Las pasiones de un voto anti no son tan marcadas en tanto la edad aumenta; sin embargo, en un caso muy extremo preferirían viciar su voto.</li> </ul>

Elaboración: Propia.



### 4.3. Principales hallazgos

*“Gran parte de las tesis dominantes que se han formulado para explicar la transformación del discurso político sostienen que existe un abandono de los proyectos ideológicos de carácter radical para dar lugar a proyectos más moderados, centralistas. (...) Ven el mensaje electoral como un producto que se debe promocionar y vender con facilidad, lo que lleva a la despolitización del contenido y la desideologización del mensaje”. (Riorda y Farré, 2012 ¡Ey las ideologías existen!. Pág. 19)<sup>157</sup>.*

De acuerdo a la cita de Mario Riorda en su libro “*Ey, las ideologías existen*”, la aparente desideologización de los mensajes resultarían ser una de las principales evidencias de la existencia de ideologías reales, nuevas ideologías en un contexto cambiante.

Comprobar y respaldar la propuesta metodológica de éste proyecto como herramienta para un análisis más flexible y cercano a una realidad, cada vez, más alejada de las teorías tradicionales de “partidos” e “ideologías”, fue un proceso comparativo extenso y minucioso que de alguna manera evidenció situaciones casi estereotipadas del electorado urbano y limeño. Resultó así ser la prueba más concreta de que la forma en que el elector promedio entiende el sistema político y se ve como parte de él, es la nueva forma de hacer y ser parte de la política peruana. Y esta “nueva forma” es una aún más potente tras los efectos de la comunicación política, las estrategias de acercamiento en contextos electorales y el uso de nuevas tecnologías

---

<sup>157</sup> Riorda, Mario., & Farré, Marcela. (2012). *¡Ey las ideologías existen!*. Editorial Biblios. Buenos Aires.

que han ido desapareciendo las distancias de tiempo y lugar entre los candidatos y electores.

Es ahí donde la “nueva forma” se categoriza como relaciones electorales, tan fuertes hacia personalidades y valores morales concretos, como tan efervescentes y volátiles a escándalos, denuncias, mentiras y saberes colectivos propios de las campañas electorales.

Los resultados de los grupos focales realizados dan cuenta de opiniones enmarcadas en estructuras sociales e históricas, pero diversas en tanto son producto de emociones, odios y razones particulares y determinados por efectos comunicacionales muchas veces identificados por los participantes, pero otras tantas desapercibidos y casi naturalizados.

En tal sentido, a partir de los grupos focales, se ubicaron posiciones encontradas en el electorado urbano limeño del año 2011, entre tres tipos intermedios de “relaciones volátiles” que se entienden desde un continuo de izquierda a derecha, tomados como una nueva ideología no tradicional evidenciada en las referidas dinámicas grupales.



**Gráfico 3: Continuo de relaciones electorales en el electorado analizado, desde las categorías de análisis propuestas**



Elaboración: propia.

De acuerdo a los resultados obtenidos se sabe que estas relaciones finalmente funcionan como “volátiles” en tanto son fuertes e inamovibles aunque no por mucho tiempo, ya que durarán como máximo hasta las próximas elecciones. Ello se sustenta en que, en la mayoría de casos analizados las simpatías cambiarían ante la presencia de algún “escándalo” de tipo familiar o político de parte del candidato. Asimismo, llama la atención que en el caso del Fujimorismo la “relación” hacia el partido, que podría categorizarse como la más fuerte, no se convierte finalmente en un “voto duro” en tanto se desvanece si el candidato no forma parte de la familia Fujimori o, específicamente, no se trate de Keiko.

De otro lado, es interesante ver que tras los resultados también se percibe cierta tendencia (aunque no estadística en ningún sentido metodológico) que sustentaría la continuidad de relaciones electorales de acuerdo al desarrollo de las últimas campañas, estrategias comunicacionales y prioridades colectivas e individuales. Un claro ejemplo es que la volatilidad en la decisión del voto se vio reducida conforme

aumentaba el rango de edad, lo que nos puede llevar a concluir que dicha volatilidad que respalda las relaciones electorales como “nueva forma” de política, será más constante como parte del cambio generacional del electorado.

Por lo tanto, y frente a un electorado plural y cambiante, en un escenario de diversas ofertas políticas que se van reduciendo en épocas de campaña, las relaciones electorales volátiles terminan formando parte del escenario regular de las elecciones y son asimiladas como el sistema de partidos vigente y las ideologías de hoy en la práctica del marketing y la comunicación política en general, aunque no tanto por la academia.

Hay quienes dicen que es en campañas en donde no se debería estudiar a los partidos y a la política, pues se muestran en sus sentidos más inversos. No obstante, creo que es en campaña cuando la política y sus partidos se muestran tal y como son: contradictorios, cambiantes y permanentes en tanto convenga. Bajo esta lógica, y según las categorías de relaciones volátiles detalladas en el Gráfico 3 y las tres variables de análisis para determinar la influencia de la comunicación política, se propone una matriz de presentación de resultados y hallazgos agregados.

La matriz contará con una escala ordinal simple de 3 criterios de clasificación de cada una de las variables de comunicación política analizadas (percepción de los discursos y líderes políticos, Influencia de las estrategias en campaña e Influencia y percepción del papel de los medios y propaganda política), según el siguiente detalle:

I. **Nivel alto:** fuerte influencia o mejor percepción del líder o candidato por el cual se decidió votar. Es quien escucha los discursos, los toma en cuenta y se convence a través de ellos.

II. **Nivel medio:** Influye pero no es determinante y la percepción del líder podría variar según lo que se entere el elector.

III. **Nivel bajo:** no hay mayor influencia y la percepción del líder (o los políticos en general) es mala, votó por el mal menor.

(\*) Se incorpora una cuarta categoría neutral para representar a quienes muestra indiferencia sobre ese aspecto en el ámbito emocional, racional o anti.

De esta manera, el nivel socio económico y la edad que registren la mayor cantidad de “altos” en un ítem se ubicará en un tipo determinado de “relación volátil”, evidenciándose tendencias de acuerdo a los niveles socio económicos, por rangos de edad. (Ver Cuadro 5)

Tenemos así que la **relación volátil-emocional**, aquella que es menos racional y apela en mayor medida a las expectativas del corto plazo y que podría cambiar su esporádica militancia al término de la etapa electoral, estaría más posicionada en niveles socioeconómicos bajos y entre electores que tienen entre 50 y más años de edad, y que se ven más influenciados por la percepción del papel de los medios y la propaganda política. (Ver cuadro 6)

Mientras que la **relación volátil-anti** se caracteriza por ubicarse principalmente en electores de nivel socioeconómico medio, que tienen entre 24 y 49 años, los

mismos que se ven más influenciados por la percepción del papel de los medios y la propaganda política, como en el caso anterior. Se trata, entonces, de una relación que se relaciona con lo emocional por la posición contraria hacia uno u otro candidato y con lo racional por el cálculo de los riesgos de que el candidato no deseado gane. Este tipo de relación incrementa en situaciones de segunda vuelta por la mayor polarización. Cabe resaltar, además, que los electores de edades jóvenes entre los veintes y tempranos treintas también presentan actitudes de votos anti, con la posibilidad de poner en “jaque” algunos de sus valores políticos o sociales en lugar de votar por el candidato o candidata que no podrían ver con la banda presidencial. (Ver Cuadro N° 7)

Finalmente, la **relación volátil-racional**, conveniente y de cálculos precisos, es aquella que siempre apelará al mal menor pensando en demandas más individuales que colectivas, con altas posibilidades de cambio ante la mínima desconfianza o escándalo mediático, se trata de quienes “no podrían las manos al fuego por nadie”. Este elector se ubica, principalmente, en el nivel socioeconómico medio, y tiene entre 24 y 34 años, evidenciando una mayor influencia por la percepción de los discursos y líderes políticos. Cabe resaltar que los grupos focales ayudaron a demostrar que entre los electores que pasan los 30 años el voto racional se ve más arraigado y en las edades más cercanas a los 20, prima un voto emocional o anti. (Ver Cuadro 8)

Llama la atención que si utilizamos como variable de análisis a las relaciones electorales el efecto de las estrategias de campaña no resalta en ninguno de los tres casos, esto podría deberse a que la misma volatilidad de las relaciones y una toma de

decisiones más apresurada y cercana al día de la elección no permite identificar mayores estrategias de campaña, más que aquello que se escucha por la familia o amistades cercanas respecto de los candidatos, por los discursos o propuestas que trascienden o por lo que se ve o “destapa” a través de los medios de comunicación.

Sin embargo, si el análisis se invierte y toma como variable central a los efectos de la comunicación política, también es posible caracterizar al elector que podría verse más o menos influenciado por cada uno de ellos (Ver Cuadro 9). Sabemos entonces que:

- La percepción de los discursos y líderes políticos afecta, en mayor medida, en población de niveles socioeconómicos medio y bajo y de 50 años a más.
- La influencia de las estrategias en campaña afecta, en mayor medida, en población de nivel socioeconómico alto y que tiene entre 24 y 49 años.
- La influencia y percepción del papel de los medios y propaganda política afecta, en mayor medida, en población de nivel socioeconómico alto y que tiene entre 24 y 34 años.

**Cuadro 5: Matriz de resultados y hallazgos agregados**

Categorías de relaciones electorales/ variables de influencia de los efectos de la comunicación política		Nivel socio económico alto			Nivel socio económico medio			Nivel socio económico bajo		
		E d a d e s								
		24-34	35- 49	50 a más	24-34	35- 49	50 a más	24-34	35- 49	50 a más
Relación volátil emocional -	Percepción de los discursos y líderes políticos	-	Media	Media	-	-	Media	Alta	Alta	Alta
	Influencia de las estrategias en campaña	Alta	Media	Media	-	-	Media	Alta	Media	Baja
	Influencia y percepción del papel de los medios y propaganda política	Alta	Alta	-	-	-	Media	Alta	Alta	Alta
Relación volátil – anti	Percepción de los discursos y líderes políticos	Media	Media	Media	Alta	Alta	Media	-	-	Alta
	Influencia de las estrategias en campaña	Alta	Alta	-	Media	Alta	Media	-	-	Alta
	Influencia y percepción del papel de los medios y propaganda política	Alta	Media	Media	Alta	Alta	Baja	Media	Media	Media

Categorías de relaciones electorales/ variables de influencia de los efectos de la comunicación política		Nivel socio económico alto			Nivel socio económico medio			Nivel socio económico bajo		
		E d a d e s								
		24-34	35- 49	50 a más	24-34	35- 49	50 a más	24-34	35- 49	50 a más
Relación volátil - racional	Percepción de los discursos y líderes políticos	Alta	Media	Media	Media	Alta	Alta	Media	Media	Media
	Influencia de las estrategias de campaña en	Baja	Alta	Media	Alta	Alta	Media	Media	Baja	Baja
	Influencia y percepción del papel de los medios y propaganda política	Alta	Alta	Media	Alta	Media	Media	Media	Baja	Baja

Elaboración: propia

**Cuadro 6: Configuración del tipo de elector para una relación volátil – emocional<sup>158</sup>**

Categorías de relaciones electorales / variables de influencia de los efectos de la comunicación política		Nivel socio económico alto			TOTAL NSE ALTO	Nivel socio económico medio			TOTAL NSE MEDIO	Nivel socio económico bajo			TOTAL NSE BAJO	TOTAL EFECTOS DE COMUNICACIÓN	TOTAL EDAD ACUMULADO		
		24-34	35-49	50 a más		24-34	35-49	50 a más		24-34	35-49	50 a más			24-34	35-49	50 a más
Relación volátil - emocional	Percepción de los discursos y líderes políticos	-	2	2	4	-	-	2	2	3	3	3	9	15	3	5	7
	Influencia de las estrategias en campaña	3	2	2	7	-	-	2	2	3	2	1	6	15	6	4	5
	Influencia y percepción del papel de los medios y propaganda política	3	3	-	6	-	-	2	2	3	3	3	9	17	6	6	5
<b>TOTAL EDADES</b>		6	7	4	17	0	0	6	6	9	8	7	24		15	15	17

Elaboración: propia

<sup>158</sup> Se realizan cálculos convirtiendo la opción “baja” en 1, “media” en 2 y “alta” en 3. El análisis sigue siendo cualitativo en tanto se resaltan los valores mayores por etapa, sin hacer cálculos de promedios o sumas de valores no absolutos.



**Cuadro 7: Configuración del tipo de elector para una relación volátil – anti**

Categorías de relaciones electorales / variables de influencia de los efectos de la comunicación política		Nivel socio económico alto			TOTAL NSE ALTO	Nivel socio económico medio			TOTAL NSE MEDIO	Nivel socio económico bajo			TOTAL NSE BAJO	TOTAL EFECTOS DE COMUNICACIÓN	TOTAL EDAD ACUMULADO		
		24-34	35-49	50 a más		24-34	35-49	50 a más		24-34	35-49	50 a más			24-34	35-49	50 a más
Relación volátil - anti	Percepción de los discursos y líderes políticos	2	2	2	6	3	3	2	8	-	-	3	3	17	5	5	7
	Influencia de las estrategias en campaña	3	3	-	6	2	3	2	7	-	-	3	3	16	5	6	5
	Influencia y percepción del papel de los medios y propaganda política	3	2	2	7	3	3	1	7	2	2	2	6	20	8	7	5
<b>TOTAL EDADES</b>		8	7	4	19	8	9	5	22	2	2	8	12		18	18	17

Elaboración: propia

**Cuadro 8: Configuración del tipo de elector para una relación volátil – racional**

Categorías de relaciones electorales / variables de influencia de los efectos de la comunicación política		Nivel socio económico alto			TOTAL NSE ALTO	Nivel socio económico medio			TOTAL NSE MEDIO	Nivel socio económico bajo			TOTAL NSE BAJO	TOTAL EFECTOS DE COMUNICACIÓN	TOTAL EDAD ACUMULADO		
		24-34	35-49	50 a más		24-34	35-49	50 a más		24-34	35-49	50 a más			24-34	35-49	50 a más
Relación volátil - racional	Percepción de los discursos y líderes políticos	3	2	2	7	2	3	3	8	2	2	2	6	21	7	7	7
	Influencia de las estrategias en campaña	1	3	2	6	3	3	2	8	2	1	1	4	18	6	7	5
	Influencia y percepción del papel de los medios y propaganda política	3	3	2	8	3	2	2	7	2	1	1	4	19	8	6	5
<b>TOTAL EDADES</b>		7	8	6	21	8	8	7	23	6	4	4	14		21	20	17

Elaboración: propia

**Cuadro 9: Análisis por niveles socioeconómicos y edades desde los efectos de la comunicación política**

Niveles socioeconómicos y edades	Percepción de los discursos y líderes políticos			TOTAL
	Relación volátil - emocional	Relación volátil - anti	Relación volátil - racional	
NSE alto	4	6	7	17
NSE medio	2	8	8	18
NSE bajo	9	3	6	18
EDAD - 24-34	3	5	7	15
EDAD - 35- 49	5	5	7	17
EDAD - 50 a más	7	7	7	21

Niveles socioeconómicos y edades	Influencia de las estrategias en campaña			TOTAL
	Relación volátil - emocional	Relación volátil - anti	Relación volátil - racional	
NSE alto	7	6	6	19
NSE medio	2	7	8	17
NSE bajo	6	3	4	13
EDAD - 24-34	6	5	6	17
EDAD - 35- 49	4	6	7	17
EDAD - 50 a más	5	5	5	15

Niveles socioeconómicos y edades	Influencia y percepción del papel de los medios y propaganda política			TOTAL
	Relación volátil - emocional	Relación volátil - anti	Relación volátil - racional	
NSE alto	6	7	8	21
NSE medio	2	7	7	16
NSE bajo	9	6	4	19
EDAD - 24-34	6	8	8	22
EDAD - 35- 49	6	7	6	19
EDAD - 50 a más	5	5	5	15

Elaboración: propia

Ya sea por los efectos de las estructuras sociales, que podrían o no determinar la capacidad adquisitiva de los electores o por efectos de la experiencia, dada la edad, o la mayor o menor influencia de la familia o los medios, las relaciones se van configurando de maneras muy distintas de una elección a otra. En el análisis específico de la elección presidencial del año 2011, en primera vuelta, tenemos que el nivel socioeconómico y la edad sí influyeron en el modo en que los tres tipos de efectos de la comunicación política ejercían influencia sobre los electores. De una u otra manera se pudo caracterizar a un elector limeño cuya relación con la política y las etapas electorales bien podrían replicarse en otros escenarios y demuestra, de alguna manera, las nuevas configuraciones de lo político y lo electoral en el Perú.

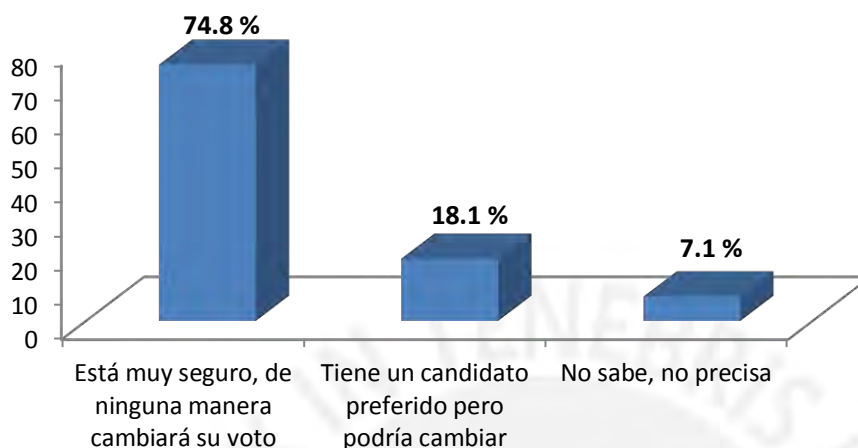
Si bien el esfuerzo del presente proyecto se concentra en los resultados de los grupos focales como el trabajo de campo que se acerca y recoge información “de primera mano”, es necesario contrastar estos resultados con evidencias de probabilidad estadística y de alcance nacional. Para este objetivo se utilizó la información obtenida como resultado de encuestas de opinión pública pre y postelectoral realizada por la encuestadora IMASEN SAC<sup>159</sup>.

---

<sup>159</sup> Para los detalles del marco técnico de la encuesta ver Anexo 3.

#### **Gráfico 4: Seguridad del voto - encuesta pre electoral 2011**

**Actualmente, ¿qué tan seguro está de su voto para la primera vuelta de las elecciones presidenciales de este 9 de abril?**



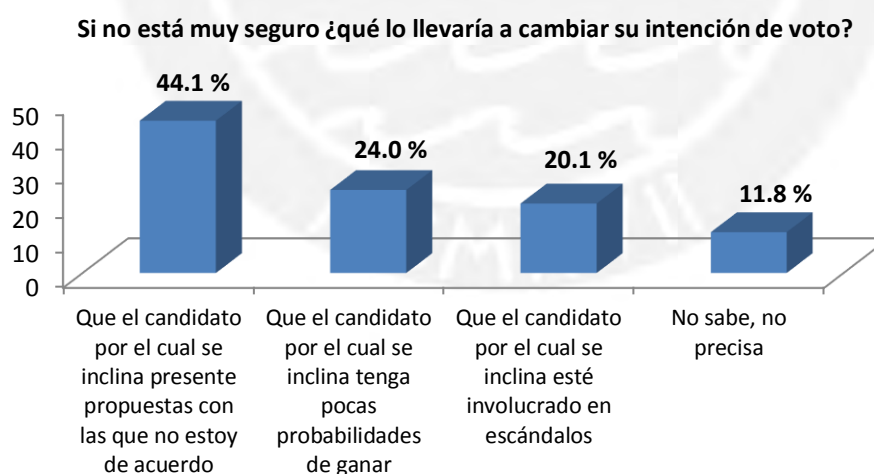
Fuente: IMASEN SAC. Elaboración: propia

Esta pregunta se realizó semanas previas a la primera vuelta electoral y con la campaña bastante avanzada, tal como se puede apreciar en los resultados del Gráfico 4, más del 18% de una muestra representativa de nivel nacional dice tener un candidato preferido pero afirma que podría cambiar su voto. Esta información confirma un escenario de relaciones volátiles, que sustentarían los discursos políticos más naturalizados en el electorado nacional, esos donde prima la desconfianza y donde los diferentes efectos comunicacionales ganan mayor espacio.

En el siguiente gráfico tenemos que dentro del grupo de personas que llegarían a cambiar su voto, un 44.1% afirma que lo harían si es que las propuestas no están de acuerdo con lo que piensan. Ello nos revela algunos datos importantes, como la menor información sobre propuestas y planes de gobierno al decidir los votos, considerando que podría ser un causal de cambio

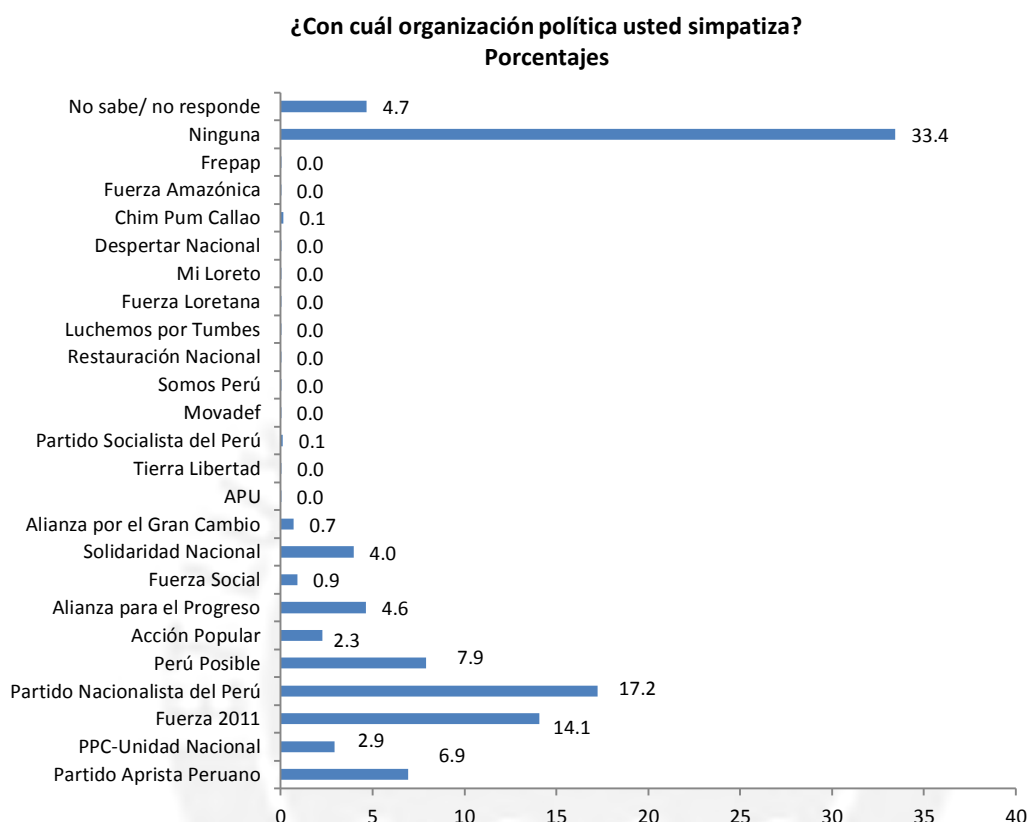
a pocos días de la elección. Otro elemento interesante es que en este tipo de encuestas, a diferencia de los grupos focales, las personas suelen responder rápidamente y sin mayor reflexión y tienden a ocultar información sobre actitudes que podrían considerarse negativas, como el no estar seguros del voto. Pese a ello, un 24% afirma que su voto, o el cambio en su decisión, podría depender de las probabilidades que tenga el candidato de ganar, una relación volátil-racional que se sustenta bajo la lógica del “voto a ganador”, como si de una apuesta se tratara. Finalmente el 20% que indica que los escándalos serían determinantes, ya nos da indicios de que estos escándalos son parte del común denominador de la política peruana, es decir, es algo que el elector esperaría y sobre lo que estaría atento para cambiar o no su decisión.

**Gráfico 5: razones del cambio de voto - encuesta pre electoral 2011**



Fuente: IMASEN SAC. Elaboración: propia

### **Gráfico 6: Simpatía por organizaciones/partidos – encuesta post electoral 2012**



Fuente: IMASEN SAC. Elaboración: propia

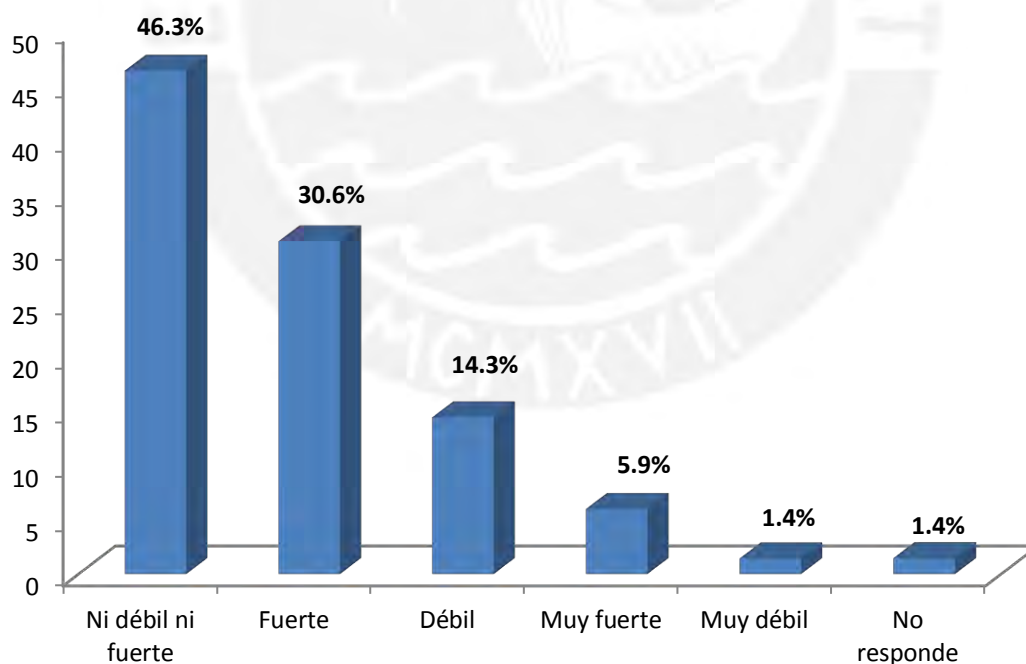
En cuanto a las simpatías por organizaciones o partidos políticos, salta el 33.4% de la muestra que menciona no tener ningún tipo de simpatía. En un contexto posterior a una elección presidencial, a solo meses de haber elegido al nuevo presidente, las personas encuestadas afirman que no tienen simpatía alguna por ningún movimiento, ni siquiera por el que votaron meses atrás. Cabe señalar que la pregunta hace referencia a “simpatía” dejando de lado el

concepto mucho más duro de la “militancia”, aun así el porcentaje que responde negativamente salta sobre cualquier otro.

Por su parte, el 17.2% de simpatía que obtiene el partido nacionalista, reciente ganador de las elecciones para la fecha de la encuesta, parece ser una cifra que solo cumple con lo esperado para cualquier analista. Esta cifra, además, se aleja ampliamente del resultado obtenido en primera vuelta, lo que indica que más de la mitad de los electores “nacionalistas” perdieron el interés, solo algunos meses después, y su relación ya no está más con el partido de gobierno.

### **Gráfico 7: Solidez de las simpatías políticas**

¿Y usted diría que su simpatía por la organización política que mencionó en la respuesta anterior es ...?



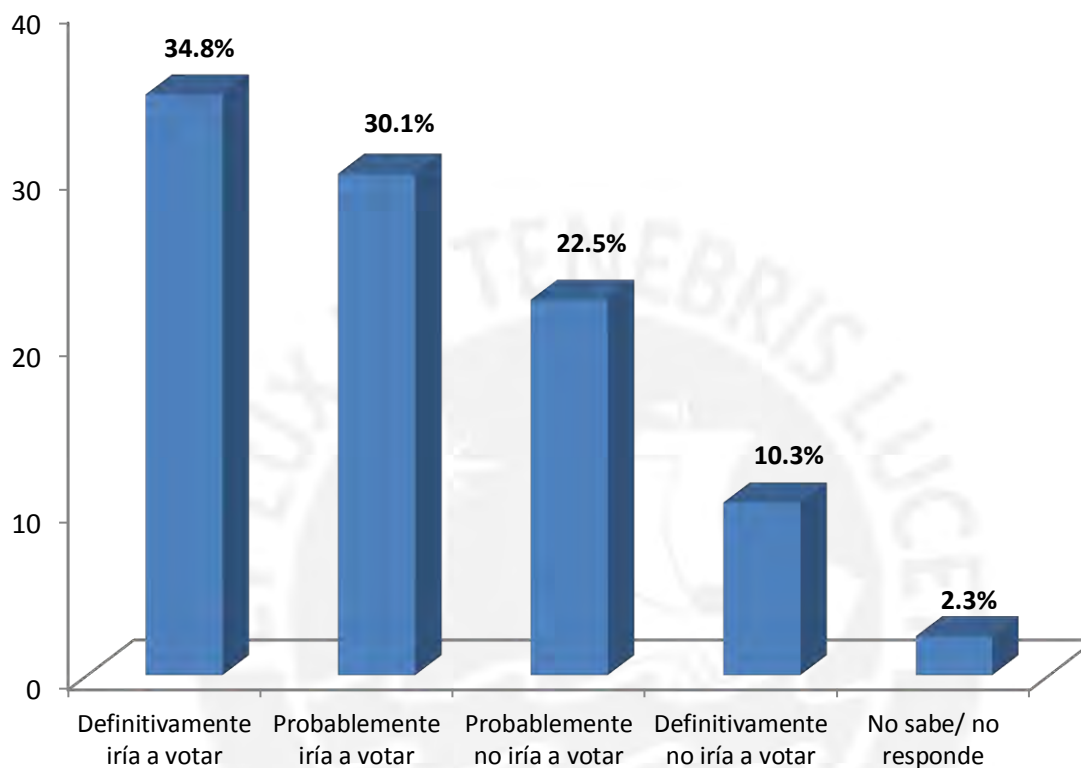
Fuente: IMASEN SAC. Elaboración: propia



El Gráfico 7 demuestra que de aquel porcentaje que suma a todas las personas que dijeron tener algún tipo de simpatía por alguna organización política en la pregunta del Gráfico 7; más del 15% afirma que su simpatía es débil o muy débil, es decir, que en cualquier momento y ante cualquier circunstancia esta sola simpatía podría desaparecer para sumarse a las decepciones políticas recurrentes o a nuevas simpatías que, muy probablemente, también sean débiles. Si bien más de un 35% menciona que su simpatía es fuerte o muy fuerte, el 46.3% que indica que su simpatía no es ni fuerte ni débil revela un dato interesante para este tipo de opciones de respuesta: ante una pregunta cuya opción es “ni mucho, ni poco”, “ni chico, ni grande”, “ni bueno, ni malo”, la tendencia siempre será hacia lo poco, chico o negativo; es decir estaríamos ante un 46.3% de encuestados que soslayadamente nos dice que su simpatía es débil.

### **Gráfico 8: Actitud frente al voto voluntario**

Si el voto fuera voluntario, ¿usted iría a votar o no?



Fuente: IMASEN SAC. Elaboración: propia

Siendo la pregunta del Gráfico 8 una que también se recogió en los grupos focales, queda claro cómo se confirman las opiniones. Pese a que la mayoría afirma que iría a votar (34.8%), un importante 30.1% menciona que probablemente no lo haría, si es que no estuviera obligado a pagar una multa.

Considerando que esta es una de las preguntas con mayor sesgo estadístico y margen de error porque una respuesta negativa sería “políticamente incorrecta”, que más del 30% ponga en duda la posibilidad del voto, aumenta las probabilidades de que el 34% que menciona que

definitivamente iría a votar, en realidad no lo haga. Aquí se confirma el desencanto político y menor interés que deja los espacios necesarios para la conformación de relaciones electorales de alta volatilidad.

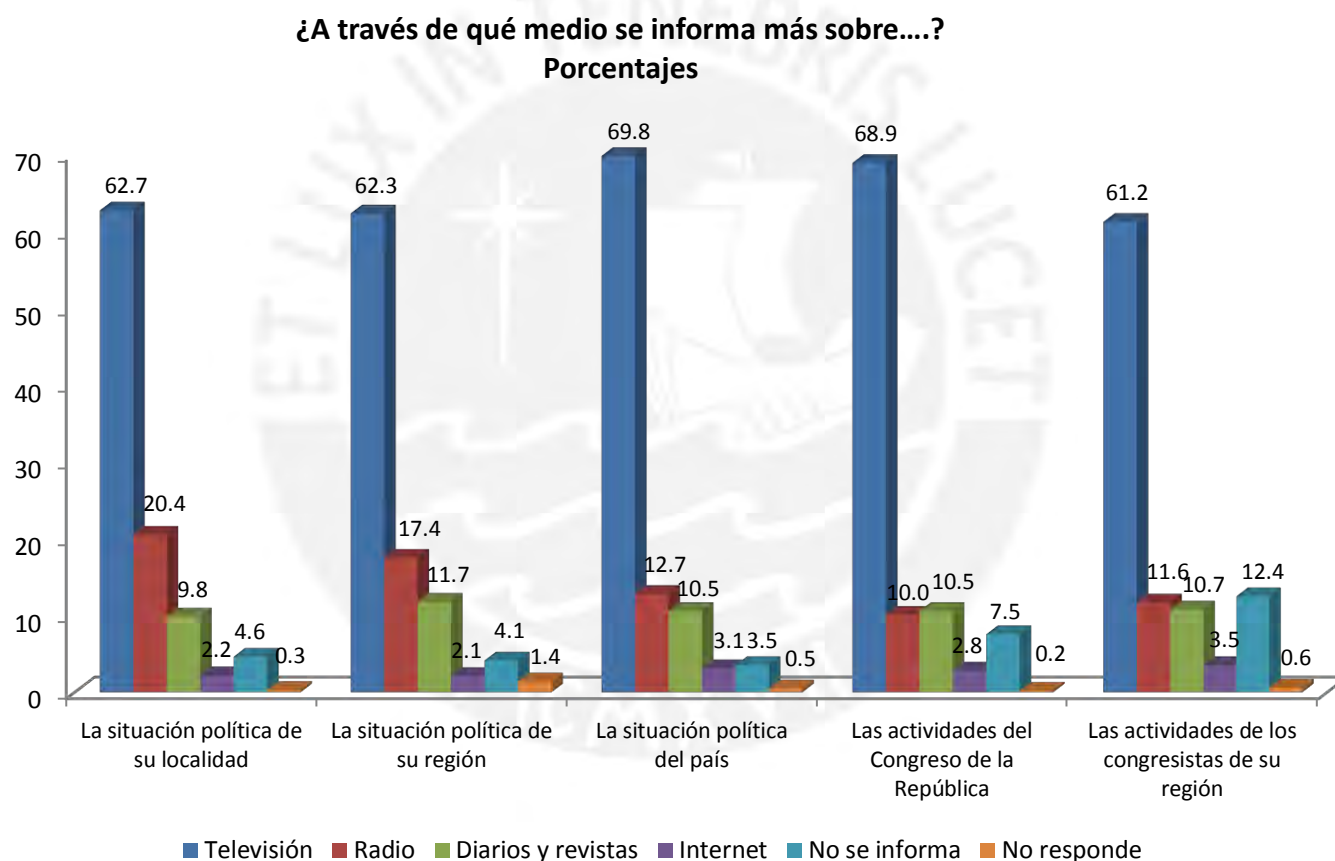
Por otro lado, en los Gráficos 9 y 10 se recoge información que nos da mayores luces respecto de las influencias o motivaciones para votar y se deja en evidencia los efectos comunicacionales cuando la televisión compone uno de los medios con mayor alcance, logrando picos de hasta 69% a nivel nacional. Llama la atención, además, que alrededor del 3% de la muestra declare “no informarse”, es decir es consciente de su desinformación y no se reprime al afirmarlo abiertamente. Es ahí donde se configuran las relaciones más volátiles, configurándose como relaciones anti y emocionales principalmente.

Finalmente, cabe resaltar la influencia que ejerce la familia y los círculos más cercanos sobre las decisiones (más del 15%) lo que refleja nuevamente la desconfianza en otro tipo de espacios o medios. Pese a que esta es otra pregunta de alto sesgo porque el encuestado tiende a decir que sus opiniones o decisiones no son “influenciables” (razón por la que la opción “ninguna influencia” obtiene porcentajes altos en todos los casos), es revelador el modo en que las opciones “alguna” y “muy poca influencia” crecen en espacios como la iglesia, los medios, el jefe o los mismos partidos o movimientos políticos.

La influencia, en sí misma, ya refleja un efecto de la comunicación política. En tanto ésta influencia esté más relacionada con los círculos

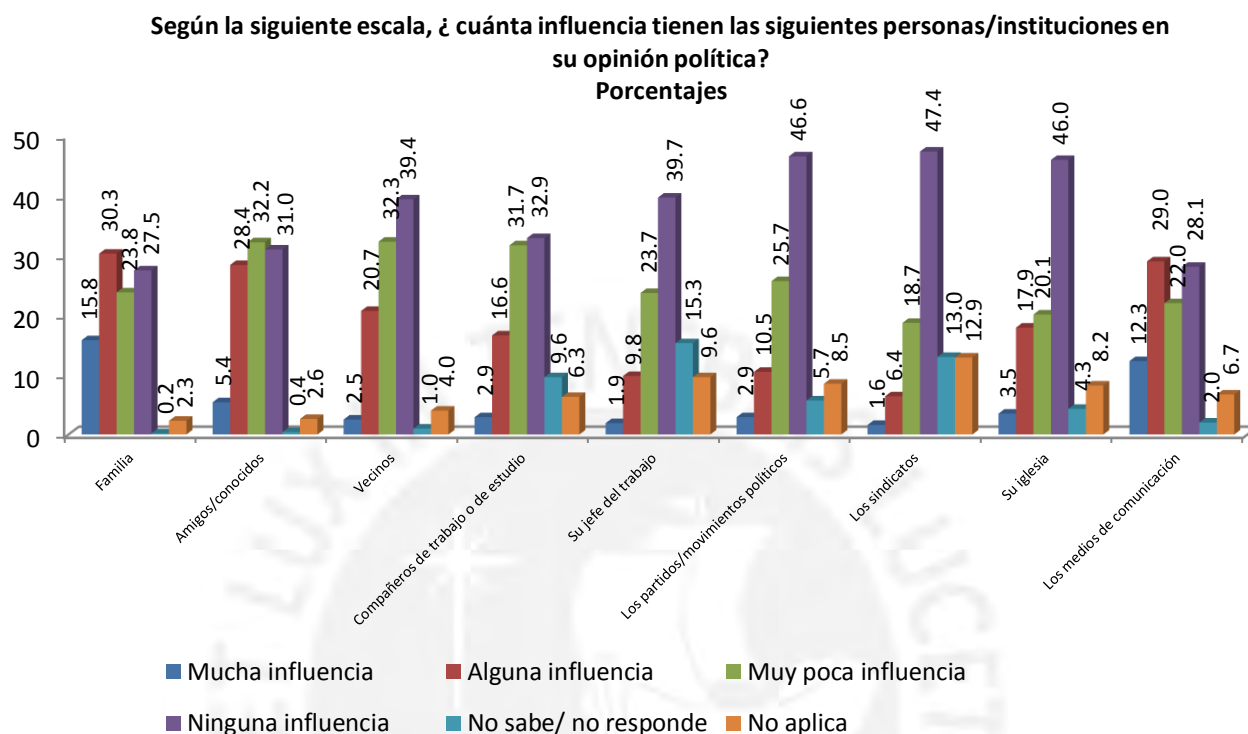
familiares o amicales cercanos, será más de discursos y menos de estrategias, porque es por ahí por donde llegan las propuestas y posturas. En cambio, si la influencia esté más relacionada con agentes externos como los medios de comunicación, la iglesia o los partidos, el efecto será más sobre estrategias alimentando relaciones volátiles más racionales y, tal vez, menos emocionales.

**Gráfico 9: Medios de comunicación por temas**



Fuente: IMASEN SAC. Elaboración: propia

### Gráfico 10: Niveles de influencia por espacios



Fuente: IMASEN SAC. Elaboración: propia

Este análisis desde lo estadístico no pretende demostrar que las situaciones recogidas de un grupo en Lima sean el reflejo de la situación nacional que revelan los gráficos, ni viceversa. Este ejercicio permite corroborar que las militancias programáticas e ideológicas no son las mismas de antes y que hoy la política se reconfigura de una nueva forma, legítima de nuevas demandas y nuevas generaciones. Existen, entonces, necesidades evidentes de reforma, mejoras y cambios, pero es fundamental no perder de vista nuevas configuraciones para pensar en cuadros políticos que representen a un electorado con demandas arraigadas, pero de relaciones electorales siempre

volátiles con distintas características de acuerdo a estructuras y construcciones sociales individuales, en mayor medida, y colectivas de acuerdo a los contextos.

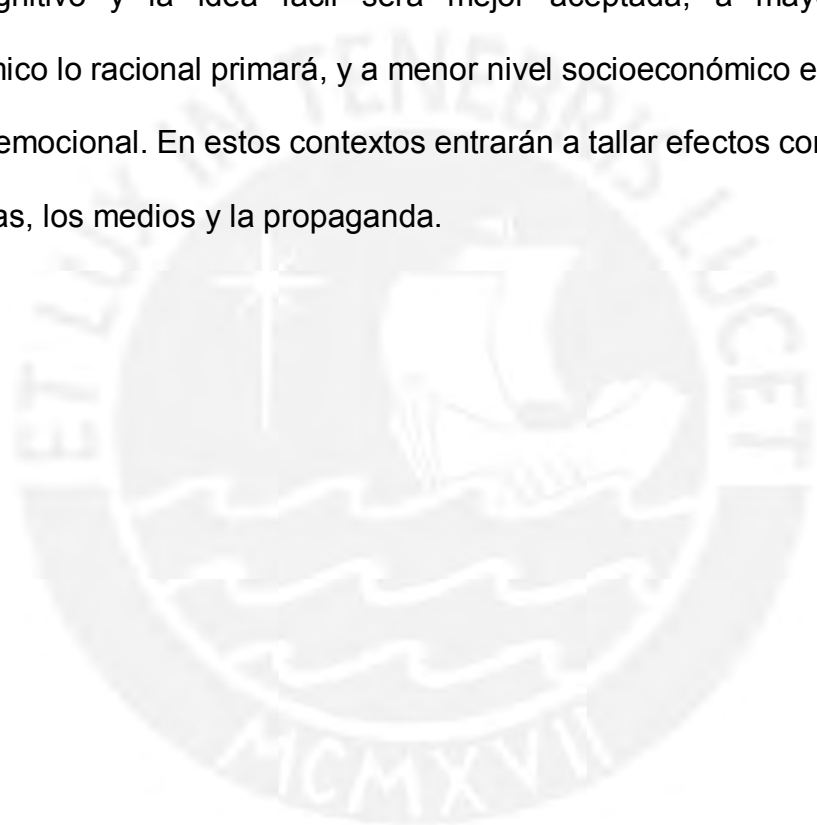
Si regresamos sobre las preguntas e hipótesis planteadas tenemos como resultado que:

- Sí existen relaciones electorales y estas se caracterizan por ser volátiles y configurar las razones del voto de acuerdo a diferentes circunstancias y características que van desde las variables socioeconómicas y generacionales, hasta los efectos de la comunicación política.

- Los efectos de la comunicación política se configuran a través de influencias sobre las decisiones electorales, ya sea por discursos o liderazgos, estrategias de campaña o a través de los medios o la propaganda política. Estas configuraciones tendrán perfiles característicos también desde las variables de los niveles socioeconómicos y los grupos etarios.

De esta manera, a través de los resultados de las elecciones del año 2011, y de las opiniones y sentimientos hacia lo político de un grupo variado de electores y electoras, fue posible comprobar no solo que existen relaciones, sino que estas son –en efecto- muy volátiles y en ese cambio o fluctuación pesarán más algunos elementos desde lo racional, otros desde lo emocional y otros desde lo estrictamente “anti”, que se separa de lo emocional por estar específicamente posicionado y arraigado.

Asimismo, los efectos de la comunicación política evidencian una participación protagónica en el proceso de decisión de un voto, siendo a veces un proceso muy corto y poco pensado. Es ahí donde los efectos comunicacionales serán mayores; ya que a menor tiempo o interés más atención se prestará a los discursos y liderazgos al margen de lo partidario, y más interés se dará a las opiniones interpersonales. Asimismo, a menor edad el atajo cognitivo y la idea fácil será mejor aceptada; a mayor nivel socioeconómico lo racional primará, y a menor nivel socioeconómico el énfasis estará en lo emocional. En estos contextos entrarán a tallar efectos como el de las estrategias, los medios y la propaganda.



## 5. REFLEXIONES FINALES LUEGO DE LA CAMPAÑA DEL AÑO 2016<sup>160</sup>

*“Obviamente la campaña electoral influencia las preferencias de los electores; si no, pocos harían política. Decir lo contrario sería absurdo. La influencia de la campaña es incluso mayor en un contexto sin instituciones políticas (partidos) como el peruano, en el que la mayoría de los votantes no tienen identificaciones partidarias duraderas”. (Paula Muñoz. “Más allá de la campaña” En: Opinión y Análisis. Elecciones presidenciales segunda vuelta: un análisis del voto peruano (IOP. 2011) Pág. 9)*

Lo que Paula Muñoz afirma en este análisis sobre el voto peruano en el año 2011, es tan cierto que se plantea como un absurdo en caso se intente afirmar lo contrario. A través de este esfuerzo de investigación, el esfuerzo se concentra en ir un poco más allá de la “obvia afirmación” de la influencia de las campañas electorales en las preferencias de los electores, y encontrar los “cómo”, los “por qué”, identificar las expectativas, los incentivos y las motivaciones más particulares para reflexionar a la luz de variables tangibles y

---

<sup>160</sup> Ver anexo 1. Mapeo de actores.



datos que nos permitan ver “más allá” de los problemas estructurales, relacionados con el sistema de partidos como el inicio de todos los males, pudiendo ser el punto de partida para el análisis de nuevas configuraciones políticas.

Este espacio de reflexiones finales pretende regresar sobre las hipótesis y hallazgos detallados en el capítulo anterior para repasarlos rápidamente bajo la lupa de las elecciones presidenciales del año 2016. Ello sin contar con las reflexiones personales de los electores, pero sí de una visualización en tiempo real de una elección que se caracterizó por la “reducción” de ofertas electorales, incrementando las demandas por “caras nuevas” y “nuevos políticos”, configurando así un escenario con la posibilidad latente de desestimar una u otra candidatura por posibles “tachas” o “renuncias estratégicas”, logrando una polarización incrementada en un contexto altamente volátil desde el inicio de la campaña.

En el medio de un contexto social alarmado por la inseguridad ciudadana como un mal endémico para el que nadie parece tener solución, por demandas de falta de liderazgo que se tradujeron en lo político tras las denuncias de las “agendas de Nadine” que revelarían pruebas de enriquecimiento, gastos y aportes ilícitos de la primera dama, ello sumado a un escenario de posible usurpación de funciones. El fujimorismo, por su parte, buscó capitalizar el descontento político para un caudal electoral más fuerte con miras a estas elecciones.

En lo económico la situación se mantuvo favorable, con momentos de desaceleración pero con menores demandas asociadas. Los avances de largo aliento y en línea con políticas de Estado empezaron a dar frutos en sectores clave como los de educación, desarrollo y cultura. Ello, sin embargo, no se vio reflejado en la aprobación saliente de Ollanta Humala, que resultó ser la más baja de los últimos tres gobiernos<sup>161</sup>.

Con esta configuración las elecciones tuvieron resultados en primera vuelta poco predecibles para el inicio de la carrera por el sillón presidencial (Ver Anexo 10 y Anexo 11).

Tomando en cuenta estos últimos resultados, y a la luz de las elecciones del año 2006 y 2011, previamente revisadas, llaman la atención algunos elementos generales: i) el modo en que se puede evidenciar el cambio en la configuración de los resultados, cada vez con un “otro” más cargado de “caras nuevas” y con brechas entre el primer y el segundo lugar que siempre superan los 10 puntos porcentuales, vamos identificando algunas tendencias en ese sentido; ii) la gran diferencia de nombres de movimientos, partidos o coaliciones, que llama la atención porque en muchos casos se trata de los mismos candidatos reposando en diferentes plataformas que serían solo maquinarias electorales, así la conformación de marcas y recordación por otra cosa que no sea el líder, va quedando de lado; y iii) el cambio en los discursos de los candidatos, cambios programáticos y cambios, también, en los mismos

---

<sup>161</sup> Ver Anexo 1: “Mapeo de actores”. Sección “2016”

líderes, los nombres nuevos son el escenario común e institucionalizado en nuestras elecciones, más aún, es lo que el elector peruano siempre espera.

En tal sentido, podemos ver elementos semejantes en las últimas tres elecciones, que nos permiten comprobar que existen tendencias relacionadas a la conformación de relaciones electorales volátiles enmarcadas en el continuo emocional-anti-racional y que, a su vez, son influenciadas no solo por la campaña, entendida como las propagandas, o lo visible en medios; sino también por las estrategias, por los espacios cercanos donde se configuran discursos, por los antis, por los cálculos y las marcas; todo lo que implica comunicación política, la comunicación que se ubica delante de los reflectores, pero también la implícita, la comunicación de lo que “no se dijo”, la que deja espacios vacíos para nuevas formas de configurar las decisiones electorales.

El caso de la campaña del año 2016 nos ofrece luces bastante claras de esta nueva forma o configuración de las decisiones que hemos tratado de caracterizar como relaciones volátiles y que cuenta con características desde los niveles socioeconómicos, edades e influencias más cercanas. Llamará la atención, por ejemplo, el ocaso de Alan García y el APRA, producto quizá de su alianza con el Partido Popular Cristiano (PPC) y los pasivos que cobraron factura; un partido que podría haber ostentado de las relaciones y, tal vez, militancias más arraigadas obtiene un apagado 5% en elección nacional que solo le permitió salvar su inscripción. Estas relaciones que aparentemente “nunca mueren”, parecen haberse ido trasladando paulatinamente a nuevos movimientos conformando relaciones algo más débiles, y también más etéreas.

Las influencias y las características sociodemográficas del otrora elector aprista también se fue reconstruyendo, y no en favor del llamado “partido del pueblo”.

Con la lógica de dejar atrás los “partidos de siempre” y recoger las demandas más inmediatas del electorado, surgen candidaturas que se venían elaborando con tiempo como la de César Acuña y otras que parecían muy sorprendidas y que encajaron en el espacio del “outsider”, como la de Julio Guzmán. Paradójicamente, ambas fueron retiradas por el Jurado Nacional de Elecciones en circunstancias diferentes pero bastante mediáticas, dejando una sensación de poca preparación o previsión en el caso de Guzmán y una fuerte caída en la imagen de Acuña por acusaciones de plagio que serán difícil de olvidar por el revuelo político que causó (para mayor detalle revisar el Anexo 1)

El caso de Guzmán, específicamente, permite identificar una relación volátil – racional y, en algunos casos, emocional. Al tratarse de una candidatura nueva y de un personaje poco conocido en los espacios políticos, logró intenciones de voto que lo colocaban en los primeros lugares y, en algunas encuestas, como posible contrincante de Keiko Fujimori en la segunda vuelta. Pero la teoría de que las relaciones son completamente gaseosas y temporales en nuestras elecciones, no tuvo mejor espacio para confirmarse que la campaña del 2016. Toda la efervescencia por el voto a Guzmán se desvaneció casi al día siguiente de que se confirmará su exclusión de la contienda, así el proceso de “repartición” de votos benefició a candidatos como Verónica Mendoza, Alfredo Barnechea y al propio PPK. Por lo tanto, la volatilidad del voto y el modo en que un elector puede “cambiarse de camiseta” priorizando

algunos elementos más que otros, o elevando intenciones anti, resaltando emociones o calculando probabilidades, son el modo que se eligen a los presidentes del Perú desde hace más de una década, una tendencia que no parece cambiar por más reformas electorales que se pretendan.

Otro elemento que puede ser materia de una investigación aparte, incluso por los hechos del que somos partícipes hasta el día de hoy, es el de Alejandro Toledo y Perú Posible. Tras una insistencia por volver a postular a la presidencia, que cualquier asesor habría evitado a todas luces, Alejandro Toledo se puso frente a una vitrina que no hizo más que perjudicarlo y dejar en evidencia posibles delitos de corrupción y denuncias que no solo no fueron aclaradas durante la campaña sino que fueron, tal vez, opacadas por más errores cometidos por el propio candidato. Solo como ejemplo, una dudosa llamada que contestó al aire en uno de los programas de noticias más escuchado del país, trajo a la memoria de los peruanos los vicios que significaron su principal pasivo en la elección anterior. Su participación, como en el caso de Alan García, dio cuenta de una pérdida de electores menos acelerada pero bastante abrupta. Se trató, entonces, de una relación perdida que aumentó el desencanto por clase política.

El caso del fujimorismo, como uno de sus intentos más cercanos por llegar al poder, también sorprendió porque abrió el espacio para la reconfiguración del voto anti más fuerte en nuestro país. A diferencia de las elecciones anteriores, el fujimorismo pasó a segunda vuelta ganando con un amplio margen, lo que aumentó las ansias por generar alianzas de cualquier

tipo y completamente esporádicas para evitar el regreso de lo que la mayoría consideró un retroceso o una reivindicación al gobierno más corrupto del Perú. Fue así como Verónica Mendoza emite un comunicado llamando a “marcar PPK”, en esos términos, luego de frases en campaña y críticas de uno y otro lado que no habrían permitido presagiar ningún tipo de acercamiento. No importando las diferencias, se aliaron de manera muy solapada y solo para el hecho concreto de ir y “marcar” una opción. Cabe señalar aquí que la palabra “marcar” no se resalta de forma gratuita, llamar a apoyar a un candidato o solicitar un voto de confianza es un acto mucho más comprometido que la candidata de la izquierda no haría para evitar posteriores críticas al respecto. La relación aquí fue evidente y expresamente momentánea y racional, se indicó incluso luego de la elección, el Frente Amplio sería una fuerte oposición ante un congreso mayoritariamente fujimorista y también ante un gobierno que no representaba los ideales de la izquierda organizada, en ese momento.

Con respecto a los efectos de comunicación más resaltantes, en esta elección quizá más que en otras, los discursos y liderazgos fueron claves, así como los destapes o denuncias periodísticas. Jugaron también un papel muy relevante las redes sociales y los grupos formados con intenciones aparentemente civiles y de apoyo desinteresado a uno u otro candidato, pero que en casi todos los casos se trataba de configuraciones bien armadas en sedes de campaña. El manejo de redes se ha posicionado como un espacio de atención determinante para las elecciones y como una plataforma para nuevas relaciones electorales.

Otra candidatura que nos permite hablar de relaciones y graficarlas casi en su sentido más literal, fue la de Fernando Olivera, quien al no haber tenido campaña alguna logró un resultado final incluso más exitoso que el del propio Alejandro Toledo. La relación aquí fue volátil-emocional y anti, ya que sin ningún sentido racional, el elector decidió darle su apoyo en la última semana previa a la elección, quizá como retribución por su participación en el debate presidencial donde reflejó el sentimiento guardado de muchos peruanos que aún mantienen el recuerdo del primer gobierno de Alan García y sus posteriores “salvadas” judiciales. La facilidad con la que García parece haberse librado de toda acusación no les deja a los peruanos la idea de inocencia sino que confirma, cada vez más, sus manejos dudosos y convenientes dentro de las esferas de lo judicial, casi naturalizando que se trata de un personaje corrupto. Esto fue recogido por Olivera en tres minutos que, sin duda, quedarán para la historia. Solo días después del debate y de la elección, su plataforma política y su imagen como candidato fue olvidada, aquí la frase “5 minutos de fama” encaja casi de manera literal y nos deja en claro que las militancias (relaciones de hoy) son tan pasajeras como legítimas por lo que representan en un momento determinado. En este caso representó otro de los antivotos más sólidos: el aprista.

*¿Qué se prueba con la elección del 2016 a la luz de los testimonios recogidos en el año 2011?*

- Las relaciones electorales no solo se han mantenido como el modo de tomar decisiones en nuestra política peruana, sino que son

cada vez más naturalizadas o institucionalizadas. Cambiar de candidato de un día a otro, por hechos tan regulares como escándalos mediáticos, denuncias de corrupción, irregularidades en los procesos de inscripción, entre otros, es casi un derecho que el elector exige ante un escenario de desconfianza generalizada. ¿Las reformas electorales cambiarán esta configuración? Probablemente ya no. Al cambiarse las estructuras electorales y de cara a nuevas tecnologías, nuevas formas de entender y relacionarse con la política y los políticos, las reformas legislativas sobre las elecciones se ven obligadas a asimilar esta lógica de relaciones o coaliciones de independientes (en la teoría de Zavaleta) para ordenarlos en el marco de su propia naturaleza. Pretender cambiarla solo había que todo quede en el papel.

- El perfil del elector enmarcado en relaciones volátiles aparentemente se mantiene y persisten los efectos comunicacionales desde los discursos, liderazgos, estrategias y medios, lo que cambian son las plataformas que se presentan cada vez más inmediatas y horizontales.

- Serán las próximas elecciones las que nos permitan averiguar hasta dónde llegan los “antivotos” y qué tanto puede aguantar una campaña basada solo en lo emocional, dado que ahí se ubican los atajos cognitivos más eficientes para lograr votos momentáneos.

Si bien esta investigación no deja de ser una propuesta y una herramienta que dará pie a nuevos acercamientos en contextos tan compatibles



como disímiles, permite comprobar que –más allá de las nomenclaturas- vivimos en un contexto donde las teorías clásicas de la ciencia política trascienden en tanto se transforman y se adaptan a realidades cambiantes. Asimismo, el trabajo desde los grupos focales permite hacer análisis del discurso más específicos y minuciosos, pero el objetivo aquí se concentra en una caracterización del elector desde el elector mismo, como un paso y un objetivo que alimentará nuevas propuestas y conceptualizaciones.

Sabemos, entonces, que los factores más ideológicos entendidos como izquierdas, derechas, centros o independientes en escenarios electorales sin partidos, no solo sí existen sino que son determinantes. Ello, considerando que las propuestas sobre posiciones de libre mercado, igualdad de derechos y oportunidades, valores familiares, aborto, matrimonio igualitario, caras, gestos, formas de decir, hacer o no hacer, pueden ubicarse sin ningún inconveniente en espacios tan ideologizados como los que se debaten en sistemas bipartidarios de democracias tan “anheladas”.

Las plataformas programáticas y los elementos más coyunturales y propios del vaivén electoral, se condicen y generan estas relaciones electorales volátiles y convenientes desde criterios reales y prácticos, esos mismos que se emplean para decidir a dónde ir a comer, qué ropa usar, con quien salir, que trabajo o carrera elegir; pues emitir el voto en el contexto político de nuestro país (y de muchos otros en la región) es un acto de toma de decisión que se sustenta en atajos cognitivos y elementos racionales o emocionales en lo positivo y negativo.

Existen, así relaciones electorales, pegamentos momentáneos a simpatías y personalidades de nuestra política que se encuentran siempre sujetas a cambios de toda índole, y no por ello carentes de ideologías. Podemos afirmar, entonces, que se mantienen las ideologías pero que ahora se construyen con nuevos materiales, con elementos comunicacionales acelerados y adaptados a un nuevo ritmo de vida, con ideas que no requieren de mayor sustento teórico pero si de respaldo de nuestro entorno, de confianzas interpersonales más fuertes que las institucionales.

Cabe señalar, además, que la configuración de las relaciones electorales nunca será como una receta, probablemente no habrá relaciones completamente racionales o completamente anti sin nada emocional; la configuración de estas relaciones es la que le dará sentido a la volatilidad de un voto marcado por la deconstrucción de las estructuras partidarias.

Con ello, esta configuración tiene por objetivo, además, pensar en las relaciones de poder desde el elector como quienes finalmente tienen el poder real pero no el poder material.

Finalmente, cabe señalar que este análisis es replicable y con cada nueva elección presidencial permitirá evidenciar las “sorpresas” de la política peruana a la luz de los efectos de la comunicación política como de muchos otros elementos claves para entender un sistema sin partidos (y no por ello menos legítimo en sus decisiones), con relaciones electorales en constante cambio, y demandas tan válidas como características de una política que debe

dejar de discutirse desde una teoría utópica y debe rescatar de sus prácticas los elementos que llamen a la reflexión y la reforma en línea con los cambios.



## 6. BIBLIOGRAFÍA

- Alcántara, M., & Friedenberg, F. (2003). *Partidos políticos de América Latina, países andinos*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Aldrich, J. (1993). Rational Choice and Turnout. *American Journal of Political Science* 37, 246-278.
- Aldrich, J. H. (1995). *Why Parties? The Origin and Transformation of Political Parties in America*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Ames, R., & Ponce de León, D. (2009). La elección presidencial peruana del 2006: descontentos y satanizadores. En O. P. (Ed.), *Cambios sociales en el Perú 1968 - 2008* (pág. 159). Lima: Fondo Editorial de la Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Aragón, J. (2011). Sobre las elecciones generales de 2011 y sus implicancias con la ventaja de haber conocido su desenlace. *Revista Argumentos, Año 5, N°3*.
- Bolívar, A. (2003). *Nuevos géneros discursivos en la política; el caso de aló presidente. Análisis crítico del discurso. Perspectivas latinoamericanas*. Santiago de Chile: Frasis editores.
- Bourdieu, P. (2000). La opinión pública no existe. En P. Bourdieu, *Cuestiones de Sociología*. Colombia: Itsmo.
- Casemajor, L. (s.f.). *Ojo con la persuasión*.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y Poder*. Madrid: Alianza Editorial.
- Cavarozzi, C., & Medina, A. (2003). *El asedio a la política, los partidos latinoamericanos en la era neoliberal*. Buenos Aires: Konrad Adenauer Stiftung.
- CEPAL. (2006). *Informe CEPAL 2006*.
- CORBETTA, P. "Metodología y técnicas de investigación social". Segunda edición. MC Graw-Hill. Madrid. 2003.
- Cheresky, I. (2006). *La política después de los partidos*. Buenos Aires: Prometo Libros.

- D'Ancona, M. Á. (1996). *Metodología cuantitativa. Estrategias y técnicas de investigación social*. Madrid: Síntesis Sociología.
- Downs, A. (1957). *An Economic Theory of Democracy*. Boston: Addison-Wesley Publishing Company.
- Durandin, G. (1992). La mentira en la propaganda política y en la publicidad. En H. Schmucler, & M. Mata, *Política y comunicación* (pág. 188). Córdoba: Universidad Nacional de Córdoba.
- Ferrándiz, J., Ibañez, C., & Espinosa, A. (Lima). Racismo 2.0: Expresiones de prejuicios en las redes sociales virtuales tras las elecciones generales de 2011. *Polítai "Comunicación Política*, 77.
- Gosselin, G., & Mouchon. (1998). *Comunicación y Política*. Barcelona: Gedisa.
- Habermas, J. (1981). *Teoría de la acción comunicativa: complementos y estudios previos*. Madrid: Cátedra.
- Helmke, G., & Levitsky, S. (2004). *Informal Institutions and Comparative Politics: A Research Agenda*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Kitschelt, H. (2000). Linkages between Citizens and Politicians in Democratic Politics. *Comparative Political Studies*, 845-879.
- Landí, O. (1992). Preposiciones sobre la videopolítica. En H. Shmucler, & M. C. Mata, *Política y Comunicación* (pág. 38). Córdoba: Universidad Nacional de Córdoba.
- León, C. (2011). El reino de la incertidumbre. Elecciones y alianza en GANA Perú y Fuerza Social. En C. Meléndez, *Anti-candidatos. Guía analítica para unas elecciones sin partidos*. Lima: MITIN.
- Lipset, S., & Rokkan, S. (1992). Estructuras de división, sistemas de partidos y alineamientos electorales. En A. B. (Coord.), *Diez textos básicos de Ciencia Política* (págs. 231-275). Barcelona: Ariel.
- Lupu, N. (2012). *Party Brands and partisanship: Theory with Evidence from a Survey Experiment in Argentina*. Bloomington: Midwest Political Science Association.
- Lupu, N. (2014). *Brand dilution and the breakdown of political parties in Latin America*. Princeton: Princeton University.

- Macintyre, A. (2007). *Tras la virtud*.
- Mainwaring, S. (1999). *Rethinking Party Systems in the Third Wave of Democratization: The Case of Brazil*. Stanford: Stanford University Press.
- Mair, P. (2006). Cleavages. En R. Katz, & W. Crotty, *The Handbook of Party Politics* (págs. 371-375). London: Thousand Oaks and New Delhi Sage Publications.
- Malhotra, N. (1997). *Investigación de mercados. Un enfoque práctico*. Juárez, México: Prentice Hall Hispanoamericana S.A.
- Meléndez, C. (2006). *Perú. Partidos y outsiders. El proceso electoral peruano de 2006*. Bogotá.
- Meléndez, C. (2011). *Anti-candidatos. Guía analítica para unas elecciones sin partidos*. Lima: Aerolíneas Editoriales.
- Meléndez, C. (2011). *Perú: las elecciones del 2011. Populistas e integrados. Las divisiones políticas en un sistema "partido"*. Lima.
- Menéndez, M. C. (2001). *La impronta mediática sobre la teoría política*.
- Montoya, C. (2007). *Álvaro Uribe y la nueva dramaturgia política (el presidente construido y narrado en los noticieros de televisión)*. Colombia: Tesis de Maestría en Ciencia Política. Instituto de Estudios Políticos, Universidad de Antioquía.
- Muñoz, P. (2011). Más allá de la campaña. En I. d. Pública, *Opinión y Análisis. Elecciones presidenciales segunda vuelta: un análisis del voto peruano*.
- Murakami, Y., & Barrenechea, R. (2011). Fuerzas y límites del fujimorismo sin (Alberto) Fujimori. En C. Meléndez, *Anti-candidatos. Guía analítica para unas elecciones sin partidos*. Lima: MITIN.
- Neumann, E. (1995). La espiral del silencio. En *Opinión Pública: nuestra piel social* (págs. 165-299). Barcelona: Paidós.
- Nohlen, D. (2005). *Diccionario de Ciencia Política*. México: Porrúa.
- O'Donnell, G. (2007). *Disonancias. Críticas Democráticas a la Democracia*. Buenos Aires.

- Ortiz Marín, M. (2006). *Las fronteras entre poder, Estado y Medios de comunicación masiva desde la teoría crítica. Estudios fronterizos*. México: Universidad Autónoma de Baja California.
- Panebianco, Á. (2009). *Modelos de Partidos. Organización y poder en los partidos políticos*. Madrid: Alianza Editorial.
- Patriau, C. E. (2006). *El proceso electoral peruano de 2006*. Bogotá: Desafíos.
- Patriau, E. (2011). Anuncios televisivos en tiempos de internet. Un análisis de las campañas presidenciales peruanas de 2006 y 2011. *Polítai "Comunicación Política"*, 34.
- Preciado, C. F. (2008). *Comunicación Política y Política de Comunicación Organizacional en la PSD del Gobierno de Álvaro Uribe Vélez*.
- Quevedo, L. A. (1992). La política bajo el formato televisivo. En H. Schmucler, & M. Mata, *Política y comunicación. ¿Hay un lugar para la política en la cultura mediática?* (págs. 113-147). Córdoba: Universidad Nacional de Córdoba.
- Riker, W., & Ordeshook, P. (1968). A theory of the calculus of voting. *American Political Science Review*, 25-42.
- Rincón, O. (2004). *Comunicación política en América Latina*. Bogotá.
- Riorda, M., Crespo, I., Garrido, A., & Carletta, I. (2011). *Manual de Comunicación Política y Estrategias de Campaña: candidatos, medios y electores en una nueva era*. Buenos Aires: Editorial Biblos.
- Riorda, M., & Farré, M. (2012). *¡Ey las ideologías existen!*. Editorial Biblos. Buenos Aires.
- Riorda, M; & Elizalde, L. (2013). *Comunicación gubernamental 360°*. La Crujía ediciones. Buenos Aires.
- Roncagliolo, R. (2009). *Los Partidos Políticos en el Perú*. Lima: IDEA Internacional.
- Sartori, G. (1998). *Homo Videns: la sociedad teledirigida*. Madrid: Taurus.
- Sartori, G. (2008). *Partidos y Sistemas de Partidos. Marco para un Análisis*. Madrid: Alianza Editorial.

- Serrano, M. (1989). *La producción de la comunicación social*. México: CONEICC.
- Stokes, S. (2007). *The Oxford Handbook of Comparative Politics*. Oxford: Oxford University Press.
- Sulmont, D. (2007). Explorando el significado de las elecciones del año 2006. *Coyuntura N° 10*, 9.
- Sulmont, D. (s.f.). *Líneas de frontera y comportamiento social en el Perú*.
- Tanaka, M., & Vera, S. (2007). Perú: entre los sobresaltos electorales y la agenda pendiente de la exclusión. *Revista de Ciencia Política*, 235 - 247.
- Tanaka, M., Barrenechea, R., & Vera, S. (2011). Cambios y continuidades en las elecciones presidenciales 2011. *Revista Argumentos, Año 5, N°2*, 1.
- Urrutia, A. (2011). Hacer campaña y construir partido: Fuerza 2011 y su estrategia para (re)legitimar al fujimorismo a través de su organización. *Revista Argumentos, Año 5, N°2*, 4.
- Vergara, A. (2011). El sopapo electoral. *Revista Poder*, [http://www.poder360.com/article\\_detail.php?id\\_article=5462](http://www.poder360.com/article_detail.php?id_article=5462).
- Verón, E. (1996). La Palabra ADversativa - Observaciones Sobre la Enunciación Política. En (Ed.), *El discurso político. Lenguajes y acontecimientos* (págs. 15 - 17). Buenos Aires: Hachette.
- Wolton, D. (1998). La comunicación política: construcción de un modelo. En J.-M. Ferry, *El nuevo espacio público*. Barcelona: Gedisa.
- Zavaleta, M. (2014). *Coaliciones independientes. Reglas no escritas de la política electoral*. Lima: Instituto de Estudios Peruanos.



## 7. ANEXOS

### ANEXO 1

#### Mapeo de actores

2006

#### **Ollanta Humala Tasso**



Líder del partido nacionalista peruano y candidato a la presidencia en el 2006. Durante este año intentó inscribir su partido con el nombre de “partido nacionalista peruano” del que era líder desde su formación un año atrás, pero por un tema burocrático fue imposible, razón por la cual se unió a las listas de “Unión por el Perú”. Fue considerado el candidato “anti sistema” y su imagen en oposición a las políticas de derecha, sumado a su pasado como militar le dieron los ingredientes necesarios para generar el miedo suficiente como para que su principal opositor, Alán García, sea considerado “el mal menor”, necesario para derrotarlo en segunda vuelta.

Un elemento importante es su pasado militar, Ames y Ponce de León lo describen de la siguiente manera: *“Cuando era comandante del Ejército, el 29 de octubre de 2000, Humala protagoniza, junto a su hermano Antauro entonces capitán, una revuelta militar desde un cuartel de la costa sur, más bien simbólica, para exigir la renuncia de Alberto Fujimori, aún presidente del Perú, pero que ya había decidido reducir su mandato a un año y adelantar elecciones. Tras este hecho, Humala pasa a*

*la clandestinidad hasta que durante el gobierno de transición de Valentín Paniagua se entrega, es amnistiado por el Congreso y es enviado como agregado militar, primero a París y luego a Seúl. Luego su nombre se asocia al movimiento «etno-cacerista» que impulsa con su hermano Antauro. Este último publica el libro Ejército peruano: milenarismo, nacionalismo y etnocacerismo. Allí define el pensamiento del movimiento como reivindicador de la «raza cobriza», por tanto etnopolítico y nacionalista. Plantea una transformación radical del país, definitivamente autoritaria dada su propuesta con rasgos xenófobos. El reclutamiento original que realizan es entre jóvenes ex reclutas del Ejército»<sup>162</sup>.*

### **Alán García Pérez**



Líder del partido aprista peruano, uno de los pocos – sino el único- en el Perú con militancia estable (aunque reducida) y con mayor trayectoria e historia. Desde 1980 fue diputado y en 1985 fue elegido presidente con la edad justa para postular, 35 años. Fue conocido, además por sus dotes de oratoria. Durante ese periodo se ganó el título del peor presidente hasta aquella fecha por los altísimos niveles de inflación, pobreza, desigualdad y terrorismo en que quedó el país. Fue acusado de corrupción, robo, entre otros; sus delitos prescribieron y regreso de su exilio en París en 2001 donde postuló a la presidencia y logró pasar a segunda vuelta pero fue derrotado por el candidato Alejandro Toledo. En 2006 la imagen y popularidad creciente de Ollanta Humala no fueron suficientes para ganar los votos de la derecha más conservadora, y tras haber sido víctima del anti-voto en el 2001, para este año él se convierte en presidente gracias a este mismo efecto.

<sup>162</sup> AMES, Rolando y Diego Ponce de León. La elección presidencial peruana del 2006: descontentos y satanizadores. En: Cambios sociales en el Perú 1968-2008. Lima, CISEPA 2009. Pág. 172.

### Alejandro Toledo Manrique



Líder del partido “Perú posible”, otro partido relativamente estable aunque de bases débiles, con 17 años de historia y con ideología de centro (aunque variable según el caso). Participó de la “marcha de los cuatro suyos” en contra de la dictadura de Fujimori tras su tercera reelección, se empezó a hacer conocido en la escena política en oposición a los Fujimori, postuló desde 1995 a la presidencia y en 2001 luego de pasar a segunda vuelta con Alán García gana la presidencia. Para el 2006, terminado su mandato, se ganó una imagen de “fiestero”, involucrado con el alcohol, de gastos innecesarios de dinero y muchos congresistas de su plancha se vieron envueltos en escándalos de corrupción. Quedó con una muy baja aprobación para ese año, a pesar de haber iniciado el crecimiento económico con cierta estabilidad política, luego de la crisis en que quedó el país tras la caída de Fujimori y el descubrimiento de los videos que denunciaron la corrupción en 2001. Sin embargo la desigualdad social se mantuvo e incrementaba el descontento de la población.

### Martha Chávez Cossio



Fue congresista de la república desde 1992, es conocida como una de las partidarias fujimoristas más persistentes. Luego de conocidos los evidentes actos de corrupción, afirmaba que no eran ciertos y que en todo caso el ex presidente Fujimori no estaría involucrado. Para el 2006 fue elegida candidata por el partido fujimorista inscrito en ese año como “alianza para el

futuro”. Obtuvo apenas el 10% de los votos, pero su “sacrificio” sirvió para iniciar lo que los fujimoristas entendían como el camino de retorno de Alberto Fujimori.

### ***Alberto Fujimori Fujimori***



Su carrera política inició en 1990 cuando postuló a congresista y presidente de la república (en ese año era posible la doble postulación). Apareció como un *outsider* de la política, con un discurso anti partidista y de ideología de derecha, la crisis en la que estaba el país luego del gobierno de Alan García, creó la necesidad de un cambio, razón por la que ganó las elecciones del 90 desplazando al candidato tradicional Mario Vargas Llosa. Luego protagonizó un autogolpe el 5 de abril de 1992, sinceró los precios y se adjudicó el triunfo sobre el terrorismo. En el 2001, luego de tres gobiernos seguidos y constantes cambios constitucionales, se descubren los actos de corrupción durante todo su gobierno, cae el gabinete, renuncian los vicepresidentes y él huye a Japón haciendo uso de su doble nacionalidad, días después renuncia a la presidencia vía fax. Desde ese momento hasta el 2006 se iniciaron las denuncias que lo involucraban con delitos de corrupción, lesa humanidad y violación de derechos humanos, secuestros, torturas, abusos, entre otros. En el 2005 regresa de Japón a Chile y ahí es extraditado y apresado por agentes de la Interpol. Para el 2006 los seguidores y “partidarios” aun creían que podría salir y no recibiría condena alguna.

2011

Cinco años más tarde, la situación política ya suponía los candidatos a la presidencia, éstos aunque previamente conocidos por los peruanos, mostraron interesantes cambios que dieron un nuevo sentido a la campaña.

### ***Ollanta Humala Tasso***



Ollanta Humala mucho más cambiado, inicia una nueva etapa electoral donde parte con la menor preferencia electoral ubicándose en el quinto lugar e incluso casi sin figurar en las encuestas. Esta vez desde el comienzo muestra una imagen más moderada, con una posición algo más orientada al centro aunque de cierta manera abriéndole espacio a una izquierda que se reconfiguraba con lo que se veía como un “candidato por pulir”. A lo largo de la campaña, cambió tres veces de plan de gobierno, recibiendo duras críticas por eso. Se alineo con la izquierda, pero dejó de lado el cambio radical, proponiendo cambios moderados, sin sobresaltos y de mano con la democracia. Estos cambios, bastante convenientes, fueron los que lograron recuperar ciertos votos de centro y de las clases altas lo cual abrió la diferencia de menos de dos puntos porcentuales por encima de su principal contendora Keiko Fujimori hacia el día de la elección en segunda vuelta. Sin embargo, cabe resaltar que el papel del “anti voto” jugó un rol protagónico en ésta campaña.

### ***Keiko Fujimori Iguchi***



Con la presencia de la hija del ex presidente Alberto Fujimori, quien para este año ya había sido condenado (2009) y preso en la DIROES (Dirección de Operaciones Especiales), la situación ya no era la de elegir al “mal menor” sino la de evitar al “mal mayor”, y aunque esto no parezca tener mucha diferencia, en esta campaña el “anti voto” fue el factor que jugó en contra de ambos candidatos, y que llevó a la derrota a la candidata fujimorista. Keiko inició su carrera política con apenas 19 años de edad cuando, ante el divorcio de sus padres, asume el cargo de primera dama en 1994 desde el primer gobierno de su padre hasta la caída del régimen. En el 2006 fue elegida congresista con una votación altísima y en el 2011, con 36 años, postula a la presidencia donde, a diferencia de la campaña del 2006, de manera estratégica hace un claro deslinde con la imagen de su padre, lo cual se fue acentuando conforme avanzaba la campaña. En principio su postura sobre el indulto era dudosa, luego lo negó tajantemente; de esta manera la campaña se caracterizó, entre otras cosas, por los cambios bruscos no solo a través de los años sino a durante el tiempo de esta campaña. La volatilidad en este sentido no sería solo electoral.

### ***Alán García Pérez***



Esta vez en el papel de presidente saliente, Alan García dejaba un país mucho mejor que en 1990. Sin embargo, no se libró de las acusaciones de corrupción dentro de los congresistas de su bancada, escándalos en el gabinete ministerial y otros. Su participación en la campaña parecía estar de lado de la candidata fujimorista, aunque nunca fue del todo evidente. Por otro lado, un factor que empañó no solo la campaña sino el gobierno de García en general, era la

polarización y la desigualdad social que había incrementado exponencialmente dejando a su paso graves conflictos sociales con resultados fatales.

### ***Alejandro Toledo Manrique***



Esta vez Toledo quiso repetir el papel de presidente de la república, lanzando su candidatura para el 2011 por todo lo alto. Inició la campaña con una de las más altas preferencias, pero el crecimiento de la intención de voto de Ollanta Humala no pudieron ser contrarrestadas a pesar de sus estrategias electorales. Se presentó como una opción de centro, haciendo referencia a los logros y mejoras económicas durante su último mandato. Terminada la elección en primera vuelta, se alineó a la opción nacionalista en contraposición a la candidata por el Fujimorismo; esto generó pugnas internas del partido haciendo que muchos políticos reconocidos y fundadores del movimiento renunciaran.

### ***Alberto Fujimori Fujimori***



Con una imagen bastante más acabada y con los años encima luego de 6 años de prisión efectiva, para el 2011 Alberto Fujimori –en teoría- no participó de la campaña de su hija. Sin embargo, en la práctica salieron a la luz una serie de denuncias sobre el uso indebido de su celda en la DIROES como centro de campaña, donde se tomaban decisiones, se recibían visitas fuera del horario y se guardaba material de campaña (volantes, publicidad, entre otros). Un tiempo antes del día de la elección se le hace una intervención quirúrgica a Fujimori por motivos de un cáncer a la lengua, se publican imágenes del ex mandatario muy deteriorado y con mala salud, es ahí donde se empieza a debatir el tema del indulto humanitario, un tema que no fue ajeno a esta campaña.

### **Martha Chávez Cossio**



Durante el 2011 su imagen y presencia en la escena política no pasaba de ser la de una candidata más al congreso, incluso muchos ya habían olvidado su accidentada candidatura presidencial en el 2006.

Sin embargo, conforme avanzaba la campaña y persistía el interés de Keiko y de quienes manejaban la campaña por alejarla de la imagen política de su padre, ella declaraba en los medios siempre haciendo referencia a Alberto Fujimori y actuando de manera contraproducente a los intereses electorales de este “nuevo fujimorismo”; sobre todo en segunda vuelta cuando lo que se buscaba era conquistar los votos no seguros. A pesar de la militancia de la congresista, su presencia en el fujimorismo no siempre era favorable. Esto se hizo mucho más evidente el día del discurso de toma de mando de Ollanta Humala, cuando delante de los presidentes visitantes de América Latina y de la televisión nacional, se pone de pie en el congreso y empieza a gritar alzando la constitución de 1993 que había sido modificada por Alberto Fujimori y que hasta el día de hoy rige en el Perú. Todo esto por causa de la referencia que hicieron el primer y la segunda vicepresidenta, además del mismo Humala, al juramentar y decir que lo hacían por la constitución de 1979 la misma que regía durante la dictadura de Juan Velasco Alvarado. Martha Chávez no dejó de gritar, razón por la que fue suspendida y en declaraciones a la prensa dijo no reconocer el cargo de presidente del señor Humala.



**Pedro Pablo Kuczynski Godard y Luis Castañeda Lossio**



En términos generales, esta campaña se caracterizó por la sobre representación de la derecha y la candidatura de Pedro Pablo Kuczynski y Luis Castañeda Lossio fue una muestra de ello. PPK (como se hacía llamar durante la campaña), había iniciado su carrera política conocida en el gobierno de Toledo como ministro de economía, muchos lo recordaban como el responsable del crecimiento y el avance del país. De ideología bastante neoliberal pudo ganarse rápidamente la simpatía de la derecha y los jóvenes, creció de manera inesperada y quedó en tercer lugar desplazando incluso al mismo Toledo que había iniciado una campaña con bastante anticipación y fuerte aprobación. Sin embargo, en segunda vuelta PPK se colocó de lado de la candidata fujimorista, pues priorizaba los valores neoliberales y de estabilidad económica que la candidata ofrecía.

Por otro lado, Luis Castañeda Lossio luego de haber sido alcalde de la ciudad de Lima metropolitana durante tres periodos consecutivos, y de haberse caracterizado por realizar importantes obras para el crecimiento de la ciudad sin relacionarse poco o nada con la prensa, inicia una campaña con altas expectativas donde también obtenía los porcentajes más altos de intención de voto durante los primeros meses; sin embargo con el pasar de la contienda su popularidad fue bajando y sus últimos intentos por repuntar en las encuestas no sirvieron de mucho quedando en el quinto puesto de

la elección, una vez más su intento por representar a la derecha y mantener al electorado limeño de su lado ya era una estrategia bastante utilizada.

## 2016

Tras dos elecciones muchos personajes insistieron en lanzarse al ruedo político nuevamente con resultados desafortunados. Esta elección se caracterizó por contar con más sorpresas, exclusiones, escándalos y hasta hechos anecdóticos, que cualquiera de las anteriores.

### Ollanta Humala Tasso



Humala dejó el gobierno envuelto en acusaciones relacionadas con su esposa Nadine Heredia, por usurpación de funciones, audios sobre las decisiones que tomaba la primera dama, las famosas



agendas que develaban supuestos aportes ilícitos, entre otros. Cabe resaltar, además, que así como en las campañas del 2006 y del 2011, Humala luego de firmar la “hoja de ruta”, fue alejándose de quienes

entraron con él al gobierno, de la izquierda que intentó representar, fue considerando aliados desde una derecha adherida momentánea y convenientemente y todo ello lo dejó en un espacio ideológico y programático indefinido que lo debilitó como gobernante, lo que opacó avances positivos desde el Estado. Fue así como su aprobación para el inicio de la campaña y hacia el fin de su gobierno fluctuaba entre el 19% y el 18%. Comparativamente, pese a que Toledo alcanzó porcentajes bajísimos

de aprobación durante su gobierno (8% fue el más bajo), al salir obtuvo una aprobación aceptable del 33%, mientras que García se despidió con un respaldo del 42%. Esto ubica a Humala como el presidente con menor aprobación a su salida, en los últimos años<sup>163</sup>.

Sea quizá por la mayor expectativa a su ingreso (70% de aprobación), el voto anti fujimorismo y poco convencido en Ollanta Humala como presidente, el Nacionalismo como un partido débil, que una vez más intentó organizar la izquierda peruana, y los claros efectos de la comunicación y los medios en las denuncias alrededor de la primera dama, lo que hizo de su salida -en términos cuantitativos- la menos exitosa. Sin embargo, y tal como afirma David Sulmont en un artículo de El Comercio de julio del 2016, a puertas del inicio del nuevo mandato, “lo peor de todo es que este gobierno ha tenido logros, como el manejo técnico y la expansión de los programas sociales, la educación y la continuidad del SIS, y ha sido menos malo de lo que dicen sus opositores” (Sulmont, 2016). Ello nos lleva a reflexionar sobre las relaciones de poder y el posicionamiento de los actores, en perspectiva sobre las políticas de gobierno y los avances de largo plazo; objetivamente estaríamos ante uno de los gobiernos con mayores avances en temas estructurales (resultados de los sectores de educación y cultura son un claro ejemplo), pero poco difundidos, lo que generó uno de los peores resultados en la aprobación de la población. Se priorizaron, entonces, elementos claramente relacionados a los efectos de la comunicación política y las relaciones de poder.

---

<sup>163</sup> <http://elcomercio.pe/politica/gobierno/peor-despedida-ollanta-humala-no-aumento-aprobacion-ultimo-ano-noticia-1915781>

### ***Keiko Fujimori Iguchi***



Una candidatura que aparentaba ser exitosa desde el inicio, mucho más cauta en relación al gobierno de Alberto Fujimori para evitar la “mochila pesada” que debía cargar un supuestamente renovado “Fuerza Popular”. Keiko inició la campaña con gran inversión en publicidad, con nuevas caras en su plancha congresal y con la novedad de ya no contar entre sus filas con personajes emblemáticos del fujimorismo como Martha Chávez, Carmen Lozada, Alejandro Aguinaga (médico de cabecera de Alberto Fujimori), Luisa María Cuculiza (una de las Ministras de la Mujer más recordadas por la población). Como muestra del “cambio” convocó a políticos como Jenny Vilcatoma, por su posicionamiento tras enfrentarse al gobierno de Humala y denunciar que obstruía su trabajo como procuradora, espacio donde investigó casos como el de “La centralita” y el de Martín Belaúnde Lossio, secándolos de audios y declaraciones ilegales también adornaron su imagen<sup>164</sup>. Otra sorpresa fue que el vicepresidente sea Vladimiro Huaroc, era un “coqueteo” con la izquierda que remeció las estructuras anti fujimoristas.

Pese a ello, los colectivos anti fujimoristas también se habían reforzado y lograron poner en agenda política el pasado del gobierno de Alberto Fujimori, donde temas como crímenes de lesa humanidad y la corrupción se enfrentaron nuevamente a los discursos de la liberación del terrorismo que argumentaban los seguidores fujimoristas. Sobre esto cabe señalar que de todas las relaciones identificadas, tal vez la del fujimorismo sea la más fuerte, pero sin dejar de ser una relación removible de

<sup>164</sup> <http://larepublica.pe/09-12-2014/el-suicidio-de-yeni-vilcatoma>

un porcentaje de votos que le podrían haber significado el triunfo a Keiko en estas últimas tres elecciones.

Otro elemento que llamó la atención fue que desde el anti fujimorismo no solo se reforzaron discursos del pasado sino elementos de la misma campaña y así la estrategia se concentró en temas como los regalos a los electores (el uso de “memes” en redes sociales como recursos de difusión fue clave), los cócteles con generosos aportes para financiar la campaña y la denuncia de narcotráfico del secretario general del partido, Joaquín Ramírez. Todo esto llevó a la destitución de Vladimiro Huaroc y a todo un ambiente de duda –en el mejor de los casos–, que fue en desmedro de su apabullante favoritismo inicial.

Se puede decir, entonces, que nuevamente Keiko perdió una elección por los errores de la misma campaña y los destapes periodísticos, todo ello se mantuvo vigente en un escenario colectivo que las redes sociales se encargaron de reforzar. Otro elemento a tomar en cuenta es que para esta elección el “golpe” de la derrota de Keiko fue aún mayor, si consideramos que en la elección del año 2011 pasó a segunda vuelta perdiendo y en esta oportunidad pasa ganando con más de 10 puntos porcentuales de diferencia.

### ***Alán García Pérez***



Tal vez consiente de su menor alcance electoral y de los conflictos internos en el APRA, como un partido emblemático cada vez venido a menos, Alan García en su intento por retomar el poder, hace un giro sorpresivo para su ya característico ego y conforma una alianza que intenta reforzar la experiencia y la visión de “el Perú primero” sobre los intereses particulares. Es así como se conformó la alianza APRA-PPC bajo el nombre de Alianza Popular para las elecciones del año 2016.

Pese a lo sorpresivo de esta alianza en términos comunicacionales, tal parece que jugó en contra frente a un electorado que en un primer momento criticó a Lourdes Flores (líderesa emblemática del Partido Popular Cristiano) y refrescó las memorias sobre la crítica que hizo en el Senado de los Estados Unidos cuando formó parte de la Comisión Investigadora que denunció hechos de corrupción del mismo García que ahora apoyaba y de quien sería su vicepresidenta. A ello se sumó toda una historia de rencillas caracterizadas por frases como “la candidata de los ricos” y críticas de Lourdes por su “obsesión” con la candidatura del 2016 desde el año 2010<sup>165</sup>.. Todo este preámbulo solo evidenciaba el cambio incoherente de ambos candidatos por establecer alianzas o coaliciones (esta vez de dependientes) aparentemente muy convenientes y sin ninguna relación con sus convicciones partidarias, esto aumentó la desconfianza hacia la clase política y dejó a esta alianza como un recuerdo de una candidatura completamente forzada y fallida.

No se puede dejar de mencionar que el fracaso de García y del PPC como compañía se concretó tras la presentación de Fernando Olivera en el debate presidencial, con un discurso quizá guardado por años sobre todos los pasivos del candidato. A modo de anécdota, ello favoreció también la candidatura de Fernando Olivera que no tuvo ningún tipo de campaña o rumbo programático más allá que el de la crítica a García. Su posicionamiento en unos cuantos días superó incluso al del ex presidente Alejandro Toledo. Algo que solo comprueba, de la manera más cruda, la volatilidad de aquellos votos que finalmente deciden quien gobierna y quien no, en nuestro país.

---

<sup>165</sup> <http://peru21.pe/politica/10-frases-historia-lourdes-flores-sobre-alan-garcia-2231241/5>

Como resultado, el APRA sacó un porcentaje bajísimo de 5.83% consiguiendo solo cinco congresistas apristas y dejó al PPC sin representación parlamentaria. Sin embargo, la alianza sirvió para que ambos partidos no perdieran la inscripción.

### **Alejandro Toledo Manrique**



Pese a tener una de las aprobaciones e intenciones de voto más bajas desde el inicio de la campaña, Alejandro Toledo insistió en postular nuevamente a la presidencia quizá motivado por ese efímero 33% de aprobación que obtuvo al terminar su último gobierno. Apoyándose en la idea del crecimiento económico como principal mérito de su gobierno estrenó la frase “para volver a crecer” como centro de su campaña, sin considerar que esos efectos irían en favor de uno de sus principales contendores en campaña y, precisamente, quien termina ganando la presidencia: PPK.

Durante su campaña hizo gala de frases poco afortunadas y menos estratégicas, por decir lo menos, que afectaron un caudal que pudo haber crecido de acuerdo al posicionamiento que lograra. Nada de ello sucedió y su posicionamiento se orientó a la crítica y a la burla por parte del electorado. Su imagen de “fiestas” y “mal padre” ya no fue necesario reforzarla por sus detractores pues declaraciones como “con esta comba voy a matar a la china” en un intento desesperado por capitalizar algunos votos anti fujimoristas y “Yo soy hombre, hermano”, cuando fue consultado por su posición en cuanto a la Unión Civil, evidenciaron una postura machista e intolerante. Luego de ello su candidatura solo fue en picada y durante debate ya parecía saberse perdedor. Un terrible 1.3% que un expresidente solo vería en pesadillas, confirmó una candidatura para el olvido que lo relegó al casillero de “otros”.

### Alberto Fujimori Fujimori



Para el 2016 Alberto Fujimori tendría, aparentemente, una menor participación en la campaña de Keiko, y esa parece haber sido la consigna del

partido. Ya no hubo denuncias específicas de direccionamiento desde la DIROES o frases como “que se escuche hasta la DIROES” en los mitin de campaña de su hija Keiko. Sin embargo, el debate sobre el indulto seguía latente y definía posiciones que serían determinantes para que Keiko gane o pierda las elecciones. Al respecto, Keiko debió responder que no indultaría a su padre si ganara la presidencia, lo que enfrentó posiciones entre los mismos fujimoristas<sup>166</sup>.

Por su parte, Alberto Fujimori se hizo de una cuenta en la red social twitter, donde en su nombre y por indicación suya, se publican opiniones políticas y, últimamente, referencias a su estado de salud que hoy nuevamente han puesto sobre la mesa el tema del indulto humanitario y una propuesta legislativa del partido de gobierno (Peruanos por el Cambio) sobre el arresto domiciliario de presos mayores de 75 años y con una enfermedad grave. Los fujimoristas cerraron esa posibilidad con la intención de presionar por el indulto, y lo logrado fue que hasta ahora el partido de gobierno y el mismo presidente no tienen intención de proponer otra vía que no sea la legislativa para dejar en manos de los fujimoristas la libertad de su líder.

<sup>166</sup> <http://elcomercio.pe/opinion/rincon-del-autor/indulto-campana-patricia-rio-noticia-1874529>



### Martha Chávez Cossio



Para completar el mapeo de las últimas tres elecciones, la presencia de Martha Chávez en esta oportunidad se vio bastante reducida como estrategia del fujimorismo para evidenciar una renovación de sus cuadros más clásicos.

Fue así como Martha Chávez ya no fue invitada a participar como candidata al congreso de la República y hoy es una esporádica invitada a programas periodísticos, donde resalta por sus opiniones referidas al gobierno de Alberto Fujimori y a críticas que muchas veces son replicadas en redes sociales con tonos de burla, lo que evidenció su menor presencia y legitimidad política tanto dentro como fuera de su partido.

### Pedro Pablo Kuczynski Godard



El caso de PPK llama la atención desde su participación en las elecciones del 2011, donde era un abierto candidato neoliberal que, además, apoyó a Keiko

Fujimori en la segunda vuelta contra Ollanta Humala. Como es común en las elecciones peruanas, PPK cambió. Ahora era un candidato, que pese a tener una edad avanzada, visitaba ciudades, calles, plazas, ganaba simpatías y se rodeó de asesores

en comunicación bastante estratégicos. Su imagen era de fácil acceso, con atajos cognitivos y juvenil, ya no era una moda de Facebook, o una imagen caricaturizada. Dejando al lado logró capitalizar la experiencia como su “fuerte”, además buscó cuadros políticos con importante “arrastre” como Carlos Bruce, por su lucha en los temas relacionados a la Unión Civil, o Mercedes Aráoz y Martín Vizcarra como vicepresidentes, este último con una experiencia política bastante satisfactoria como Gobernador Regional de Moquegua. Esta vez, a diferencia del 2011, sus cuadros políticos ya no venían de una alianza con sus propios pasivos, ya que desde “Peruanos por el Cambio” (PPK) alimentó la marca que ya tenía y fortaleció el trabajo previo.

Más que tratarse de un candidato “sin errores”, que no fue el caso, se trató de una candidatura que supo utilizar correctamente los errores de sus contrincantes. Se le cuestionó por Odebrecht, por su participación en el gobierno de Toledo, por su apoyo a Keiko en el 2011, por su posición de derecha, por no definirse en temas como el aborto, la unión civil o la relación con la iglesia, entre otros. Entonces, ¿qué hizo que, en esta oportunidad, cualquiera de las críticas o pasivos no afectaran de lleno sus posibilidades de ganar la elección? Claramente, el anti fujimorismo. Fue la coalición anti fujimorista y el apoyo de candidaturas tan disímiles como opositoras lo que hicieron que PPK ganara representando a un caudal electoral, en gran medida, ajeno a su candidatura; ese caudal ahora es disperso y se refleja en su aprobación fluctuante.

**Verónica Mendoza Frish y Alfredo Barnechea García**



Como en elecciones anteriores, la izquierda peruana buscó alinearse, ponerse de acuerdo y lanzar una sola candidatura como un esfuerzo tras comprender que solo así podían tener un resultado positivo. Este fue, sin duda, un trabajo exitoso para lo que se pensaba al inicio de la campaña. El Frente Amplio por Justicia, Vida y Libertad, se constituyó como una alianza entre movimientos y partidos como Tierra y Libertad, el Partido Socialista, entre otros, que encontraron en Verónica Mendoza su candidata ideal.

Sin embargo, esta coalición de muchos liderazgos y consignas no parecía tener los ingredientes necesarios para consolidarse en poco tiempo, así la respuesta tendría que ir por el lado del posicionamiento personal de la candidatura de Verónica, lo que trajo importantes réditos que se vieron traducidos en un amplio 18.7% como resultado de la primera vuelta, pero que también significó su techo electoral por la diferentes acusaciones de “candidatura radical” que apuntaba a regresar sobre los miedos del terrorismo y el autoritarismo.

Efectos de comunicación claros fueron su respuesta en quechua a una intervención en dudoso francés del periodista Aldo Mariátegui quien quiso ponerla en aprietos por la supuesta incoherencia de “ser de izquierda y tener raíces francesas”, el

resultado fue exactamente el contrario. Otros momentos de éxito en campaña fue su participación en el debate presidencial y sus discursos en línea con demandas sociales vigentes, además de su fuerte postura anti fujimorista. Sin embargo, el no deslindar desde un inicio y de forma clara con el gobierno Venezolano e intentar dar explicaciones por demás técnicas de si se trataba o no de una dictadura, le jugaron en contra. Ello alimentó, también, las críticas sobre su sentido o compromiso democrático.

Finalmente, la volatilidad en la relación a este partido se hizo evidente tras las divisiones y riñas internas de las que hoy somos espectadores desde los pasillos del congreso. En esta esquina también quedan muchos electores sub representados que, en las siguientes elecciones, ofrecerán sus relaciones volátiles a una candidatura con discursos medianamente parecidos, siempre dependiendo de los contextos y de lo que se “pone en juego”.

Por su parte Alfredo Barnechea, fue un candidato sin mayor presencia sino hasta bien entrada la campaña presidencial, ello debido dos hechos concretos que mantenían la atención de los electores: la posibilidad de que se retiren las candidaturas de Julio Guzmán y César Acuña, además de los escándalos que envolvían a este último. Fue con la confirmación de su retiro que se voltearon las miradas hacia este candidato que recogía la insatisfacción o indecisión respecto de las otras candidaturas. Esta situación se tradujo en un acelerado incremento en su intención de voto que lo hizo más visible a los medios y que obtuvo como resultado un 6% que habría sido el anhelo de candidatos como García y Toledo. Tuvo también un corto momento de críticas y otros de exposición de ideas pero que no terminaba de convencer.

Un elemento que llamó la atención de su candidatura y de su corto éxito fueron las duras críticas que recibió por no aceptar la invitación a comer “chicharrón” de una señora en el mercado, ello se tradujo en menores porcentajes en su intención de voto.

Situaciones como esta son la prueba de que las relaciones y la volatilidad electoral están institucionalizadas, y que ya no debería sorprender que una frase o una sola actitud signifiquen el éxito o fracaso de una candidatura.

### Julio Guzmán Cáceres y César Acuña Peralta



Estos casos merecen una mención aparte dada la exclusión de ambas candidaturas por el Jurado Nacional de Elecciones a poco tiempo de celebrarse la primera vuelta. En el caso de Julio Guzmán se trató de un candidato que se posicionó como un “outsider” con experiencia y sin pasivos políticos que reclamar. Nada de ello sirvió ante la atenta mirada de quienes identificaron errores administrativos en su proceso de inscripción con un partido útil únicamente para las elecciones. Ello sumado a una intención de voto que iba creciendo en desmedro de otros candidatos, terminó por consolidar su exclusión. Actualmente se dedica a crear su propio movimiento político, dada la menor necesidad de posicionar una estructura partidaria para futuras elecciones. Bastaría, entonces, con tener un trabajo concreto desde la imagen del propio candidato para que, tal vez, logre el sillón presidencial en el 2021, algo no lejano a lo que hizo PPK del 2011 al 2016.

César Acuña, por su parte, fue acusado de plagio en su tesis y en un libro donde alegaba coautoría, además de acusaciones de corrupción y de faltas en campaña por el uso de la Universidad César Vallejo como plataforma electoral. Ello, sumado a

intentos comunicacionales que quedaron como “manotazos de ahogado”, lo llevaron a un fracaso anticipado. Sin embargo su plancha congresal siguió participando y obtuvo más escaños que la alianza APRA – PPC.



**ANEXO 2**

**Ficha de reclutamiento utilizada para la selección de participantes en los grupos focales**

<b>SEXO (001)</b>	<b>EDAD (002)</b>	
1. Masculino 2. Femenino	1. De 24 a 35 años 2. De 51 a más años	3. De 36 a 50 años
<b><u>INSTRUCCIÓN DEL JEFE DE FAMILIA (003)</u></b>	<b>2. COMODIDADES DEL HOGAR (004)</b>	
1. Hasta secundaria incompleta 2. Secundaria completa 3. Superior universitaria/ incompleta no univ. 4. Universitaria completa 5. Post-grado	<b>N° comodidades</b> <input type="text"/> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Servicio doméstico</li> <li>▪ Lavadora</li> <li>▪ Teléfono fijo</li> <li>▪ Refrigeradora</li> <li>▪ Cocina</li> </ul>	
<b><u>OCUPACIÓN DEL JEFE DE FAMILIA (005)</u></b>	<b>4. SALUD: Hospitalización (006)</b>	
1. Actualmente busca empleo 2. Recibe dinero de familiares (extranjero/ provincias)	1. Hospital del Ministerio de Salud 2. Seguro Social 3. Clínica privada	
	<b><u>5. MATERIAL PREDOMINANTE DE LA VIVIENDA</u></b>	
	<b>PAREDES (007)</b>	<b>TECHOS (008)</b>

<p>3. Es pensionista o jubilado</p> <p>4. Vive de sus rentas</p>	<p>1. Estera/ cartón</p> <p>2. Calamina</p> <p>3. Tripley</p> <p>4. Adobe</p> <p>5. Madera prensada (fibrablock)</p> <p>6. Prefabricado</p> <p>7. Ladrillo sin revestido/ cemento</p> <p>8. Ladrillo revestido pintado/ enchapado</p>	<p>1. Estera/ cartón/ plástico/ triplex</p> <p>2. Quincha/ barro/ caña</p> <p>3. Calamina/ eternit</p> <p>4. Madera/ techo aligerado/ prefabricado</p> <p>5. Techo de concreto/ cemento</p> <p>6. Techo armado/ revestido/ pintado</p>										
<p><b>Trabaja:</b></p> <p>5. CATEGORÍA "A".</p> <p>6. CATEGORÍA "B"</p> <p>7. Sector público/ independiente</p> <p>8. Sector privado</p> <p>9. CATEGORÍA "C"</p> <p>10. CATEGORÍA "D"</p>	<p>PISOS (009) / (010)</p>	<p><b>5. (PAREDES + TECHOS + PISOS)</b></p>										
	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Tierra</li> <li>▪ Cemento</li> <li>▪ Vinílico</li> <li>▪ Mayólica</li> <li>▪ Tapizón/ madera</li> <li>▪ Mosaico (cerámicos)</li> <li>▪ 7. Parquet/ alfombra/ laminado/ terrazo</li> </ul>	<table border="0"> <tr> <td>3 a 7 ptos</td> <td style="text-align: right;">1</td> </tr> <tr> <td>8 a 11 ptos</td> <td style="text-align: right;">2</td> </tr> <tr> <td>12 a 15 ptos</td> <td style="text-align: right;">3</td> </tr> <tr> <td>16 a 19 ptos</td> <td style="text-align: right;">4</td> </tr> <tr> <td>20 a 21 ptos</td> <td style="text-align: right;">5</td> </tr> </table>	3 a 7 ptos	1	8 a 11 ptos	2	12 a 15 ptos	3	16 a 19 ptos	4	20 a 21 ptos	5
3 a 7 ptos	1											
8 a 11 ptos	2											
12 a 15 ptos	3											
16 a 19 ptos	4											
20 a 21 ptos	5											
<p>NOMBRE</p>												
<p>DIRECCIÓN:</p>												



## ANEXO 3

## Tarjeta de ocupaciones

<b>2 OCUPACION DEL JEFE DE FAMILIA</b>	
° Actualmente busca empleo	1
° Recibe dinero de familiares (extranjero/provincias)	1
° Es pensionista o jubilado	2
° Vive de sus rentas	3
<b>Trabaja:</b>	
A Ambulantes, jardineros, empleados domésticos albañiles, vigilantes, estibadores, obreros de limpieza pública, cobradores, otros	1
B Choferes, municipales, sub oficiales (guardia o sargento), obreros calificados, taxistas, ebanistas electricistas, dueño de kiosko / puesto de mercado, empleados del sector público, agentes de seguridad, artesanos, gasfiteros, maestro de obras, capataz, otros	
a) Sector público / independiente	2
b) Sector privado	3
C Administradores (nivel técnico), jefes de sección, capitanes, profesores (colegio / instituto), alferes, tenientes, medianos comerciantes, artistas plásticos, músico/ pintor/ escultor, técnicos, representantes de ventas, profesional universitario dependiente, otros	3
D Mandos medios, jefes de área, gerentes de área y profesionales independientes (administradores, abogados, ingenieros, arquitectos, economistas, sociólogos, psicólogos, médico, arquitecto, etc), catedrático (prof universitario), coronel, diplomático, pastor de iglesia, empresarios con no más de 20 trabajadores, almirante, director, comerciante con más de 20 trabajadores, embajador, empresario con más de 20 trabajadores, general, gerente, industrial con más de 20 trabajadores.	4

## ANEXO 4

### Guía de pautas<sup>167</sup>

#### I. PRESENTACIÓN

1. ¿Recuerdan cuándo fue la primera vez que votaron? ¿Y por quién votaron en aquella oportunidad? ¿Recuerdan las razones de su voto?
2. Si les menciono la palabra política ¿qué es lo primero que les viene a la mente? ¿Qué piensan de la política en el Perú? ¿Sienten que ha habido algún cambio en la política peruana en los últimos 5 años? ¿De esos cambios cuál ha sido el más importante? ¿Por qué?
3. ¿Qué opina de los partidos políticos en el Perú? ¿Cuál diría que es el más importante en el país? ¿Por qué? ¿Qué es lo positivo y lo negativo de que existan partidos políticos en el Perú? ¿Cómo debe ser un partido político ideal?

#### II. ACTITUD EN CONTEXTOS ELECTORALES

4. ¿Cuándo participa de un proceso electoral (elecciones) con cuanto tiempo de anticipación suelen decidir su voto? ¿Por qué? ¿De qué depende?
5. ¿Alguna vez han decidido su voto el mismo día de la elección? ¿recuerdan para qué elección fue? ¿Por qué no decidió su voto antes?
6. ¿Alguno de ustedes pertenece, ha pertenecido o simpatiza con alguna agrupación política? ¿Con cuál? Y ¿Desde hace cuánto tiempo?, ¿Es por razones de familia o convicción propia? (A los que no pertenecen) ¿Le gustaría formar parte de un partido político en el futuro? ¿Por qué si/no?
7. ¿Qué tanto confían en los partidos políticos que hoy existen en nuestro país? ¿Qué debería suceder para que usted incremente su confianza en los partidos políticos?
8. ¿Qué tan importante es que un candidato (sea a la presidencia, congreso u otro cargo) pertenezca a un partido político? ¿Usted prefiere que el candidato por el que va votar pertenezca a un partido político o no? ¿Por qué si/no?

<sup>167</sup> Cabe señalar que en algunos casos las preguntas fueron modificadas o ampliadas de acuerdo al desarrollo de cada grupo focal.

9. ¿Si un candidato es nuevo en la escena política es algo bueno o malo?
10. ¿Qué características debe tener un candidato a la presidencia para que vote por él? Y ¿Un candidato municipal o regional? ¿De esas características cuál es la más importante?
11. ¿Qué NO debería hacer un candidato (por lo menos uno que quiera ganar el voto de usted)?
12. ¿Qué es lo que más le molesta o incomoda de los procesos electorales en nuestro país? ¿Qué cree que debería hacerse al respecto?
13. ¿Qué es lo que más le gusta o en qué momento de los procesos electorales en nuestro país usted siente que está participando en el proceso?
14. ¿Cree que son necesarias las elecciones internas en los partidos? ¿Por qué?
15. ¿Cree que deberían haber elecciones primarias en nuestro país? (si no se entiende es posible explicar el concepto de manera sencilla)
16. En cuanto a la publicidad en las elecciones, ¿cree que son adecuadas o ingeniosas? ¿Le incomodan en algún sentido? ¿Está de acuerdo con que aparezcan los rostros de los candidatos o preferiría que fueran más de propuestas? ¿Qué opina de la publicidad donde se incluye al equipo de trabajo del aspirante al cargo público?
17. ¿Qué publicidad recuerda usted más en estas dos últimas elecciones?

### III. ELECCIONES 2011

18. ¿Qué es lo que más recuerda del proceso electoral del 2011? ¿Quiénes fueron los principales candidatos? ¿Qué escándalos hubo? ¿Quién dejaba la presidencia? ¿Qué spot publicitario o anuncio en la calle recuerda más?
19. ¿Recuerda en qué mes se realizaron las elecciones del 2011 tanto en primera como en segunda vuelta? (Dar la respuesta correcta al finalizar las intervenciones) ¿Por qué creen que les resulta difícil recordarlo?- 10 de abril
20. (De los candidatos que fueron mencionados) ¿Recuerda el nombre del partido político por el que postuló cada candidato o por lo menos los principales (los que más opción tuvieron para ganar esa elección)? ¿Cuáles fueron los partidos políticos menos conocidos de esa elección?
21. SE ENTREGA A CADA PARTICIPANTE UNA LISTA CON TODOS LOS CANDIDATOS INSCRITOS PARA DICHA ELECCIÓN Y SUS PARTIDOS. ¿A cuántas personas de la lista que tienen en sus manos

no recordaban o no saben hasta hoy quiénes son? ¿Por qué sucede esto (que hayan candidatos y partidos políticos difíciles de recordar)? ¿Es normal que ocurra esto después de una elección?

- 22.** SE MUESTRAN FOTOS DE PUBLICIDAD EN LAS CALLES DE LOS 5 PRIMEROS CANDIDATOS. ¿Recuerdan haber visto estas publicidades? ¿Influyó en algo sus votos?, ¿les parecieron ingeniosas o adecuadas para el contexto? ¿Cuáles otras recuerda?
- 23.** SE MUESTRAN VIDEOS DE SPOTS PUBLICITARIOS O APARICIONES EN TV DE LOS 5 PRIMEROS CANDIDATOS. ¿Recuerdan haber visto estas publicidades? ¿Influyó en algo sus votos?, ¿les parecieron ingeniosas o adecuadas para el contexto?

PPK: <http://www.youtube.com/watch?v=qBOA68WH7YE>

<http://www.youtube.com/watch?v=q3DGDjdg10I>

TOLEDO:

<http://www.youtube.com/watch?v=Ty4aRogAGIs&feature=related>

<http://www.youtube.com/watch?v=f8aAIMVDL-E>

CASTAÑEDA: <http://www.youtube.com/watch?v=lohY5-NaIK0>

[http://www.youtube.com/watch?feature=endscreen&NR=1&v=RjLNT7R\\_6hA](http://www.youtube.com/watch?feature=endscreen&NR=1&v=RjLNT7R_6hA)

KEIKO: <https://www.youtube.com/watch?v=xaRtOzWJ11g>

<https://www.youtube.com/watch?v=T20DCYAJsWA>

[https://www.youtube.com/watch?v=itmFiLe\\_QZk](https://www.youtube.com/watch?v=itmFiLe_QZk)

HUMALA: <https://www.youtube.com/watch?v=DsSaPmoub9s>

<https://www.youtube.com/watch?v=2uZtZY5oGZo>

<https://www.youtube.com/watch?v=2MB52Gtcmco>

SPOT ANTI HUMALA: <http://www.youtube.com/watch?v=-rc-YXJjeLE>

- 24.** ¿Qué tanto identifica usted una estrategia de campaña? ¿Qué elementos de la campaña del candidato por quién votó le llamaron más la atención? ¿Qué hubiera hecho usted si fuera contratado estratega de la campaña?
- 25.** ¿Recuerdan si es que durante esta coyuntura algún amigo, familiar, compañero de trabajo o estudio influyó en su voto?
- 26.** ¿A través de qué medio se informan más? ¿Por qué? ¿En qué circunstancias o en qué horario?
- 27.** ¿Algún medio de comunicación influyó en su voto? ¿Considera que los medios favorecieron a algún candidato en particular? ¿Qué medios, qué conductores?

28. ¿Decidieron su voto con anticipación? ¿Cuánto tiempo antes?
29. Finalmente, ¿por quién voto en primera vuelta? ¿Por qué voto por esa persona?
30. ¿Quién era su segunda opción si es que ese candidato no pasaba a segunda vuelta?
31. ¿Quién, definitivamente, no quería que gane? ¿Por qué no quería que gane esa persona?
32. ¿Por quién voto en segunda vuelta? ¿O se arrepintió de alguno de sus votos?
33. ¿Se arrepintió de haber votado por ese candidato en segunda vuelta? ¿por qué si/no?
34. ¿Cómo cree que deberían ser los discursos de los políticos actualmente? ¿Qué es lo que espera escuchar? ¿Qué no escuchó en los discursos políticos de ésta última elección?
35. ¿Qué tan importante fue el papel del líder en los partidos políticos que postularon en ésta elección? ¿Sí el líder o lideresa habrían sido otros, usted habría cambiado su voto?

#### IV. PREGUNTAS FINALES

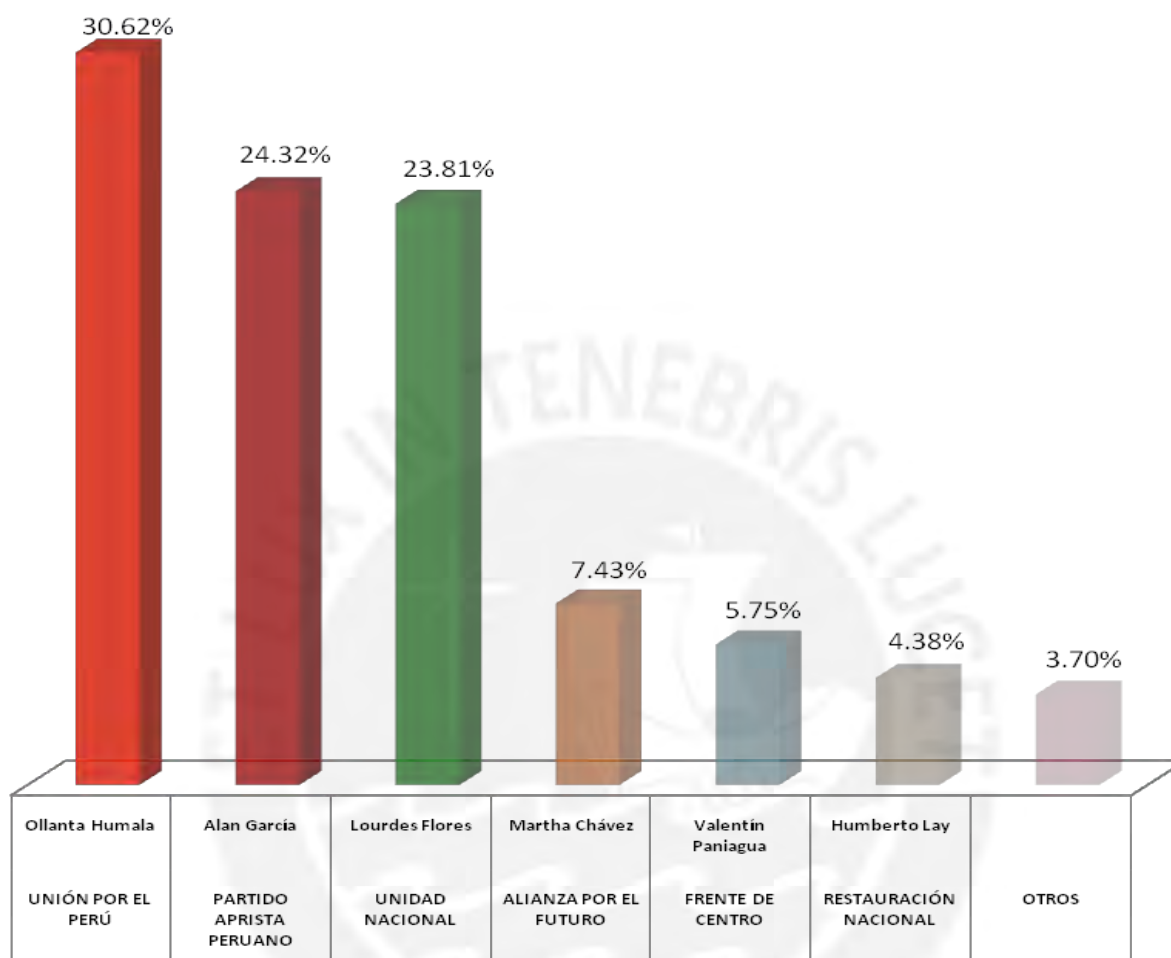
36. ¿Qué tanto influye el factor ideológico en su decisión de por quién votar?
37. ¿Votaría por alguien con quien definitivamente no simpatiza solo para que un candidato que usted considera peligroso o negativo para el futuro del país no gane?
38. ¿Cambiaría su voto de un día a otro o de una semana a otra, si es que un candidato hizo algo ingenioso o novedoso?
39. ¿Cuáles son sus expectativas ahora, para las siguientes elecciones presidenciales?

¡Muchas gracias por su tiempo!

**-Entrega de presentes<sup>168</sup> -**

<sup>168</sup> La entrega de presentes es una forma de incentivo de práctica usual en la ejecución de grupos focales, ello no representa un sesgo o condicionamiento para las respuestas de los participantes. Siempre se entregó al final de cada reunión.

## ANEXO 5

**Gráfico 11: Resultado electoral 2006**

Fuente: ONPE 2006. Elaboración propia

**ANEXO 6:****Cuadro 10: Resultados tabulares del año 2006**

Organización Política	Candidato	Votos	% de votos válidos	% de votos emitidos
UNION POR EL PERU	Ollanta Humala	3,758,258	30.62%	25.69%
PARTIDO APRISTA PERUANO	Alan García	2,985,858	24.32%	20.41%
UNIDAD NACIONAL	Lourdes Flores	2,923,280	23.81%	19.98%
ALIANZA POR EL FUTURO	Martha Chávez	912,420	7.43%	6.24%
FRENTE DE CENTRO	Valentín Paniagua	706,156	5.75%	4.83%
RESTAURACION NACIONAL	Humberto Lay	537,564	4.38%	3.67%
<b>OTROS</b>				
CONCERTACION DESCENTRALISTA	Susana Villarán	76,106	0.62%	0.52%
PARTIDO JUSTICIA NACIONAL	Jaime Salinas	65,636	0.54%	0.45%
PARTIDO SOCIALISTA	Javier Diez Canseco	60,955	0.50%	0.42%
ALIANZA PARA EL PROGRESO	Natale Amprimo	49,332	0.40%	0.34%
CON FUERZA PERU	Pedro Koechlin	38,212	0.31%	0.26%
MOVIMIENTO NUEVA IZQUIERDA	Alberto Moreno	33,918	0.28%	0.23%
FUERZA DEMOCRATICA	Alberto Borea	24,584	0.20%	0.17%
AVANZA PAIS - PARTIDO DE INTEGRACIÓN SOCIAL	Ulises Humala	24,518	0.20%	0.17%
PARTIDO RENACIMIENTO ANDINO	Ciro Gálvez	22,892	0.19%	0.16%
PROGRESEMOS PERU	Javier Espinoza	13,965	0.11%	0.10%
PARTIDO RECONSTRUCCION DEMOCRATICA	José Cardó	11,925	0.10%	0.08%
RESURGIMIENTO PERUANO	Ántero Asto	10,857	0.09%	0.07%

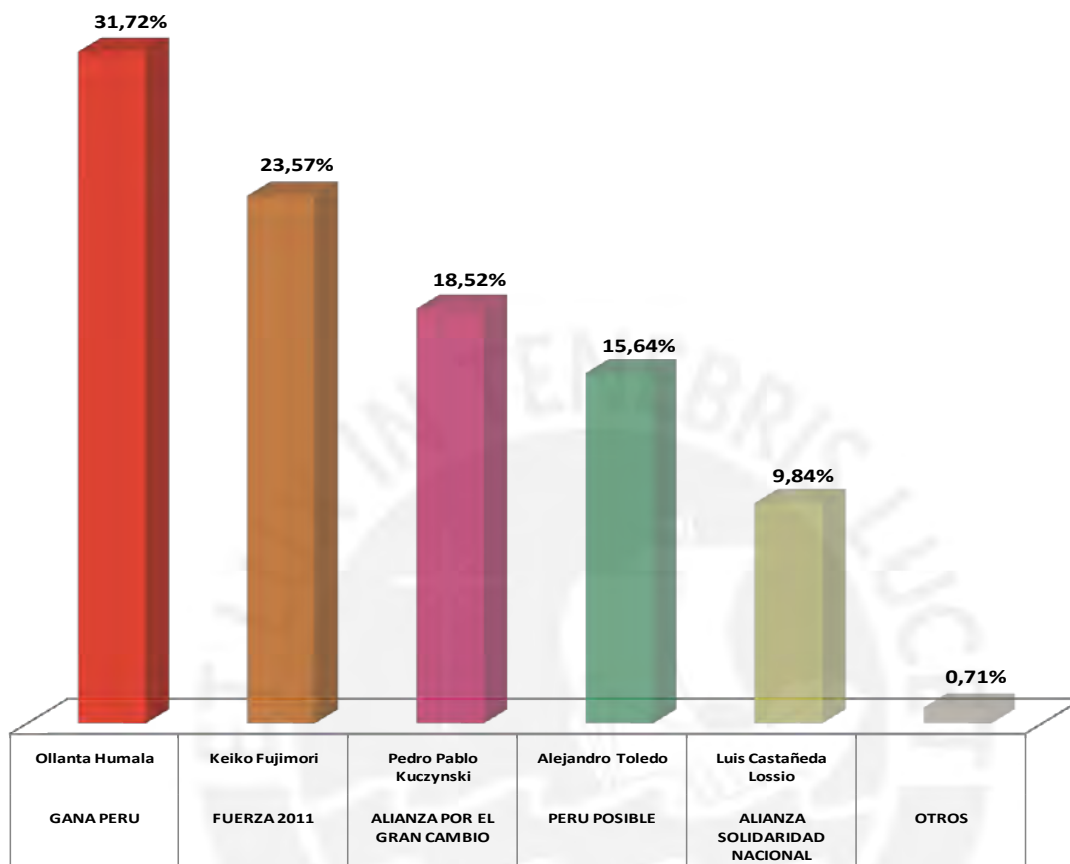
Organización Política	Candidato	Votos	% de votos válidos	% de votos emitidos
Y SE LLAMA PERU	Ricardo Wong	10,539	0.09%	0.07%
PERU AHORA	Luis Guerrero	8,410	0.07%	0.06%
Total de votos válidos		12,275,385	100.00%	83.89%
Votos blancos		1,737,045	11.87%	
Votos nulos		619,573	4.23%	
Total de votos emitidos		14,632,003	100.00%	
Total de electores hábiles de las actas computadas: 16,494,906				

Fuente: ONPE y SULMONT, David En: Líneas de frontera y comportamiento social en el Perú, elaboración: propia





## ANEXO 7

**Gráfico 12: Resultado electoral 2011**

Fuente: ONPE 2011. Elaboración: propia

## ANEXO 8

**Cuadro 11: Resultados tabulares del año 2011**

Organización Política	Candidato	Votos	% de votos válidos	% de votos emitidos
GANA PERU	Ollanta Humala	4,643,064	31.72%	27.80%
FUERZA 2011	Keiko Fujimori	3,449,595	23.57%	20.66%
ALIANZA POR EL GRAN CAMBIO	Pedro Pablo Kuczynski	2,711,450	18.52%	16.24%
PERU POSIBLE	Alejandro Toledo	2,289,561	15.64%	13.71%
ALIANZA SOLIDARIDAD NACIONAL	Luis Castañeda Lossio	1,440,143	9.84%	8.62%
<b>OTROS</b>				
FONAVISTAS DEL PERU	José Ñique de la Puente	37,011	0.25%	0.22%
DESPERTAR NACIONAL	Ricardo Noriega	21,574	0.15%	0.13%
ADELANTE	Rafael Belaúnde	17,301	0.12%	0.10%
FUERZA NACIONAL	Juliana Reymer	16,831	0.12%	0.10%
JUSTICIA, TECNOLOGIA, ECOLOGIA	Humberto Pinazo	11,275	0.08%	0.07%
PARTIDO DESCENTRALISTA FUERZA SOCIAL	Manuel Rodríguez Cuadros	0	0.00%	0.00%
Total de votos válidos		14,637,805	100.0%	87.7%
Votos blancos		1,477,696		8.8%
Votos nulos		584,233		3.5%
Total de votos emitidos		16,699,734		100.0%
Total de electores hábiles de las actas computadas: 19,949,915				
* Los 9358 votos correspondientes al Partido Decentralista Fuerza Social han sido consignados en los votos nulos conforme lo indica la resolución N° 0198-2011-JNE				

Fuente: ONPE. Elaboración: propia

## ANEXO 9

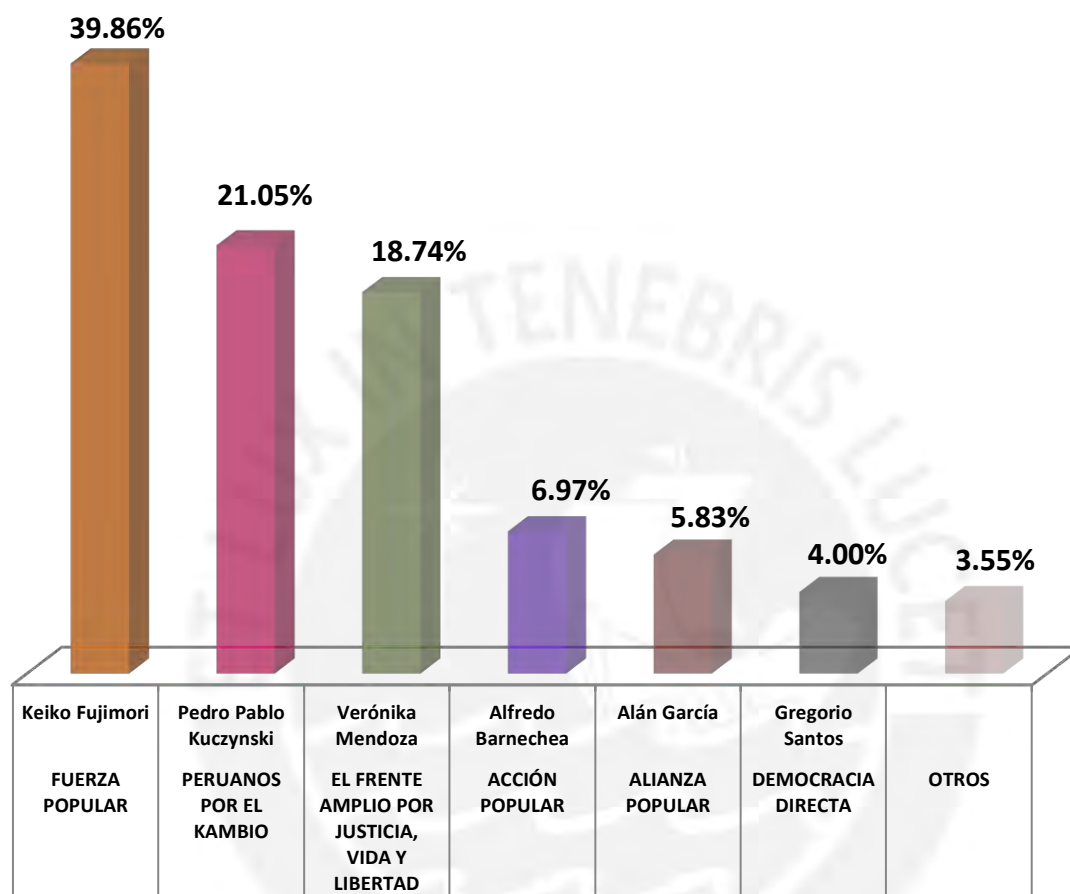
**Cuadro 12: Composición por nivel socioeconómico (NSE) de los participantes de los grupos focales de la investigación. Campaña presidencial del año 2011<sup>169</sup>.**

<i>Dinámicas de Grupos Focales</i>								
Dinámica 1	Dinámica 2	Dinámica 3	Dinámica 4	Dinámica 5	Dinámica 6	Dinámica 7	Dinámica 8	Dinámica 9
NSE: medio inferior/inferior	NSE: medio inferior/inferior	NSE: medio inferior/inferior	NSE: medio típico	NSE: medio típico	NSE: medio típico	NSE: medio superior/alto	NSE: medio superior/alto	NSE: medio superior/alto
Edades: de 24-34 años	Edades: de 35-48 años	Edades: de 49-a más	Edades: de 24-34 años	Edades: de 35-48 años	Edades: de 49-a más	Edades: de 24-34 años	Edades: de 35-48 años	Edades: de 49-a más

Elaboración: propia.

<sup>169</sup> Las delimitaciones de NSE y rangos de edad han sido elaborados según estudios similares elaborados por empresas encuestadoras. Por cada dinámica participarán tres hombres y tres mujeres, elegidos según técnicas de selección representativa.

## ANEXO 10

**Gráfico 13: Resultado electoral 2016**

Fuente: ONPE 2016. Elaboración propia

## ANEXO 11

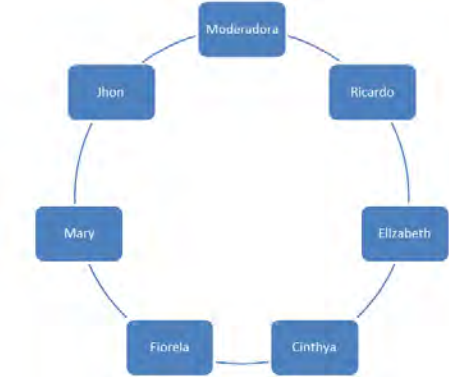
**Cuadro 13: Resultados tabulares del año 2016**

Organización Política	Candidato	Votos	% de votos válidos	% de votos emitidos
FUERZA POPULAR	Keiko Fujimori	6,115,073	39.86%	32.64%
PERUANOS POR EL KAMBIO	Pedro Pablo Kuczynski	3,228,661	21.05%	17.23%
EL FRENTE AMPLIO POR JUSTICIA, VIDA Y LIBERTAD	Verónica Mendoza	2,874,940	18.74%	15.35%
ACCIÓN POPULAR	Alfredo Barnechea	1,069,360	6.97%	5.71%
ALIANZA POPULAR	Alán García	894,278	5.83%	4.77%
DEMOCRACIA DIRECTA	Gregorio Santos	613,173	4.00%	3.27%
<b>OTROS</b>				
FRENTE ESPERANZA	Fernando Olivera	203,103	1.32%	1.08%
PERÚ POSIBLE	Alejandro Toledo	200,012	1.30%	1.07%
PROGRESANDO PERÚ	Miguel Hilario	75,870	0.50%	0.41%
PARTIDO POLÍTICO ORDEN	Antero Flores	65,673	0.43%	0.35%
ALIANZA ELECTORAL SOLIDARIDAD NACIONAL - UPP (*)	José Luna	0	0.00%	0.00%
PERÚ LIBERTARIO (*)	Vladimir Cerrón	0	0.00%	0.00%
PERÚ NACIÓN (*)	Francisco Diez-Canseco	0	0.00%	0.00%
PARTIDO HUMANISTA PERUANO (*)	Yehude Simon	0	0.00%	0.00%
Total de votos válidos		15,340,143		81.88%
Votos blancos		2,225,449		11.88%
Votos nulos		1,168,538		6.24%
Total de votos emitidos		18,734,130		100.0%
Total de electores hábiles de las actas computadas: 22,901,954				
* Partido retirado				

Fuente: ONPE, INFOGob 2016. Elaboración: propia

## ANEXO 12

Transcripción de los grupos focales<sup>170</sup>

Nivel Socioeconómico	Grupo de edades	Desarrollo de los grupos focales
Nivel bajo	De 24 a 34 años	 <p>I. PRESENTACIÓN</p> <p><b>Me gustaría que conversáramos sobre temas relacionados con la política y en general y las últimas elecciones del 2011. Por ello les pido que sus respuestas sean sumamente sinceras ya que aquí no hay intervenciones buenas o malas. Lo importante e interesante será conocer realmente cuál es su opinión.</b></p> <p>II. CALENTAMIENTO</p> <p>1. ¿Recuerdan cuándo fue la primera vez que votaron para presidente? ¿Y por quién votaron en aquella oportunidad?</p> <p>Todos: <i>más o menos la del 2006. En general si recuerdan la campaña del 2006.</i></p> <p>R: la del 90, Fujimori. F: el 2006 no vote. E: La elección de Lourdes, yo voté por ella.</p>

<sup>170</sup> Los grupos focales fueron elaborados entre los meses de junio y julio del año 2012, de manera que el tema de las elecciones presidenciales del año 2011 aún se mantenía vigente y las opiniones reflejaban el interés real de un ciudadano o ciudadana de acuerdo a su nivel socio económico y grupo de edad, sobre la política del país, los políticos, sus gustos y preferencias a la hora de informarse, entre otros. Todo en un contexto no electoral que genere algún sesgo en las opiniones, pero donde la última elección general tampoco fuera un recuerdo muy lejano. Las sesiones se presentan en el orden en que fueron realizadas.

Nivel Socioeconómico	Grupo de edades	Desarrollo de los grupos focales
Nivel bajo	De 24 a 34 años	<p>2. Si les menciono la palabra política ¿qué es lo primero que les viene a la mente? ¿Qué piensan de la política en el Perú?</p> <p>R: los congresistas, los ministros.  J: Corrupción  C: estafa  R: gente mentirosa.</p> <p>3. ¿Y en general creen que tienen un concepto bueno o malo de la política? ¿Creen que las cosas han mejorado o han cambiado o están peor?</p> <p>R: ha mejorado un poco  C: yo creo que todo es lo mismo</p> <p>M: Todos mienten</p> <p>4. Y si hablamos específicamente de estos últimos 5 años, ¿hay algo que ha cambiado o mejorado?</p> <p>E: los parques han mejorado y ahora hay más seguridad también. Hay más policías y menos delincuencia  F: yo siento menos seguridad. Hay policías pero no hay seguridad. Ellos son los corruptos al final.  M: Pero están por las puras los policías al final.</p> <p>5. ¿Y el tema del tráfico?</p> <p>C: Eso sí está peor  J: yo creo que las cosas van a mejorar con el tiempo  R: el metropolitano ha mejorado las cosas. Ir al centro es más rápido. Y el tren también.</p> <p>6. Si hablamos de los partidos políticos, ¿Cuál dirían que es el partido político más importante del país?</p> <p>F: Para mí, el fujimorismo  Todos: <i>el fujimorismo</i>  J: Yo no creo eso, para mí el de Ollanta. El nacionalista</p> <p>7. ¿Y qué opinan del APRA, por ejemplo, que se ha mantenido tantos años?</p> <p>Todos: <i>¡Uy! ese partido ya no está.</i>  J: Alan García ha hecho buenas cosas pero lo malo es su gente, su personal de gobierno que al final le ha perjudicado.  C: los integrantes de su partido.</p> <p>8. ¿Ustedes creen que es importante que existan partidos políticos en el Perú de esos que tienen tiempo o mejor que sean grupos independientes?</p> <p>F: yo preferiría que hayan grupos con un nivel superior de gente preparada; para que no haya tanta mediocridad y que los congresistas y ministros que no sean cualquier hijo de vecino, que cumplan con la edad y puedan postular y nada más.  R: Es que todo el mundo miento, ya nadie confía. Deben cumplir los planes de gobierno.</p> <p>9. ¿Y en contexto de elecciones con cuanto tiempo deciden su voto? ¿Son de los que deciden al inicio y de ahí ya no cambian más? ¿o de los que van solo para no pagar la multa y ahí mismo eligen?</p> <p>M: al comienzo empieza lo bueno y luego sacan las garras, salen las cosas feas y todo cambia.</p> <p>E: Yo por ejemplo puedo votar al principio por Keiko y, digamos, que sale Keiko que dijo o hizo una cosa que no me gusta podría y cambiar y votar, no sé, por Lourdes.  F: yo me mantengo firme con mi voto.  C: desde el principio yo me mantuve firme con Keiko  R: yo tengo que ver su plan de gobierno y escuchar, no solo por la multa.  J: Yo sí podría cambiar</p> <p>10. ¿Alguno de ustedes pertenece, ha pertenecido o simpatiza con algún partido político?</p> <p>F: Yo simpatizo con el Fujimorismo, con el partido en general.</p>

Nivel Socioeconómico	Grupo de edades	Desarrollo de los grupos focales
Nivel bajo	De 24 a 34 años	<p>R: En mi casa toda mi familia somos fujimoristas</p> <p>C: En mi casa también</p> <p>E: Yo no, con ninguno en especial</p> <p>M: Yo igual</p> <p>J: Lo mismo</p> <p>11. ¿Y para los que no simpatizan con algún partido en específico si es que aparece un partido o un candidato que no es del fujimorismo podrían votar por él? Los demás: sí</p> <p><b>12. Y para Fiorela que nos cuenta que simpatiza con el fujimorismo, ¿desde hace cuánto tiempo simpatizas o por qué, quién te motivo?</b> F: porque escuchaba, muchos de mi familia vivieron el terrorismo y la violencia. Lo que hizo Fujimori fue bueno porque hizo crecer al Perú y lo que yo vi (porque yo crecí con el fujimorismo), es que de lo que me han contado que el APRA hizo un desastre del Perú y Fujimori comenzó a levantar al Perú de lo que estaba en nada. Habrá podido hacer mil cosas, pero de hecho todos los gobiernos roban. Y ha combatido al terrorismo. Le ha robado a los terroristas, no ha nosotros.</p> <p>Todos discuten</p> <p>F: para mí el más inteligente del Perú es Montesinos, él era la cabeza de todos y a los finales justos pagan por pecadores. Fujimori nos levantó del terrorismo y de la crisis. Y cuánta gente murió para salvarnos del terrorismo y para ellos no hay derechos humanos, para los policías caídos tampoco, pero para los terroristas sí. Son personas, son gente, con una idea errónea.</p> <p>13. ¿Y a ustedes les gustaría formar parte de algún partido político en el futuro? Todos: no J: por un tema de tiempo F: no tengo la preparación para formar a una organización E: nuestro gobierno es así porque la gente no es preparada</p> <p>14. ¿Qué partidos creen que tenemos actualmente en nuestro país, cuáles existen? Simpaticen o no con ellos. Todos mencionan: APRA FUJIMORISMO EL DE LOURDES</p> <p>15. ¿Y se acuerdan como se llama el partido de Lourdes? C: ¿Acción popular no era? No, era el PPC, ¿Pero también se acuerdan de Acción Popular? Todos: más o menos M: el de PPK ¿cuál era? F: ¿Y el de Toledo? E: Claro porque Toledo sigue ¿no? J: Y el nacionalismo también Es Perú Posible el partido de Toledo Todos: <i>ah verdad.</i></p> <p>16. Y de estos partidos que han nombrado, ¿Qué tanto confían en ellos, en general? ¿En lo que hacen, en lo que dicen? ¿En sus campañas? ¿La gente dentro de los partidos? R: Es bien difícil confiar, siempre las personas tiene que ver por sí misma. En un 60% todo se va para ellos F: en un 80% y de ahí con las justas y nos miran.</p>



Nivel Socioeconómico	Grupo de edades	Desarrollo de los grupos focales
Nivel bajo	De 24 a 34 años	<p>F: yo siempre el que viene sin tener preparación, va a pensar en llenarse los bolsillos. Y de ahí nos dicen a nosotros vean ustedes como hacen.</p> <p>M: Y de ahí hay cosas que cambian, dicen una cosa y hacen otra.</p> <p>C: Sí, eso siempre pasa.</p> <p>17. ¿Qué tan importante creen que es que un candidato a la presidencia, al congreso o alcalde de su distrito pertenezca a un partido político? ¿O preferirían que el candidato se lance solo como independiente?</p> <p>M: que sea de un partido no es necesariamente bueno.</p> <p>E: Que se lance como independiente</p> <p>R: mejor que sea independiente</p> <p>F: Pero de que vale ser independiente, si la gente por ser independiente no sabemos cómo serán. Mejor los conocidos con sus defectos, que gente que no sabemos ni quién es.</p> <p>R: Pero por ejemplo el alcalde del Rímac yo no lo conocía no voté por él, pero ahora el Rímac ha cambiado bastante. Sí estuvo bien arriesgarse.</p> <p>18. ¿Y qué características debería tener un candidato a la presidencia para que ustedes al final voten por él o por lo menos lo piensen, les llame la atención o lean sus planes?</p> <p>R: que sea una persona preparada y que no tenga denuncias. Hay que ver sus antecedentes.</p> <p>Moderadora: Habían algunos que me decían que es bueno conocer a la familia del candidato, por ejemplo saber cómo son sus padres, qué piensan, si tiene hijos nos reconocidos, algún escándalo con su esposa/o, o algo así. ¿Creen que es bueno saber esas cosas o sería meternos en su vida privada?</p> <p>E: si se debería saber para conocerlo.</p> <p>R: Para mí sería indagar mucho su vida privada.</p> <p>M: Pero luego en la televisión igualito todo sale.</p> <p>F: Por ejemplo yo creo que si yo no robo y tú sí, y tú eres parte de mi familia, no es justo que por tus antecedentes yo me perjudique. Yo soy independiente, cada uno tiene la mentalidad que uno quiera tener.</p> <p>E: Sí bueno eso no sería justo</p> <p>M: Pero igualito sale en la televisión. Yo sí preferiría verlo.</p> <p>19. ¿Y estarían de acuerdo con que se les hagan exámenes toxicológicos, como le pidieron a Toledo?</p> <p>R: claro por todo el wishky que se ha tomado, ¿no?</p> <p>E: Yo preferiría que se haga un test psiquiátrico</p> <p>20. ¿Y qué otras características debería tener nuestro candidato ideal?</p> <p>F: que sea un verdadero nacionalista, pero no como Ollanta</p> <p>J: No habría un candidato ideal porque todas las personas tienen defectos.</p> <p>F: que tenga buen nivel económico para que no se preocupe de robar y ponerse la plata en los bolsillos. Porque el que viene de un nivel humilde se dedica a robar. Porque desgraciadamente una persona que viene de abajo primero ayuda a su tío, a su primo a su hermano, luego a él y de ahí ya se le acabaron los 5 años de gobierno.</p> <p>21. Hay algunos que dicen: "que robe pero que haga obras", "mientras haga obras no importa si roba", ¿ustedes estarían de acuerdo con eso?</p> <p>Todos: no</p> <p>R: Castañeda, por ejemplo, robó pero hizo buenas cosas</p> <p>C: Sí hizo cosas buenas por Lima.</p>

Nivel Socioeconómico	Grupo de edades	Desarrollo de los grupos focales
Nivel bajo	De 24 a 34 años	<p>F: ¿Pero ya le comprobaron que robó acaso?, entonces no pueden decir que ha robado</p> <p>J: Al final esperan que lo que se invierte se recupera</p> <p>22. ¿Pero si les dan elegir entre el candidato que roba pero que hace obras, o el que no roba y que a veces hace y otras no?</p> <p>F: Yo preferiría que no me roben</p> <p>E: al final se roban todo</p> <p>R: Bueno Castañeda, el mudo, de hecho sí robaba por ahí sus cositas</p> <p>M: Sí pues como Castañeda que sea, no como la “chilindrina” que está ahora y no hace nada.</p> <p>III. ACTITUD EN CONTEXTOS ELECTORALES</p> <p>1. Cada vez que van a haber elecciones, todos sacan sus publicidades, salen spots en la televisión, ponen sus planes de gobierno. ¿Qué es lo que más les incomoda de esa época?</p> <p>R: la basura, pintan las paredes, que dejen carteles por todos lados. Es demasiado</p> <p>C: y luego dejan todo así.</p> <p>F: los mítines en las calles. Porque se hace un tráfico. Deberían hacerlo en un estadio, ¿por qué en la calle?</p> <p>2. ¿Y les parece bien que a veces vayan los candidatos y les regalen cosas?</p> <p>M: Bueno yo creo que eso deberían darle a los que más necesitan, eso es publicidad de verdad.</p> <p>E: Para mí está bien</p> <p>3. ¿Se sienten involucrados en las propuestas de los candidatos? ¿Sienten que están dirigidas a ustedes?</p> <p>Todos: <i>no</i></p> <p>J: Yo no me siento identificado con las propuestas</p> <p>F: a mí me ha beneficiado lo del sueldo mínimo.</p> <p>E: que iba a bajar el gas y no bajo. Me emocioné.</p> <p>J: lo del GNV.</p> <p>E: lo del sueldo también para que le suba el sueldo a mi esposo.</p> <p>E: Ah y eso de las personas ancianas mayores de 65. Está bien para los viejitos.</p> <p>R: Eso de que les iban a bajar el sueldo a los congresistas.</p> <p>4. ¿Y eso de las publicidades en las calles, creen que son ingeniosas o adecuadas?</p> <p>F: que son a ellos los que deberían multar por ensuciar las calles. Deberían haber más debates y menos propaganda en la calle.</p> <p>E: que donde hagan sus mítines ahí hagan toda su publicidad pero en la calle no.</p> <p>5. Habían algunos que me decían que es mejor que no haya ninguna publicidad en la calle. ¿Estarían de acuerdo con eso?</p> <p>M: no en la calle porque se ensucia mucho.</p> <p>R: yo estoy de acuerdo.</p> <p>J: no es necesaria tanta cosa.</p> <p>R: hay una multa creo si no sacan los letreros a tiempo.</p> <p>6. ¿Ustedes ven esos letreros en la calle y dicen: “uy sí voy a votar por él, o por lo menos lo pensaré”?</p> <p>Todos: <i>los letreros no me generan nada.</i></p> <p>R: a mí sí me gusta porque vemos el letrero en la calle y a partir de eso empezamos a conversamos con mis compañeros: “¿a ti que te parece?” o “¡mira éste es nuevo!”. Sí me parecen importantes.</p>

Nivel Socioeconómico	Grupo de edades	Desarrollo de los grupos focales
Nivel bajo	De 24 a 34 años	<p>7. Y de éstas últimas dos elecciones o de la última, ¿Cuál es la publicidad que más recuerdan? Aunque no hayan votado por el candidato de la publicidad.  F: para mí todas son iguales. Ninguna ha cambiado  M: la del cuy. Fue bien gracioso  R: la de Fujimori del tractor en el 90. La lampa también, ¿quién tenía la lampa? Ah! Acción popular.</p> <p>IV. ELECCIONES 2011</p> <p>1. ¿y se acuerdan quiénes fueron los candidatos en ésta última elección?  <i>Todos mencionan nombres</i>  KEIKO  OLLANTA  LOURDES  PPK  CASTAÑEDA</p> <p>E: eeh, había un viejito.  C: un viejito de lentes  R: ¿Lay?  M: no, él estaba con PPK  F: había uno que decía que les iba a tirar a todos con el chicote  Moderadora: NORIEGA  F: ah verdad el Noriega era.</p> <p>2. ¿Y de Toledo todos se olvidaron?  M: ¿Qué postuló?  J: no me había acordado de Toledo</p> <p>3. SE ENTREGA A CADA PARTICIPANTE UNA LISTA CON TODOS LOS CANDIDATOS INSCRITOS PARA DICHA ELECCIÓN Y SUS PARTIDOS. ¿A cuántas personas o partidos de la lista que tienen en sus manos no recordaban o no saben hasta hoy quiénes son?  M: Ese señor Kuczynski... ¿Quién es?  Moderadora: Él es PPK</p> <p><i>Todos: Ah... verdad ¿no?</i></p> <p>F: José Ñique de la Puente y el señor Belaunde tampoco.  R: Humberto Pinazo  M: Manuel Rodríguez Cuadros  C: Desde José Ñique no se acuerdan.  E: Juliana Reymer.</p> <p>F: No, de Noriega si me acuerdo. Para mí él fue un buen candidato. Yo creo que si el hubiera estado en el partido de Ollanta, pero sin Ollanta él habría ganado.  M: Sí, es que Ollanta no está haciendo nada tampoco.</p> <p>4. ¿Se acuerdan el mes o el día de las elecciones en primera vuelta?  <i>Todos: 9 de abril</i>  Moderadora: fueron el 10.</p> <p>5. SE MUESTRAN FOTOS DE PUBLICIDAD EN LAS CALLES DE LOS 5 PRIMEROS CANDIDATOS. ¿Recuerdan haber visto estas publicidades? ¿Influyó en algo sus votos?, ¿Qué les genera las imágenes que ven ahí?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• FOTO DE CASTAÑEDA</li> </ul> <p>E: siempre lo veía en los carros, a cada rato.</p>

Nivel Socioeconómico	Grupo de edades	Desarrollo de los grupos focales
Nivel bajo	De 24 a 34 años	<p>R: dudas</p> <p>F: tiene cara de malo, que luego y la hago linda.</p> <p>J: Quería ser presidente pero no llegaba.</p> <p>E: Parece que dijera: voy a robar más en la presidencia. Para alcalde estaba bien, nunca se debió salir de ahí.</p> <p>Moderadora: ¿Y la frase que dice “promete y cumple” le creen?</p> <p>R: No, yo no</p> <p>F: Yo sí le creo</p> <p>M: Para la alcaldía estaba bien</p> <p>C: la Susana no está haciendo nada. ¿Qué ha hecho?</p> <p>C: yo sí le creo.</p> <p>J: para presidente hay que ser más que alcalde.</p> <p>R: No la hacía de verdad</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• FOTO DE TOLEDO</li> </ul> <p>E: es borracho, tiene cara de borracho</p> <p>C: De drogadicto también</p> <p>M: ¿te acuerdas lo de la discoteca?</p> <p>F: tiene cara de mañoso</p> <p>C: de pervertido</p> <p>Todos: <i>no pasa nada con la publicidad</i></p> <p>Moderadora: ¿y la frase “al Perú no lo para nadie”?</p> <p>M: a él no lo paran</p> <p>C: Y aparte que toma whisky</p> <p>E: más era lo que se iba a dedicar a la “chupeta”</p> <p>M: Y enamoraba a la guarda espalda</p> <p>E: y su mujer que se robaba a las momias.</p> <p>F: Era ella la que parecía una momia.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• FOTO DE PPK</li> </ul> <p>E: ¡Ah! Ese sí.</p> <p>M: al comienzo fue su foto, pero de ahí fue el cuy nomas. Como si el cuy se estuviera postulando.</p> <p>C: la gente decía íbamos a vamos a votar por el cuy</p> <p>R: Ese era el cuy del banco también del BCP.</p> <p>Moderadora: ¿Y la frase que dice “es la voz, es el mejor”?</p> <p>M: toda la juventud se puso con el</p> <p>C: El era mejor, no iba a robar tanto porque tenía plata</p> <p>C: yo iba a votar por él. Hubiera sido mi segunda opción luego de Keiko.</p> <p>Moderadora: ¿Y les gusta que salga con su micrófono hablando con la gente o prefieren que salga mirando como Toledo o Castañeda?</p> <p>E: si está bien, manda saludos</p> <p>M: Con el mapa y los colores llamativos.</p> <p>E: está bien la publicidad</p>

Nivel Socioeconómico	Grupo de edades	Desarrollo de los grupos focales
Nivel bajo	De 24 a 34 años	<ul style="list-style-type: none"> <li>• FOTO DE KEIKO</li> </ul> <p>Todos: YA... ¡ahí está! <i>Da confianza</i></p> <p>M: Tiene carita noble</p> <p>F: para mí lo único malo es la K, debió seguir con la F de Fujimori.</p> <p>Moderadora: ¿Ustedes están de acuerdo con que el fujimorismo cambie de nombre para cada elección?</p> <p>R: no yo no</p> <p>F: preferiría que se mantenga con uno no más. El mismo nombre</p> <p>M: Hubo un problema también porque salió un volante donde salía su cara y atrás la cara de su papá.</p> <p>F: Pero el Fujimorismo es Fujimori el que está preso</p> <p>M: Pero la gente discutía por eso</p> <p>F: Ella perdió por desligarse del fujimorismo, eso fue un detonante para que se vaya a pique. Yo escuchado opiniones de adultos que dicen que ella es representante del Fujimorismo y que no puede desligarse y decir: "él por allá y yo por aquí". Porque el fujimorismo es uno solo.</p> <p>C: también dijeron que si ella salía iba a sacar a su papá.</p> <p>Moderadora: ¿Y ustedes estaban de acuerdo con que lo indulten?</p> <p>E: Bueno ya estaba viejito</p> <p>R: Sí, es una persona de edad</p> <p>F: ¿Cómo un presidente va a estar preso? ¡Es algo absurdo! Yo he hablado con gente de otros países y no se explican cómo nuestro país puede ser tan mediocre de tener a un presidente preso como cualquier hijo de vecino. Después de todo lo bueno que hizo.</p> <p>M: Además que está delicado.</p> <p>R: Es que nuestra justicia está en pañales.</p> <p>F: En Colombia, por ejemplo, tienen un presidente como él que derrotó el terrorismo.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• FOTO DE HUMALA</li> </ul> <p>F: yo de Ollanta, no vi mucha publicidad. Solo la O</p> <p>R: Yo me acuerdo más de una canción que tenía</p> <p>F: tenía una olla creo.</p> <p>Moderadora: eso fue en 2006, ¿y de la frase "honestidad para hacer la diferencia"?</p> <p>F: yo creo que quiere hacer las cosas bien, pero desgraciadamente tiene mucha presión y muy malos asesores</p> <p>J: la familia le está malogrando todo, el papá y la mamá</p> <p>F: Pero él debería pensar y tener una idea propia para decir: "Mira papá, mamá ustedes por allá y yo por acá"?</p> <p>Moderadora: ¿Entonces tú crees que, por ejemplo, Keiko sí debería seguir con su papá pero Humala se debería separar?</p> <p>F: Pero no es lo mismo, por la experiencia política que tiene Fujimori.</p> <p>C: su hermano está preso además.</p> <p>M: ahora lo han cambiado ¿no?</p> <p>E: él no lo puede sacar, porque la gente se le va a venir encima</p> <p>F: Pero es que igual, él es el hermano del presidente, no es cualquier hijo de vecino y tiene que gozar de gollerías. No puede estar como</p>

Nivel Socioeconómico	Grupo de edades	Desarrollo de los grupos focales
Nivel bajo	De 24 a 34 años	<p>cualquiera, porque necesita de seguridad para que el presidente también se sienta seguro.</p> <p>Moderadora: ¿Y le creen cuando sale con esta frase: “honestidad para hacer la diferencia”?</p> <p>J: Ollanta recién se ha hecho conocido. Lo que decía de honestidad quedaba en dudas</p> <p>F: Para mí está cumpliendo, yo no soy partidaria de Ollanta ni nada pero yo veo que hace su mayor esfuerzo, aunque tiene malos asesores él quiere hacer las cosas bien. Se le ve humano. Como que con la foto quiere decir que no va a haber tanta pobreza.</p> <p><b>6.</b> ¿Ustedes qué tanto identifican o se dan cuenta de las estrategias de campaña?</p> <p>F: todos dicen lo mismo, con diferente palabreo</p> <p>Todos: <i>sí igual.</i></p> <p><b>7.</b> ¿Y durante la campaña alguna persona de su familia, amigos, compañeros de trabajo o de estudio influyeron en su voto?</p> <p>E: Sí, mi papá. Porque él sabe más de política.  R: amigo de trabajo  J: amigo de trabajo  M: Yo sola en realidad  C: mi papá también.  F: en mi caso igual mi papá. Yo escucho a la gente mayor.</p> <p><b>8.</b> Y la pregunta de rigor. ¿Finalmente por quién votaron el primera vuelta?</p> <p>M: Keiko  R: Keiko  C: Keiko  E: Keiko  F: por Keiko  J: Ollanta</p> <p>(Todos discuten)</p> <p>J: Yo voté pero porque era hombre, era un ex militar en realidad. Si hubiera estado el Kenyi probablemente votaba por Fujimori.</p> <p><b>9.</b> ¿Y en la segunda vuelta?</p> <p>Moderadora: ¿Todos reafirmaron su voto por Keiko y él por Ollanta?</p> <p>F: No, yo en la segunda vuelta voté por Ollanta. Soy fujimorista de corazón pero voté por Ollanta porque voto a ganador. Y sabía que ella no iba a llegar a la presidencia. Para que mi voto valga y no se vaya a la basura.</p> <p><b>10.</b> ¿Qué medio de comunicación utilizan más para informarse?</p> <p>R: La radio más que todo y la televisión un poco  F: La televisión</p> <p>M: Sí televisión</p> <p>E: igual</p> <p><b>11.</b> ¿y qué medio en específico o a qué líder de opinión siguen y dicen que sus opiniones son válidas?</p> <p>F: RPP, los que hablan ahí. Me gusta también la periodista que votaron del 4 Rosa María Palacios  R: el chato Hiltdebranth. Yo sí veo los noticieros. Sí me gustan los programas políticos me quedo viendo.  J: A mí también me llama la atención la política</p> <p><b>2.</b> SE MUESTRAN VIDEOS DE SPOTS PUBLICITARIOS DE LOS 5 PRIMEROS CANDIDATOS. ¿Recuerdan haber visto estas publicidades? ¿Influyó en algo sus votos?, ¿les parecieron ingeniosas o adecuadas para el contexto?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• PUBLICIDAD DE CASTAÑEDA (canción)</li> </ul>

Nivel Socioeconómico	Grupo de edades	Desarrollo de los grupos focales
Nivel bajo	De 24 a 34 años	<p>M: la canción es conocida porque ponían un carro por nuestras casas y todo el día pasaban la canción.</p> <p>R: no me gusta la canción.</p> <p>C: a mí no me gusta. Porque no es algo que ellos han compuesto.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• PUBLICIDAD DE CASTAÑEDA (Lucho Castañeda o Castañeda Lossio)</li> </ul> <p>E: No lo entiendo</p> <p>F: me parece tonta</p> <p>M: no me parece</p> <p>R: más es lo que confunde que cualquier cosa.</p> <p>C: Si era conocido como Castañeda</p> <p>Todos: <i>No me persuade para nada.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• PUBLICIDAD DE GUERRA SUCIA</li> </ul> <p>M: No sirven, son tontas</p> <p>F: tonto de su parte, absurdo. A veces el peruano es terco y como que le dice que no vote por Ollanta y la gente vota.</p> <p>R: sí puede valer la pena la guerra sucia. Total en política todo se vale.</p> <p>J: a mí también me parece que está bien.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• PUBLICIDAD DE TOLEDO (lo hizo, lo hará)</li> </ul> <p>Todos: <i>le dan risas</i></p> <p>M: más es lo que se ha dedicado a tomar</p> <p>Moderadora: ¿Y la canción, la gente que sale ahí, no le creen?</p> <p>E: No si todos están pagadázos.</p> <p>C: Si a mí me pagan yo también salgo y hablo: "Toledo cumple hasta el final" (risas)</p> <p>Todos: <i>ni el mismo se cree lo que dice.</i></p> <p>Todos: nadie lo cree.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• PUBLICIDAD DE TOLEDO (Propuestas)</li> </ul> <p>R: Al final dice solo con propuestas al Perú no lo para nadie. Pero solo con propuestas y sin cumplir.</p> <p>F: sale "conchudamente" sabiendo que no hizo nada. Yo no tendría la cara para salir diciendo eso. Es un sin vergüenza</p> <p>C: más la mujer se dedicaba a viajar que otra cosa.</p> <p>R: No debió postular.</p> <p>E: debería tener un poco más de dignidad.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• PUBLICIDAD DE PPK (la gente a su alrededor)</li> </ul> <p>R: si no estaría la Lourdes creo que sí ah. Por el video que sacó Bayly Lourdes ya no me gustó</p> <p>M: sí él tenía mucha acogida</p> <p>R: Bien preparado</p> <p>C: él tenía un nivel bueno</p> <p>M: Claro así no iba a robar tanto</p> <p>E: podía haber ganado</p> <p>M: Además había sido ministro</p> <p>J: la hizo bien</p>

Nivel Socioeconómico	Grupo de edades	Desarrollo de los grupos focales
Nivel bajo	De 24 a 34 años	<p>F: desgraciadamente la basura que tenía al lado fue lo malo</p> <p>E: la gente a su alrededor</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• PUBLICIDAD DE PPK ("sube, sube PPK")</li> </ul> <p>M: la euforia de los jóvenes me llamo la atención, cómo se emocionaron.</p> <p>R: Da un buen clima</p> <p>C: A mí no me gustó, ¿a dónde voy a subir con él?, no me gusto</p> <p>J: A mí tampoco me gustó</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• PUBLICIDAD DE KEIKO (siempre con la gente)</li> </ul> <p>Moderadora: ¿Qué opinan de lo de "un Perú sin ideologías"?</p> <p>R: ¿ella decía que quería a juntar a todos no?</p> <p>R: Eso me parece bien. La publicidad lo veo buena, pero como el Perú es machista la gente no ha votado por ella. Pero si el candidato hubiera sido Kenyi con la edad y la madurez de Keiko sí habría ganado.</p> <p>F: Pero no la tiene pues, nadie hubiera votado por Kenyi.</p> <p>C: Keiko si tenía experiencia porque fue la primera dama. Ella está bien preparada. Paraba con su papá</p> <p>F: Fujimori si ha sido un presidente del Pueblo. Estaba ahí con la gente Fujimori y ahí iba su hija.</p> <p>Moderadora: Keiko para algunos se separaba del gobierno del padre y acá en la publicidad hace referencia a su gobierno de cuando ella era primera dama. ¿Qué opinan de esto?</p> <p>F: Pero ella debió desligarse de Montesinos más no de su papá. Bueno... tal vez ese fue el error.</p> <p>M: Todo fue culpa del asesor.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• PUBLICIDAD DE KEIKO (Seguridad y oportunidades)</li> </ul> <p>Moderadora: ¿Y esta frase de seguridad y oportunidades?</p> <p>Todos: <i>sí le creo</i></p> <p>J: ahí habla bastante de su papá y de lo del pasado</p> <p>E: lo del terrorismo también.</p> <p>R: aquí falta un "Montesinos" y un grupo Colina, por esto del terrorismo que esta surgiendo.</p> <p>F: deberíamos ser nacionalistas y no esperar que otros vengan a decirnos lo que tenemos que hacer.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• PUBLICIDAD DE KEIKO (Combo escolar)</li> </ul> <p>TODOS: <i>está bien</i></p> <p>Moderadora: ¿Y esto de que al final diga: palabra de madre?</p> <p>M: Es que es madre pues.</p> <p>Moderadora: ¿Todos creen que está bien que diga eso?</p> <p>E: Sí a mí me parece que está bien</p> <p>R: con esa publicidad estaba sembrando bastante los votos</p> <p>R: muy buena publicidad</p> <p>F: Ella realmente sabe. Y no le va a gustar que un hijo suyo pase lo que pasan tantos niños pobres en el Perú. Teniendo tanto dinero también.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• PUBLICIDAD DE HUMALA (chico del moto taxi)</li> </ul> <p>TODOS: <i>sí me siento identificado</i></p>



Nivel Socioeconómico	Grupo de edades	Desarrollo de los grupos focales
Nivel bajo	De 24 a 34 años	<p>R: Sí me parece una buena estrategia, Me parece que está bien</p> <p>J: más la moto taxi que han puesto al fondo. ¡Eso me gustó!</p> <p>E: mejor que salga solo. Porque Ollanta es feo.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• PUBLICIDAD DE HUMALA (chica embarazada)</li> </ul> <p>E: no me gusto</p> <p>C: no a mí tampoco me gusto</p> <p>M: A demás dice que va a tener un montón de hijos</p> <p>E: por las puras. Si estás estudiando no vas a sacar una barriga.</p> <p>F: con otro argumento funcionaria. De que la gente no puede seguir saliendo embarazada, que no es posible que si no tienes plata tengas tantos hijos. En cambio lo que se ve ahí es que te están diciendo: “ten hijos que el gobierno te va a apoyar”, como si los fueran a mantener.</p> <p>M: Sí, es ilógico. Les están diciendo a las chicas que salgan embarazadas.</p> <p>J: Al final está mal lo que está diciendo, está incentivando a la juventud para que salgan embarazadas. Está mal lo que la chica ha hecho.</p> <p>R: una señora de edad hubiera estado mejor.</p> <p>E: son detalles que no se notan.</p> <p>M: Para mí embarazada no tuvo que salir.</p> <p>C: 17 años tendrá la chibola, no sé ah no me convence.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• PUBLICIDAD DE HUMALA (canción)</li> </ul> <p>R: tiene eso que jala y convence</p> <p>E: la canción es bonita</p> <p>F: el mensaje sí llega</p> <p>E: sale en todos lados</p> <p>C: Está bien que salga con la familia y con sus hijos.</p> <p>J: si me gusto</p> <p>V. PREGUNTAS FINALES</p> <p>1. ¿Quién definitivamente no querían que gane?</p> <p>F: Toledo</p> <p>C: Toledo</p> <p>E: no votaría por Toledo</p> <p>R: Me hizo pensar eso que Ollanta eso de que estaba con Chávez. Me dio miedo un poquito me puso a pensar. Porque decían que Chávez le daba dinero.</p> <p>J: por Toledo no votaba jamás</p> <p>2. ¿Alguna vez se han arrepentido de sus votos, en esta o en alguna otra elección?</p> <p>F: me arrepiento por mi voto a Susana</p> <p>E: Yo voté por Lourdes y no me arrepiento</p> <p>C: Deberían sacarla a Susana. Me arrepiento de haber votado por ella.</p> <p>M: por Susana Villarán. La Chilindrina.</p> <p>3. ¿Y qué expectativas tienen para la campaña del 2016?</p> <p>M: más y mejores debates</p> <p>F: los debates</p> <p>R: Sí eso</p> <p>F: Por ejemplo, ahí te das cuenta que Ollanta no era el León sino el</p>

Nivel Socioeconómico	Grupo de edades	Desarrollo de los grupos focales
Nivel bajo	De 24 a 34 años	<p>Gatito. Porque miraba a todo el mundo y estaba perdido. Se vio que en su gobierno no iba a ser tan radical.</p> <p><b>4.</b> ¿Y de qué escándalos políticos se acuerdan más por cada candidato? Moderadora: Por ejemplo de PPK</p> <p>M: Toledo que le dijo que era un como un Peón y lo de su nacionalidad.</p> <p>F: Pero yo creo que no hay ningún problema con que tenga nacionalidad de otro país. Con tal de que haya nacido peruano.</p> <p>R: hay gente que si le importa. A mí no me parece que tenga dos nacionalidades.</p> <p>Moderadora: ¿Y escándalos de Toledo en ésta última campaña?</p> <p>M: Los videítos del avión y lo de la discoteca</p> <p>C: No quería firmar a la hija</p> <p>Moderadora: eso fue en la elección pasada</p> <p>C: ¿a qué ya la firmó?</p> <p>F: Sí claro.</p> <p>Moderadora: ¿Y se acuerdan de eso de que no se quería cortar el pelo para el examen toxicológico?</p> <p>F: Uy eso sí está bien difícil. Él es un drogadicto asolapado. Igual creo que eso de que se hagan exámenes es una cosa muy personal</p> <p>Moderadora: ¿Y de Castañeda algún escándalo? F: que es un ratero Moderadora: ¿Y se acuerdan lo de Comunicore? Todos: no Moderadora: lo de la empresa del metropolitano R: Yo me acuerdo un escándalo de la empresa Relima J: lo de las financiaciones también.</p> <p>Moderadora: ¿Y de Keiko algún escándalo que le sacaban durante la campaña? M: no me gusto lo de las personas de su partido que la perjudicaron un montón. Decían cosas como para matarlos. Eso de "nosotros matamos menos" R: lo del doctor ese que estaba involucrado en lo del embarazo, lo del ligamento de trompas. C: yo estoy de acuerdo con que se ligen. ¿O qué quieren tener miles de hijos? F: Dos hijos máximo no más y los de condición social humilde uno no más. Los que quieren tener más es gente ignorante que no piensa. R: pero hay gente que quiere tener más J: sí ¿y si quiero tener más? F: bueno tú que eres taxista podrás porque ganas más.</p> <p>Moderadora: ¿Y de Ollanta que escándalos se acuerdan? M: lo de su hermano no más E: Sí lo del hermano R: Que hubo un muerto en ventanilla que lo atropellaron en un mitin o algo así. J: lo de su hermano era el que más lo perjudicaba</p> <p><b>5.</b> ¿ustedes votarían por alguien con quien no simpatizan para nada, solo para que otro candidato que ustedes consideran peligroso o negativo, no gane? F: yo sí. Es elegir al mal menor. Como te dije yo voto por que el lleve mejor puntaje R: Yo no iba a votar por Alan, pero tuve que hacerlo en 2006 ¿Han dejado su voto en blanco o viciado alguna vez?</p>

Nivel Socioeconómico	Grupo de edades	Desarrollo de los grupos focales
Nivel bajo	De 24 a 34 años	<p>Todos: <i>no, nunca</i> E: yo dejé mi voto en blanco para la última de Alan.</p> <p>6. ¿Algo final que les gustaría contarme? R: que gobierne el presidente y no la primera dama F: Yo creo que es mejor que no que no haya ni congreso ni ministros. No sirven para nada, no funcionan. Mejor solo el presidente, así nadie le pone trabas. No hay que arreglar lo que hay sino sacarlos. R: yo sí creo que es importante que el presidente tenga su gente.</p> <p>J: Se debería arreglar lo que hay, no me parece que sea solo el presidente.</p> <p>M: El congreso no sirve para nada cualquiera entra, así como entró Susy Díaz, que no sabe nada y lo único que hizo fue enseñar el pote. Solo los mañosos que han votado por ella.</p> <p>7. ¿Y si las cosas funcionan mal (como en la época del terrorismo), dejarían de lado la democracia y aceptarían un gobierno autoritario? ¿Estarían dispuestos a ello? R: si es para mejorar sí M: Sí dejaría la democracia para mejorar las cosas F: Sí yo igual.</p> <p>8. ¿Y el voto debería ser libre o es necesario que exista una multa? F: las elecciones deberían ser libres E: yo no estoy de acuerdo con la multa, porque hay gente que no tiene. M: A veces me da flojera ir. C: Yo voy a votar por la multa J: Yo sí creo que debe haber multa</p> <p>Todos: <i>es que tienes plata (RISAS)</i> R: Está bien la multa. No todos los días vas a estar votando F: es un montón de plata la multa.</p>
Nivel bajo	De 35 a 49 años	<div data-bbox="699 1199 1198 1608" data-label="Diagram"> <p>El diagrama muestra un grupo focal circular con siete participantes. En la parte superior está la 'Moderadora'. A su izquierda está 'Ana' y a su derecha 'Carlos'. En la parte inferior izquierda está 'Nancy' y en la inferior derecha 'Rosa'. En la parte inferior están 'Eliana' y 'Angelo'. Las conexiones entre los participantes forman un círculo completo.</p> </div> <p>I. PRESENTACIÓN Me gustaría que conversáramos sobre temas relacionados con la política y en general y las últimas elecciones del 2011. Por ello les pido que sus respuestas sean sumamente sinceras ya que aquí no hay intervenciones buenas o malas. Lo importante e interesante será conocer realmente cuál es su opinión.</p>

Nivel Socioeconómico	Grupo de edades	Desarrollo de los grupos focales
Nivel bajo	De 35 a 49 años	<p>II. CALENTAMIENTO</p> <p>1. ¿Recuerdan cuándo fue la primera vez que votaron? ¿Y por quién votaron en aquella oportunidad?  R: vote por primera vez por Fujimori  N: por Fujimori igual  E: Uy yo no me acuerdo fue hace años</p> <p>2. Si les menciono la palabra política, ¿qué es lo primero que se les viene a la cabeza, lo primero que piensan?  N: Corrupción, delincuencia, muertes, están saliendo los "terrucos" de nuevo  Ana: Cambios  C: Fraudes  Ángelo: nada bueno  Todos: <i>Todo ha empeorado en estos últimos 5 años</i>  R: hay mucho pandillaje  N: los mismos policías son corruptos, matan a la gente  Ana: están combinados con los mismos policías</p> <p>3. Y si hablamos de los partidos políticos, ¿Cuáles recuerdan que existen acá en el Perú?  N: APRA, PPC, eeste el de Acuña  Ana: no ese no.  N: El de Fujimori, Somos Perú, cambio 90, PPK, el de Bedoya.  E: Somos Perú.  R: el de Barrantes  C: si el de Barrantes también  N: de todos el mejor era cambio 90  R: el más antiguo es el APRA, pero el mejor para mí era el fujimorismo  N: si, era el mejor, podíamos salir tranquilos a la calle con nuestros hijos, ahora no, no podemos ni salir.</p> <p>4. Y si les digo Perú Posible ¿Se acuerdan de quién era ese partido?  Todos: oooh sí de Toledo  E: Pero no!, nada que ver  N: no es un partido importante para nada.</p> <p>5. ¿Qué es lo positivo y lo negativo de que existan partidos políticos en el Perú, creen que es importante o sería mejor que los candidatos se lancen como independientes, ellos solos?  Ana: es mejor que se lancen los independientes, tienen más cerebro.  Ángelo: tiene que haber una base  E: Es mejor gente con un partido.  N: apoyaría independientes  Carlos: independientes  Rosa: Gente con un partido  N: Por ejemplo ahora pasa que le paso algo a la hija de un congresista (la hija del sr. Reggiardo) y todos apoyan porque él tiene una base que lo respalde. En cambio el otro día los mismos policías mataron a dos muchachos y nadie hace nada, ya todos se olvidaron. Y hoy en día el presidente actual no hace nada. Yo apoyaría independientes.</p> <p>III. ACTITUD EN CONTEXTOS ELECTORALES</p> <p>1. ¿Cuándo participan en un proceso electoral con cuánto tiempo deciden su voto? ¿Ven lo que sale en la televisión y eso? ¿Tal vez leen las propuestas?  E: veo las propuestas en la tele  N: dan las propuestas, nos engañan, hasta nos hacen participar en las campañas y a las finales nada.  Carlos: lo endulzan a uno.</p> <p>2. ¿Entonces esta mala imagen que tienen de los políticos hace que a veces decidan su voto el mismo día, en la cola para no pagar la multa?, ¿les ha pasado?  N: no yo no  Ana: yo tampoco  Ángelo: yo sí he decidido el mismo día  Carlos: Yo si ya sé desde el principio voy y apunto de frente.</p>

Nivel Socioeconómico	Grupo de edades	Desarrollo de los grupos focales
Nivel bajo	De 35 a 49 años	<p>3. ¿Y podrían llegar a cambiar su voto, si es que sale un escándalo, un video o algo así?  N: si puedo cambiar de opinión por un escándalo  C: por algo malo sí  Todos: <i>Sí lo cambiaría</i></p> <p>4. ¿Alguno de ustedes pertenece, ha pertenecido o simpatiza con alguna agrupación política?  Ana: Yo soy del APRA  Rosa: Yo pertencí al fujimorismo pero hace tiempo.  Carlos: yo soy simpatizante del APRA  N: Yo simpatizo con el fujimorismo  Eliana: ninguno</p> <p>5. ¿Y a los que no pertenecen, les gustaría pertenecer o militar o tal vez simpatizar en alguna oportunidad o en el futuro con algún partido?  Todos: <i>no, a ninguno.</i>  Ángelo: no me gusta estar en política.  Moderadora: ¿aunque aparezca un partido ideal tampoco participarían?  Todos: <i>no tampoco</i></p> <p>6. ¿Y qué debería tener un partido para que confíen en él o si quieren no militar, pero por lo menos votar o pensar en votar por él?  C: que no mientan  E: eso nunca va a pasar  R: Deberían cumplir con lo que proponen o al menos que no propongan lo que no pueden cumplir.  A: Que no sean así como la Susana Villarán.  N: no, no. Yo trabajo para ella (risas). Y bueno lo que está haciendo es dar oportunidad de trabajo a varios jóvenes. Se preocupa por barrios altos y lo que cumplió ahí lo está haciendo. Y nadie se preocupaba por Barrios Altos, ningún político solo van hacen su propaganda y se va. Villarán conversa con cada uno, va al barrio, arregla las quintas.  R: Para qué...la clínica San Camilo y lo demás todo está bien arreglado. Pero ahorita de lo que estamos reclamando es que para cuándo va a terminar la plaza Italia.</p> <p>7. ¿y qué tanto confían en los partidos que ahora existen en nuestro país?  A: yo no confío  C: En nada, para nada  R: yo tampoco  C: igual tenemos que votar, pero no confiamos siempre, a veces.  N: el tiempo que se confiaba ya se terminó, ahora ya no se confía, ahora hay que esperar el milagro de que cumplan.</p> <p>8. ¿Si un candidato es nuevo, si hay caras nuevas, ustedes creen que eso es bueno o que es malo?  N: yo creo que la gente nueva, viene con ideas mejores. Siempre que sepan todo lo que hemos pasado.  R: Si hubiera entrado Fujimori por ejemplo, todo esto habría cambiado, no habría delincuencia  N: ¡y ya no había!  Ángelo: Yo creo que se debería mantener la gente que tiene experiencia.  E: Hay que darle la oportunidad a gente nueva también pues.</p> <p>9. Bueno y entonces, ¿Cómo debería ser el candidato ideal, por el cual sí votarían o por lo menos pensarían en hacerlo?  N: confiable, entregado, sufrido igual que nosotros. Que sepa lo que es vivir como nosotros.  R: a mí me gustaría que sea una persona joven, humilde.  Moderadora: hay gente que me ha dicho que si tiene una buena situación económica, si tiene plata, entonces ya no tiene ganas de robar. ¿Creen que es así?  Todos: No al contrario.  N: Sí porque los que tienen plata quieren más plata.  R: Más ambición  E: que sea un candidato que sepa ayudar al pueblo.  N: Así como este candidato que se estaba lanzando que había vivido en el barrio, que mataron a su hija que le decían "El gitano". El sí ha</p>

Nivel Socioeconómico	Grupo de edades	Desarrollo de los grupos focales
Nivel bajo	De 35 a 49 años	<p>hecho un buen cambio en Barrios Altos, porque salió desde abajo, sin zapatos. Creció ahí y sabe qué es la pobreza. Y va a ayudar.  R: que sea joven y humilde  Ana: que haya vivido lo q uno vive  E: que sepa ayudar al pueblo y que entienda las necesidades.  <b>10.</b> ¿Qué no debería hacer un candidato para que ustedes digan: “ya, por éste no voto de ninguna manera”?  Ángelo: que mienta.  Nancy: que juega con los sentimientos del pueblo  Ana: que robe  Rosa: cuando hubo el terremoto, los políticos se quedaban con las cosas, las vendían.  <b>11.</b> Hay quienes dicen “que robe pero que haga obras”, ¿Ustedes estarían de acuerdo con eso?  N: no estoy de acuerdo porque igual es de nosotros la plata.  Moderadora: ¿Entonces como prefieren el que roba o el que no roba?  Ana: Castañeda robo e hizo un montón de cosas. Yo hubiera preferido que se quede él y no Susana Villarán.  Carlos: que no roben mucho tampoco.  Nancy: tú dices que se quede Castañeda, pero él no ha hecho nada por el barrio. NADA!  <b>12.</b> Cada vez que empiezan las elecciones, hay publicidades, carteles, en la televisión... ¿Qué es lo que más les molesta o les incomoda del proceso?  R: Que hay mucha publicidad  N: gastan mucho también en eso  C: Igual todo es mentira  Ana: contratan a puros artistas, pero no gente del pueblo. Hay criaturas que saben cantar, saben de actuación y a ellos ni los miran.  C: solo hay gente con plata en las publicidades. No vemos gente del pueblo.  A: Puras calatas no más.  <b>13.</b> ¿Ustedes creen que son necesarias las publicidades políticas?  R: Para mí la publicidad sería, que vayan a los pueblos pobres, que les den alimento a los niños más necesitados, eso en vez de comerciales. Qué hago yo mirando letreros.  N: no solo en los pueblos jóvenes, sino en todos los barrios, porque en todos lados hay pobreza, hay gente que no come. Que porque estamos en el centro piensan que somos de condición media y no es así.  C: la publicidad ensucia mucho las calles  R: distraen a la gente, tapan a la gente y luego hay accidentes  <b>14.</b> Después, hay publicidades donde solo sale la cara del candidato y otras donde aparece todo el equipo, ¿cómo creen que debería de ser? ¿Cómo les gusta más?  R: Sí tiene que aparecer la cara del candidato  C: si para conocerlo  A: que aparezca su equipo, toda la gente con la que va a trabajar.  Moderadora: de la televisión o en la calle...  C: que aparezca el equipo mejor  Ángelo: Sí mejor.  <b>15.</b> Y en esta última elección, ¿hay alguna publicidad que se acuerden más? ¿Qué se les haya quedado grabada?  N: Sí, la del PPK, con el cuy. Se puso de moda  R: la de Keiko  Ana: las de Toledo también ¿no?, ¿se lanzó o no se lanzó?  Moderadora: ¡Sí se lanzó!  E: Las de Humala también.</p> <p>IV. ELECCIONES 2011</p> <p><b>1.</b> ¿Quiénes fueron los candidatos para las últimas elecciones?  R: Keiko, Humala, PPK  N: Castañeda Lossio, Toledo  A: Alan García también.  <b>2.</b> ¿Cuándo fueron las elecciones en primera vuelta?  R: fue en abril</p>

Nivel Socioeconómico	Grupo de edades	Desarrollo de los grupos focales
Nivel bajo	De 35 a 49 años	<p>Ana: fue en mayo la primera, junio la segunda.  N: Sí fue en mayo  Moderadora: fue el 10 de abril.</p> <p><b>3. SE ENTREGA A CADA PARTICIPANTE UNA LISTA CON TODOS LOS CANDIDATOS INSCRITOS PARA DICHA ELECCIÓN Y SUS PARTIDOS. ¿A cuántas personas de la lista que tienen en sus manos no recordaban o no saben hasta hoy quiénes son?</b>  N: A ver Rafael Belaúnde  Todos: No se acuerdan de Ñique, Noriega, Belaúnde (menos), Reymer, Pinazo, Rodríguez. Cuadros  R: Es que no tenían mucha publicidad tampoco.</p> <p><b>4. SE MUESTRAN FOTOS DE PUBLICIDAD EN LAS CALLES DE LOS 5 PRIMEROS CANDIDATOS. ¿Recuerdan haber visto estas publicidades? ¿Influyó en algo sus votos?, ¿Qué les genera las imágenes que ven ahí?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>FOTO DE CASTAÑEDA</li> </ul> <p>E: Lo veo pálido  N: tiene cara de diablo  C: sonrisa fingida  R: los caballeros habían agarrado su estilo, su vestimenta.  A: ha hecho buenas cosas, no en mi barrio pero si ha hecho cosas en transporte, la panamericana norte. No en mi barrio pero sí ha hecho cosas  N: Ah última hora para entregar todas las cosas  Ana: sí robo, pero ha hecho cosas.  Moderadora: y la frase “promete y cumplen” ¿le creen?  Todos: Ya no le creen. No votan por él.  C: últimamente ya no se le cree a nadie.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>FOTO DE TOLEDO</li> </ul> <p>R: ¡ni loca! Me genera nauseas  N: me genera molestia.  A: tiene los colores ahí de “choledo”  C: no ha hecho nada, se robó la plata  N: me causa indignación, molestia, repugnancia. Prometió muchas cosas que no hacía.  Ana: prometió cosas que nunca cumplió. Engaño a la gente de ventanilla. Gente que no sabía y se llevaban cosas.  Moderadora: ¿y sobre los escándalos que salían?  N: Toda la familia estaba metida ahí, gente inexperta que no sabía.  C: prometió y no cumplió. Engaño mucho.  Moderadora: ¿ustedes creen que es importante que una persona que esté en la política y en el congreso sea una persona preparada?  Todos: sí claro.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>FOTO DE PPK</li> </ul> <p>N: ay el cuycito. Me genera ternura.  R: era un buen partido. Estaba con la gente joven  C: yo no lo conocía mucho.  Ana: si hubiera sido elegido como presidente hubiera hecho las cosas mejor. Era la ternura, el cielo, la esperanza.  E: es como cómo gente del pueblo. Iba a Villa el Salvador y hacía bailar a los niños, se comunicaba con la gente.  Moderadora: ¿Para ustedes era alguien nuevo en la política o ya tenía experiencia?  R: si tenía experiencia en la política  Moderadora: ¿Se acuerdan qué había sido?  A: congresista ¿no?  C: No fue ministro  E: Él podía ser presidente</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>FOTO DE KEIKO</li> </ul> <p>N: una bella niña.  Ana: Ahorita con ella estuviéramos mejor y no hubiera habido tantos problemas como se ve ahora que los hombres andan matando y maltratando a sus mujeres. No habría habido ni violencia ni pandillaje. Ni los violadores.  Moderadora: ¿todos habrían estado de acuerdo con que el Sr. Alberto Fujimori la asesore?</p>

Nivel Socioeconómico	Grupo de edades	Desarrollo de los grupos focales
Nivel bajo	De 35 a 49 años	<p>Todos: Sí claro, de todas maneras.  Moderadora: ¿Todos tienen una buena imagen de AF?  Todos: Sí muy buena  N: Es que ellos son pacificadores  R: Con ella nos hubiéramos quedado  Todos: sí le creemos.  N: Todo viene de su casa, su papá luchó con el terrorismo  Ángelo: ¡Acabó!  N: Sí pues acabó con el terrorismo  A: y ahora está resurgiendo  N: y la plata que dicen que robó no fue del pueblo sino que fue del narcotráfico, era de los terrucos.  Moderadora: ¿Preferirían que el fujimorismo se quede con un solo nombre?  Todos: que se quede con un solo nombre  N: cambio 90 era bonito.  Moderadora: ¿Se acuerdan quién postuló por el fujimorismo al 2006?  N: ¿Keiko?  A: ¿No fue Keiko?  Moderadora: fue Martha Chávez. ¿Habrían votado por ella? ¿Si también era fujimorista y todo?  R: No me inspira confianza  A: no se puede comparar con ella  E: ella es la hija, no se puede comparar con nadie.  C: tiene que ser por alguien de la familia de los Fujimori.  • FOTO DE HUMALA  (Expresiones de disgusto)  Ana: A mí me da indignación porque tiene una mujer que es terrorista, es revolucionaria y ella es la que está levantando el terrorismo  N: habían parado eso de los paros, ya no había marchas.  E: Y ahora todo está regresando.  Ángelo: Con Humala han empeorado las cosas, no hace nada. Ni habla.  R: ahora el papá lo ha denunciado  Moderadora: ¿y en el gobierno pasado con Alan cómo estaban las cosas?  R: mal también  A: Sí pero con este señor ya fue la destrucción total del país.  N: ¡No hace nada!  C: se va de viaje no más  N: La desfachatez, es que va a salir el día 28 a hablar  C: hará promesas, pero yo no le tengo confianza. No va a cumplir con nada.  5. ¿Por quienes votaron en primera vuelta?  A: Keiko  N: Keiko  E: Keiko  C: Keiko  R: Keiko  Angelo: Keiko  6. ¿Porque no votaron por PPK?  R: en el caso mío es porque soy fujimorista. Tengo buenos recuerdos, en mi primera votación vote por Fujimori. Y para mí Fujimori hizo buenas cosas.  Moderadora: ¿Pero si se postula otro fujimorista que no sea de la familia?  R: ah no ahí si no. Solo por alguien de la familia.  Todos: si hubiera quedado PPK con Ollanta en segunda vuelta, solo para que no gane Ollanta hubiera votado por PPK.  N: hubo fraude en la segunda vuelta. El que menos estaba con Keiko. Todo el pueblo estaba con ella.  Todos votaron por Keiko en segunda vuelta.  7. ¿Si ustedes tuvieran que hacer la estrategia de una campaña y hacer cosas para que la gente se junte más con un candidato? ¿En el tema de las publicidades?</p>



Nivel Socioeconómico	Grupo de edades	Desarrollo de los grupos focales
Nivel bajo	De 35 a 49 años	<p>N: que haya publicidad, pero un cartel. Pero que no pinten en las paredes.  A: Y hay gente del pueblo que saben buenos diseños de publicidad y que no les dan oportunidades, a ellos deberían llamarlos.  R: que ayuden a las personas en los pueblos.</p> <p><b>8.</b> Y qué pasaría si, por ejemplo, en las próximas elecciones se presenta el fujimorismo y también otro candidato nuevo, capaz, con buenas ideas. ¿Votaría por alguien por alguien que no es del fujimorismo?  N: yo sí podría cambiar mi voto  E: Sí podría ser  Ángelo: lo pensaría  Carlos: Yo votaría siempre por fujimorismo  R: Yo también siempre por el fujimorismo  Ana: De todas maneras a Ollanta le van a parar la presidencia y va a salir antes del tiempo. Y ahí va a tomar la batuta la Keiko y todos las van a apoyar. Va a ver cómo va a cambiar el Perú  N: va haber golpe de estado ahorita, por todo lo que está pasando en las provincias. Ahorita en cualquier momento.  C: Lo de Cajamarca.  E: todos están viniendo de las provincias.  C: si cambiaría su voto. Hay que ver bien las Propuestas  Todos: Si no es de la familia no votarían por el fujimorismo. Sin Keiko no se puede, es una persona preparada. Todo cambiaría. Aunque postulen los congresistas como Luz Salgado, Martha Chávez y otros.</p> <p><b>9.</b> SE MUESTRAN VIDEOS DE SPOTS PUBLICITARIOS DE LOS 5 PRIMEROS CANDIDATOS. ¿Recuerdan haber visto estas publicidades? ¿Influyó en algo sus votos?, ¿les parecieron ingeniosas o adecuadas para el contexto?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• PUBLICIDAD DE CASTAÑEDA (canción)</li> </ul> <p>Ana: eso es lo malo, que engañan al pueblo y de ahí se olvidan  N: solidaridad que te quita un ojo de la cara. Ese hospital de la solidaridad es carísimo. A mi papá le hicieron un examen y le diagnosticaron cáncer y eso no era cierto al final.  A: Aunque yo creo que sí hay buenos médicos.  R: Se supone que si es solidaridad es porque te van a ayudar.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• PUBLICIDAD DE CASTAÑEDA (Lucho Castañeda o Castañeda Lossio)</li> </ul> <p>R: Se da cuenta como la mayoría son gente de provincia, son gente del pueblo.  Moderadora: ¿Ustedes se sienten identificados?  N: Si me siento identificada porque soy gente del pueblo. Muestra gente humilde, eso es bueno.  A: Pero de ahí los utilizan.  <input type="checkbox"/> PUBLICIDAD DE GUERRA SUCIA  Todos: no estamos de acuerdo con la guerra sucia  N: Aunque es cierto lo que decían ahí.  <input type="checkbox"/> PUBLICIDAD DE TOLEDO (lo hizo, lo hará)  A: no lo hizo ni lo hará.  Moderadora: ¿les gustan las canciones en las publicidades?  R: Entretienen, son pegajosas.  N: si les gustan las canciones.  E: no son ciertas pero entretienen  A: ¡Que pongan uno de la Keiko!  <ul style="list-style-type: none"> <li>• PUBLICIDAD DE TOLEDO (Propuestas)</li> </ul> <p>Moderadora: ¿Y esta frase de que “al Perú no lo para nadie”? ¿Ustedes se la creían?  C: No nada  E: ¿No lo para de qué?  Rosa: nunca he votado por él ni votaría por él  A: Por ejemplo en la época de Fujimori sí se daban desayunos, buzos, zapatillas. Ahora ya no, no tenemos ni para el chicle.  Moderadora: ¿Ustedes creen que está bien que regalen cosas en los colegios?  A: más a los niños</p> </p>

Nivel Socioeconómico	Grupo de edades	Desarrollo de los grupos focales
Nivel bajo	De 35 a 49 años	<p>N: Sí más por los niños, porque no se le dice “regalar”, es lo que por derecho le corresponde a la gente, porque en otros países hasta las medicinas te las dan. Es una ayuda social.</p> <p>R: Sí pues eso que decían que antiguamente en los colegios daban zapatillas, buzos, desayunos. Todo con Fujimori.</p> <p>□PUBLICIDAD DE PPK (la gente a su alrededor)</p> <p>R: pudo haber hecho el gran cambio.</p> <p>Todos: si nos convenció</p> <p>N: si no hubiera estado Keiko, todo el pueblo votaba por él.</p> <p>A: Sí yo también, sin Keiko habría votado por él.</p> <p>Moderadora: ¿Se acuerdan del señor Lay?</p> <p>Todos: Sí</p> <p>Moderadora: ¿Al señor Acuña?</p> <p>Todos: no sabemos quién es.</p> <p>Moderadora: ¿Y a Lourdes Flores?</p> <p>Todos: Sí también.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• PUBLICIDAD DE PPK (Escolares y jóvenes hablando)</li> </ul> <p>Ana: no te das cuenta que le está dando la prioridad a que los chicos hablen, a que den su versión, porque es gente del pueblo que deja que expresen lo que quieren. Eso me gustó.</p> <p>N: Lo interesante es que haya diálogo y no que saquen pura gente de la farándula ahí, sino gente del pueblo.</p> <p>Moderadora: ¿Y eso de que los colegiales decían del colegio a la chamba? ¿Les parece bien?</p> <p>Todos: No, deberían prepararse mejor. Cada cosa tiene su etapa.</p> <p>Moderadora: ¿y lo del avance en el bolsillo?</p> <p>R: Bueno de lo que ellos trataban de hablar era de eso de bajar el IGV de lo del 18%, creo que estaba. Todo lo de la economía, ¿no?</p> <p>Moderadora: ¿y esto de poner a la economía como lo más importante, creen que está bien?</p> <p>A: En parte sí porque la economía es la base.</p> <p>N: Bueno si es importante, de todas maneras.</p> <p>R: todo es plata, desde que te levantas, es la base de todo. Para el pasaje, para todo.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• PUBLICIDAD DE KEIKO (Seguridad y oportunidades)</li> </ul> <p>Todos: si es cierto todo lo que dice</p> <p>Moderadora: Ella dice eso de: “en el pasado acabamos con el terrorismo”...</p> <p>R: ¡Eso es verdad!</p> <p>Moderadora: ¿y creen que estuvo bien eso de separarse de lo que hizo el papá?</p> <p>Todos: Sí fue una buena estrategia.</p> <p>E: ella tiene que estar aparte también no. Y que haga referencia al gobierno del papá está bien que haga los dos.</p> <p>Ana: ella se refería a los jóvenes. Yo sé que si ella hubiera salido hubiera apoyado a todos los jóvenes. Hoy hubiera el vaso de leche. Y ahora no hay.</p> <p>Moderadora: dicen que lo han cancelado por poner otra cosa.</p> <p>R: Es mentira nunca más habrá nada así.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• PUBLICIDAD DE KEIKO (Combo escolar)</li> </ul> <p>A: lo que dice es cierto, porque si no los niños se van desnutridos al colegio y nadie los cuida, nadie los alimenta.</p> <p>Moderadora: ¿Creen que es importante eso que dice de: “doy mi palabra de madre” o “doy mi palabra de mujer”?</p> <p>R: era importante que sea madre y mujer, porque la madre es la que sufre más en el hogar.</p> <p>C: Eso me da igual a mi</p> <p>Ana: si no hubiera ganado no hubiera la violencia que hay contra la mujer en los hogares.</p> <p>N: no hay q confundirse, nosotros como amas de casa la solvencia es lo importante, pero para el gobierno lo importante es la alimentación de los niños y ancianos. Y la educación también.</p> <p>R: ustedes ven en las calles cuántos niños no van al colegio y venden sus caramelitos. ¿no da pena eso?</p> <p>□PUBLICIDAD DE KEIKO (siempre con la gente)</p> <p>Moderadora: ¿Creen que está bien lo de un Perú sin ideologías?</p>

Nivel Socioeconómico	Grupo de edades	Desarrollo de los grupos focales
Nivel bajo	De 35 a 49 años	<p>Ángelo: Sí está bien que todos juntos mejor.          Todos: Sí, así no nos confunden tanto.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• PUBLICIDAD DE HUMALA (chico de la moto taxi)</li> </ul> <p>R: en parte como lo que dice el joven, es cierto, si no estudia como tiene la oportunidad de trabajar. (Cuándo supo que era de Ollanta no le gusto).          A: además todo está creciendo también.          N: El problema es que en la publicidad el chico dice cosas ciertas, pero hasta ahorita Ollanta ¿qué está haciendo? ¡Nada!. ¿Ya cuántos años va de gobierno también?          Moderadora: recién va a cumplir uno          N: ¿uno no más?...ya debe salir.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• PUBLICIDAD DE HUMALA (chica embarazada)</li> </ul> <p>A: a mí no me gustó que al final diga "yo marco la O", porque es la O de Ollanta.          C: Sí pues el problema es que están con Ollanta.          Ángelo: así tampoco me gustó mucho. La chica así embarazada.          R: si no tiene para uno no tiene para que vaya a tener más. No es un ejemplo. Dice: "todos los hijos por nacer".          N: induce a q las niñas de hoy que tengan hijos.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• PUBLICIDAD DE HUMALA (canción)</li> </ul> <p>R: ¿Cómo se burlan del pueblo no?          N: como sale ahí con todos ¿no? ¿Dónde está ahora que la gente se está muriendo en Cajamarca? ¿Dónde está cuando hay problemas?          Moderadora: ¿pero en esa época qué pensaban?          R: todo es competencia, en ese momento todos quieren ganar.          Moderadora: ¿qué opinan del papel de la esposa?          C: no, a mí eso no me parece para nada.          Moderadora: ¿y que salga con la familia?          R: Es bonito salir en familia, pero él como jefe de familia tiene que saber dirigir, y no lo hace. Tiene que demostrar con hechos y responder como presidente.          Moderadora: Hay quienes me decían que es importante conocer los detalles de la familia del candidato, si tiene hijos, reconocidos o no, cuántas esposas ha tenido, si le ha sacado la vuelta, o algo así. ¿Eso les parece o es muy de su vida privada?          C: no, mucho en verdad es de su vida privada.          Moderadora: ¿y eso de hacer un examen toxicológico para saber si consume drogas o toma mucho?          Ángelo: Ah eso sí. Y habría que ver como es la familia para ver cómo está relacionado.          N: pero ¿quién no consume alcoholo drogas en la política?          Ana: mira no más la clase de familia que tiene Ollanta. Ahorita el padre le hace un golpe de estado, van a ver.</p> <p>V. PREGUNTAS FINALES</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ¿Qué medio de comunicación utilizan más para informarse?          Todos: <i>la radio</i></li> <li>2. ¿Siguen a algún líder político?          Todos: <i>a ninguno en específico. Ninguno de la tele.</i>          N: ellos también mienten, igualito que los políticos.</li> <li>3. ¿Qué expectativas tienen para la próxima elección?          A: que salga la Keiko          N: un cambio, cambio.          E: cambio también.          R: que no nos defrauden</li> <li>4. ¿Alguna vez Se han arrepentido de su voto?          Todos: <i>no.</i>          Ángelo: yo espero que todo cambie          R: que haya gente nueva, que tengan oportunidades.          A: todos deberían tener una oportunidad ¿no?</li> </ol>

Nivel Socioeconómico	Grupo de edades	Desarrollo de los grupos focales
Nivel bajo	De 50 a más años	<div data-bbox="743 394 1279 844" style="text-align: center;"> <pre> graph TD     M[Moderadora] --- C[Carlos]     C --- V[Víctor]     V --- J[Jaime]     J --- G[Gloria]     G --- Ca[Carmen]     Ca --- Ma[Maricarmen]     Ma --- M           </pre> </div> <p>I.PRESENTACIÓN</p> <p>Me gustaría que conversáramos sobre temas relacionados con la política y en general y las últimas elecciones del 2011. Por ello les pido que sus respuestas sean sumamente sinceras ya que aquí no hay intervenciones buenas o malas. Lo importante e interesante será conocer realmente cuál es su opinión.</p> <p>II.CALENTAMIENTO</p> <p>1. ¿Cuál es la elección que más recuerdan?  V: la última que vivimos  G: la del 80  J: Las elecciones de Alan García  Carmen: Yo fui miembro de mesa en la de Fujimori y Vargas Llosa.</p> <p>2. Si les menciono la palabra política ¿qué es lo primero que se les viene a la mente? ¿Algo bueno, algo malo?, ¿las cosas han cambiado?  V: En la política nada cambia.  J: Todos solo piensan en el bienestar de ellos  MC: solo piensan en endulzar a las personas con propuestas que nunca se concretan. V: los gobiernos tienen un discurso durante la campaña pero una vez que entran al poder esto cambia o se olvidan de los votantes. Hay tanta pobreza, tantos desocupados y en ellos no piensan. Ellos dicen: "ya estamos acá, ya para que ayudamos". Nos engañan con una canasta que nos dan una vez y de ahí no más.  Carmen: Ellos cuando entran solo jalan a familiares o conocidos más allegados y de ahí se olvidan  Carlos: Cuando yo empecé a trabajar hubo golpe de Estado con Velasco y gracias a él yo tuve un buen trabajo, de ahí otro golpe entre hermanos casi porque entra Bermúdez, pero Velasco lo había sacado</p>

Nivel Socioeconómico	Grupo de edades	Desarrollo de los grupos focales
Nivel bajo	De 50 a más años	<p>a Belaúnde. El gobierno de Velasco no fue bueno para mucha gente tampoco porque les dio duro a la gente de "alta".</p> <p>Carme: pero acá hay una cosa, en el primer gobierno de Fujimori, las cosas no fueron tan malas. Lo malo empezó en el segundo gobierno con la reelección y todo eso.</p> <p>Todos: ha habido cambios, pero pequeños</p> <p><b>3.</b> En términos económicos ¿creen que las cosas han cambiado o han mejorado? J: han cambiado V: Pero están mal</p> <p>Carlos: Pero en la época de Fujimori en el segundo gobierno estábamos pésimo, ahora sí poco a poco y eso que nuestro actual presidente tampoco es gran cosa porque tiene unas ideas medio complicadas y no lo conocemos. Pero ojala que mantenga las cosas.</p> <p>Carmen: anteriormente nosotros hemos crecido, o sea a nivel internacional ha habido problemas pero a nosotros no nos ha afectado tanto</p> <p><b>4.</b> ¿Qué partidos políticos recuerdan o identifican, qué partidos creen que hay en el Perú? G: Acción Popular Todos: APRA, PPC J: GANA Perú MC: Perú Posible Carmen: Somos Perú. V: Fuerza 2011, los de Fujimori. MC: y el de la Olla.</p> <p><b>5.</b> ¿Cuál creen que es el partido más importante? J: Perú posible, ese es de Toledo, ¿no? Ya bueno ése. G: El APRA Carlos: Por el tiempo MC: se ha mantenido y acción popular también Carmen: El APRA solo siempre ha salido adelante. J: Ese partido tiene muchísimos años. Moderadora: Esto del tiempo les parece importante ¿entonces? Carlos: Es que es el partido del pueblo</p> <p><b>6.</b> Y estos partidos independientes, los candidatos que se lanzan así no más con un nuevo partido ¿les parece bueno? V: los partidos independientes no les interesa la política solo buscan su propio éxito y que no velan por la gente. Carlos: Yo considero que a veces si es que se van a lanzar solos es porque tengo buenas ideas. V: yo no concuerdo con eso, lo único que quieren seguir es con la malicia y la maña. Carmen: es el propio sistema el que tiene la culpa de que los partidos independientes no tengan éxito, no los dejan gobernar. Jaime: Sí, por ejemplo con Alex Kouri desgraciadamente no pudo postular porque pertenecía al municipio del Callao y él tenía ideas innovadoras en su entorno político.</p>

Nivel Socioeconómico	Grupo de edades	Desarrollo de los grupos focales
Nivel bajo	De 50 a más años	<p>Moderadora: algunos dicen: “caras nuevas en partidos constituidos” como el APRA y otros dicen “caras nuevas sin partidos, independientes” ¿ustedes qué prefieren?</p> <p>V: yo preferiría al partido</p> <p>C: yo pienso que si sale una cara nueva del APRA, por ejemplo, ya se va con sus órdenes y con una idea pre establecida. En cambio si eres independiente, ya sales tú con tus ideas propias y es mejor</p> <p>J: Bueno se trata de un continuismo ¿no?</p> <p>¿Qué creen que debería cambiar en la política ahora? Y si pensamos en el partido político ideal ¿qué características tendría?</p> <p>J: tendría que llegar al pueblo</p> <p>Carmen: El problema es que dicen y luego no cumplen.</p> <p>MC: que ofrezcan empleos</p> <p>Carlos: y que cumplan</p> <p>G: y que sigan con la gente con la que empezaron</p> <p>V: que sigan luchando por sus ideales y que no cambien</p> <p><b>III. ACTITUD EN CONTEXTOS ELECTORALES</b></p> <p><b>1.</b> Cada vez que empiezan las elecciones y las campañas ¿con cuánto tiempo deciden su voto? Hay quienes miran las propuestas, los noticieros, las campañas en la TV deciden y con ese voto se quedan hasta el final, los que cambiarían si se enteran de algún escándalo o algo y los que deciden el mismo día o en la cola solo para no pagar la multa. ¿Cómo hacen ustedes?</p> <p>Carlos: No así no debe ser, el que va a y vota por cualquiera es una persona que no quiere unidad, que es irresponsable y quiere siempre lo mismo. Lo que yo hago no es tanto por la TV sino por el periódico y las propuestas, porque la TV te engaña mucho.</p> <p>J: Sí además porque hay gente que no tiene para poner tanta publicidad y por ahí sí son buenos o te vas a un sitio pones tu cartel, viene otro partido y te la vota o pone encima.</p> <p>MC: yo voto por convicción pero si por el camino sale algo un video o un escándalo y con eso hasta el final yo no cambio por nada.</p> <p>Todos: Sí</p> <p>G: siempre hay una persona que ve que el otro está subiendo y saca algo para perjudicarlo.</p> <p>Carlos: pero su hay una segunda vuelta y por el que tu votaste no salió entonces hay que volver a analizar bien a los dos que quedaron.</p> <p><b>2.</b> ¿y alguna vez han viciado su voto?</p> <p>Todos: no</p> <p>G: bueno yo sí una vez.</p> <p>Moderadora: ¿y lo han dejado en blanco?</p> <p>Todos: no tampoco porque de ahí lo llenan por ti los mismos miembros de mesa (todos han sido en alguna oportunidad miembros de mesa)</p> <p>J: Esto de ser miembro de mesa es terrible es una pérdida de tiempo, ni comida te dan.</p> <p><b>3.</b> ¿Y les parecería bien que las elecciones sean libres, así sin multa?</p>

Nivel Socioeconómico	Grupo de edades	Desarrollo de los grupos focales
Nivel bajo	De 50 a más años	<p>Carmen: igual las multas nunca las pagan</p> <p>Moderadora: pero de ahí no puedes hacer trámites</p> <p>V: para mi estaríamos retrocediendo. ¿Qué es eso de que si quiero voto y si no, no? Las elecciones tienen que ser obligatorias, con presión.</p> <p>G: o sea, puede ser que no haya ganado el partido o el candidato que quieres pero si no fuiste a votar, ¿luego como reclamas?</p> <p>Moderadora: ¿y si no hubiera multa ustedes igual irían a votar?</p> <p>J: hay que ir de todas maneras porque uno ya estudió por quién va a votar. No hay flojera porque tienes bastante horas para ir.</p> <p><b>4.</b> ¿Alguno de ustedes pertenece o ha pertenecido a alguna agrupación política? ¿o simpatiza con alguna?          Todos: no.</p> <p>Moderadora: ¿nadie ha simpatizado?</p> <p>Carlos: simpatizaba con el APRA (pero le costó admitirlo, como si fuera algo malo) fue en mi niñez más que nada y por mi madre porque antes daban desayunos. Esa época para mí fue buena.</p> <p>Carmen: Bueno sí porque cuando en el APRA estaba Haya de la Torre era otra cosa, él era una persona muy buena, muy correcta, él nunca quiso ser presidente, sino que más bien solo quería transmitir su doctrina mediante el partido, ya con el transcurrir del tiempo la doctrina del APRA ha cambiado mucho.</p> <p><b>5.</b> ¿Ahora por qué nadie no simpatiza con ningún partido, qué no les gusta o les da desconfianza?          J: Hay muchas mentiras</p> <p>V: muchos que al final de cuenta se creen y se olvidan de nosotros.</p> <p>G: Ya no tienen el decoro que tenían antes.</p> <p>MC: sí pues entre ellos se "machetean", además de que hay mucha corrupción.</p> <p>Moderadora: y si ustedes decidieran inscribirse en algún partido para militar, así como ciudadanos comunes ¿creen que los dejarían?          Carlos: Yo creo que sí</p> <p>Todos: Sí normal</p> <p>V: bueno de los partidos grandes puede ser</p> <p>Carmen: cuando es época de votación ahí si aceptan a todos ya después no hay nada.</p> <p>J: Sí no queda nada.</p> <p><b>6.</b> ¿Creen que el hecho de que hayan caras nuevas es algo bueno? Y ¿qué características debería tener el candidato ideal? <i>(se especifica la diferencia con el partido ideal)</i>          MC: Que no sea muy joven</p> <p>V: que tenga experiencia y buenos estudios</p> <p>G: conocimiento político también</p> <p>Todos: claro</p> <p>Moderadora: y esto de la experiencia, ¿Qué tengan experiencia en la política o puede ser empresario o tener experiencia en otro ámbito?          J: experiencia en la política tiene que tener</p> <p>Carlos: pero tampoco porque hace un rato estábamos hablando que la política es sucia y cochina.</p>

Nivel Socioeconómico	Grupo de edades	Desarrollo de los grupos focales
Nivel bajo	De 50 a más años	<p>V: que sea un conocedor pero que no esté tan involucrado para que no se le pegue la maña política.</p> <p>Moderadora: y esto de que sea una persona que tenga plata y así ya no querrá robar, ¿les parece bien esto?</p> <p>Todos: no, porque cuando tienes plata luego quieres más.</p> <p>V: hay una cosa que es cierta: el que tiene plata es el que más regatea al final, son los más "duros".</p> <p>Carmen: quieren sacar más y a la hora que te piden un favor no quieren dar nada.</p> <p>Carlos: para mí no tiene nada que ver que tenga plata o no.</p> <p>Moderadora: hay otros que dicen que es mejor que sea mujer porque como las mujeres son madres y manejan el hogar es mejor, ¿qué piensan ustedes de eso?</p> <p>G: Bueno las mujeres pensamos así, ¿no? Porque nosotros las mujeres hay veces que somos hábiles. El esposo nos da 10 soles y no se sabe cómo pero los hacemos estirar.</p> <p>V: yo también creo que podría ser una mujer.</p> <p>G: pero por ejemplo, ahora Villarán no está haciendo nada</p> <p>Carmen: y nos está dejando mal.</p> <p>Carlos: claro esta pista por ejemplo (la universitaria) estaba excelente y por las puras la han roto.</p> <p>MC: nosotros confiamos en ella y nos ha defraudado, si decíamos: "es mujer seguro hará bien las cosas", pero nada,</p> <p>J: ella se fue a una segunda vuelta a la alcaldía, porque quedó con Castañeda ¿no?</p> <p>Moderadora: no hay segunda vuelta en la alcaldía y fue con Lourdes</p> <p>Todos: ah verdad</p> <p>Moderadora: ¿y hubieran preferido que Lourdes sea alcaldesa?</p> <p>V: no....tampoco.</p> <p>Moderadora: ¿eso de que si es hombre o mujer es importante o es igual?</p> <p>Todos: no es igual</p> <p>J: por ejemplo yo soy viudo y recién ahora me doy cuenta de la importancia de la mujer, ahora en la casa yo tengo muchísimas cosas que hacer, el trabajo se duplica. Yo no soy machista pues, ¿de qué sirve?, eso ya es de otra época.</p> <p>7. ¿Se han arrepentido alguna vez de sus votos?</p> <p>Todos: sí...</p> <p>J: Por Villarán</p> <p>G: Yo igual</p> <p>Carlos: no ha hecho nada y mire yo no soy muy partidario de Castañeda y lo criticaba pero sinceramente prefiero ratero que hace cosas a que no hagan nada.</p> <p>Moderadora: justo eso le iba a preguntar.</p> <p>Carlos: yo prefiero que roben, bueno ya pues ya pero que hagan cosas.</p>



Nivel Socioeconómico	Grupo de edades	Desarrollo de los grupos focales
Nivel bajo	De 50 a más años	<p>Moderadora: ¿y todos piensan así? ¿Sí tenemos al candidato que están seguros que no les van a robar y no hace mucho y otro que saben que roba y que hace un montón de cosas, a cuál prefieren?</p> <p>G: esos son los descarados que avanzan con las obras y de ahí están robando</p> <p>Moderadora: ¿pero todos están de acuerdo con la frase “que robe pero que haga”?</p> <p>Todos: claro</p> <p>MC: pero no debería ser así señorita.</p> <p>J: pero acá funciona así</p> <p>V: al final todo va al bolsillo del que gobierna.</p> <p>Moderadora: ¿y se han arrepentido alguna vez de algún otro voto, no necesariamente el de Villarán que ya me contaron?</p> <p>Carlos: Yo sí, por Fujimori. La primera vez sí me pareció bien porque comenzó a luchar con el terrorismo, pero ya la segunda vez ya no...</p> <p>J: con Fujimori también</p> <p>V: igual con Fujimori</p> <p>Gloria: La mayoría creo que han sido con Fujimori también</p> <p>MC: en el primer gobierno aprista si fue atroz, ahí me arrepentí, pero ya en el segundo sí fue mucho mejor. Estábamos entre Lourdes o Alan, bueno yo. Y nada todo el mundo decía no Alan, de todas maneras.</p> <p>Moderadora: En el 2006 pasó Alan vs Humala en segunda vuelta</p> <p>Carmen: ¡claro! Y todos teníamos miedo</p> <p>J: sí pues por la sombra, la sombra (risas)</p> <p>G: yo también voté por Alan en 2006 en segunda vuelta, como que derrepente para darle la oportunidad de que se rectifique.</p> <p>Moderadora: ¿y se arrepintió o cree que sí lo hizo bien?</p> <p>G: bueno no, lo único que hizo fue mantener lo que ya Toledo había dejado.</p> <p><b>8. ¿Qué cosa nunca le perdonarían a un candidato a la presidencia?</b></p> <p>MC: A Toledo por ejemplo que a mí me pareció terrible fue que él no reconoció a su hija, que ella tuvo que estar mendigando un apellido. Ahí uno ve mucho los valores. Para mí sí.</p> <p>J: la política es cochina por eso pasan esas cosas. Los propios escándalos también son una forma de contra campaña. Son artimañas de otros partidos políticos. Y no es por nada pero la mujer justo pide el apellido cuando él iba a ser presidente.</p> <p>Carlos: lo que pasa es que tú no puedes negar una cosa así.</p> <p>J: no sí, pero esta chica Zarahí no había aparecido nunca antes.</p> <p>Moderadora: ¿ustedes que otra cosa no le perdonarían a un candidato?</p> <p>G: que prometa y no cumpla.</p> <p>V: el tema de los familiares que entraban los primos y los tíos y robaban. Toledo metió a sus hermanos</p> <p>J: Y Fujimori lo que le hizo a su mujer. No, no</p> <p>Moderadora: por ejemplo hay quienes decían que durante la campaña hay que averiguar quién es la familia de los candidatos, si tienen hijos, si los han reconocido, si le ha sacado la vuelta a la esposa o no,</p>

Nivel Socioeconómico	Grupo de edades	Desarrollo de los grupos focales
Nivel bajo	De 50 a más años	<p>otros decían que hay que hacerles exámenes psicológicos y toxicológicos para saber si toman y todo ¿Ustedes creen que está bien eso o ya es meterse en su vida privada?</p> <p>V: Sí se les tiene que investigar</p> <p>MC: nosotros tenemos que saber todo.</p> <p>C: yo pienso que nosotros tenemos que saber desde que el hombre empezó a gobernar</p> <p>G: Sí, porque si es un alcohólico o un drogadicto ¿cómo va a gobernar así?, eso es un problema. Nosotros tenemos que saberlos todo.</p> <p>J: tiene que hacerle un test y ver todo su camino desde que nació.</p> <p><b>9.</b> Y cuando empiezan las campañas y todos ponen sus publicidades, ¿qué es lo que más les molesta de eso?</p> <p>V: que las paredes estén pintadas con las caras de los candidatos y la cantidad de afiches</p> <p>G: sí por todos lados y además en la TV, todo el día salen</p> <p>J: Bueno a mí no me aburre lo de la TV.</p> <p>C: la cochinada de la política es lo que me molesta a mí.</p> <p>Moderadora: y algunos decían que es mejor que no haya nada en las calles, ningún papel, ninguna publicidad ni nada. ¿Estarían de acuerdo con eso?</p> <p>V: bueno que sea moderado no</p> <p>J: si estamos hablando con banderolas ese es un problema, porque distraen a las personas que están manejando y ahora tenemos un montón de problemas con las personas que manejan</p> <p>MC: tantos accidentes que hay.</p> <p>Todos: tampoco sin publicidad que sea moderado</p> <p>Moderadora: ¿y las publicidades en las TV? ¿Les gusta o les incomoda?</p> <p>G: no porque cambio de canal no más.</p> <p>Moderadora: ¿Y qué cosa sí les gusta, les agrada o les emociona de las épocas de elecciones?</p> <p>Todos: no nada...</p> <p>MC: bueno tal vez lo del cambio de gobierno, eso me da nuevas esperanzas</p> <p>J: yo pienso que eso le emociona más al político.</p> <p>G: por ejemplo si es un mal gobernante uno espera el cambio, por ejemplo yo estoy esperando el cambio de gobierno de Ollanta.</p> <p><b>IV. ELECCIONES 2011</b></p> <p><b>1.</b> ¿De estas últimas elecciones qué publicidad o qué comercial recuerdan más?</p> <p>G: a mí el que me daba risa y que pegó bastante sobre todo en los niños fue de una estrella que salió bailando.</p> <p>J: yo me acuerdo de Kouri de Cambio Radical</p> <p>Todos: no recordamos mucho</p> <p><b>2.</b> ¿Y se acuerdan quienes postularon?</p>

Nivel Socioeconómico	Grupo de edades	Desarrollo de los grupos focales
Nivel bajo	De 50 a más años	<p>J: la chinita, la Keiko</p> <p>MC: este señor del Cuy, Pepe.. Kuz..., Kuchinsky creo que era.</p> <p>Todos: El PPK</p> <p>MC: ah claro, que estaba con la juventud.</p> <p>Moderadora: ¿quién más?</p> <p>(...)</p> <p>V: Toledo también</p> <p>Carlos: el que fue alcalde de Lima ¿cómo se llama?</p> <p>Todos: ah! Castañeda.</p> <p>Carmen: una mujer, una gordita que no quedó en nada</p> <p>Carlos: Una que se presentó a la municipalidad de Lima, Lourdes creo.</p> <p>G: no ella no estuvo</p> <p>Moderadora: estuvo con PPK. Tenemos Keiko, PPK, Toledo, Castañeda. ¿De quién nos estamos olvidando?</p> <p>J: ¿Alán no postuló no?</p> <p>Moderadora: no porque estaba saliendo.</p> <p>Moderadora: Falta Ollanta ¿no?</p> <p>Todos: ah sí claro pues.</p> <p>G: había una señora gordita, bajita.</p> <p><b>3. SE ENTREGA A CADA PARTICIPANTE UNA LISTA CON TODOS LOS CANDIDATOS INSCRITOS PARA DICHA ELECCIÓN Y SUS PARTIDOS. ¿A cuántas personas de la lista que tienen en sus manos no recordaban o no saben hasta hoy quiénes son?</b></p> <p>G: este Ñique era el de la casita ¿no?</p> <p>J: Los Fonavistas</p> <p>V: Ricardo Noriega</p> <p>C: Juliana Reymer</p> <p>Moderadora: ¿Y se acuerdan de Rafael Belaúnde?</p> <p>Todos: sí el sí, hijo del ex presidente.</p> <p>Moderadora: ¿y Manuel Rodríguez Cuadros?</p> <p>V: no yo tampoco</p> <p>C: ¿Quién era Ricardo Noriega?</p> <p>ME: De Ñique de la Puente para abajo, menos de Belaúnde, de ahí no me acuerdo</p> <p>V: El Pinazo tampoco me acuerdo.</p> <p>(Se explica quién era cada uno)</p> <p>J: yo no me acuerdo de ellos porque no tuvieron fuerza política.</p> <p><b>4. ¿Se acuerdan en qué mes fueron las elecciones en primera vuelta?</b></p> <p>G: el abril</p> <p>Todos: mmm sí creo</p> <p>Moderadora: ¿y recuerdan el día?</p> <p>J: no ya no...</p>

Nivel Socioeconómico	Grupo de edades	Desarrollo de los grupos focales
Nivel bajo	De 50 a más años	<p>G: ¿el 8 no fue?</p> <p>Moderadora: fue el 10 de abril</p> <p>Carlos: y las municipales fueron en octubre</p> <p><b>5. SE MUESTRAN FOTOS DE PUBLICIDAD EN LAS CALLES DE LOS 5 PRIMEROS CANDIDATOS. ¿Recuerdan haber visto estas publicidades? ¿Influyó en algo sus votos?, ¿Qué les genera las imágenes que ven ahí?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• FOTO DE CASTAÑEDA</li> </ul> <p>V: ahí debería decir “promete, cumple y roba”</p> <p>G: yo creo que roba pero hace cosas.</p> <p>Carmen: Yo sí votaría por él</p> <p>Carlos: no yo soy contrario a eso porque no basta con ver una foto o lo que sale en la TV, yo analizo mucho.</p> <p>MC: el avanza cosas y en medio de eso se va sacando plata para ellos.</p> <p>Carmen: igual no hay que confiarse mucho por la cara porque a veces tienen cara bonita o ponen sus fotos de jóvenes como Alan y luego son de lo peor.</p> <p>Moderadora: ¿se acuerdan de algún escándalo en el que estuvo involucrado Castañeda en la última campaña?</p> <p>V: lo de la universidad de San Marcos, que quería hacer la pista y el terreno y que los estudiantes reclamaban</p> <p>Carlos: lo del seguro social también.</p> <p>Moderadora: ¿y lo de Comunicore les suena?</p> <p>Todos: no, no mucho</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• FOTO DE TOLEDO</li> </ul> <p>Carmen: esta sonriente</p> <p>Moderadora: dice “con Toledo al Perú no lo para nadie”, ¿qué opinan de esa frase?</p> <p>J: dice “Al Perú no lo para nadie” porque él le ha sacado mucho provecho, él se ha aprovechado.</p> <p>ME: pero hay que reconocer que al Perú lo levantó él. Tiene razón porque ahora las cosas están peor</p> <p>Carlos: Toledo dio bastante trabajo y dejó la “camita” hecha para los próximos gobernantes.</p> <p>Carmen: a la que debió cambiar fue a la mujer.</p> <p>Moderadora: ¿y qué escándalos se relacionaron con él?</p> <p>G: bueno lo de la hija pues</p> <p>MC: que metió a la sobrina, la tía a toda la familia en el gobierno.</p> <p>C: además que le gustaba tomar. Era un descarado.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• FOTO DE PPK</li> </ul> <p>Moderadora: “es la voz, es el mejor vota por el Perú, independientes con PPK”</p> <p>J: no PPK no era independiente si estaba con el PPC.</p> <p>Carlos: Ya había estado con otros gobiernos inclusive. Ministro había sido. De economía.</p> <p>Moderadora: ¿y se acuerdan de qué gobierno fue ministro de economía?</p>

Nivel Socioeconómico	Grupo de edades	Desarrollo de los grupos focales
Nivel bajo	De 50 a más años	<p>Carlos: ¿De Alan no fue?</p> <p>V: ¡De Toledo!</p> <p>G: pero él ha estado en casi todos los gobiernos</p> <p>J: aparte este señor tenía mucho dinero</p> <p>Moderadora: ¿y eso es bueno o malo?</p> <p>Mujeres: está bien</p> <p>J: esta pata tenía mucho dinero, se pudre en plata.</p> <p>G: Yo hasta ahora no me explico por qué los jóvenes y en todas las universidades apostaron por él. Si él era viejo.</p> <p>Moderadora: ¿le creen que es el mejor?</p> <p>Todos: mmm no mucho</p> <p>V: el trabajó en el gobierno de Toledo y la hizo bien</p> <p>MC: bueno es que lo hemos tenido como ministro pero no como gobernante.</p> <p>Moderadora: ¿Y qué escándalos se relacionaron con él?</p> <p>G: lo de la nacionalidad que tenía que dejar de ser americano</p> <p>Moderadora: ¿y ustedes están de acuerdo con esto de la doble nacionalidad?</p> <p>J: no, porque tiene que tener una no más</p> <p>V: debe ser bien peruano</p> <p>Carlos: es muy bueno en sus estudios y todo pero si no iba a hacer lo mismo que Fujimori que se escapó a Japón.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• FOTO DE KEIKO</li> </ul> <p>Moderadora: que opinan de la frase "por un Perú seguro, moderno y con justicia"</p> <p>Carlos: yo no le creo, representa el continuismo del Papá</p> <p>V: entraba para liberar al Papá</p> <p>J: iba a hacer lo mismo</p> <p>Carmen: era una mujer dura con poco sentimiento</p> <p>MC: una mujer dura.</p> <p>Carlos: ella era la hija de un matrimonio donde el papá maltrató a la mamá, le pegó duro y ella sacó las ideas del papá.</p> <p>G: a mí tampoco me daba confianza</p> <p>Carmen: una hija siempre tiene que estar con la madre.</p> <p>Moderadora: ¿y escándalos que le sacaron a ella durante la campaña?</p> <p>Carlos: el casarse con un gringo</p> <p>V: y los hijos que tuvo, paraba embarazada.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• FOTO DE HUMALA</li> </ul> <p>Moderadora: "Con Ollanta honestidad para hacer la diferencia". ¿Qué opinan de eso?</p> <p>Carlos: es pura publicidad no má</p> <p>MC: ¿ahí está con el niño (el de la foto) o con la esposa?</p> <p>Moderadora: ¿Usted cree que ahí la esposa está detrás de todo?</p>

Nivel Socioeconómico	Grupo de edades	Desarrollo de los grupos focales
Nivel bajo	De 50 a más años	<p>MC: Sí de todas maneras</p> <p>G: bueno pero está bien que salgan los niños porque ellos son el futuro del país.</p> <p>MC: Se nota que él está manipulado por la esposa</p> <p>V: la esposa lo maneja a él, porque él es necio, no tiene facilidad de palabra.</p> <p>MC: ahí ella le dice a la derecha y es a la derecha, a la izquierda y a la izquierda.</p> <p>Carlos: ahí parece que la mujer domina, pero yo no creo que está del todo manipulado.</p> <p>Moderadora: ¿y qué escándalos recuerdan de Ollanta?</p> <p>G: lo del hermano por el Andahuaylas.</p> <p>Carmen: y el mismo Ollanta tiene que ver ahí</p> <p>J: aparte él tiene que ver está metido con eso.</p> <p><b>6. SE MUESTRAN VIDEOS DE SPOTS PUBLICITARIOS DE LOS 5 PRIMEROS CANDIDATOS. ¿Recuerdan haber visto estas publicidades? ¿Influyó en algo sus votos?, ¿les parecieron ingeniosas o adecuadas para el contexto?</b></p> <p><input type="checkbox"/> PUBLICIDAD DE CASTAÑEDA (canción)</p> <p>G: hizo bastantes obras pero se llevó la plata del seguro</p> <p>Moderadora: ¿les gusta lo de las canciones y de que muestre sus obras cuando era alcalde?</p> <p>MC: no mucho</p> <p>G: Normal en verdad.</p> <p><input type="checkbox"/> PUBLICIDAD DE CASTAÑEDA (Lucho Castañeda o Castañeda Lossio)</p> <p>J: no recuerdo haberlo visto en la tele</p> <p>V: es lo mismo</p> <p>C: crea un poco de confusión también porque lucho Castañeda y Castañeda Lossio ¿no es lo mismo?</p> <p>MC: sí pues es lo mismo.</p> <p><input type="checkbox"/> PUBLICIDAD DE GUERRA SUCIA</p> <p>C: no estoy de acuerdo</p> <p>G: lo que pasa es que los peruanos a veces nos olvidamos de algunas cosas, como información a veces eso sirve también</p> <p>V: claro si es así puede ser</p> <p><input type="checkbox"/> PUBLICIDAD DE TOLEDO (lo hizo, lo hará)</p> <p>Moderadora: ¿ustedes le creen a Toledo?</p> <p>Todos: Sí le creo</p> <p>G: sí lo hizo.</p> <p>MC: sí me gustó la publicidad está divertida.</p> <p><input type="checkbox"/> PUBLICIDAD DE TOLEDO (Propuestas)</p> <p>Todos: lo que dice sí es cierto</p> <p>J: lo bueno es que es una publicidad donde se dicen propuestas.</p> <p><input type="checkbox"/> PUBLICIDAD DE PPK (la gente a su alrededor)</p> <p>G: yo no me explico por qué los jóvenes votaron por PPK, si era un viejo</p> <p>MC: era más que nada por el carisma y la publicidad.</p> <p>Moderadora: ¿y eso de unir a varios partidos y al gran cambio les pareció bueno?</p> <p>V: no, porque ahí está con toda la gente cochina de la política.</p> <p>Además ahí hay gente de derecha, de izquierda, de todos lados</p> <p>Carmen: si se muestra con todos es porque sabe que solo no la hace. Se ha juntado con todos los que no han ganado en su época. Aunque son caras reconocidas también.</p> <p>Carlos: fue la gente la que le malogró todo.</p>

Nivel Socioeconómico	Grupo de edades	Desarrollo de los grupos focales
Nivel bajo	De 50 a más años	<p><input type="checkbox"/> PUBLICIDAD DE PPK (Escolares y jóvenes hablando) C: él quería la plata nada más porque era norteamericano. J: estaba enfocado para los jóvenes más que nada V: lo del colegio a la chamba está bien para gente que no puede estudiar una carrera universitaria, carreras técnicas. Todos: estas publicidades sí nos gustaron un poco más</p> <p><input type="checkbox"/> PUBLICIDAD DE KEIKO (Seguridad y oportunidades) Todos: bueno más o menos Moderadora: ¿y les parece bien que hable de lo del terrorismo? J: bueno pero ella quería alejarse de lo del papá y eso ¿no? C: pero señorita el terrorismo es creado por los mismos militares, por el abuso que comenten en los pueblos. Todo es por culpa de ellos. Ellos llegaban a los caseríos y agarraban a las personas que tienen sus animalitos y decían: “me llevo esto, me llevo esto...” Carmen: ellos se creían los dioses V: de ahí nació la rebeldía del militarismo también.</p> <p><input type="checkbox"/> PUBLICIDAD DE KEIKO (Combo escolar) Moderadora: “acá dice palabra de madre” C: ella quería tomar lo de la época de Haya de la Torre, donde en el colegio te daban tu desayuno y tu almuerzo también. Yo estudiaba en el Melitón Carbajal, yo he vivido eso. V: pero todo eso es mentira, es publicidad. Carmen: eso de palabra de madre no me parece G: no me convence, ella trató mal a su mamá</p> <p><input type="checkbox"/> PUBLICIDAD DE KEIKO (siempre con la gente) Moderadora: ¿ustedes están de acuerdo con un Perú sin ideologías? V: yo creo que es importante respetar las ideas J: Son importantes las ideologías Moderadora: ¿prefieren que sean izquierdas, derechas o centro o todo en uno? Hombres: cada uno con su propia ideología Carmen: yo creo que mejor todo junto, porque la política es para todos es para el pueblo.</p> <p><input type="checkbox"/> PUBLICIDAD DE HUMALA (chico de la moto taxi) Moderadora: ¿les gusta que no salga la cara de Ollanta o preferirían que salga la cara del candidato? J: yo sí preferiría que salga la cara del candidato Mujeres: sí mejor Moderadora: ¿y le creen al chico? V: yo creo que le han pagado C: sí pues en las publicidades siempre pagan.</p> <p><input type="checkbox"/> PUBLICIDAD DE HUMALA (chica embarazada) G: estará pensando en tener miles de hijos J: es el mismo caso del anterior, Ollanta tiene que estar ahí para que hable. Moderadora: ¿y el hecho de que salga una chica embarazada les parece algo bueno? G: No, porque ella está exponiendo ahí su vida, su problema. MC: no me parece es mal ejemplo.</p> <p><input type="checkbox"/> PUBLICIDAD DE HUMALA (canción) Moderadora: sale Ollanta con su familia y su esposa, ¿les gustó? V: no C: no tampoco G: él debe salir ahí hablando J: puros cantores salen y ¿ustedes creen que ahora él se acuerda de todos los que salen ahí cantando? Moderadora: ¿Pero cómo publicidad de campaña en ese momento les gustó? Todos: bueno la canción es bonita</p>

Nivel Socioeconómico	Grupo de edades	Desarrollo de los grupos focales
Nivel bajo	De 50 a más años	<p>V. PREGUNTAS FINALES</p> <p>1. Y bueno finalmente, ¿por quién votaron en primera vuelta?  C: Por Ollanta  J: Por PPK  V: por Noriega  G: Por PPK  MC: Por PPK  Carmen: PPK también</p> <p>2. ¿y en segunda vuelta entre Ollanta y Keiko?  C: seguí con Ollanta  J: por Keiko  V: ahí sí ya cambié mi voto por Ollanta  Carmen: yo también vote por Ollanta  MC: por Ollanta igual  G: por Ollanta.</p> <p>3. ¿Y los que votaron por Ollanta ahora como se sienten?  Carmen: un poco mal...  Moderadora: ¿hubieran preferido que salga Keiko?  Todos: <i>no</i> tampoco  V: ninguno de los dos era  Moderadora: ¿y usted porqué si no le creía tanto a Keiko, decidió votar por ella? (<i>a Jaime</i>)  J: porque ya no había otro candidato</p> <p>4. Y si por ejemplo tenemos dos candidatos y uno no los convence para nada, pero el otro consideran que es peor. ¿Votarían por el que no les convence solo para que el otro no salga?  Carmen: claro por el mal menor  V: yo no viciaría  Carlos: sí el mal menor a veces es mejor  J: yo hice eso en la última</p> <p>5. ¿Y qué medios de comunicación usan para informarse?  C: el noticiero del 4  J: sí el 4 también  V: yo veo el canal 2 porque al flaco narizón del 4 "ya lo tengo atravesado", no me cae.  G: el 4 y el 9  C: el 4 igual  MC: el 2 y el 4</p> <p>6. ¿y a qué líderes de opinión siguen?  G: yo como veo cuarto poder los domingos, a Sol Carreño  Carmen: a mí me parecía que con Raúl Tola hacían buena dupla. Ahora en el 5 ya no lo veo.</p> <p>7. ¿Y qué esperan para el 2016, qué expectativas tienen?</p>



Nivel Socioeconómico	Grupo de edades	Desarrollo de los grupos focales
Nivel bajo	De 50 a más años	<p>Carlos: saber qué pasó con Ollanta, que hable pero ya no como presidente, porqué cambió</p> <p>V: a ver si sobrevivimos también</p> <p>J: si es que llegamos, ¿no?</p> <p>Carmen: yo espero que no haya tantas movilizaciones</p> <p>C: como ahora en Cajamarca</p> <p>G: Yo espero que las promesas se cumplan</p> <p>J: mire señorita, ¿cómo es posible dejar que todo se inunde en la Amazonía?</p> <p>MC: si tú vienes criticando (por Ollanta) y diciendo: "que esto no vuelva a pasar, que esto no se repita" y lo está haciendo él, ¿qué es eso? Hay que ser consecuentes</p>
Nivel Medio	De 24 a 34 años	<div data-bbox="662 730 1263 1234" style="text-align: center;"> <pre> graph TD     Moderadora --- Patty     Moderadora --- Miguel     Patty --- Miguel     Miguel --- Carlos     Carlos --- Luis     Luis --- Michael     Michael --- Roxana     Roxana --- Patty           </pre> </div> <p>I.PRESENTACIÓN</p> <p>Me gustaría que conversáramos sobre temas relacionados con la política y en general y las últimas elecciones del 2011. Por ello les pido que sus respuestas sean sumamente sinceras ya que aquí no hay intervenciones buenas o malas. Lo importante e interesante será conocer realmente cuál es su opinión.</p> <p>II.CALENTAMIENTO</p> <p>1. ¿Recuerdan cuándo fue la primera vez que votaron? ¿Y por quién votaron en aquella oportunidad?</p> <p>M: la primera vez que vote fue el 2006</p> <p>L: También fue en 2006 la primera vez</p> <p>C: No me acuerdo mucho</p> <p>R: la del 2000 fue la primera vez que vote, voté por Toledo.</p> <p>2. Si les menciono la palabra política ¿qué es lo primero que les viene a la mente? ¿Qué piensan de la política en el Perú?</p> <p>Michael: gobierno</p>

Nivel Socioeconómico	Grupo de edades	Desarrollo de los grupos focales
Nivel Medio	De 24 a 34 años	<p>C: Para mí lo primero que se me viene a la mente es que el presidente Humala no es fuerte contra el terrorismo que está creciendo otra vez.</p> <p>Miguel: Corrupción</p> <p>P: mal gobierno, corrupción</p> <p>R: la política no es mala, los que dirigen son los que están equivocados. Para mí la democracia es buena, por ejemplo.</p> <p>Michael: es un poco sucia.</p> <p><b>3.</b> ¿Sienten que ha habido algún cambio en la política peruana en los últimos 5 años? Para bien o para mal.</p> <p>L: seguridad ciudadana más que todo. Ha cambiado para mal, hemos perdido en términos de seguridad ciudadana.</p> <p>Miguel: todo ha permanecido igual. Viaje a Chile y Ecuador y cada vez que regresaba encontraba las cosas peor. No es que sea fujimorista pero antes veía las cosas mejor con Fujimori. A parte ahora está resurgiendo lo del terrorismo.</p> <p>Luis: El tema de la bolsa me preocupa.</p> <p>Roxana: todo está más caro</p> <p>Michael: Dicen que la economía crece pero uno no lo ve.</p> <p>Roxana: prácticamente no se ve el cambio</p> <p>Luis: muchas noticias malas. No nos sentimos seguros.</p> <p><b>4.</b> ¿Qué opina de los partidos políticos en el Perú? ¿Cuál diría que es el más importante? ¿Por qué? ¿Cómo debe ser un partido político ideal?</p> <p>Patty: El de Fujimori.</p> <p>R: mi familia es Aprista pero yo soy un poco simpatizante del PPC. Por su ideología también, pero ahorita no está muy bien tampoco.</p> <p>Miguel: yo creo que el Fujimorismo.</p> <p>L: el Fujimorismo y el PPC porque ha podido ser importante.</p> <p><b>5.</b> ¿Y el APRA?</p> <p>M: el APRA también casi el mismo tiempo que el fujimorismo</p> <p>C: por un tema de líderes no me parece un partido importante</p> <p><b>6.</b> ¿Qué es lo positivo y lo negativo de que existan partidos políticos en el Perú?</p> <p>Carlos: Por un tema de organización del congreso son importantes</p> <p>Patty: los partidos están de más</p> <p>Miguel: no deberían existir</p> <p><b>III. ACTITUD EN CONTEXTOS ELECTORALES</b></p> <p><b>1.</b> ¿Cuándo participa de un proceso electoral (elecciones) con cuanto tiempo de anticipación suelen decidir su voto? ¿Por qué? ¿De qué depende?</p> <p>Patty: he tratado de seguir las propuestas con tiempo</p> <p>Roxana: yo también.</p> <p>C: yo veo quien es el menos corrupto de verlo y escucharlo. Al final es una indecisión, como quien elige el mal menor.</p>

Nivel Socioeconómico	Grupo de edades	Desarrollo de los grupos focales
Nivel Medio	De 24 a 34 años	<p>Michael: por el mal menor</p> <p>L: comparo cuadros y hojas de vida, porque al final llegan al gobierno y se olvidan y todo va para sus bolsillos. Los Partidos prometen y no cumplen.</p> <p>Miguel: Yo veo según si me cae bien o no y según eso yo voto.</p> <p><b>2.</b> ¿Alguna vez han viciado su voto o lo han dejado en Blanco?</p> <p>Todos: Sí</p> <p>Roxana: vicie mi voto en la de Fujimori en el 2000 y la primera vuelta de Alan García.</p> <p>Patty: La primera vuelta de la del 2006</p> <p>Todos: preferimos viciarlo que dejarlo en blanco</p> <p>Miguel: Luego los votos en blanco los pasan para el ganador, prefiero que no sea para nadie.</p> <p><b>3.</b> ¿Alguna vez han decidido su voto el mismo día de la elección? ¿O solo para no pagar la multa?</p> <p>C: a mí me ha pasado</p> <p>L: a mí también, Alan con Humala 2006. Esa fue la frase de toda la cola</p> <p><b>5.</b> ¿Alguno de ustedes pertenece, ha pertenecido o simpatiza con alguna agrupación política?</p> <p>Todos: no</p> <p>L: Yo nunca nada</p> <p>M: Lo mismo yo, ni simpatizante. Aunque mi familia simpatiza x el fujimorismo pero yo no soy simpatizante</p> <p>L: mi familia simpatizaba x el PPC</p> <p>Michael: mi familia por el APRA pero yo nada, eso no influye.</p> <p>Rosana: yo igual</p> <p><b>6.</b> ¿Qué tanto confían en los partidos políticos que hoy existen en nuestro país?</p> <p>M: algunos partidos hacen bien al criticar al gobierno (en este caso los fujimoristas que están viendo todo lo que hace Ollanta) y que estén detrás viendo lo que pasa en realidad para que no tapen las cosas.</p> <p><b>7.</b> ¿Qué debería suceder para que usted incremente su confianza en los partidos políticos?</p> <p>Michael: Deberían cumplir con lo que prometen</p> <p>L: que sean realistas</p> <p>P: claro</p> <p>Roxana: deberían tener más cuidado con el equipo que está con ellos.</p> <p><b>8.</b> ¿Qué opinan de la frase "no importa que robe pero que haga obras"?</p> <p>Michael: debe hacer obras</p> <p>R: El cargo debe ser Ad honorem. Sin cobrar sueldos. El que quiere trabajar que se lance.</p> <p>P: Es bien difícil que pase eso.</p> <p>L: Eso es imposible</p> <p>C: Prefiero que roben pero que hagan algo</p>

Nivel Socioeconómico	Grupo de edades	Desarrollo de los grupos focales
Nivel Medio	De 24 a 34 años	<p>R: porque siempre va a estar la tentación, por lo menos que hagan algo.</p> <p>M: Porque siempre hay los que roban pollo, luz y esos del congreso.</p> <p>9. ¿Cuál creen que ha sido el mejor presidente para ustedes? L: Fujimori</p> <p>M: Fujimori</p> <p>Michael: Fujimori</p> <p>Roxana: A ninguno lo calificaría como el mejor</p> <p>Patty: Para mí tal vez ha sido Paniagua o Toledo.</p> <p>C: A ninguno lo calificaría como el mejor</p> <p>10. ¿Y a los que me han dicho que el mejor es Fujimori, por qué sería? M: Porque solucionó lo de la súper inflación y el terrorismo</p> <p>Michael: Por lo mismo</p> <p>Luis: Es que lo que hacía, lo hacía escondido</p> <p>C: Se sabían las cosas buenas y no las malas, También los medios estaban comprados.</p> <p>M: La gente acá es bien populista también.</p> <p>11. ¿Qué tan importante es que un candidato (sea a la presidencia, congreso u otro cargo) pertenezca a un partido político? ¿o preferirían que sea independiente y se lance solo? R: Que sea un partido con bases reales</p> <p>M: Es importante que tengan su grupo. Y bueno si va a ser independiente por lo menos con buena gente alrededor.</p> <p>12. ¿Y así como lo que hizo PPK el llamado “Sancochado”? P: Sí así está bien</p> <p>Michael: A mí me gustó.</p> <p>13. ¿Cuál sería la característica más importante para que al final ustedes decidan votar por un candidato? ¿Cómo debería ser el candidato? ¿o qué debería hacer? M: Que haga lo que promete y decir la verdad.</p> <p>R: El entorno familiar si es importante, al menos ahora</p> <p>M: Yo también creo que es importante saber quién es la familia.</p> <p>L: el apoyo familiar es necesario</p> <p>P: De la familia se sabe cuáles son los valores, cómo es realmente la persona.</p> <p>C: que se sepa lo bueno y lo malo con tiempo. Igual nadie es perfecto</p> <p>Michael: como cuando Toledo no quería reconocer a su hija.</p> <p>R: que se sepa lo bueno y lo malo antes.</p> <p>14. ¿Qué es lo que más le molesta o incomoda de los procesos electorales en nuestro país? L: la publicidad incomoda</p> <p>R: Deberían invertir menos</p> <p>P: no convencen las publicidades. Cuando pasas por Javier Prado inundan de carteles y ni puedes ver nada</p> <p>M: Yo pienso que nadie debería tener publicidad.</p>

Nivel Socioeconómico	Grupo de edades	Desarrollo de los grupos focales
Nivel Medio	De 24 a 34 años	<p>P: O sea publicidad, pero de forma moderada. No tanto porque agobia.</p> <p>R: campañas como visitar mercados y colegios es mejor</p> <p>L: visitar asentamientos humanos, barrios pobres eso es una buena publicidad.</p> <p><b>15.</b> ¿Y ustedes se sienten identificados con las propuestas de los candidatos?</p> <p>C: yo me sentí identificado con el gobierno actual. Pero no cumplió.</p> <p>L: sueldo básico que ha subido eso es bueno, antes era 550 y ahora es 750.</p> <p>M: eso quizás lo del sueldo mínimo</p> <p>R: Habían propuestas de Toledo y Alan, donde algunas cosas sí cumplieron y de ahí se olvidaron. Luego fueron simplemente cosas muy abiertas.</p> <p>P: estaría mejor que sean propuestas más específicas.</p> <p><b>16.</b> ¿Se acuerdan de alguna publicidad de ésta última elección que les haya dado risa, que se les haya quedado grabada en la mente o algo así?</p> <p>Michael: Una que decían que el gas que iba a bajar a 3 soles.</p> <p>R: la del cuy</p> <p>Todos: si la del cuy</p> <p>R: Ollanta cambió su polo rojo por el polo blanco</p> <p>IV. ELECCIONES 2011</p> <p><b>1.</b> ¿Qué es lo que más recuerda del proceso electoral del 2011? ¿Quiénes fueron los principales candidatos?</p> <p>C: PPK, Keiko</p> <p>M: Ollanta, PPK</p> <p>Michael: La del APRA, Mercedes Araoz</p> <p>R: Castañeda</p> <p>C: El de La Molina como se llama</p> <p>M: ¿Lau?</p> <p>R: No él era Lay que estaba con PPK</p> <p>P: Creo que estuvo....</p> <p><b>3.</b> Nadie me dijo Toledo, se han olvidado de él.</p> <p>Todos: Ah! Verdad Toledo faltaba.</p> <p>R: Había una bajita, chiquitita. Juliana Reymer.</p> <p><b>4.</b> SE ENTREGA A CADA PARTICIPANTE UNA LISTA CON TODOS LOS CANDIDATOS INSCRITOS PARA DICHA ELECCIÓN Y SUS PARTIDOS. ¿A cuántas personas de la lista que tienen en sus manos no recordaban o no saben hasta hoy quiénes son?</p> <p>M: Humberto Pinazo</p> <p>L: José Ñique de la Puente</p> <p>P: Ricardo noriega y Pinazo</p> <p>L: Manuel Rodríguez Cuadros</p> <p>C: no me acuerdo de De la puente ni de Ricardo Noriega.</p>

Nivel Socioeconómico	Grupo de edades	Desarrollo de los grupos focales
Nivel Medio	De 24 a 34 años	<p>5. ¿Recuerda en qué mes se realizaron las elecciones del 2011 en primera vuelta? <i>(Dar la respuesta correcta al finalizar las intervenciones)</i> ¿Por qué creen que les resulta difícil recordarlo?</p> <p>C: Abril</p> <p>M: Creo que entre Abril y Mayo</p> <p>6. SE MUESTRAN FOTOS DE PUBLICIDAD EN LAS CALLES DE LOS 5 PRIMEROS CANDIDATOS. ¿Recuerdan haber visto estas publicidades? ¿Influyó en algo sus votos?, ¿Qué les genera las imágenes que ven ahí?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• FOTO DE TOLEDO <p>R: Sí me acuerdo</p> <p>M: Sí me acuerdo de la publicidad también.</p> <p>P: Esta más viejo, más canoso.</p> <p>C: No me da confianza</p> <p>L: Faltaría quitarle la cara.</p> <p>Michael: debería hacerle caso a la gente.</p> <p>P: El símbolo más grande y la cara más chiquita.</p> <p>Todos: A la mayoría le es indiferente no hay mucho que decir.</p> </li> <li>• FOTO DE CASTAÑEDA <p>M: la publicidad de Castañeda está mejor.</p> <p>L: Claro por la frase, de prometer y cumple.</p> <p>P: está bien que la frase este grande</p> <p>L: a primera vista da seguridad y confianza</p> <p>M: hizo buenas obras pero a lo que voy es que el eslogan es bueno</p> <p>R: cuando era alcalde me acuerdo de las escaleras. Es buena publicidad.</p> <p>R: se le ve contento, una persona contenta se le ve con ganas de trabajar.</p> <p>L: su sonrisa es más natural, la de Toledo en cambio era fingida.</p> </li> <li>• FOTO DE PPK <p>L: más colorido, más mensajes, más seguridad. Sale debatiendo, hablando</p> <p>R: si inspira confianza</p> <p>M: Lo del mapa me parece bien</p> <p>Todos: sí da confianza, les parece que es una buena publicidad, clara y directa.</p> </li> <li>• FOTO DE KEIKO <p>L: El logo no se nota muy claro, lo del Machu Picchu ahí no se ve.</p> <p>R: promete mucho eso de un Perú seguro, moderno y con justicia no es realista.</p> <p>R: No me da confianza</p> </li> <li>• FOTO DE OLLANTA HUMALA <p>Honestidad para hacer la diferencia</p> <p>L: ¿Diferencia de qué?</p> <p>M: muy seco</p> <p>L: no confío mucho en la publicidad de Humala</p> </li> </ul>

Nivel Socioeconómico	Grupo de edades	Desarrollo de los grupos focales
Nivel Medio	De 24 a 34 años	<p>R: En sí la publicidad es muy buena porque cambió radicalmente la forma de pensar que tenía la gente de Ollanta. De lo que era de izquierda y eso. El cambio fue bueno.</p> <p>P: claro llegó a verse como conciliador</p> <p><b>7.</b> ¿Por quién votaron en primera vuelta?</p> <p>J: PPK</p> <p>C: PPK</p> <p>P: PPK</p> <p>R: PPK</p> <p>M: no voté, llegué tarde</p> <p>Michael: Lo vicié porque ninguno me convenció.</p> <p><b>8.</b> ¿Y en segunda vuelta?</p> <p>Michael: Lo vicié de nuevo</p> <p>Carlos: Lo vicié también</p> <p>M: Keiko</p> <p>Roxana: Lo vicié</p> <p>Patty: Keiko</p> <p>Luis: También lo vicié.</p> <p><b>9.</b> ¿Por qué la mayoría votó por PPK en la primera vuelta? ¿Qué les llamó la atención de él?</p> <p>M: Él no es un político es un economista, su plan era hacer crecer el Perú en todos los sentidos. Tenía mejores propuestas.</p> <p>R: Sí, tenía mejores propuestas. Una cosa diferente a todo lo que ya habíamos visto, una cosa más directa.</p> <p>Michael: se veía muy bueno</p> <p>R: se veía real</p> <p><b>10.</b> ¿Y recuerdan quienes eran las personas que estaban con PPK?</p> <p>R: Lourdes Flores</p> <p>P: Lay, Salinas</p> <p>M: Acuña</p> <p>Carlos: Uno del norte también</p> <p>L: Yehude ¿no?</p> <p><b>11.</b> ¿Y les parece bien eso, que haya juntado a toda la gente y haga su "sancochado" como él decía?</p> <p>M: Sí para mí está bien.</p> <p>Todos: Sí</p> <p><b>12.</b> Pero PPK también decía que los partidos apostaban ¿Ustedes creen que es así, que no deberían existir o que sí son importantes? ¿Les gustaría que en las siguientes elecciones salgan más candidatos como PPK?</p> <p>M: Sí claro, deberían haber cosas nuevas</p> <p><b>13.</b> ¿Les gustaría que eventualmente los partidos tradicionales vayan desapareciendo?</p> <p>L: Sí</p>

Nivel Socioeconómico	Grupo de edades	Desarrollo de los grupos focales
Nivel Medio	De 24 a 34 años	<p>Carlos: A mí sí.</p> <p>R: Yo tengo una amiga que es aprista por ejemplo, y de la época de Haya. Pero yo sé que Haya de la torre no era lo mismo que Alan. Pero ya pues después de tiempo se quedaron con Alan por el liderazgo. La ideología del APRA tiene cosas muy buenas pero ya no se aplica ahora. Ahora todos usan los partidos políticos como trampolín y solo se aprovechan.</p> <p>C: caras nuevas, proyectos nuevos, cosas nuevas</p> <p>Michael: para ser una autoridad política me parece que debe ser una persona de conocimiento. No me parece que los artistas no deberían entrar. Porque la política es una cosa seria.</p> <p><b>14. SE MUESTRAN VIDEOS DE SPOTS PUBLICITARIOS DE LOS 5 PRIMEROS CANDIDATOS. ¿Recuerdan haber visto estas publicidades? ¿Influyó en algo sus votos?, ¿les parecieron ingeniosas o adecuadas para el contexto?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• PUBLICIDAD DE CASTAÑEDA (canción)</li> </ul> <p>M: A mí me parece una estupidez. Eso del chino y eso. Yo creo que debería haber más seriedad, enfoque en los temas importantes.</p> <p>Todos: <i>No les convence la canción</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• PUBLICIDAD DE CASTAÑEDA (Lucho Castañeda o Castañeda Lossio)</li> </ul> <p>M: Esta está mucho mejor</p> <p>L: Sí me pareció una buena idea</p> <p>Michael: Para hacerse conocido y que el pueblo escoja.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• PUBLICIDAD DE GUERRA SUCIA</li> </ul> <p>M: No debió ponerla</p> <p>R: Supuestamente, decían cosas que no necesariamente eran falsas pero no debieron sacarlo así, muy fuerte.</p> <p>P: Están jugando mal, porque es como una competencia esto.</p> <p>L: Yo creo que quizá sí y no, porque estaba anunciando algo que podía pasar. Y no por la guerra sucia.</p> <p>C: A mí tampoco me parecen estas publicidades.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• PUBLICIDAD PPK (la gente alrededor)</li> </ul> <p>R: A mí sí me gustó</p> <p>L: A demás se nota que tiene experiencia y esta con gente que también ha tenido muchísima experiencia en el congreso.</p> <p>P: Y va diciendo las propuestas, como lo que hará por las mujeres por ejemplo.</p> <p>M: Sí está bien que haya gente nueva, de mano con la gente de experiencia, para que les enseñen.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• PUBLICIDAD PPK ("sube, sube PPK")</li> </ul> <p>R: es una publicidad cortita y directa</p> <p>M: A mí me parece directa</p> <p>L: Es un mensaje claro</p> <p>P: Es pegajoso además</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• PUBLICIDAD DE TOLEDO (lo hizo, lo hará)</li> </ul> <p>L: me dio risa</p> <p>P: Las propuestas cantando (expresión de conformidad)</p>



Nivel Socioeconómico	Grupo de edades	Desarrollo de los grupos focales
Nivel Medio	De 24 a 34 años	<p>R: Esta bien creo, porque sacó sus cosas buenas</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• PUBLICIDAD DE TOLEDO (propuestas)</li> </ul> <p>R: Sí me convenció</p> <p>P: Sí me parece una buena publicidad pero por ejemplo a diferencia de Castañeda él tenía un gobierno municipal y vi sus obras en el caso de Toledo no.</p> <p>R: Yo voté por PPK porque si él pasaba a segunda vuelta de todas maneras ganaba, en cambio Toledo no. El problema fue la desunión que generó Toledo también.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• PUBLICIDAD DE KEIKO (un Perú sin ideologías)</li> </ul> <p>L: Es directa con el mensaje</p> <p>M: A mí sí me convence</p> <p>R: Sobre el tema de Fujimori, él su padre, pero ella era otra cosa.</p> <p>P: La publicidad es buena pero no da confianza</p> <p>R: El problema es que tenía detrás a todos los fujimoristas malos.</p> <p>M: Está bien que hable de cuando era primera dama, porque con su padre cierta fama y demuestra que tiene experiencia.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• PUBLICIDAD DE KEIKO (seguridad y oportunidades)</li> </ul> <p>M: Para mí está bien</p> <p>J: Hubiera sido más divertida una chinita de muñeco, de mascotita</p> <p>R: Si una mascotita tal vez</p> <p>M: para mí la política sí debería ser algo serio</p> <p>P: Yo creo que sí se debería romper un poco con lo tradicional.</p> <p>L: Ella solo hablando no más está bien.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• PUBLICIDAD DE KEIKO (Combo Escolar)</li> </ul> <p>M: palabra de madre es una buena frase. Es como querer demostrar que siempre va a estar ahí. Yo no pienso que debería haber una presidenta mujer sino a lo que ella va es a ubicarse como una madre incondicional, que siempre va a estar ahí.</p> <p>R: debería haber presidenta mujer, ya es hora</p> <p>P: una mujer tiene mejor capacidad.</p> <p>Hombres: El género no importa</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• PUBLICIDAD DE HUMALA (chico del moto taxi)</li> </ul> <p>R: Yo lo veo como un testimonio, no es malo pero como que faltó algo</p> <p>C: La propaganda es directa pero son palabras nomas.</p> <p>M: Yo sí creo que debió salir el candidato diciendo algo así como “te vamos a apoyar” y que haga referencia a la juventud.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• PUBLICIDAD DE HUMALA (mujer embarazada)</li> </ul> <p>R: no me gusta. Porque ha salido del colegio y ¿va a votar? Es poco realista. No cuadra mucho.</p> <p>M: no es realista. Y a mí no me gusta que usen palabras como “chambee” y eso.</p> <p>R: aunque el hecho de que este embarazada sí se relaciona con lo que pasa con el país</p> <p>M. no me había percatado de los detalles (la cruz, la referencia al aborto)</p> <p>Michael: que salga una joven embarazada no es un mensaje convincente</p>

Nivel Socioeconómico	Grupo de edades	Desarrollo de los grupos focales
Nivel Medio	De 24 a 34 años	<ul style="list-style-type: none"> <li>• PUBLICIDAD HUMALA (canción) R: No es pegajosa pero es un mensaje bonito P: sale con toda la familia unida, dice que va ayudar a la gente. C: Salen imágenes de todo el país. Las tres regiones. M: que sale en todos lados del Perú</li> <li>15. ¿Creen que Nadine tiene un papel importante? P: Muy importante. Demasiado importante diría. M: yo si lo veo como un pisado. Nadine tiene harto poder. R: se nota que Nadine tiene influencia</li> <li>16. ¿Se acuerdan de algún escándalo durante la campaña? Por ejemplo con Castañeda. R: lo de Comunicore</li> <li>17. Y de Toledo R: Lo relacionado con la esposa Todos: Toledo pasó desapercibido.</li> <li>18. Sobre PPK R: Nadie fue muy agresivo acá, como hace años con el gobierno de Belaúnde. L: lo de la nacionalidad que todo estaba en trámite, pero el trámite nunca terminó.</li> <li>19. Keiko R: que el esposo no trabajaba M: lo del papá Todos: Sí, lo de su papá fue lo más grave.</li> <li>20. Ollanta R: lo de su hermano M: lo de su papá, también L: Lo de Patria Roja R: lo de su contacto con Hugo Chávez C: Que le daban dinero para la campaña. M: Lo de la hoja de ruta sí fue bueno. A mí no me gusto lo de la propuesta de cambio de constitución R: los cambios me dieron mucha inseguridad. Fue mi mayor motivo para no votar por él.</li> <li>21. ¿Y qué opinan del apoyo que le dio Vargas Llosa? R: Es que para mí que Vargas Llosa tenía un anti fujimorismo tan grande que seguro él sabía que Keiko era una mejor opción pero prefirió que gane Humala. M: es un resentido social, porque Fujimori le ganó antes.</li> <li>22. ¿Durante la campaña por quién dijeron, por él jamás voto, pase lo que pase? R: Por Ollanta M: Yo dije por Ollanta P: ni por Ollanta ni por Keiko L: por Ollanta C: Tampoco taché a nadie desde el principio.</li> </ul>

Nivel Socioeconómico	Grupo de edades	Desarrollo de los grupos focales
Nivel Medio	De 24 a 34 años	<p>Michael: Igual, no taché a nadie.</p> <p><b>23.</b> ¿Alguna vez se han arrepentido de alguno de sus votos? C: nunca me he arrepentido</p> <p>L: No me he arrepentido pero la mayoría de veces he quedado decepcionado.</p> <p><b>24.</b> ¿Creen que las elecciones deberían ser sin multa? ¿opcionales? M: No debería haber multa, poner multa no creo que sea parte de la democracia. En otros países la democracia está bien marcada y si no vas a votar no hay ningún problema.</p> <p>Todos: <i>no debería haber multa</i></p> <p>V. PREGUNTAS FINALES</p> <p><b>1.</b> ¿Qué tanto influye el factor ideológico en su decisión de por quién votar? Todos: <i>La gente no quiere demostrar para qué lado va. Pero sí hay ideologías</i></p> <p>M: yo no tengo ninguna ideología. L: Yo tampoco</p> <p>C: Todo lo que pedimos es vivir tranquilos, tener un buen sueldo, que se solucionen los temas del transporte por ejemplo.</p> <p>Michael: Sí que mejore el transporte sobre todo.</p> <p><b>2.</b> ¿Cuáles son sus expectativas ahora, para las siguientes elecciones presidenciales? M: Me gustaría que continúe todo lo que tiene que ver con entrada libre de comercio.</p> <p>Michael: las inversiones extranjeras deberían seguir</p> <p>M: que no le echen para atrás la minería, porque eso es lo que le da plata al país. Es como un 18% del PBI</p> <p>R: Pero se tiene que considerar si es que los estudios ambientales dicen si la minería funciona y si funciona bien, sino no se puede dar.</p> <p><b>3.</b> ¿Qué se debería mejorar? L: el Perú no es conocido. Hay que mejorar en el rubro del turismo</p> <p>R: seguridad y educación, sobre todo.</p> <p>C: Erradicar las fuentes del terrorismo</p> <p>P: Educación</p> <p><b>4.</b> ¿Y lo de los conflictos sociales? R: Es que no hay manejo de gobierno, porque prometen cosas que no pueden cumplir.</p> <p>L: Claro</p> <p>P: Es también es una inversión muy grande y la gente debería entender.</p> <p>M: ya está comenzando mal</p> <p><b>5.</b> ¿y ahora el 28 de julio que creen que va a decir Ollanta? L: Va a decir más promesas</p> <p>P: Va a ser muy corto su discurso</p> <p>C: no va a querer salir</p>

Nivel Socioeconómico	Grupo de edades	Desarrollo de los grupos focales
Nivel Medio	De 24 a 34 años	<p>L: Va a hablar más Nadine</p> <p>6. ¿Creen que es una buena influencia lo de sus padres y Nadine? P: Él está más ahí con su esposa que su papá.</p> <p>R: le falta carácter. No puede quedar bien con todos</p> <p>Finalmente...</p> <p>L: que los políticos cumplan sus promesas y que nos den seguridad</p> <p>R: Que prometan cosas reales y que se diga de dónde saldrá la plata y que justifiquen sus promesas. Que digan cómo van a cumplir.</p>
Nivel Medio	De 35 a 49 años	<div data-bbox="673 588 1242 1102" style="text-align: center;"> </div> <p>I. PRESENTACIÓN</p> <p>Me gustaría que conversáramos sobre temas relacionados con la política y en general y las últimas elecciones del 2011. Por ello les pido que sus respuestas sean sumamente sinceras ya que aquí no hay intervenciones buenas o malas. Lo importante e interesante será conocer realmente cuál es su opinión.</p> <p>II. CALENTAMIENTO</p> <p>1. ¿Recuerdan cuándo fue la primera vez que votaron? ¿Y por quién votaron en aquella oportunidad? O ¿Cuál es la elección que más recuerdan?</p> <p>D: La primera fue con Alan.</p> <p>Cecilia: Somos más o menos contemporáneos, yo también recuerdo esa elección</p> <p>L: ¿después de Alan quien fue?</p> <p>Todos: <i>La que más recuerdan fue la primera por Alán.</i></p> <p>D: En mi caso más que nada he tratado de votar por el PPC. Por mi casa daban un resumen de la hoja de vida del PPC. Las propuestas eran mejores comparadas que las del APRA.</p> <p>D: todos votaban por Alan porque era guapo</p> <p>Marlene: todos votaron por Alan por simpatía</p>

Nivel Socioeconómico	Grupo de edades	Desarrollo de los grupos focales
Nivel Medio	De 35 a 49 años	<p>D: Por la misma simpatía la gente luego se volvió senderista.</p> <p>2. Si les menciono la palabra política ¿qué es lo primero que les viene a la mente? ¿Qué piensan de la política en el Perú? ¿Sienten que ha habido algún cambio en la política peruana en los últimos 5 años? ¿De esos cambios cuál ha sido el más importante? ¿Por qué?</p> <p>D: Corrupción</p> <p>Margarita: Pobreza sería la palabra</p> <p>Cecilia: las cosas han cambiado para mal, las cosas están peor mire el VRAE no más.</p> <p>D: la prensa está más libre ahora</p> <p>C: han subido los sueldos mínimos</p> <p>D: La economía está bastante mejor</p> <p>J: las empresas han mejorado</p> <p>Marlene: la economía está mejor y han subido los sueldos</p> <p>J: hay más posibilidades de desarrollo</p> <p>Margarita: más inversión</p> <p>Marlene: hay gente que se fue por la crisis y ahora está regresando.</p> <p>D: El Perú se está volviendo un país de posibilidades</p> <p>J: falta educación</p> <p>D: falta tecnología</p> <p>D: Los buenos técnicos se los están llevando a otros lados.</p> <p>3. ¿Cuál diría que es el más importante en el país?</p> <p>D: el único partido político que podría existir es el APRA y acción popular no pinta.</p> <p>C: el único es el APRA</p> <p>Leonor: el APRA es el único se mantiene</p> <p>Cecilia: es el único que tiene su base</p> <p>M: es el único que no tiene tráfugas</p> <p>J: luego se forman agrupaciones políticas solo para las elecciones.</p> <p>4. ¿Cómo debería ser el partido ideal?</p> <p>Cecilia: no debería mentir</p> <p>Leo: mantener sus ideologías fuertes, hasta las últimas consecuencias.</p> <p>D: nada de cambiar de ideas</p> <p>Marlene: que tenga buen cimientto</p> <p>Cecilia: que tenga una carrera</p> <p>D: que sea profesionales</p> <p>J: una formación de partidos y consciencia partidaria, no como los fujimoristas.</p> <p>III. ACTITUD EN CONTEXTOS ELECTORALES</p> <p>1. ¿Cuándo participa de un proceso electoral (elecciones) con cuanto tiempo de anticipación suelen decidir su voto? ¿Alguna vez han</p>

Nivel Socioeconómico	Grupo de edades	Desarrollo de los grupos focales
Nivel Medio	De 24 a 34 años	<p>decidido su voto el mismo día de la elección? ¿recuerdan para qué elección fue?</p> <p>Leonor: Me ha pasado ahora en la segunda vuelta. Al final voto por el que mejor veo que propone cosas serias</p> <p>Margarita: tienes que pensarlo poco a poco</p> <p>D: En el fondo todo es lo mismo por eso se debe votar por el mal menor.</p> <p><b>2.</b> ¿Alguno de ustedes pertenece, ha pertenecido o simpatiza con alguna agrupación política? ¿Con cuál?</p> <p>Todos: no somos militantes</p> <p>Cecilia: Fujimori, porque me gusto el primer gobierno. Soy simpatizante de FUJIMORI no del fujimorismo.</p> <p>Margarita: APRA</p> <p>Marlene: PPC, por la familia, por mis hermanos.</p> <p>Margarita básicamente tradición de familia.</p> <p>D: él se robó las elecciones en la agraria, con eso ya te digo todo.</p> <p><b>3.</b> ¿Qué tanto confían en los partidos políticos que hoy existen en nuestro país? ¿Qué debería suceder para que usted incremente su confianza en los partidos políticos?</p> <p>D: deberían cambiar, bien difícil que algo se mantenga.</p> <p>Leonor: que sean honestos</p> <p><b>4.</b> ¿Creen que está bien que aparezcan caras nuevas en los partidos?</p> <p>Cecilia: está bien que aparezcan caras nuevas</p> <p>D: En el PPC y el APRA estaban siempre los mismos, luego quedaron los hijos que no sabían qué hacer. Después en el PPC la única figura más o menos importante que salió fue Olivera, después como era importante agarro su escoba se fue e hizo su partido.</p> <p><b>5.</b> ¿Les parece bien que se lance un candidato como independiente?</p> <p>D: Bueno, mire lo que le pasó a Vargas Llosa quiso ser independiente y al final al FREDEMO le faltó cálculo político.</p> <p>Cecilia: Yo sí votaría por un independiente, ¿por qué no?</p> <p>Marlene: Yo también. Está bien que la gente –si tiene capacidad- se quiera lanzar a la política.</p> <p>Margarita: si votaría por un independiente, también. Pese a que simpatizo por el APRA, podría cambiar mi voto.</p> <p><b>6.</b> ¿Qué características debe tener un candidato para que vote por él?</p> <p>Cecilia: que sea un profesional y culto</p> <p>J: Una trayectoria mínima.</p> <p>D: un empresario sabe manejar bien la política. Es por eso que hacen fuerzas de choque.</p> <p>Cecilia: la experiencia es importante. No cualquiera se mete en política de joven, puede ser empresario o política para mí es lo mismo.</p> <p>D: Nuestro actual presidente por ejemplo no tiene trayectoria política, ni liderazgo, ni experiencia.</p> <p>J: es importante que tenga conocimiento. A mí me interesa saber qué gente lo rodea.</p>

Nivel Socioeconómico	Grupo de edades	Desarrollo de los grupos focales
Nivel Medio	De 24 a 34 años	<p>Cecilia: A mí me importa qué tipo de familia tiene, quienes son sus hermanos. La familia es importante.</p> <p>Margarita: debe tener un carácter fuerte también, para que maneje el país.</p> <p>Leonor: tiene que ver con saber mandar</p> <p>Todos: no tiene nada que ver con que sea hombre o mujer.</p> <p>Margarita: ahorita tenemos una presidenta no un presidente</p> <p><b>7.</b> ¿Qué NO debería hacer un candidato (por lo menos uno que quiera ganar el voto de usted)?</p> <p>Cecilia: que venda al país</p> <p>Leonor: que no cumpla lo que promete</p> <p>Margarita: que roben</p> <p><b>8.</b> ¿Qué es lo que más le molesta o incomoda de los procesos electorales en nuestro país? ¿Qué cree que debería hacerse al respecto?</p> <p>Cecilia: que gasten tanta plata en los paneles</p> <p>D: que ensucien tanto. Además la última campaña no ha sido limpia. La guerra sucia me molesta.</p> <p>Margarita: que no metan a la familia</p> <p>Leonor: Hay que conocer la familia pero que no participen.</p> <p>J: Debemos saber quiénes están en su entorno y si hablan que sea para ayudarlos, pero que tampoco sean "ayayeros"</p> <p><b>9.</b> ¿Se sienten incluidos en las propuestas?</p> <p>M: Para mí es como una burla</p> <p>D: En esta última campaña el problema ha sido que han querido ganar el voto de los más necesitados, porque la clase mal llamada media (los de PPK) juraban que todos los de la verdadera clase media iban a votar por ellos. Pero en realidad la lucha era por el bolsón de los pobres, con propuestas como "vamos a dar más agua", "van a subir los sueldos", "atención gratuita", pero no es en serio.</p> <p>Leonor: la ley de los 65 años es un ejemplo de eso</p> <p>D: Entonces uno piensa, en el mejor de los casos, si en verdad esto llega a hacer por los más necesitados, entonces algo harán por los demás también. Lo único que específicamente he sentido que más o menos me ha identificado han sido las propuestas de Bedoya Reyes.</p> <p>Cecilia: todo es coima en realidad.</p> <p><b>10.</b> En cuanto a la publicidad en las elecciones, ¿cree que son adecuadas o ingeniosas? ¿Le incomodan en algún sentido?</p> <p>J: ahí hay una cuestión de favores entre empresarios y políticos. Porque los que invierten plata luego obtienen cargos públicos y licitaciones si es que al que ayudaron llega a ser presidente.</p> <p>Cecilia: yo tengo un amigo que ayudo a Humala y era comandante del ejército, Luego de las elecciones no lo llamó más y eso que lo ayudaba y hacía de todo y nada.</p> <p>D: Si es por méritos y la persona puede hacer algo por el gobierno no habría problema que el presidente le dé un cargo.</p> <p><b>11.</b> ¿Qué publicidad recuerda usted más en estas dos últimas elecciones?</p> <p>Leonor: la del cuy</p>

Nivel Socioeconómico	Grupo de edades	Desarrollo de los grupos focales
Nivel Medio	De 24 a 34 años	<p>Margarita: la de PPK ¿no?</p> <p>Cecilia: esa fue buenaza</p> <p>D: la de Humala, la embarazada. Esa publicidad fue buena, muy buena y pegó bien.</p> <p>Marlene: la que más pego fue la del cuy</p> <p>J: el APRA también saco una estrella que bailaba</p> <p><b>12.</b> ¿La publicidad en la calle debería salir la imagen del candidato con todo su equipo o él solo?</p> <p>Cecilia: tanta cosa confunde a la gente. Los números de los congresistas marean.</p> <p>D: Deberían decir algo rápido. Que mencione su experiencia laboral, su profesión, sus cargos, como un CV, pero que sea rápido.</p> <p>J: tener una buena hoja de vida es tener una buena publicidad.</p> <p>IV. ELECCIONES 2011</p> <p><b>1.</b> ¿Quiénes fueron los principales candidatos en las elecciones del 2011?</p> <p>Margarita: PPK, Humala, Keiko, Castañeda, Lourdes ¿no?</p> <p>Marlene: No, Lourdes no postuló</p> <p>D: Lourdes estaba ahí metida con todos los de PPK</p> <p><b>2.</b> ¿Quiénes más estaban con PPK se acuerdan?</p> <p>D: Acuña, Lourdes, el pastor Lay ¿no?</p> <p>Leonor: me acuerdo de Lay y la plantita que era su símbolo.</p> <p>Cecilia: Falta Toledo también ¿no? El de la chacana.</p> <p>Leonor: Toledo iba ganado pues.</p> <p>J: no sé qué hizo que perdió.</p> <p><b>3.</b> ¿Y se acuerdan de algún escándalo durante la campaña?</p> <p>Margarita: lo del papá de Lourdes en la elección pasada y ahora lo del hermano de Humala.</p> <p><b>4.</b> ¿Sobre Castañeda?</p> <p>D: lo de Comunicore pues.</p> <p><b>5.</b> ¿Y de Toledo?</p> <p>D: Lo de las momias que se había robado su esposa.</p> <p>Leonor: algo raro había entre Toledo y Humala</p> <p>J: supo barajar eso del examen toxicológico.</p> <p><b>6.</b> ¿Y de PPK?</p> <p>D: que no quería dejar su nacionalidad</p> <p><b>7.</b> ¿Y de Keiko?</p> <p>Margarita: lo de su papá.</p> <p>D: Lo del papá y lo de su esposo que lo habían acusado de estafa o algo así.</p> <p><b>8.</b> ¿Recuerda en qué mes se realizaron las elecciones del 2011 tanto en primera vuelta? <i>(Dar la respuesta correcta al finalizar las intervenciones)</i></p> <p>J: 5 de junio</p> <p>Cecilia: la segunda vuelta fue el 5 de junio</p>



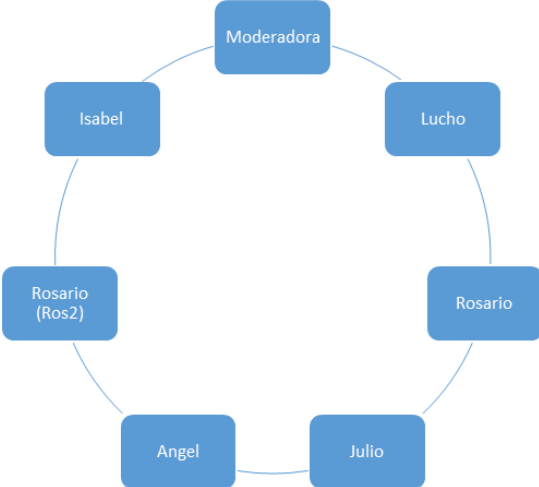
Nivel Socioeconómico	Grupo de edades	Desarrollo de los grupos focales
Nivel Medio	De 24 a 34 años	<p>M: En abril fue</p> <p><b>9.</b> SE ENTREGA A CADA PARTICIPANTE UNA LISTA CON TODOS LOS CANDIDATOS INSCRITOS PARA DICHA ELECCIÓN Y SUS PARTIDOS. ¿A cuántas personas de la lista que tienen en sus manos no recordaban o no saben hasta hoy quiénes son? Cecilia: me acuerdo más o menos.</p> <p>D: El candidato de éste partido Adelante. Juliana, tampoco me acuerdo de ella.</p> <p>Cecilia: ¿quién será Humberto Pinazo?</p> <p>J: Ñique de la Puente, nada que ver.</p> <p>Leonor: Rodríguez Cuadros tampoco me acuerdo</p> <p>Cecilia: ¿y Ricardo noriega quién era?</p> <p>D: Era el del chicote, decía que les iba a pegar a todos.</p> <p><b>10.</b> SE MUESTRAN FOTOS DE PUBLICIDAD EN LAS CALLES DE LOS 5 PRIMEROS CANDIDATOS. ¿Recuerdan haber visto estas publicidades? ¿Influyó en algo sus votos?, ¿les parecieron ingeniosas o adecuadas para el contexto? ¿Cuáles otras recuerda?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>FOTO DE TOLEDO</li> </ul> <p>Todos: <i>nadie voto por Toledo</i></p> <p>Margarita: A mí no me da confianza para nada.</p> <p>Marlene: Esa publicidad fue una de las últimas</p> <p>D: Más de lo mismo</p> <p>Leonor: Cómo que se burla de uno</p> <p>J: Yo con ver la publicidad no voto por él.</p> <p>D: El problema era toda la gente de su entorno</p> <p>Marlene: Para mí el problema era su esposa.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>FOTO DE CASTAÑEDA</li> </ul> <p>J: Yo simpatizo por Castañeda (<i>de 6 personas 4 votaron por Castañeda en primera vuelta</i>)</p> <p>Marlene: Hizo cosas muy buenas</p> <p>Margarita: Yo tengo un muy buen recuerdo de él, cambió bastante Lima.</p> <p>D: Pero no es lo mismo ser buen alcalde y buen presidente al mismo tiempo. Para mi Castañeda es un mentiroso.</p> <p>J: Yo voté por Castañeda por el buen recuerdo de Lima.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>FOTO DE PPK</li> </ul> <p>Margarita: Lo veo y me acuerdo de Cuy</p> <p>D: PPK es un tipo preparado, hizo algunas propuestas interesantes.</p> <p>Cecilia: Es honesto e inteligente</p> <p>J: Para mí es un profesional, el mejor candidato, pero debió lanzarse solo.</p> <p>D: Además con todo lo que tiene es bien difícil que quiera robar. Además como ya ha estado en gobiernos él sabe quién va a cada lugar. Yo voté por PPK</p> <p>T: <i>Los demás no votaron por PPK porque no iba solo.</i></p> <p>D: tenía malas alianzas</p> <p>Margarita: el problema era el entorno</p>

Nivel Socioeconómico	Grupo de edades	Desarrollo de los grupos focales
Nivel Medio	De 24 a 34 años	<p>Cecilia: el entorno lo perjudico</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>FOTO DE KIEKO</li> </ul> <p>D: Yo la veo y me acuerdo que estudio con la plata del pueblo peruano. Yo veo que ella va a continuar con lo que hizo el padre y Vladimiro Montesinos.</p> <p>Cecilia: se le ve graciosa. Yo voté por ella en segunda vuelta (<i>en primera por Castañeda</i>)</p> <p>Margarita: Keiko me da un poquito de confianza, pero también está lo que hizo su papá. Después ya no me convenció tanto.</p> <p>Marlene: para que ella sea presidenta no tenía que tener ese antecedente de familia</p> <p>Cecilia: era demasiado joven, era una chica inteligente, pero faltó rodearse de gente, como lo hizo su padre.</p> <p>Marlene: a mi si me daba confianza ella pero no me gustaba su entorno</p> <p>J: le gente de su partido no estaba a la altura</p> <p>D: para mi Keiko es 100% oportunista. Para mí no es para nada confiable. Además habiendo dejado lo que le hagan a su madre y que se ha quedado con su padre solo por interés.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>FOTO DE OLLANTA HUMALA</li> </ul> <p>D: yo vote por Ollanta en primera y en segunda.</p> <p>J: yo vote en segunda.</p> <p>Cecilia: la publicidad muestra que es un buen padre.</p> <p>Marlene: Profesional.</p> <p>Cecilia: Aunque yo no sé porque siempre se tiene que poner con la gente de la sierra.</p> <p>Leonor: les pagaban para ir al mitin</p> <p>D: Él no me convenció mucho como persona, su hoja de ruta que la cambió 3 veces, tampoco. La gente del alrededor me generaba más confianza. Además yo sabía que su señora iba a manejar las cosas y eso me dio un poquito más de tranquilidad. Porque él no conocía mucho la realidad del país y de tener manejo político, casi nada.</p> <p>J: de Humala como candidato, de hecho tuvo varios cambios dentro de su campaña. Empezó como el candidato de los pobres, que iba a hacer más cosas por los pobres. Su hoja de ruta varió para tener más adeptos y seguidores.</p> <p>Leonor: no me gusta ni me convence ni nada. Me parece que es una persona que no sabe lo que quiere ni está segura de sí misma.</p> <p>Marlene: Me preocupaba lo de su familia y el hermano. No hubiera votado por él.</p> <p>Cecilia: Para mí este tipo para es un pisado.</p> <p><b>11. ¿Y si postulara Nadine en 2016?</b></p> <p>Cecilia: No votaría por ella, es una guerrillera, comunista.</p> <p>D: tendría que ver con quien iría. Me acuerdo que ella habla con firmeza y que va a varios lados recogiendo lo que la gente necesita. Ella no es como Pilar Noreas o la Eliane, habla cosas precisas.</p> <p>Cecilia: yo le veo cara de frívola, déspota.</p> <p>Leonor: escuchar a nuevas personas haría la diferencia.</p> <p>¿Alguna vez alguna publicidad en televisión los ha conmovido tanto como para pensar cambiar sus votos?</p>

Nivel Socioeconómico	Grupo de edades	Desarrollo de los grupos focales
Nivel Medio	De 24 a 34 años	<p>Cecilia: No, por las publicidades no.</p> <p>D: Sí, yo creo que ahora más que las publicidades afectan más las redes sociales.</p> <p><b>12. ¿Qué los haría cambiar de decisión?</b> D: Algún escándalo</p> <p>Margarita: Los planes de gobierno</p> <p>D: Ahora ha habido tanta suciedad en la campaña, que ya las publicidades saturan y solo son repetitivas.</p> <p>Marlene: Si las vemos es solo por curiosidad</p> <p>D: A mí me gustaron mucho las últimas de GANA Perú, porque se cambió la temática.</p> <p>Leonor: Las publicidades deberían ser más simples, sinceras, sin tanta cosa.</p> <p><b>13. SE MUESTRAN VIDEOS DE SPOTS PUBLICITARIOS DE LOS 5 PRIMEROS CANDIDATOS.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• PUBLICIDAD DE PPK ("sube, sube PPK")</li> </ul> <p>Cecilia: orientado a los jóvenes</p> <p>D: yo creo que si pasaba PPK se lo puedo haber llevado</p> <p>J: Decían hacer algo así como ¡Anímate!</p> <p>Marlene: Eso lo levantó bastante</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• PUBLICIDAD DE PPK (la gente que lo rodea)</li> </ul> <p>Cecilia: recontra sobones</p> <p>D: orientado al prestigio de varios líderes.</p> <p>D: no cautiva. En mi caso desanima. A la única a la que me parece que sí al principio que sí puede proponer o hacer algo es Lourdes Flores, pero después San Román y esa gente nada que ver.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• PUBLICIDAD DE TOLEDO (Lo hizo, lo hará)</li> </ul> <p>Cecilia: estaba bonito hasta que salió él.</p> <p>D: no sé si muy confiado o muy panudo. Al comienzo todas las encuestas decían que él iba primero y estaba demasiado seguro.</p> <p>M: A mí me da risa la cara que puso.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• PUBLICIDAD DE TOLEDO (Propuestas):</li> </ul> <p>Cecilia: a mí me cae antipático.</p> <p>D: me dejo pensado sobre los planes de gobierno también.</p> <p>M: no me genera nada en especial, es aburrido.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• PUBLICIDAD DE CASTAÑEDA (Canción de solidaridad):</li> </ul> <p>Cecilia: la música llama la atención</p> <p>Margarita: Sirve para acordarnos de su partido "solidaridad"</p> <p>J: lo de la música sí puede ser útil</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• PUBLICIDAD DE CASTAÑEDA (Lucho Castañeda o Castañeda Lössio):</li> </ul> <p>Cecilia: Sirve para el recuerdo</p> <p>Marlene: Más que nada confunde, no lo entiendo.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• PUBLICIDAD DE CASTAÑEDA (Guerra sucia)</li> </ul> <p>Cecilia: pero lo que dice es cierto, sirve para informar.</p> <p>D: una tontería. Tuvo un efecto rebote</p> <p>Margarita: no debió haberlo sacado</p>

Nivel Socioeconómico	Grupo de edades	Desarrollo de los grupos focales
Nivel Medio	De 24 a 34 años	<p>Marlene: le dejo una mala imagen.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>PUBLICIDAD DE KEIKO (seguridad y oportunidades): D: puede ser el candidato, pero a Keiko le tengo mucha bronca, porque además hace referencia al gobierno de su padre.</li> </ul> <p>Leonor: a mí me parece honesta, yo sí le creo.</p> <p>Cecilia: En este spot más o menos le creo.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>PUBLICIDAD DE KEIKO (Combo escolar): D: Yo no le creo nada, nada de nada.</li> </ul> <p>Cecilia: yo creo que sí hubiera podido hacer un buen gobierno</p> <p>Marlene: el problema era de nuevo la misma gente. La Luz Salgado, la Martha Chávez, ellas. Las que le decían las súper poderosas.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>PUBLICIDAD DE OLLANTA (Chico del moto taxi) Leonor: mejor que salga él. ¿De qué se esconde?</li> </ul> <p>Cecilia: manda a otros para que hablen de él.</p> <p>D: fue útil para el público que estaba dirigido, la clase bien de abajo y les llegó.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>PUBLICIDAD DE OLLANTA (Canción): C: Ahí si salen ¿no? El y su esposa.</li> </ul> <p>J: las canciones si pegan</p> <p>Leonor: a mí me cae tan mal que ni su canción se me pega</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>PUBLICIDAD DE OLLANTA (chica embarazada) Margarita: A ella le han pagado para que diga todo eso.</li> </ul> <p>Cecilia: esa chiquilla es menor de edad, no me parece</p> <p>D: lamentablemente esa es la realidad del Perú, porque hoy en día hay chicas menores de edad que salen embarazadas y trabajan.</p> <p>Cecilia: las chicas que ahora salen embarazadas son porque les da la gana, porque ahora hay como cuidarse.</p> <p>Leonor: que terrible.</p> <p><b>14.</b> ¿Qué tanto identifica usted una estrategia de campaña? ¿los detalles de las publicidades?</p> <p>J: En realidad la gente que sale ahí está pagada, terminan diciendo lo que los candidatos desean</p> <p>Marlene: con eso pueden a convencer a los más pobres que son ignorantes</p> <p>Margarita: ya tanto nos han mentido que no creemos en nada</p> <p><b>15.</b> ¿Recuerdan si es que durante esta coyuntura algún amigo, familiar, compañero de trabajo o estudio influyó en su voto? D: todo comienza cuando todos atacan a una sola persona. ¿Por qué tanto atacaban a Humala? No era solo Bayly, sino un montón de gente. Los de cuarto poder también, Aldo Mariátegui con la Mónica Delta ellos eran los más recalcitrantes.</p> <p>D: Álvarez Rodrich es muy mesurado.</p> <p>D: A los pocos que le creo es a Hildebrandt.</p> <p>J: Altahus</p> <p>Cecilia: a ninguno</p> <p>Marlene: Lucar</p> <p>Margarita: Sí a Lucar, me parece divertido su programa.</p>

Nivel Socioeconómico	Grupo de edades	Desarrollo de los grupos focales
Nivel Medio	De 24 a 34 años	<p>V. PREGUNTAS FINALES</p> <p>1. ¿Qué tanto influye el factor ideológico en su decisión de por quién votar?          Todos: <i>no influye la ideología.</i></p> <p>D: Hay una carencia de partidos sólidos.</p> <p>Cecilia: Es que es cierto, partidos sólidos ya no hay, el único que ha podido ser es el APRA.</p> <p>2. ¿Ustedes tienen alguna ideología para votar, o votan al final por el mal menor, por el que le conviene más o por el que les cae más simpático?</p> <p>Leonor: Al final ya no sabemos ni por qué votamos.</p> <p>J: No yo voto sin considerar la ideología</p> <p>Margarita: No es tanto por ideología sino por cómo actúan, como se presentan. Y el mal menor también</p> <p>Marlene: Yo si analizo un poco más, pienso en lo que me conviene a mí y en el país también, en general.</p> <p>D: Yo pienso en quien podría convencerme a mí, pero eso está bien difícil.</p> <p>Cecilia: El APRA pues!</p> <p>D: no el APRA nunca, mire: el APRA ha tenido personas muy lúcidas y muy honestas como Luis Alberto Sánchez, incluso Armando Villanueva, pero la línea que a veces marcaban era tan radical que te desanimabas. Y el único que derrepente podría haber dado una sensación de un cambio radical era Bedoya Reyes. Luego vino Vargas Llosa y él sí te hacía ver un cambio verdadero, con el shock y todo lo que prometió.</p> <p>Cecilia: Por ejemplo Belaunde, ése sí era un señor.</p> <p>D: El problema es que desgraciadamente estaba rodeado de un montón de ladrones</p> <p>3. ¿Y ahora cuáles son sus expectativas para el 2016? ¿Un cambio radical o algo debería mantenerse?</p> <p>Cecilia: ¡que voten a los viejos!</p> <p>J: las ideas conservadoras deben desaparecer, porque siempre todos son los mismos.</p> <p>D: Lo que debe mantenerse es el crecimiento económico y más apoyo a la Agroindustria, lo no tradicional.</p> <p>Ceci: Tenemos muy buenos servicios y muchos profesionales, pero no se saben explotar.</p> <p>Marlene: Y los viejitos también, los asilos. Y los penales.</p> <p>Marlene: La educación es lo que debe seguir.</p> <p>4. Ahora, una última pregunta ¿Alguna vez se han arrepentido de alguno de sus votos? ¿En esta campaña o en alguna otra?  <i>Ninguno.</i></p>

Nivel Socioeconómico	Grupo de edades	Desarrollo de los grupos focales
Nivel Medio	De 50 a más años	 <p>I. PRESENTACIÓN</p> <p>Me gustaría que conversáramos sobre temas relacionados con la política y en general y las últimas elecciones del 2011. Por ello les pido que sus respuestas sean sumamente sinceras ya que aquí no hay intervenciones buenas o malas. Lo importante e interesante será conocer realmente cuál es su opinión.</p> <p>II. CALENTAMIENTO</p> <p>1. ¿Se acuerdan cuándo fue la primera vez que votaron o qué elección recuerdan más?  Lucho: la primera vez que vote fue con Belaunde y voté por el PPC  Rosario: Yo en la de Alan García  Julio: La primera que voté fue con Alan García  Ángel: la primera vez que voté fue con la asamblea constituyente porque fue con Alan García  Rosario: Yo me acuerdo de la primera con Alan García  I: la primera vez que yo voté fue por Alan y toda mi familia es APRISTA</p> <p>2. Y si les menciono la palabra política, ¿qué es lo primero que se les viene a la mente? ¿qué creen que ha cambiado? ¿hay algo bueno? ¿algo ha mejorado en estos últimos años?  I: Debates  Rosario: Vivezas  Ros2: Comentarios</p> <p>L: ¿quieres que te sea sincero? Para mí es pérdida de tiempo. Ahora a los 54 años, ahora que conozco gran parte del país, digo pérdida de tiempo porque no hay presencia del Estado salvo en zonas de las</p>

Nivel Socioeconómico	Grupo de edades	Desarrollo de los grupos focales
Nivel Medio	De 50 a más años	<p>ciudades centrales de Lima, y ahora en algunas zonas de la serranía. Los políticos son los que pierden el tiempo.</p> <p>Ángel: a mí, al revés, los años me han hecho cambiar de opinión. Al igual que el señor con los años he llegado a conocer el país. He asistido a la universidad de los jesuitas la "Ruiz de Montoya" y me pareció excelente la definición que tienen ellos de ciencia política (pensamiento crítico del dialogo para el ejercicio democrático). Para mi es fundamental para el desarrollo del país. El profesional de la política tiene que conjugar una versión de todas las ciencias que hay, teniendo en cuenta que el político es el que junta a todas las fuerzas para llevar una política de democratización basada en excelencia y la realidad complicada que tiene el Perú (...); todo eso tiene que ser conjugado por una política de Estado. Que no venga un presidente y que cambie lo anterior, que haya continuidad y que se siga un proceso y que no se esté dando la pérdida de tiempo que está sucediendo con las mineras por ejemplo. Es el momento de los politólogos quien tiene que dirigir la ...</p> <p>Rosario: Economía se me viene a la mente también.</p> <p><b>3. ¿Y creen que algo ha cambiado?</b>  Julio: sigue siendo la misma historia, gobierna el presidente solo con su familia. Me recuerda el tema de la corrupción</p> <p>A: el político no puede gobernar solo. No están gobernando los que están preparados. Falta mucho profesionalismo.</p> <p>Rosario: cuando Susy Díaz entró de verdad que puedo opinar yo de ella.</p> <p>Ros2: en el congreso siempre hay payasos.</p> <p>Lucho: un ejemplo, creo yo que todo esto debería basarse en un país o una entidad que de ejemplos de personas que sean intachables y a la vez que tengan real servicio por el país. Un ejemplo: el señor Allende en Chile que al final los norteamericanos lo mataron. Por ejemplo este señor de construcción civil que lo mataron los del terrorismo. Yo no recuerdo quien más haya sido tan intachable.</p> <p><b>4. Y si les pregunto, ¿quién creen que ha sido el mejor presidente del Perú? De la época que ustedes han vivido.</b>  Julio: Para mi Fujimori</p> <p>Lucho: Para mí sería la segunda gestión de Alan la menos mala</p> <p>Rosario: no existe</p> <p>Ros2: la segunda de Alan también.</p> <p>Rosario: ¿cómo va a decir Fujimori? Si él a cuánta gente ha matado...yo tengo dos hijos y él ha matado gente en las universidades</p> <p>Julio: había una inseguridad enorme que nadie pudo controlar por lo del terrorismo y él pudo. La economía estaba pésima y por él de a pocos se fue solucionando. Esa fue la cama económica que le dejó a Toledo.</p> <p>Ángel: Sí hacemos un resumen, un balance histórico, para mí el mejor político Miguel Grau. De las elecciones que Ud. ha visto. Honestamente para mí más han sido delincuentes que presidentes. Lo malo ha sido tan negativo que por eso es difícil pensar en un buen presidente. Las cosas positivas ya quedan de lado. Por eso es necesario lo del trabajo interdisciplinario y el politólogo tiene que llevar a la práctica la gobernabilidad, eso es un arte.</p> <p>I: El primer gobierno de Alan porque era joven y llegó con ganas de trabajar.</p> <p>Lucho: No sé si se acuerda señora de las colas y eso muchos se mataron por Alan.</p> <p>I: buteno ese fue el que a mí me gustó.</p> <p><b>5. ¿Y qué partidos políticos identifican ustedes? ¿cuáles creen que existen actualmente en nuestro país?</b></p>

Nivel Socioeconómico	Grupo de edades	Desarrollo de los grupos focales
Nivel Medio	De 50 a más años	<p>I: EL APRA</p> <p>Ros2: PPC</p> <p>Rosario: FREDEMO</p> <p>Lucho: Acción popular</p> <p>I: El Fujimorismo también</p> <p>Ángel: antes había la Izquierda unida, ahora todos están dispersos. De ahí además del APRA y el PPC lo demás es una incógnita.</p> <p>Moderadora: ¿se acuerdan cuál es el partido del actual presidente?</p> <p>Lucho: GANA Perú</p> <p><b>6.</b> ¿Y qué opinan de estos partidos, tienen confianza en ellos?</p> <p>Julio: bueno el que quiere trabajar, trabaja. Y el poder corrompe, no les tengo confianza</p> <p>Lucho: Yo confianza no, yo un poco de respeto siento por la señora Cuculiza. Pese a que es del partido fujimorista. Ella es consecuente con lo que hace, dice y piensa.</p> <p>I: anteriormente era con el carnet del partido para poder conseguir un trabajo, eso no debería ser. Bueno felizmente ahora eso ya no pasa. Pero desde ahí ya no confío en ningún partido.</p> <p>Rosario: para ser franca, no le tengo confianza. Yo tengo un amigo que trabaja en el palacio de gobierno, que es policía y que se quejaba por que han entrado ahora los militares. Les pagan muy poco, los dejan de lado. Desde ahí tengo una mala imagen de los partidos.</p> <p>Ángel: el país necesita partidos políticos fuertes, para que el país se desarrolle. Es imprescindible que haya partidos fuertes como en Estados Unidos.</p> <p><b>7.</b> Y así como hay candidatos con partido y tradicionales, están los que se lanzan independientes, ¿ustedes están de acuerdo con eso? ¿votarían por un independiente?</p> <p>I: Según las propuestas, más que el partido</p> <p>Lucho: yo creo que sí votaría por un independiente.</p> <p>Ros2: sí votaría por caras nuevas, para darles oportunidades.</p> <p>Julio: yo no, porque si no tendrían más razones para hablarte bonito y endulzarte por las puras.</p> <p>Ángel: tiene que haber un control de los congresistas. Sino saquean al Estado</p> <p>Lucho: Yo creo que en nuestra sociedad: costa, sierra y selva está muy dentro de todos los peruanos está la cultura autoritaria que nos domina, del caciquismo. Yo lo veo. Eso es negativo para la política. Por eso es mejor gente nueva que no esté mezclada con todo lo sucio de la política.</p> <p>Ángel: otro tema es que la mayoría de alcaldes y gobernantes municipales son independientes y eso es un problema.</p> <p><b>8.</b> ¿Y cómo debería ser el partido político ideal para ustedes?</p> <p>Lucho: a mí me gustaría que el próximo presidente del país fuera una persona como Gastón Acurio.</p> <p>Moderadora: pero si hablamos sobre el partido ¿cómo sería la organización ideal?</p> <p>Ángel: como el PPC pero el problema es que no tiene aceptación mayoritaria. El primer problema que tiene el Perú es la ignorancia. Si el PPC estuviera en un país más culto votaría. Porque todos los que votan por el PPC son personas cultas, porque los demás votan por caras bonitas, o porque se emocionan pero no por ideas verdaderas.</p>



Nivel Socioeconómico	Grupo de edades	Desarrollo de los grupos focales
Nivel Medio	De 50 a más años	<p>Lucho: para mí que sean personas técnicas como PPK y que pongan fichas de vida. Con técnicos sobre todo.</p> <p>Ángel: y ojo que el PPC siempre ha tenido gente en el gobierno, profesionales de ahí.</p> <p>Julio: personas que quieran trabajar y que el partido sea organizado</p> <p>I: que sean honestos</p> <p>Ángel: capacidad profesional</p> <p>Lucho: que tengan vocación de servicio.</p> <p><b>9.</b> ¿Y si ya no hablamos del partido sino del candidato ideal, cómo debería ser éste, la persona?</p> <p>Julio: para mí uno como Castañeda Lossio</p> <p>Lucho: para mí sería Gastón Acurio. Porque es una persona que no mira atrás, sino para adelante. Tiene una base clara de cómo llevar adelante las cosas. Además aglutina a todo el país. Sin discriminación de raza, sexo o condición económica/social.</p> <p>Ros2: Podría ser una persona nueva que sea de clase media, con capacidad, con principios y que cumpla lo que promete. Y que tenga experiencia. Con buenas personas en su entorno.</p> <p>Rosario: que cumplan lo que realmente prometen.</p> <p>I: que tenga un buen equipo de trabajo</p> <p><b>10.</b> Después habían algunos que me decían que era importante conocer a la familia, sabe si es que el candidato tiene hijos, si los ha reconocido o no, si es que tiene esposa, si le ha sacado la vuelta, o algo así... ¿creen que eso está bien o es ya mucho de su vida privada?</p> <p>I: sí es importante</p> <p>Ros2: como el tema de Toledo, por ejemplo. Que no quería reconocer a la hija. Eso dice mucho de sus principios.</p> <p>Rosario: que sea una persona intachable.</p> <p>Ángel: que sea un hombre a carta cabal.</p> <p>Ros2: cómo va a ser un presidente uno que tiene un niño abandonado. Como la Keiko pues cómo es posible que un hijo le dé la espalda a la mamá cuando la torturaron.</p> <p>Rosario: es muy importante conocer los principios de las personas.</p> <p>Julio: En el caso de Keiko ella más que nada ha querido hacer el bien. Me gustaría conocer la vida del candidato pero hasta cierto punto.</p> <p>Lucho: a mí no me gustaría porque en general la vida se vive hoy y no mañana, a mí me importaría lo del presente y no lo que pasó.</p> <p>Ángel: yo creo que jamás debió tomar un cargo público alguien que ha sido una basura con su madre como Keiko.</p> <p><b>III. ACTITUD EN CONTEXTOS ELECTORALES</b></p> <p><b>1.</b> ¿y cuando participan en un proceso electoral, en cuanto tiempo eligen su voto? Hay quienes eligen al principio de la campaña y con esa decisión se quedan hasta el final, están los que eligen a la mitad de la campaña o los que si se enteran de algo (sale un escándalo, por ejemplo) podrían cambiar su voto, y están los que prefieren elegir el mismo día o en la cola ya solo para no pagar la multa. ¿Cómo hacen ustedes?</p> <p>Ros2: durante toda la campaña. Sí podría cambiar mi voto.</p>

Nivel Socioeconómico	Grupo de edades	Desarrollo de los grupos focales
Nivel Medio	De 50 a más años	<p>Ángel: hay gente que el mismo día cambiaría el voto... así somos los peruanos pues.</p> <p>Lucho: yo también podría cambiar mi voto. Por ejemplo en la última elección yo simpatizaba a muerte con la Sra. Lourdes Flores, pero se me cayó mucho con esas palabrotas que sacó Bayly.</p> <p>Julio: yo estaba decidido por votar por Castañeda Lossio y firme. Porque él ha sido presidente del seguro y cuando todo lo había recibido en banca rota, todo lo que decían era falso, el es un hombre bueno.</p> <p>Lucho: en la campaña presidencial yo sí suscribo lo que dice el señor Ángel yo di mi voto en contra de la Sra. Keiko.</p> <p>Rosario: a mí me gusta ver mucho las noticias. Entonces, conforme voy escuchando tomo mi decisión firmemente. Podría cambiar mi voto si algo muy grave ocurre.</p> <p>I: de la misma forma, firme hasta que algo muy grave suceda. Dependiendo del video y eso.</p> <p>Ángel: yo sí cambiaría también, porque uno no puede votar por alguien que no tiene autoridad moral.</p> <p><b>2.</b> ¿Alguno de ustedes pertenece, ha pertenecido o tal vez simpatiza con alguna organización política?  Ángel: yo no pertenezco a ningún partido</p> <p>I: Yo ahora no pertenezco pero era simpatizante del APRA, por razones familiares. Incluso me cuentan que el APRA fue perseguido y pasó por un montón de cosas.</p> <p>Lucho: sí simpaticé por el FREDEMO. Porque en esa época me invitaron y me gustó, tengo buenos recuerdos de eso. Por un amigo más que nada.</p> <p>Julio: no simpatizo con ninguno ni pertenezco con ninguno</p> <p>Ángel: me gustaría pertenecer a un partido, pero simpatizo con el PPC.</p> <p>Rosario: no con ninguno</p> <p>Ros2: no yo tampoco con ninguno en especial.</p> <p><b>3.</b> Y a los que no pertenecen, ¿les gustaría pertenecer alguna vez o por lo menos simpatizar?, o en todo caso, ¿por qué no?, ¿qué los desincentiva?  Lucho: así como están las cosas no me gustaría</p> <p>Julio: no me parece que adentro del país sea importante</p> <p>Ros2: no tengo ni tiempo ni vocación</p> <p>Rosario: no</p> <p>I: no</p> <p><b>4.</b> ¿Y creen que es importante que existan los partidos políticos? ¿o como hablábamos hace un rato, sería mejor que todos sean independientes?  Lucho: sí debería haber partidos.</p> <p>Ángel: Es más los partidos deberían tener su escuela de formación de políticos.</p> <p>Julio: los partidos generan más corrupción. No debería haber. Porque perjudican las cosas que van bien.</p> <p>Rosario: pienso que debería haber partidos pero otros partidos nuevos. Un cambio.</p> <p>Ángel: uno tiene que entender que los partidos se están profesionalizando. Eso es lo que tenemos que entender.</p> <p>Lucho: Yo discrepo, si justamente el APRA es el partido más organizado entre comillas y mira qué pasó en su segunda gestión, ¿a quién tuvo que</p>

Nivel Socioeconómico	Grupo de edades	Desarrollo de los grupos focales
Nivel Medio	De 50 a más años	<p>recurrir? A los técnicos. Los tiempos han cambiado hoy en día se necesitan muchachos, gente muy capacitada, hoy en día el que no sepa inglés y más adelante chino, que no tenga una preparación técnica o profesional, que no sepa manejar las computadoras, está muerto. Y ahora no hay partidos que tengan eso, ni el APRA los tiene, mira lo que está pasando con Ollanta Humala por ejemplo. El único partido que más o menos lo tiene es el PPC.</p> <p>Moderadora: y les gustaría tal vez que existan partidos nuevos, ¿o sería mejor arreglar los que tenemos?</p> <p>Ángel: los nuevos pasan por lo que han pasado los partidos antiguos. Es un ciclo. No hay que dejarnos llevar por el acto de unas personas u otras personas.</p> <p>Lucho: yo te aseguro que si tú haces esta pregunta a nivel nacional la mayoría va a decir que usted Señor Ángel está equivocado.</p> <p>(Todos discuten)</p> <p>5. Y sobre el tema de la experiencia política que me comentaban, hay quienes me decían que también podría ser que sean empresarios y no que estén metidos en política previamente, ¿estarían de acuerdo con eso?</p> <p>Lucho: para mí más que experiencia, porque la experiencia se gana en el camino, para mí más bonito sería que sean fiscalizados por su familia y por su pueblo, la gente que está de su lado. Que no haya sido ratero, que no consuma drogas, que no esté involucrado en escándalos.</p> <p>Ros2: que sea una persona consecuente con sus ideas.</p> <p>I: que sea de la clase media es importante.</p> <p>Ángel: que tenga preparación académica.</p> <p>6. Y ¿qué cosa no le perdonarían a un candidato? ¿qué debería hacer para que ustedes decidan de que por él no votarían nunca más?</p> <p>Julio: no ser honesto</p> <p>Ángel: que sea un delincuente y que lo han atrapado</p> <p>Lucho: que no sea consecuente con lo que habla, dice o piensa</p> <p>Ros2: que no cumpla lo que prometió. Deberían exigirle legalmente con sello y firma que cumpla lo del plan de gobierno</p> <p>I: sí legalmente, no hay otra forma.</p> <p>Julio: así como Ollanta que dijo que iba a bajar el gas y no lo baja todavía.</p> <p>IV. ELECCIONES 2011</p> <p>1. Cada vez que empiezan las elecciones y todos los candidatos ponen sus publicidades en la calle y en la TV, empieza la campaña de todos... ¿qué es lo que más les incomoda de esta época?</p> <p>I: las marchas</p> <p>Julio: las propagandas que ponen por todos lados y no respetan nada.</p> <p>Lucho: el exceso de la publicidad en las vías.</p> <p>Ángel: porque prometen cosas que ellos saben que no van a cumplir: dicen cosas que son imposibles. Se aprovechan la falta de educación del país.</p> <p>Ros2: muchas veces esas personas son convenidas.</p> <p>Rosario: ilusionan a las personas por las puras.</p> <p>2. ¿y cómo tomaron el papel de los medios de comunicación?</p>

Nivel Socioeconómico	Grupo de edades	Desarrollo de los grupos focales
Nivel Medio	De 50 a más años	<p>Lucho: eso está mal que tomen postura los medios.</p> <p>Rosario: yo sí creo que deben tomar postura por un candidato o por otro, para saber bien.</p> <p>Ángel: es imprescindible que no tomen postura.</p> <p>Julio: que sean imparciales.</p> <p>Lucho: el canal 4 que estaba poniendo a la Sra. Keiko.</p> <p>Rosario: me parece bien que vea un canal con un candidato. Porque igual podemos cambiar.</p> <p>Ángel: para mí eso es éticamente incorrecto.</p> <p>I: igual todos mienten en ese momento.</p> <p><b>3.</b> ¿Se sintieron identificados con alguna propuesta? De las propuestas de los candidatos en la última elección, de alguna de ellas dijeron: "esta es para mí, me dieron en la yema del gusto". Lucho: yo sí me sentí identificado con la propuesta del hijo de Belaúnde que proponía una reforma integral del Estado.</p> <p>Ángel: a mí me simpatizó la aparente sinceridad de PPK</p> <p>Julio: la propuesta de PPK sí creo que tenía bastante sentido.</p> <p>Lucho: lo de pensión 65 sí me gustó a mí.</p> <p>Mujeres: no se han sentido identificadas</p> <p><b>4.</b> ¿Y qué publicidad recuerdan más? ¿hubo alguna que se les quedó en la mente? ¿o que les llamó más la atención? Hayan votado o no por el candidato de la publicidad. Julio: las de Keiko, porque estaban por todos lados.</p> <p>Lucho: las de Ollanta, que hacían el gestión de la O con los dedos.</p> <p>Ángel: la vergüenza que sentí al ver a las 3 "súper poderosas". Carmen Lozada, Martha Chávez y Luz Salgado.</p> <p><b>5.</b> ¿Se acuerdan quienes fueron los candidatos de ésta última elección? Rosario: la Keiko</p> <p>Ángel: Meche Araoz</p> <p>Lucho: el hijo del señor Belaúnde</p> <p>Julio: PPK</p> <p>Ros2: una señora bajita...</p> <p>Ángel: Toledo también</p> <p>I: Ollanta pues ¿no?</p> <p>Moderadora: ¿y se acuerdan del nombre de los partidos?</p> <p>Todos recuerdan el nombre de todos los partidos de los cinco candidatos principales</p> <p><b>6.</b> SE ENTREGA A CADA PARTICIPANTE UNA LISTA CON TODOS LOS CANDIDATOS INSCRITOS PARA DICHA ELECCIÓN Y SUS PARTIDOS. ¿A cuántas personas o partidos de la lista que tienen en sus manos no recordaban o no saben hasta hoy quiénes son? Ángel: Humberto Pinazo</p> <p>I: Juliana Reymer</p> <p>Julio: José Ñique de la Puente</p> <p>Rosario: Manuel Rodríguez Cuadros</p> <p>Ros2: Ricardo Noriega tampoco.</p>

Nivel Socioeconómico	Grupo de edades	Desarrollo de los grupos focales
Nivel Medio	De 50 a más años	<p>Se explica quién fue cada candidato</p> <p>7. ¿Y se acuerdan, ahora, en qué mes fueron las elecciones? I: septiembre</p> <p>Ros2: abril</p> <p>Lucho: no, abril</p> <p>Rosario: 10 de abril.</p> <p>Moderadora: Sí muy bien, 10 de abril.</p> <p>8. SE MUESTRAN FOTOS DE PUBLICIDAD EN LAS CALLES DE LOS 5 PRIMEROS CANDIDATOS. ¿Recuerdan haber visto estas publicidades? ¿Influyó en algo sus votos?, ¿Qué les genera las imágenes que ven ahí?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>FOTO DE CASTAÑEDA I: está sonriendo Pero muy fingido Ros2: que tenga una bonita sonrisa no significa nada Rosario: no me genera confianza alguna</li> </ul> <p>Julio: yo si le tengo mucha simpatía</p> <p>Moderadora: ¿y qué escándalos recuerdan de Castañeda?</p> <p>Ángel: lo de Comunicore</p> <p>Lucho: sobrevaloración de los trabajos en la vía expresa.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>FOTO DE TOLEDO Ángel: un par de botellas de whisky es lo primero que se me viene a la cabeza</li> </ul> <p>I: parece borracho</p> <p>Ángel: estoy seguro que es un borracho</p> <p>Lucho: a mí sí me gusta.</p> <p>Rosario: coquero</p> <p>Ángel: más que borracho era coquero.</p> <p>Ros2: la gente que lo conoce sabe que es un coquero.</p> <p>Julio: aparte que es un hombre dominado por su mujer y en ese caso no pasa nada.</p> <p>Ángel: llegaba con unas resacas a las reuniones de protocolo, terribles.</p> <p>Ros2: cuando se hizo pasar que lo habían secuestrado.</p> <p>I: el escándalo de su niña.</p> <p>Ángel: se pasó con cinco mujeres en el Melody al final.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>FOTO DE PPK Julio: de los mejores independientes I: dio confianza en sus presentaciones Ángel: se veía un hombre honrado. No necesitaba dinero.</li> </ul> <p>Ros2: pero que tenga plata, quiere decir que quiere más.</p> <p>Lucho: este señor es el causante del desastre de las AFP. Él fue el que beneficio a Camisea para México y para telefónica.</p> <p>Moderadora: ¿y qué escándalos recuerdan de de PPK?</p> <p>Ángel: lo de la doble nacionalidad que le sacaron</p> <p>Todos: Eso no puede ser</p> <p>Julio: jurídicamente no debe ser así.</p> <p>I: a mí me da igual</p>

Nivel Socioeconómico	Grupo de edades	Desarrollo de los grupos focales
Nivel Medio	De 50 a más años	<p>Ros2: de preferencia peruano</p> <p>Rosario: para mi normal</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• FOTO DE KEIKO</li> </ul> <p>Rosario: no la quiero ni ver</p> <p>Ro2: no me parece</p> <p>Ángel: muy sinvergüenza</p> <p>Rosario: cuando vino la gente de barrios altos y todo lo que hizo el grupo Colina.</p> <p>Ro2: la mamá fue la que estaba en contra de la corrupción y Fujimori la traicionó.</p> <p>Julio: malísima, la relación con el papá es comodín.</p> <p>Ángel: ella convenció a mucha gente por ignorancia.</p> <p>Julio: yo sí creo en ella.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• FOTO DE HUMALA</li> </ul> <p>Lucho: yo sí le creo</p> <p>Julio: yo no, de ninguna manera</p> <p>Ángel: era un cambio</p> <p>Rosario: yo veo el cambio más en su esposa. Ella es la que lo guía.</p> <p>Moderadora: ¿y qué opinan del papel de Nadine, durante la campaña y ahora en el gobierno?</p> <p>I: yo lo veo como que es un papel excelente el de Nadine.</p> <p>Lucho: a mí también me parece un papel excelente si es una mujer preparada...</p> <p>Julio: ella debería ser la esposa no más, muy metiche.</p> <p><b>9.</b> Hay gente que me decía, hay candidatos que roban pero que hacen cosas y otros que dicen no que no robe para nada, ¿ustedes que opinan de esto?</p> <p>Julio: bueno si va a robar y va a hacer que robe pero no tanto.</p> <p>(Risas)</p> <p>Lucho: yo sí estoy de acuerdo</p> <p>Ángel: yo no para nada</p> <p>Lucho: hasta en las mejores familias se cuecen habas.</p> <p>Rosario: es bien difícil que haya un presidente que no robe.</p> <p><b>10.</b> Y finalmente, ¿por quién votaron en primera vuelta?</p> <p>Ángel: blanco</p> <p>Rosario: vicie</p> <p>I: no me acuerdo</p> <p>Julio: Castañeda</p> <p>Lucho: Ollanta</p> <p>Ros2: Ollanta</p> <p><b>11.</b> ¿y en segunda vuelta?</p> <p>Ángel: Ollanta</p> <p>I: viciado</p> <p>Julio: vicio</p>

Nivel Socioeconómico	Grupo de edades	Desarrollo de los grupos focales
Nivel Medio	De 50 a más años	<p>Ros2: Ollanta</p> <p>Lucho: Ollanta</p> <p><i>Todos afirman que por lo menos una vez han viciado su voto y dicen no haberlo dejado en blanco (todos menos Ángel) porque temen que se lo marquen.</i></p> <p><b>12.</b> ¿Y estarían dispuestas a votar por un candidato determinado sin estar muy convencidos solo para que otro (que les asusta o les parece peor) no salga?  Julio: yo sí depende del postulante</p> <p>Lucho: yo sí no voto por Keiko de ninguna manera por ejemplo.</p> <p>Todos: <i>sí se votaría por el mal menor.</i></p> <p><b>13.</b> SE MUESTRAN VIDEOS DE SPOTS PUBLICITARIOS DE LOS 5 PRIMEROS CANDIDATOS. ¿Recuerdan haber visto estas publicidades? ¿Influyó en algo sus votos?, ¿les parecieron ingeniosas o adecuadas para el contexto?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• PUBLICIDAD DE CASTAÑEDA (canción)  Julio: si está bonito  Rosario: si estaba en algo</li> </ul> <p>Ros2: es una publicidad cantada, si me gusta eso.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• PUBLICIDAD DE CASTAÑEDA (Lucho Castañeda o Castañeda Lossio)  Rosario: no me gustó</li> </ul> <p>I: no me llama la atención  Ángel: regular tampoco malo</p> <p>Ros2: yo veo que busco familiarizar su nombre con el pueblo</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• PUBLICIDAD DE GUERRA SUCIA  Julio: me parece una mala estrategia de campaña</li> </ul> <p>Rosario: no me gusta</p> <p>I: no estuvo mal. Es un golpe bajo  Ángel: o sea llegar a esa bajeza perdió mucha gente</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• PUBLICIDAD DE TOLEDO (lo hizo, lo hará)  Ro: no le creo</li> </ul> <p>I: ya no le creo  Julio: no pasa nada  Ángel: Toledo no es un mal candidato, pero su esposa lo hizo quedar mal</p> <p>Lucho: a mí me hizo mejorar mi opinión. Ese spot es un poco mejor que el anterior</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• PUBLICIDAD DE TOLEDO (Propuestas)  Julio: si fuera otra persona me hubiera gustado</li> </ul> <p>Ángel: me hizo acordar a la sin vergüenza de su esposa  Ros2: hubo una que dijo cholo de mierda.</p> <p>Lucho: a mí me genera desilusión</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• PUBLICIDAD DE PPK (la gente a su alrededor)  AN: un spot un poco común la verdad</li> </ul> <p>Todos: a mí sí me da confianza  Ángel: el mismo Yehude se ve una persona tranquila</p>

Nivel Socioeconómico	Grupo de edades	Desarrollo de los grupos focales
Nivel Medio	De 50 a más años	<p>Julio: algunas dan confianza. Algunas cosas no conocemos de ellas.</p> <p>Ángel: al señor lay la está haciendo bien</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• PUBLICIDAD DE PPK (Escolares y jóvenes hablando)</li> </ul> <p>Todos: hablaban en jerga pero al final es lo que hablan los chicos</p> <p>Todos: las propuestas parecían buenas</p> <p>Julio: muy bueno porque cuando uno acaba la secundaria uno quiere empezar a trabajar</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• PUBLICIDAD DE KEIKO (siempre con la gente)</li> </ul> <p>I: antes confundía más el tema de las ideologías</p> <p>Julio: cuando una propuesta es buena no interesan las ideologías</p> <p>Lucho: la ideología es importante</p> <p>Ángel: el problema con las ideologías es que son intransigentes. La realidad de la democracia necesita ideologías.</p> <p>Ros2: son cosas que no se pueden mezclar. A mí me hace acordar que Keiko estudio con la plata de nosotros.</p> <p>Ángel: ellos no hicieron una "cutrita" ellos se levantaron al país.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• PUBLICIDAD DE KEIKO (Seguridad y oportunidades)</li> </ul> <p>Ros2: me hace acordar que destruyo sendero luminoso cuando le convenía</p> <p>Todos: no convence para nada</p> <p>Ángel: para mí significa delito</p> <p>Julio: yo lo veo como se acuerdo lo que dijo mi papá, yo voy a hacer lo mismo</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• PUBLICIDAD DE KEIKO (Combo escolar)</li> </ul> <p>Rosario: como puede hablar ella de esa manera habiendo tratado de esa forma a su madre</p> <p>Julio: son tiempos distintos. Una mujer cambia cuando es madre</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• PUBLICIDAD DE HUMALA (chico de la moto taxi)</li> </ul> <p>Ro: me encanta la forma del que habla</p> <p>Ángel: su energía es positiva. No habla mal.</p> <p>Lu: me pareció bonito.</p> <p>Ro: se le puede creer</p> <p>Julio: es un hombre que está trabajando</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• PUBLICIDAD DE HUMALA (chica embarazada)</li> </ul> <p>Rosario: está muy bien el spot.</p> <p>I: a ella si se le ve medio fingida. No tenía seguridad con sus palabras</p> <p>Julio: a mí me parece que es una realidad que es verdad</p> <p>Rosario: es un mal ejemplo</p> <p>Lucho: pésimo porque es una vergüenza. Cada cuadra suben chicas embarazadas.</p> <p>Ángel: a mí no me pareció mal. Una mujer embarazada también tiene que ser trabajadora.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• PUBLICIDAD DE HUMALA (canción)</li> </ul> <p>Julio: a mí me parece bien que no salga la cara.</p> <p>Ángel: alegre y dinámico</p> <p>Julio: muy bonito</p>



Nivel Socioeconómico	Grupo de edades	Desarrollo de los grupos focales
Nivel Medio	De 50 a más años	<p>Rosario: muestra valores I: que salga imágenes de todo el Perú</p> <p>V. PREGUNTAS FINALES</p> <p>1. ¿Y creen que es importante esto de las ideologías? Hay quienes dicen que esto de izquierda, centro y derecha confunde mucho, que sería mejor juntar todo. Julio: No Lucho: Mejor que se junte todo Ángel: Las cosas no se pueden mezclar Rosario: Yo sí creo en las ideologías I: A mí me da lo mismo con tal de que sean honestos y hagan cosas.</p> <p>2. ¿Qué medios de comunicación usan más para informarse? Todos: <i>Radio, Televisión e Internet</i> <i>Radio: RPP, baladas, oxígeno, Oasis, la radio del recuerdo</i> TV: I: el canal 2, el 5, Rosario: El 2 y el 8 Lucho: El 4 y el 2 @: Comercio, gestión, la república, trome, Perú 21</p> <p>3. ¿Algún líder de opinión que sigan? Ángel: <i>bueno yo a Alvarez Rodrich</i> <i>Lucho: Hildebrandt</i> <i>Mujeres: sí se le extraña en la TV.</i> <i>I: Federico Salazar</i> Ángel: <i>Althaus</i> <i>Julio: Marco Aurelio Denegri</i> <i>Julio: Aldo Mariátegui</i></p> <p>4. ¿Qué expectativas tienen para el 2016? <i>Lucho: Un buen canal que sea objetivo.</i> <i>Rosario: Nuevas caras jóvenes</i> Ángel: <i>A mí me da miedo lo de Conga</i> <i>Ros2: Que no se lance ninguno de los del 2011 otra vez</i> <i>Julio: Mejores publicidades</i></p>

Nivel Socioeconómico	Grupo de edades	Desarrollo de los grupos focales
Nivel Alto	De 24 a 34 años	<div data-bbox="698 336 1299 882" style="text-align: center;"> <pre> graph TD     M[Moderadora] --- A[Andrea]     A --- V[Vanesa]     V --- J[Jorge]     J --- Ju[Julia]     Ju --- I[John]     I --- Mi[Miguel]     Mi --- M[Moderadora]           </pre> </div> <p>I. PRESENTACIÓN</p> <p>Me gustaría que conversáramos sobre temas relacionados con la política y en general y las últimas elecciones del 2011. Por ello les pido que sus respuestas sean sumamente sinceras ya que aquí no hay intervenciones buenas o malas. Lo importante e interesante será conocer realmente cuál es su opinión.</p> <p>II. CALENTAMIENTO</p> <p>1. ¿Cuándo fue la primera vez que votaron para presidente?</p> <p>V: en las elecciones pasadas, en 2006 no vote porque no estuve acá</p> <p>A: voté en las del 2006</p> <p>Jorge: yo una antes del 2006, voté en provincia</p> <p>Julia: también en las del 2006 por ahí</p> <p>M: yo en las de Fujimori creo, tengo 34 años. Bueno me acuerdo de esas</p> <p>John: yo en las últimas, en 2006 no estaba en el país tampoco.</p> <p>2. Si les menciono la palabra política, ¿qué es lo primero que se les viene a la mente? O si hablamos de los políticos, de los partidos, ¿creen que algo ha cambiado? ¿para bien o para mal?</p> <p>M: poder</p> <p>A: un poco de corrupción también</p> <p>V: Justicia</p> <p>Jorge: Injusticia</p> <p>John: poder y corrupción</p> <p>Moderadora: ¿y creen que algo ha cambiado en estos años?</p>

Nivel Socioeconómico	Grupo de edades	Desarrollo de los grupos focales
Nivel Alto	De 24 a 34 años	<p>A: Yo creo que lo único que ha cambiado es que han aparecido las redes sociales y la gente se siente un poco más cerca a los políticos por las redes sociales.</p> <p>V: para mí todo sigue igual</p> <p>John: La gente ya no es ciega, ahora son más precavidas.</p> <p>Jorge: La tecnología ha influenciado bastante, por ejemplo en el caso de los Vladivideos, porque la corrupción toda la vida ha habido, desde los gobiernos militares. Lo que pasa es que a raíz de la tecnología todo sale más rápido a la luz. Y ahora las personas ahora se cuidan más.</p> <p>Moderadora: ¿y qué más creen que ha cambiado, para bien o para mal?</p> <p>Julia: creo que ahora hay un poco más de compromiso.</p> <p>Miguel: Todo sigue igual...</p> <p>Vanesa: Ahora hay más opciones para jóvenes, las candidaturas buscan llegar más a los jóvenes.</p> <p><b>3.</b> Ahora, si hablamos de los partidos políticos en el Perú ¿cuáles identificarían ustedes como partidos políticos? Sin que necesariamente simpaticen con ellos. ¿Cuáles creen que son los partidos políticos que tenemos actualmente?</p> <p>V: el APRA</p> <p>Jorge: Acción popular, PPC</p> <p>M: la izquierda Unida</p> <p>A: el fujimorismo</p> <p>John: el de PPK.</p> <p>Moderadora: ese es Alianza por el Gran Cambio</p> <p>A: ah! Eso...</p> <p>M: pero han cambiado de nombre creo...</p> <p>Jorge: como el fujimorismo que cambia de nombre a casa rato</p> <p>Julia: GANA Perú</p> <p>V: el de Toledo</p> <p>Jorge: ¿y el de Castañeda?</p> <p>Moderadora: ¿se acuerdan como se llama?</p> <p>M: solidaridad Nacional</p> <p>Julia: y el del ex alcalde: Somos Perú</p> <p><b>4.</b> ¿Y qué características deberían tener los partidos políticos?</p> <p>M: bueno al final eso es puro nombre para las elecciones. Porque al final no hay esa ideología que se mantenga hasta el final, solo buscan ganar la elección</p> <p>V: nadie se pone la camiseta, solo se van con el que conviene.</p> <p>M: ya no hay el político tradicional. Simplemente en una elección se presentan por un tema de interés y conseguir el poder.</p> <p>Moderadora: ¿y todos piensan igual de los partidos o alguien creen que hay algo bueno en ellos?</p> <p>V: en realidad no, nada.</p> <p>Jorge: En primer lugar los partidos políticos no representan verdaderamente a los ciudadanos. Y segundo los partidos entre ellos se cubren la espalda y nada más.</p>

Nivel Socioeconómico	Grupo de edades	Desarrollo de los grupos focales
Nivel Alto	De 24 a 34 años	<p>Moderadora: ¿y cómo debería ser un partido político ideal o por lo menos qué características debería tener para que piensen en votar por él?</p> <p>John: que hagan reuniones y conversatorios donde todos den sus opiniones. Así son más confiables.</p> <p>M: El caso de Humala es claro. Humala se lanza por el lado de la izquierda, está con el pueblo etc. El hombre ganó por que la gente de nivel C, D y E, que es la gran mayoría del país, votaron por él. Ahora, incluso sale un discurso donde él dice agua sí y oro no. Pero ahora tu vez todo lo que está pasando, que él está a favor de Conga. Le pasa es que cuando el presidente gana los poderes económicos del país (los romeros, etc.), son realmente los que mantienen este país y ponen las reglas de juego y dicen: "o haces las cosas así o nos vamos". Entonces, lo amedrentaron. Y todas las ideas con las que él entró quedan descartadas porque las reglas de juego cambian cuando uno llega al poder.</p> <p>Moderadora: entonces según todo esto que me cuentas, ¿qué debería tener o cómo debería ser un partido político ideal?</p> <p>Jorge: lo que pasa es que al pueblo le gusta que le mientan, por ejemplo en la época de FREDEMO, VLL dijo que iba a haber el shock. Si tú hablas la verdad la gente no vota por ti. La gente quiere que le mienta. Mentir como estrategia. Es lo mismo que hizo Humala.</p> <p>V: pero Humala solo pudo convencer a un grupo del C y D, porque saben que es el tipo de gente que le van a creer.</p> <p>Moderadora: ¿Qué esperan recibir de un partido político?</p> <p>John: que piensen en todos</p> <p>Julia: claro los que tienen y los que no</p> <p>Jorge: que no ofrezcan mucho sabiendo que no van a poder dar.</p> <p>M: y lo otro es que el ciudadano no crea que va a tener un presidente que le va a dar un cheque mensual. Tú tienes lo que te ganas.</p> <p><b>5.</b> ¿Ustedes se sienten identificados o se han sentido identificados con algún partido político o sienten que las propuestas han ido dirigidas hacia ustedes?  A: Yo creo que PPK llegó bastante a los jóvenes y tenía un buen grupo juvenil</p> <p>Jorge: Yo apostaba por él también, pero también se notaba que todo era juventud. Sí me sentí identificado pero era bastante improvisado también.</p> <p>M: Lo que pasa es que vivimos en un país muy racista. A pesar de que todos somos peruanos las diferencias están bien marcadas, y mira los racistas no solo es el tradicional (el de Lima que le dice cholo al de la sierra), sino también es a la inversa (el de la Sierra hacia nosotros que dice: "esa gente de Lima que va a votar por PPK"). Los de provincia pensaban que los que tienen planta votan por PPK. Por eso votan por el candidato que representa al pueblo. La idea sería un partido que integre a todos ¿no?</p> <p><b>6.</b> ¿Y si hablamos del candidato ideal qué características debería tener? Había gente que me decía por ejemplo: todos roban, pero si roba que por lo menos haga obras. ¿Estarían de acuerdo con algo así?  V: sí claro</p> <p>A: es que todos roban igual</p> <p>M: lo que pasa es que no le roban al país a la gente no le roban, no estoy justificando. Sino que son licitaciones, las empresas les pagan un dinero para hacer una obra y a ellos les roban, no al municipio, ni al pueblo. La empresa les da una propina por la concesión. Eso no es robo.</p>

Nivel Socioeconómico	Grupo de edades	Desarrollo de los grupos focales
Nivel Alto	De 24 a 34 años	<p>Jorge: Por ejemplo la policía va a comprar 10 camionetas, bueno de lo que cuesta inflan los precios para quedarse con su parte.</p> <p>John: como en el caso de Castañeda ¿no?</p> <p>Moderadora: ¿y el tema de la honestidad sería importante en el candidato o preferirían priorizar otros temas?</p> <p>Julia: Creo que está bien el tema de la honestidad, eso me gustaría</p> <p>Todos: claro eso nos gustaría, pero no va a pasar.</p> <p>Jorge: yo creo que un candidato hay que separarlo por educación, experiencia...</p> <p>Moderadora: hay quienes me decían: que tenga experiencia política y otros que creían que era mejor que sea un empresario por ejemplo</p> <p>A: para mí es lo mismo, es irrelevante</p> <p>M: mira, yo sí creo que es importante que tenga experiencia política para solucionar cosas como las que pasan ahora en Conga. Tú no puedes manejar una gente si no tienes experiencia.</p> <p>V: bueno al menos que tenga una educación superior</p> <p>Jorge: que sea educada y que tenga las buenas ganas y todo</p> <p>John: Bueno es que política no es solamente haber sido alcalde y eso, sino haber sido presidente del consejo estudiantil... tener esas ganas y esa pasta desde el principio.</p> <p>M: bueno ya saben cómo son los militares si dices A, se hace eso. Es como una dictadura también.</p> <p><b>7.</b> De ahí, habían los que me decían que sí les parecía importante conocer un poco temas de su vida privada es decir, saber si tienen hijos o no, si los ha reconocido, si tiene esposa, si le ha sacado la vuelta, cómo son sus padres y eso, si consume drogas, si fuma... esas cosas ¿ustedes estarían de acuerdo con eso?</p> <p>V: no para mí no tanto</p> <p>Todos: es meterse mucho en su vida privada</p> <p>Jorge: a mí no me interesa, solo si es una persona educada eso es lo más importante</p> <p>John: lo más importante es que cumpla lo que dice</p> <p>Julia: ese es el problema de todos los políticos, luego a la hora de la hora no hacen nada.</p> <p><b>III. ACTITUD EN CONTEXTOS ELECTORALES</b></p> <p><b>1.</b> Bueno y cada vez que inician las elecciones, ¿con cuánto tiempo de anticipación deciden su voto? Hay quienes me decían que eligen al principio y con eso se quedan pase lo que pase, para otros si se descubre algún video o escándalo cambiarían de voto y otros eligen el mismo día o días antes, a veces hasta en la cola solo para no pagar la multa, ¿Cómo hacen ustedes?</p> <p>Julia: yo veo las propuestas, lo que dicen. Me informa básicamente por la tele.</p> <p>A: yo analizo por quién votar básicamente durante las últimas dos o tres semanas.</p> <p>Jorge: yo por ejemplo veo usualmente en la televisión y analizo la propuesta.</p>

Nivel Socioeconómico	Grupo de edades	Desarrollo de los grupos focales
Nivel Alto	De 24 a 34 años	<p>M: en el debate también se define. Y depende también si son candidatos que uno ya conoce como García o Toledo o si no nada que ver como Humala ahora último.</p> <p>John: debería haber alguna manera en que los candidatos se comprometan legalmente también, porque si no en el debate también prometen y prometen por las puras.</p> <p>V: sí, debería haber consecuencias legales si no cumplen.</p> <p>John: también debería haber paquetes de revocatoria. Lo que tú prometes debería tratar de cumplirse. Es como un contrato. Si no se cumple, la persona no simple.</p> <p>Moderadora: ¿y alguna vez les ha pasado que se han enterado de algo o algo ha pasado que los ha hecho cambiar su voto o son de los que siguen firmes con el voto pase lo que pase?</p> <p>V: yo sigo firme con mi voto</p> <p>A: bueno si me entero de algo vicio mi voto, prefiero viciarlo que cambiarlo</p> <p>John: yo me quedo firme hasta que me entero de un escándalo o algo</p> <p>Jorge: bueno en las elecciones pasadas esperaba más o menos cuatro horas antes de votar analizaba todo lo que había pasado, lo más importante y eso. En ese tiempo pensaba y ahí decidía según lo último que salía.</p> <p>M: yo sí cambiaría dependiendo del escándalo también ¿no?</p> <p>2. ¿Y alguna vez han viciado su voto?</p> <p>A: Sí yo sí para la alcaldía.</p> <p>V: yo no nunca</p> <p>J: yo jamás</p> <p>M: yo no me acuerdo</p> <p>Jorge: yo en la última esta de Humala y Keiko quise dejar en blanco pero me dijeron que si lo dejaba luego esos blancos se iban al que más puntos tenían y como no quería que gane Ollanta voté por Keiko.</p> <p>John: yo nunca tampoco. Y sobre los debates para mí eso no es relevante. Eso no vale mucho por hay algunos que no hablan mucho como Castañeda pero tienen buenas obras.</p> <p>A: sí pues, tiene buenas obras.</p> <p>John: a veces en el debate te endulzan con cosas que no son verdad</p> <p>M: y también en el debate los candidatos apuntan a gente que no es de Lima. Sino apunta a la gente de afuera. Lamentablemente, porque es mi país, hay mucha ignorancia afuera y los candidatos saben que ellos les van a pagar con su voto. Ellos no apuntan a los de Lima porque nosotros somos los que hablamos, los que discutimos y al final ellos son los que deciden así sin pensar.</p> <p>V: y entre ellos se pasan la voz pues.</p> <p>Moderadora: ¿y alguna vez han dejado su voto en blanco?</p> <p>Todos: no</p> <p>Moderadora: ¿y por qué no?</p> <p>A: porque lo pueden marcar</p> <p>Moderadora: ¿y para los que han viciado, por qué decidieron hacerlo?</p> <p>A: porque ninguno de los dos me gustaba</p> <p>John: yo igual</p>

Nivel Socioeconómico	Grupo de edades	Desarrollo de los grupos focales
Nivel Alto	De 24 a 34 años	<p>Moderadora: ¿ustedes han hecho eso o harían eso de que si hay dos candidatos y ninguno los convence pero hay uno que les disgusta o les da más miedo que el otro, votarían por el que menos les disgusta solo para que no gane el otro?</p> <p>M: bueno lo del mal menor o voto anti</p> <p>Jorge: bueno en mi caso yo lo hice para que no usen mi voto en blanco</p> <p>Los demás preferirían viciar</p> <p><b>3.</b> ¿Alguna vez han pertenecido o pertenecen o tal vez simpatizan con algún partido o movimiento político?</p> <p>V: no, para nada.</p> <p>Todos: igual, jamás hemos pertenecido ni perteneceríamos</p> <p>Moderadora: ¿y sus familias?</p> <p>Jorge: bueno mi mamá es aprista</p> <p>Julia: y mi papá de Acción Popular.</p> <p>M: Bueno yo de alguna forma cuando era adolescente lo de los partidos me intimidaban un poco y ahora me doy cuenta que lo que a los mayores les gustaba de la política ya no es lo mismo que lo de ahora. Pero en general nunca me ha gustado la política.</p> <p><b>4.</b> Bueno y ahora están los candidatos con partidos y los que se lanzan independientes, ¿qué opinan de ellos? ¿les parece bien que lanzan candidatos independientes? ¿votarían por un candidato independiente?</p> <p>A: lo que pasa es que si es independiente no tendría apoyo, no tendría poder y nunca va a ganar. Yo no votaría por alguien que sé que no va a ganar.</p> <p>M: el independiente es mantequilla. Es el que se lanza y sabe que apenas entre se va a meter a un partido, él sabe que es carnecita para el mejor postor. Y eso pasa siempre.</p> <p>Moderadora: ¿ustedes votarían por un independiente?</p> <p>Todos: mmm</p> <p>Moderadora: ¿o les parece irrelevante mientras sea bueno?</p> <p>V: bueno sí, igual en los partidos yo no creo mucho.</p> <p>A: Yo creo que estar en un partido grande te da más nombre, tienes más poder y más plata para hacer publicidad ¿no? Porque un partido chiquitito no tiene publicidad, nadie lo conoce y nadie va a votar por él.</p> <p>John: yo sí votaría por un independiente</p> <p>Julia: Yo también, eso me es irrelevante.</p> <p>M: yo sí preferiría votar por alguien de un partido</p> <p>Jorge: yo creo que está da más el nombre si es que eres de un partido grande.</p> <p><b>5.</b> Y la gente que está alrededor del candidato, ¿ustedes toman en cuenta eso o solo se fijan en el candidato?</p> <p>M: definitivamente influye bastante</p> <p>John: obvio que influye</p> <p>V: sí de todas maneras.</p>

Nivel Socioeconómico	Grupo de edades	Desarrollo de los grupos focales
Nivel Alto	De 24 a 34 años	<p><b>6.</b> ¿Qué cosa tendría que hacer un candidato para que ustedes decidan que definitivamente no votarían por él jamás? ¿qué cosa no le perdonarían a un político?</p> <p>Jorge: no sé, que haga una tremenda burrada. Por ejemplo que haga algo evidente como ese maldito que mató a un perro. Jamás votaría por una persona así. ¡Está matando un Perro!...el colmo.</p> <p>V: por robar descaradamente. Que no sea tonto que sea caleta sino (risas)</p> <p>M: bueno, dicen que los congresistas son los representantes del pueblo y por eso no les exigen un nivel educativo, pero eso está mal. O sea, si bien es cierto que hay gente que no estudia, el congresista tiene que tener una preparación, no basta con que sea un líder, ellos solo son líderes de determinadas situaciones. No todos somos ignorantes.</p> <p>Jorge: que cree así como hizo Fujimori lo del grupo Colina</p> <p>Julia: el tema de los derechos humanos, que se meta con eso.</p> <p>A: Yo igual, que se vea que está robando.</p> <p><b>7.</b> Bueno, empieza el proceso de la campaña antes de una elección y todos los candidatos pones sus carteles y publicidad por toda la ciudad. ¿Qué es lo que más les incomoda de esa época?</p> <p>V: los carteles por todos lados</p> <p>A: a mí me molesta horrible eso de la ¿franja es? Que les dan determinados minutos a todos...</p> <p>Julia: creo que los carteles, la publicidad, la bulla...esas cosas</p> <p>Jorge: lo que me fastidia a mí es la gente que se aferra a los partidos. Esa gente humilde que pierde su tiempo que está ahí porque la gente esperanzada. Y ellos lo permiten porque son ignorantes, es un abuso lo que hacen. Ese señor del mitin sabe que el último de al fondo no va a ganar nada. Eso es lo que veo. Eso me fastidia.</p> <p>M: ¡el derroche de hipocresía! ... sí eso es cierto, entre ellos se ayudan no más. Es más yo conozco gente que realmente no se merece y ahora son gerentes de no sé qué cosa en la región, jefes de tal área que no lo ameritan. Y andan con unos carrasos...y no es envidia, sino es que hay gente más capacitada y que haría crecer a la ciudad y al país. Tú vez gente que antes andaba con un carro chiquito y ahora lo ves con un carraso y dices ¿de dónde? Y ya pues se sacaron la lotería por conocer al que salió elegido.</p> <p>John: a mí me molesta eso de las pancartas, que ensucien.</p> <p>A: yo he visto que hacen unos pasacalles y te cortan el tráfico, eso es horrible.</p> <p><b>8.</b> Había gente que me decía que preferiría una elección donde no haya ningún letrero, ninguna pancarta ni nada, ¿ustedes preferirían eso?</p> <p>A: debería ser solo mediante redes sociales</p> <p>V: no informan nada, aunque sí solo sale la cara del presidente....</p> <p>Jorge: es que tantos candidatos también...</p> <p>M: más confunde que cualquier otra cosa</p> <p><b>IV. ELECCIONES 2011</b></p> <p><b>1.</b> Y de estas últimas elecciones ¿cuál es la publicidad que recuerdan más, que más se les ha quedado grabado en la mente?</p> <p>Todos: el cuy...</p> <p>A: sí el de PPK</p> <p>J: hasta ahora sigue saliendo</p>



Nivel Socioeconómico	Grupo de edades	Desarrollo de los grupos focales
Nivel Alto	De 24 a 34 años	<p>V: la chacana creo de Toledo</p> <p>M: yo me acuerdo de la escalerita del FREDEMO.</p> <p>Moderadora: ¿y de esta última campaña?</p> <p>Todos: lo del cuy más que todo porque llegó a los jóvenes.</p> <p><b>2.</b> ¿Y se acuerdan quienes eran los candidatos?</p> <p>A: Ollanta, Keiko</p> <p>M: Toledo</p> <p>V: ¿cómo se llama? ...Castañeda</p> <p>Jorge: después del APRA estuvo una pero se retiró...</p> <p>John: Mercedes Araoz</p> <p>Moderadora: ¿quién falta?</p> <p>V: el del chicote... cómo se llamará</p> <p>Julia: había uno con un helicóptero...</p> <p>Moderadora: ese era para la alcaldía de Lima</p> <p>Moderadora: ¿no se olvidan de nadie?</p> <p>Jorge: PPK falta pues</p> <p>M: había una señora que era chiquita</p> <p>John: había otros también pues...</p> <p><b>3.</b> SE ENTREGA A CADA PARTICIPANTE UNA LISTA CON TODOS LOS CANDIDATOS INSCRITOS PARA DICHA ELECCIÓN Y SUS PARTIDOS. ¿A cuántas personas o partidos de la lista que tienen en sus manos no recordaban o no saben hasta hoy quiénes son?</p> <p>V: José ñique</p> <p>A: mmm Julia Reymer</p> <p>Jorge: Ricardo Noriega</p> <p>Julia: Bueno Rafael Belaúnde me suena, porque él ha sido presidente no...su papá.</p> <p>V: Manuel Rodríguez tampoco</p> <p>M: Humberto Pinazo ¿Quién era?</p> <p>Se explica quién era cada candidato</p> <p><b>4.</b> ¿Y se acuerdan en qué mes fueron las elecciones en primera vuelta?</p> <p>Todos: abril</p> <p>A: por semana santa creo</p> <p>V: 9 de abril por ahí...</p> <p><b>5.</b> SE MUESTRAN FOTOS DE PUBLICIDAD EN LAS CALLES DE LOS 5 PRIMEROS CANDIDATOS. ¿Recuerdan haber visto estas publicidades? ¿Influyó en algo sus votos?, ¿Qué les genera las imágenes que ven ahí?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>FOTO DE CASTAÑEDA</li> </ul> <p>M: medio cachoso</p> <p>V: sonrisa fingida</p> <p>Moderadora: ¿le creen si ven la publicidad en la calle?</p> <p>V: no, por la misma sonrisa fingida</p> <p>A: pero por sus antecedentes como alcalde yo sí le creería</p>

Nivel Socioeconómico	Grupo de edades	Desarrollo de los grupos focales
Nivel Alto	De 24 a 34 años	<p>M: lo que pasa es que es una risa tímida porque es un tipo que no habla mucho también.</p> <p>Julia: cachoso también</p> <p>John: tiene cara de: "tómame la foto de una vez porque es la única que me ha salido"</p> <p>Moderadora: ¿y se acuerdan de algún escándalo que le sacaron durante la campaña?</p> <p>A: Lo de la universidad de las pistas en la San Marcos</p> <p>M: lo que hizo de Comunicore</p> <p>John: algo del peaje también</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>FOTO DE TOLEDO</li> </ul> <p>Jorge: <i>EEEEeseee</i>. Ahí sale engañando a todo el Perú no más</p> <p>Moderadora: ¿qué les genera la frase de que con Toledo al Perú no lo para nadie?</p> <p>M: con esa publicidad no le creo, pero yo si le creía.</p> <p>V: no me da mucha confianza</p> <p>A: para mí es un figureti.</p> <p>Jorge: es un acomplejado</p> <p>A: yo lo vi el sábado antes de las elecciones en el jockey y lo empezaron a pifiar horrible, no tenía por qué haber ido un día antes de las elecciones, fue solo para darse un baño de popularidad. Y eso de que no reconoció a su hija creo que también le quita puntos.</p> <p>Moderadora: ¿y qué escándalos fueron relacionados con Toledo, se acuerdan?</p> <p>Julia: que era borracho, que paraba viajando.</p> <p>A: bueno el tema con Zarai también</p> <p>Moderadora: bueno eso era de la campaña pasada pero ¿creen que arrastró hasta ahora?</p> <p>A: sí, yo creo que sí</p> <p>Jorge: Bueno pero tampoco es que quiera hablar mal de las mujeres, no es machismo pero a veces por ser el candidato, pero a veces sabe dios en qué circunstancias embarazó a la señora. Debía reconocer su derecho, pero para mí que lo hizo solo porque era el candidato y luego el presidente ¿no?</p> <p>Moderadora: ¿y se acuerdan de otro escándalo que le sacaron durante la campaña?</p> <p>John: lo del avión parrandero</p> <p>M: y lo del secuestro también, que dijo que lo habían secuestrado y se había ido. Con mujeres...</p> <p>Moderadora: ¿y se acuerdan lo del examen toxicológico?</p> <p>Jorge: no mucho, yo me acuerdo que Toledo también hacía burradas, tenía un primo ahí que siempre lo embarraba.</p> <p>V: Y la imagen de Eliane también era complicada</p> <p>Julia: claro, cuando se robó las momias.</p> <p>M: claro por eso la tuvieron callada en esta elección</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>FOTO DE PPK</li> </ul>

Nivel Socioeconómico	Grupo de edades	Desarrollo de los grupos focales
Nivel Alto	De 24 a 34 años	<p>Moderadora: aquí dice "es la voz, es el mejor. Independientes con PPK" ¿qué opinan de eso? ¿Creen que esta bien?</p> <p>A: a mí no me gusto su risa fingida, pese a que tenía buenos antecedentes</p> <p>Jorge: a mí por ejemplo esta publicidad no me llama mucho la atención pero por lo que sé de él sí me convence.</p> <p>M: tiene un montón de dinero, no necesita, entonces no tiene porqué robar</p> <p>A: Sí yo no creo que vaya a robar.</p> <p>Moderadora: hay gente que me decía que si el candidato tiene plata entonces ya no querrá robar y otros creían que si tiene plata entonces quiere más, ¿cómo creen que es?</p> <p>Todos: no, no si tiene plata no roba.</p> <p>John: además estaba tan viejito que ya se iba a morir.</p> <p>M: Bueno y ahí fue lo mismo que pasó con la reforma agraria. A la gente que le quitaron sus tierras, que eran los hacendados para darles a los pobres, a los que trabajaban ahí, pero ese hacendado es un tipo estudiado, preparado que tiene contactos para saber cómo exportar sus mercadería, que sabe negociar y así sacarle fruto a lo que los otros trabajaban. Entonces, le dieron al pueblo que solo sabía sembrar y cosechar y todo quebró. Así, lo mismo pasa con los candidatos, que quieren gente pobre como la mayoría, como cuando decían NO a Lourdes Flores Nano porque es la candidata de los ricos, pero no porque ella es una persona que es preparada y tiene los contactos adecuados para hacer negocios importantes para el país. Pero ponen a un candidato como en el caso de Humala, que tiene un tipo más parecido al del pueblo, medio así...entonces, hay gente como Lourdes siente el rechazo del pueblo. Al tipo que le quitaron sus tierras eran tipo preparados.</p> <p>Julia: para mí él era el mejor porque fue ministro de economía de Toledo</p> <p>V: sí era el mejor</p> <p>Jorge: era una persona preparada.</p> <p>M: Es que tiene dinero, facturaba millones de dólares mensuales.</p> <p>Moderadora: ¿y qué escándalos recuerdan de PPK?</p> <p>Julia: lo de la doble nacionalidad que le sacaron</p> <p>Moderadora: ¿y eso les parece algo normal o les molesta en algo?</p> <p>A: yo creo que hubiera sido mejor...mmm no sé porque como mucha gente dice que los americanos son lo máximo, entonces si él tenía la doble nacionalidad era más fácil sacar convenios y eso.</p> <p>M: Pero él nació peruano. Para mí la nacionalidad no era un problema. Ese es un tema ya que escapa de lo que nosotros necesitamos. Eso no le quita lo bueno que era y las capacidades que tenía.</p> <p>Jorge: no tiene nada que ver eso con la presidencia. El problema es que la gente pensaba que iba a hacer lo mismo que Fujimori cuando se fue a Japón, y no es pues.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>FOTO DE KEIKO</li> </ul> <p>Moderadora: acá dice "por un Perú seguro, moderado y con justicia", ¿le creen?</p> <p>M: yo no</p> <p>Jorge: para mí carga la sombra del papá, eso no la ayuda en nada.</p> <p>A: ella permitía que a su mamá la maltraten</p>

Nivel Socioeconómico	Grupo de edades	Desarrollo de los grupos focales
Nivel Alto	De 24 a 34 años	<p>John: se dice que ella permitía a la mamá la maltraten, pero a mí no me importa si ella mata a su mamá, eso le compete a ella. Pero tú te das cuenta qué tipo de persona es cuando eso sale a la luz, notas que es una persona fría y calculadora.</p> <p>Julia: ella está resentida ahora con la mitad del pueblo</p> <p>M: si entra va a sacar a su papá y no va a hacer nada.</p> <p>V: sí se le ve que no le importa la gente</p> <p>Moderadora: ¿esto de que el fujimorismo para cambiando de nombre que era Fuerza 2011, Alianza por el futuro? ¿Les parece bien? ¿Cómo lo ven?</p> <p>Jorge: me da igual</p> <p>Todos: solo es una estrategia</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>FOTO DE HUMALA</li> </ul> <p>Moderadora: dice "GANA Perú con Ollanta honestidad para hacer la diferencia". ¿Le creen? ¿Les da confianza en la foto?</p> <p>Julia: un buen militar nada más</p> <p>Jorge: yo lo veo nada más como un ignorante así en fachas todo...no lo veo como una persona que siente. Es un ignorante que todo el mundo eligió</p> <p>A: es un deportista nomas, anda corriendo como un chasqui por todos lados.</p> <p>John: Es una persona que tú la vez y es un militar, entonces siempre ha tenido una persona por encima de él que le ha hecho agachar la cabeza. Yo lo no veo como absoluto, libre.</p> <p>V: Yo veo que su familia lo está perjudicando bastante, lo de sus papás y eso.</p> <p>M: lo que pasa es que él es un buen aspirante de política. Que lo prepararon desde chiquito para eso. Y él decía: "Sí papá yo voy a ser presidente, voy a hacer todo lo que tú me digas". Es de esa gente que solo sabe obedecer.</p> <p>John: Es un buen aspirante a la política pero se quedó como aspirante nada más.</p> <p>Julia: no me inspira confianza</p> <p>A: pero creo que ahora no está fregando tanto, porque la gente como que tenía más miedo de que haga lo de Venezuela y eso.</p> <p>M: lo que pasa es que el Perú está con piloto automático. El problema viene cuando en esa ruta hay tormentas, como ahora lo de Conga, y el hombre no sabe qué hacer.</p> <p>Moderadora: Y de Humala, ¿qué escándalos se le relacionaron?</p> <p>M: lo del Capitán Carlos, lo de madre mía.</p> <p>V: lo Antauro su hermano</p> <p>Jorge: sí él fue partícipe de todo lo que hizo el hermano.</p> <p>Moderadora: ¿y estos cambios de gobierno en la hoja de ruta, ustedes estaban de acuerdo con eso?</p> <p>John: bueno antes que salga presidente yo me daba cuenta que las cosas que él decían no eran ciertas. Por ejemplo lo del gas que decía que lo iba a bajar un montón, eso ya era demasiada ficción.</p> <p>M: Es que nosotros entendemos, analizamos y eso no nos lo dicen a nosotros, nosotros podemos discernir, en cambio esa gente dice que</p>


Nivel Socioeconómico	Grupo de edades	Desarrollo de los grupos focales
Nivel Alto	De 24 a 34 años	<p>como es el presidente y él lo dijo eso va a pasar, esta gente que dice el patrón manda entonces se hace.</p> <p>Jorge: Lo que hizo de la hoja de ruta fue solo por ganar.</p> <p><b>6.</b> ¿Y finalmente por quién votaron en primera vuelta? A: PPK</p> <p>Jorge: PPK</p> <p>John: PPK</p> <p>Julia: Ollanta</p> <p>Miguel: PPK</p> <p>Vanesa: PPK</p> <p><b>7.</b> ¿Y luego en segunda vuelta? A: yo lo vicié</p> <p>Jorge: KEIKO</p> <p>Vanesa: KEIKO, porque no quería que salga Ollanta</p> <p>Julia: Ollanta</p> <p>M: KEIKO</p> <p>John: KEIKO</p> <p>V: no quería Ollanta para nada y Keiko no me daba tanta confianza tampoco pero Ollanta me parecía peor.</p> <p>A: Sí además decían que Ollanta iba a quitarle cosas a la gente que tenía, ponte si en tu casa habían 4 teles te iba a quitar 3 para darles a la gente pobre.</p> <p>Jorge: decían también que Ollanta iba a matar a los gays.</p> <p>Moderadora: ¿y quienes les contaban esas cosas? A: se iba voceando pues, ¿no? M: Eso nace a raíz de chavismo pues, porque tú sabes que allá a la gente le quitaban sus cosas, y la gente de acá de Carabayllo de por ahí quería seguir esa misma idea.</p> <p><b>8.</b> SE MUESTRAN VIDEOS DE SPOTS PUBLICITARIOS DE LOS 5 PRIMEROS CANDIDATOS. ¿Recuerdan haber visto estas publicidades? ¿Influyó en algo sus votos?, ¿les parecieron ingeniosas o adecuadas para el contexto?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>PUBLICIDAD DE CASTAÑEDA (canción)</li> </ul> <p>Moderadora: ¿qué les parece que muestre sus obras de cuando era alcalde? A: mucho figuereismo para mí Moderadora: ¿y esto de que aparezcan canciones les gusta? V: está de más Moderadora: hay gente que me decía que la política es una cosa seria que no está bien que pongan canciones. John: yo pienso que igual sirve para que cuando la gente escuche la canción ahí mismo se acuerde, pero para mí es mucho populismo Julia: no va conmigo esa de las canciones M: en ese video, por ejemplo, el sale y no mira a la cámara ni habla con la gente porque su personalidad es así.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>PUBLICIDAD DE CASTAÑEDA (Lucho Castañeda o Castañeda Lossio)</li> </ul> <p>Julia: Malazo, nada que ver J: los personajes que está ahí todos son, este... canelas... por ahí gente que...de la mitad para abajo A: son gente de una realidad diferente V: deberían poner a todos. J: si claro a todos, canela, morenos, blancos</p>

Nivel Socioeconómico	Grupo de edades	Desarrollo de los grupos focales
Nivel Alto	De 24 a 34 años	<p>M: puro feo hay  A: aparte esa gente creo que se junta y tiene dirigentes, el candidato va, habla con el dirigente y él como que se impone para que hagan lo que el candidato dice.  <i>en general no se sienten representados con la publicidad y la realidad que ahí se muestra</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>PUBLICIDAD DE GUERRA SUCIA</li> </ul> <p>Moderadora: ¿Qué opinan de esas publicidades que decían que eran de guerra sucia, están de acuerdo con eso?  M: yo creo que sí porque hay mucha gente que no está informada. Igual que como el terrorismo, ves que hay chicos de 15 o 16 años que les preguntan de Sendero Luminoso y hay gente que no tiene idea que es. Yo veo esto como una forma de refrescarle la mente a la gente. Como diciendo: "mira, por quien tú vas a votar tiene este vínculo o esta relación"  A: hay que tener más tino  V: hay que saber cómo hacerlo también. Es estrategia.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>PUBLICIDAD DE TOLEDO (Propuestas)</li> </ul> <p>Moderadora: y acá ¿le creen a Toledo, haciendo referencia a las cosas que él ha hecho cuando era presidente y eso?  A: muy aburrida la publicidad  M: no me gusta que haya hecho referencia a cuando era presidente  Julia: A mí sí me parece bien. Porque para mí ha sido el gobierno más demócrata que ha habido.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>PUBLICIDAD DE TOLEDO (lo hizo, lo hará)</li> </ul> <p>M: es una publicidad estúpida  A: como para un niño creo  J: lo ponían en los conos, porque a ellos les gusta así. Es algo ridículo.  V: muy añorado. No se ve serio. Como si se lo estuviera tomando a la ligera.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>PUBLICIDAD DE PPK (la gente a su alrededor)</li> </ul> <p>Moderadora: y ahí ¿le creen?, ¿la gente que salía con él les da confianza?  Jorge: mejor que salga solo. Esas caras ya son conocidas pues... el acuña ellos.  A: ese spot a mí no me llama la atención  M: desde que vi a Lourdes yo ya no quería nada. Claro pero voté por PPK igual, pero la presencia de esa gente no se notaba tanto al final.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>PUBLICIDAD DE PPK ("sube, sube PPK")</li> </ul> <p>A: Eso es una publicidad diferente, porque veo gente como nosotros ahí no veo gente que da pena. ¡Está bien!  M: de hecho cambian las caras. Porque como te decía hace un rato, ya no hay racismo del otro lado.  Jorge: se le ve jovial, está bien el contraste.  V: aparte no te está hablando, es una cosa directa así como el "lo hizo, lo hará". Está bien.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>PUBLICIDAD DE KEIKO (siempre con la gente)</li> </ul> <p>Moderadora: ¿qué les parece eso? ¿Le creen lo que dice ahí?  M: a mí me parece un buen comercial. Yo no le creo ella pero el comercial es bueno  Moderadora: y ella cuando hablaba con la prensa decía que no tenía nada que ver con su papá y en los comerciales sí hacía referencia a su gobierno, ¿les pareció bueno ese doble discurso o esa estrategia?  A: como estrategia me pareció bien.  John: si no la conociera, sí le creería.  Julia: lo que a mí no me convence es la sombra del papá.  V: porque habla bien, se expresa bien.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>PUBLICIDAD DE KEIKO (Seguridad y oportunidades)</li> </ul> <p>Julia: mira ahí dice "con la misma firmeza" ahí está haciendo referencia a lo del padre.  Moderadora: ¿sí se dan cuenta de esos pequeños detalles?  Julia: sí, yo siempre me fijo  Moderadora: (para Andrea) ¿y esto de las caras que dan pena, ahí ya no salen caras, sino ella su cara, hablándole a la gente, eso les gusta?  M: habla con el pueblo de tú a tú  Jorge: trata de imponer su personalidad. Como diciendo: "soy mujer pero</p>

Nivel Socioeconómico	Grupo de edades	Desarrollo de los grupos focales
Nivel Alto	De 24 a 34 años	<p>no soy débil" A: se le ve firme</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>PUBLICIDAD DE KEIKO (Combo escolar) Moderadora: Aquí por ejemplo dice "palabra de madre"... V: eso me parece muy bien Jorge: de hecho con eso todas las madres ignorantes van a votar por ella. M: lo que pasa es que en la época de Fujimori él le daba agua, luz, cable a toda esa gente y por eso se acordaban y votaron por ella. Julia: y después de tantos años esa gente no ha aprendido nada. Jorge: yo creo que si ella fuera sola se le creería. La sombra del papa la opaca. Moderadora: y luego hablaba de un Perú sin ideologías, ¿ustedes estarían de acuerdo con eso? Algunos me decían que en lugar de tanta izquierda, centro y derecha confunde mucho y mejor todo junto. M: eso ya no existe Jorge: es que eso lo vas a cambiar de la noche a la mañana.</li> <li>PUBLICIDAD DE HUMALA (chico de la moto taxi) Moderadora: y acá ¿qué opinan? ¿Le creen al chico de la moto taxi? ¿Qué su historia es cierta? A: se ve flor no más. Es para la gente c y d. Para que ellos se la crean Moderadora: ¿y cómo estrategia les pareció buena? Juliana: a mí sí me gustó porque evidencia lo que pasa también Moderadora: ¿y esto de que no salga la cara del candidato? V: es irrelevante. John. Bueno tal vez si debería salir el candidato</li> <li>PUBLICIDAD DE HUMALA (chica embarazada) M: ¿quién la mandó a embarazarse? Jorge: que estúpida, dice viva mi hijo, viva Ollanta... (Risas) John: se nota que trató de ser pueblo pero no lo es. Se le nota, está fingiendo. Moderadora: y esto de que salga una mujer embarazada, ¿les pareció una buena estrategia? A: yo creo que discrimina a la mujer Jorge: es un mal ejemplo M: deja un mal ejemplo, como incentivando a que todos tengan hijos. Juliana: buena esta no me gusto para nada. Hace ver como si el embarazo fuera bueno. Moderadora: la chica sale con una crucecita, ¿notaron eso? Todos: no Moderadora: y dice "y vivan todos los hijos por nacer" haciendo referencia a una idea de "no al aborto", ¿se dieron cuenta de esos pequeños detalles? Jorge: no, para nada... depende de la coyuntura también John: para mí que ella quería tener más hijos (risas)PUBLICIDAD DE HUMALA (canción) M: En un buen marquetero nada más.</li> </ul> <p>Jorge: A mí me da cólera. Pese a que el comercial es bien hecho y te inspira alegría. A: yo no pondría a los niños en la televisión</p> <p>Jorge: te da la idea como si todo fuera bonito, te emociona pero al final la realidad es otra.</p> <p>John: A mí me pareció malo, una estafa. Mucho populismo... todos bien vestiditos...</p> <p>Moderadora: ¿y qué opinan del papel de Nadine ahora en el gobierno y desde la campaña? A: yo creo que ella es la que manda V: él es el títere ¿no? M: creo que debería estar en silencio sin decir nada. Como la esposa de Belaúnde o de Alan García, que se dediquen a estar en silencio no ahí al costado todo el tiempo.</p>

Nivel Socioeconómico	Grupo de edades	Desarrollo de los grupos focales
Nivel Alto	De 24 a 34 años	<p>Jorge: es que a ellas nadie las ha elegido. Pero igual quieren salir en todo.</p> <p>V. PREGUNTAS FINALES</p> <p>1. ¿Y qué medios de comunicación utilizan más para informarse de lo que pasa en el país?          Todos: <i>televisión y redes sociales</i></p> <p>Moderadora: ¿y qué canales?</p> <p>A: yo ninguno, si es para noticias, ninguno.</p> <p>V: tampoco escucho noticias</p> <p>Julia: el dos o el nueve</p> <p>M: el canal n</p> <p>A: Bueno pero si quisiera enterarme de algo escucharía RPP. Pero normalmente no lo escucho. Solo si es necesario. Yo paro en redes sociales nada más.</p> <p>Juliana: Radio capital también.</p> <p>2. ¿Y siguen a algún líder de opinión en particular? ¿alguien que ven los domingos en la noche por ejemplo?          M: por ejemplo a mí me parece interesante cuando invitan a Johnny Lezcano porque vela por los derechos del consumidor.</p> <p>A: Alvares Rodrich</p> <p>John: Rosa María Palacios</p> <p>Juliana: Yo a ella la veo muy fujimorista</p> <p>V: yo a nadie en particular</p> <p>M: Antero Flores Araos puede ser, que era del PPC. El me gusta.</p> <p>Moderadora: ¿y algún periodista?</p> <p>Jorge: Hildebrandt y a Valenzuela, pero ya desde que no están en señal abierta no sé nada de ellos.</p> <p>3. ¿Y qué expectativas tienen para el 2016?          Jorge: que gane PPK</p> <p>A: que el Perú siga surgiendo</p> <p>Moderadora: ¿y qué debería continuar?</p> <p>V: la economía de mercado</p> <p>Jorge: la inversión privada es básica</p> <p>M: sí eso de conga es puro manejo político,</p> <p>A: solo porque el dirigente a dicho no va, no va. Sino el Perú no surge.</p> <p>M: claro, esa gente tiene que entender para que sigan las inversiones. Eso no pasa en Chile o en otros países y mira como ellos si avanzan.</p>



Nivel Socioeconómico	Grupo de edades	Desarrollo de los grupos focales
Nivel Alto	De 35 a 49 años	 <p>I. PRESENTACIÓN</p> <p>Me gustaría que conversáramos sobre temas relacionados con la política y en general y las últimas elecciones del 2011. Por ello les pido que sus respuestas sean sumamente sinceras ya que aquí no hay intervenciones buenas o malas. Lo importante e interesante será conocer realmente cuál es su opinión.</p> <p>II. CALENTAMIENTO</p> <p>1. ¿Recuerdan cuándo fue la primera vez que votaron para presidente? ¿Y por quién votaron en aquella oportunidad?</p> <p>Todos: <i>uuy...mmm</i></p> <p>Antonio: para la elección de MVLL y Fujimori.</p> <p>Fernando: Yo una antes para el primer gobierno de Alan.</p> <p>Alison: sí, yo también en la de MVLL y Fujimori. Voté por MVLL.</p> <p>ME: Yo pertenecía al FREDEMO</p> <p>Antonio: En esa oportunidad también voté por MVLL</p> <p>F: Yo voté en esa oportunidad por Pérez de Cuellar.</p> <p>2. Si les menciono la palabra política ¿qué es lo primero que les viene a la mente? ¿Qué piensan de la política y los políticos en el Perú?</p> <p>ME: llenarse los bolsillos</p> <p>F: Formas de gobierno</p> <p>Antonio: Un sistema corrupto</p> <p>Patricia: Problemas</p> <p>Alison: Egoístas</p> <p>Alfredo: Más que nada un sistema de gobierno</p> <p>3. ¿Y qué tipo de sistema de gobierno se les ocurre?</p>

Nivel Socioeconómico	Grupo de edades	Desarrollo de los grupos focales
Nivel Alto	De 35 a 49 años	<p>Alfredo: Los que se refieren a los partidos tradicionales. Y ya de ahí vienen los temas de corrupción</p> <p><b>4.</b> ¿Creen que en estos últimos 5 años ha habido cambios? ¿Para bien o para mal? ¿O lo ven todo igual?</p> <p>ME: Yo lo veo todo igual</p> <p>P: Porque lo que prometen y deberían tener como prioridad luego no lo hacen.</p> <p>Alison: Son promesas nadas más y los candidatos solo buscan los votos de los sectores C y D. Que son realmente la mayoría del Perú.</p> <p>F: Yo creo que detrás de las postulaciones hay muchos intereses de los candidatos y la capacidad no importa y eligen derrepente al más bonito, al más carismático. Lo que importa realmente es la gente que está detrás de la carta hay intereses.</p> <p>Antonio: Por ejemplo del lado de la gestión y de la parte administrativa ha mejorado un poco desde hace unos 10 o 15 años. Hemos pasado desde un tercer mundo brutal a algo mejor.</p> <p>Alfredo: Hay gente que ha subido a liderar y hay intereses extranjeros que se han asentado en el Perú</p> <p>Antonio: En el sustento legal no ha habido un mayor cambio. La economía de mercado actual no tiene un Estado central muy presente.</p> <p>F: la economía ha cambiado, ha mejorado. Con la gestión de Fujimori también.</p> <p>P: Definitivamente el Perú ha crecido. Pero eso no se ve en el lado social. Los gobiernos no se preocupan y yo veo que más que nada se utiliza a esa gente.</p> <p>Alison: Los cambios en la educación los ha dejado Alan García y Humala hasta ahora no ha hecho nada. Nosotros como docentes hemos propuesto cambios pero no nos hacen caso. Nosotros tenemos tres regiones y la realidad del niño de la costa no es el mismo que para el libro de la costa, sierra y selva, es necesario descentralizar. Los libros deben estar de acuerdo a la realidad y a la necesidad. Todo está relativamente igual pese a que tenemos una ministra que es educadora.</p> <p>F: el tema de la regionalización ha perjudicado bastante el progreso. Los departamentos y las regiones son básicamente lo mismo. Eso fracasó porque ha creado más burocracia.</p> <p>A: el SUTEP y el tema de los sindicatos dificultan las cosas. Porque tienen una política confrontacional.</p> <p>ME: todos ponen a su gente nada más.</p> <p><b>5.</b> ¿Y qué partidos políticos recuerdan que actualmente hay en el Perú?</p> <p>Alison: APRA</p> <p>Antonio: Sí el APRA</p> <p>ME: Perú Posible</p> <p>Alfredo: ¿Los que hay o los que creemos que realmente son partidos?</p> <p>Moderadora: Los que creen que hay. Según lo que entienden de partidos</p> <p>Alfredo: En Perú solo el APRA. Los demás solo están para las elecciones</p> <p>ME: GANA Perú también</p> <p>Antonio: El fujimorismo</p> <p>Patricia: no sé si el PPC también.</p> <p><b>6.</b> ¿Y por qué para usted (Alfredo) el APRA sería el único partido del Perú?</p> <p>Alfredo: Porque es el único que tiene una doctrina y una ideología. Y por la trayectoria también y por cómo se organizan. Independientemente de si ganaron o no sino por cómo educan a su gente, los capacitan, la formación de líderes que se preocupan porque el partido subsista.</p> <p><b>7.</b> ¿Y esto de ideología y capacitación no ocurre en otros partidos?</p> <p>Alf: no</p>

Nivel Socioeconómico	Grupo de edades	Desarrollo de los grupos focales
Nivel Alto	De 35 a 49 años	<p>ME: Pero por ejemplo señores como tenía el APRA ya no hay, que sabían de política y estaban comprometidos. Ya no existen. Así como era el PPC también con Bedoya. Ahora las personas que están en los partidos no están instruidas.</p> <p>Moderadora: ¿y Acción Popular?</p> <p>Todos: no, ya no hay. No pasan de 4 o 5 congresistas.</p> <p><b>8.</b> ¿Ustedes creen que es importante que existan partidos políticos así con trayectoria? O a veces aparecen partidos independientes y salen elegidos, ¿qué opinan de eso?</p> <p>Alfredo: yo creo que sí es importante. Antes creía que era solo para robar. Ahora, en base a Fujimori, todo se fue a la deriva por la improvisación. Desde ahí salieron los partidos independientes, sin trayectoria sin nada. Debería haber menos partidos. Para que haya más consensos. Para no polarizar también.</p> <p>Antonio: yo no creo en los partidos políticos. La mayoría de la población desconfía tanto de ellos que no existe un interés en actividad política. Ya no tiene sentido de existir. Que exista otra forma de organización política.</p> <p>ME: Lo importante es que la gente este capacitada. Debería haber un tipo de un concurso donde se presente solamente gente capacitada.</p> <p>Antonio: ahora los partidos tienen que ver con una figura como el APRA con Alán o con una familia como el Fujimorismo.</p> <p>F: La figura del líder se ha convertido en un caudillismo. El Estado mismo tiene que encontrar un modo de solucionar eso. Quizá la formación de un sindicato de partidos.</p> <p>Antonio: Tiene que haber otra cosa, otra forma de organización política. Por ejemplo hay lugares donde los mismos vecinos forman sus grupos para hacer distintas cosas y a partir de ahí se podrían sacar ideas para que los partidos se organicen.</p> <p>Alison: ¿Y cómo se ponen de acuerdo entonces?</p> <p>ME: ¿Y cómo sería el congreso?</p> <p>Moderadora: ¿Eso sería un problema no?</p> <p>Alison: yo creo que las cosas mejorarían si se les da más oportunidad a ustedes que son los jóvenes. Por ejemplo Kuczynski, si ese señor hubiera continuado...o sea, él como que se desanimó. O sea, detrás de él había chicos con muy buenas ideas, que en el futuro podrían ser candidatos a una curul en el congreso u otros cargos. O sea, ustedes ya vienen con otras ideas para tener el futuro político. Porque acá todos son antiguos, por tradición: Belaúnde, Alan García y ahora hay chicos que tienen futuro en la política, porque ustedes piensan diferente a nosotros.</p> <p>ME: Además tienen una visión muy distinta, porque ya si bien la gente mayor tiene mucha experiencia, esa experiencia pueden plasmarla en ustedes, transmitirla a los jóvenes. La continuidad de los planes también es importante.</p> <p>Alfredo: pero que vengan respaldado de una propuesta vecinal también.</p> <p><b>9.</b> ¿Creen que es importante que las agrupaciones políticas se definan de izquierda, centro o derecha?</p> <p>F: yo creo que si deberían definirse de izquierda de derecha o de centro. Para que cuando vayamos a las urnas sepamos si estamos votando por un gobierno más social o por más de derecha o tal vez de centro. Que defina su posición y que se mantenga, que sea fiel. Que no sea como Ollanta que se postuló a una tendencia y ahora está cambiando.</p> <p>Antonio: depende del nivel si es municipal o gobierno nacional. A nivel municipal no importa tanto si es de derecha o izquierda, pero a nivel nacional hay que verlo porque tienes que gestionar políticas económicas. Ahí es más importante.</p>

Nivel Socioeconómico	Grupo de edades	Desarrollo de los grupos focales
Nivel Alto	De 35 a 49 años	<p>Alison: yo creo que eso de izquierdas y derechas confunde. Toda la vida van a ser ideas</p> <p>Contrapuestas.</p> <p>Alfredo: Pero los partidos tampoco se han preocupado por difundir. Por ejemplo en EE.UU solo hay Republicanos y demócratas, no hay más.</p> <p>Patricia: Sí, entonces la gente no se hace esa complicación de tantos partidos tampoco.</p> <p>Alfredo: Y luego como el sistema electoral es así, todo arrastra. Se arrastran los problemas de los partidos a los nuevos. Y otra cosa también es que las elecciones deberían ser voluntarias.</p> <p>Moderadora: ¿Y todos están de acuerdo con eso?</p> <p>Todos: Sí</p> <p>ME: Sí porque las personas que definen las elecciones no somos nosotros, sino la clase media y baja y nosotros terminamos siendo los más perjudicados, porque los convencen con canastitas, regalos y también está de por medio la multa.</p> <p>Moderadora: ¿Y no creen que si el voto fuera voluntario sería más fácil convencerlos?</p> <p>Alison: No pues porque si es voluntario, reciben las cosas y no van. Pero cuando es obligatorio por no pagar la multa van con más razón.</p> <p>P: En el Perú hay mucha compra de voto.</p> <p>ME: Ollanta se ha ido a los pueblos más recónditos y con una canastita se ha comprado un voto.</p> <p>Moderadora: ¿y si fuera voluntario ustedes irían a votar?</p> <p>Todos: Sí, los que no irían serían los de menor educación</p> <p>Alfredo: Así sube la calidad del elector</p> <p>Alison: Falta mucha conciencia ciudadana también, porque mientras más les dan ahí van. Y los votos están condicionados. A mí me parece que si uno es realmente consciente de lo que quiere para su país, se da cuenta de las cosas que realmente puede. Pero no es tan fácil porque prometen y al final no cumplen. Por ejemplo Ollanta con su hoja de ruta y todo, ¿Qué ha hecho? O sea, el 28 de julio no sabemos qué nos espera. Por ejemplo, ir con todos los ministros a la selva a Pucallpa y eso... ¿para qué sirve?, ¿qué ha generado? Van a comprarse a esa gente no más, porque al final se van a levantar igualito. Lo mismo, eso de ir a entregar títulos de propiedad.</p> <p>Fernando: Eso se ha generalizado en el Perú también. Ahora la gente vota a ganador, vota por el que va ganando, el que va primero en las encuestas pero no piensa. Votan por el que hace obras, obras. Pero no se toma conciencia de que los planes se deben continuar, como en la educación.</p> <p>Antonio: Ahora se ha abierto una nueva rama que es el de la estrategia en las campañas ¿no? Yo me acuerdo que la primera vez que vi eso fue con Borobio.</p> <p>Alfredo: o con los americanos que asesoraban a Castañeda también. Y a esas personas no les interesa si el candidato va a cumplir o no sus promesas, si son extranjeros. Solo esperan un resultado.</p> <p><b>10.</b> Ahora, cada vez que inician las elecciones ¿Con cuánto tiempo deciden su voto? Hay quienes lo deciden con tiempo, miran la tele, las noticias; los que eligen a la mitad de la campaña, los que eligen al final o solo para no pagar la multa. Y los que se quedan firmes, sale un escándalo un video o algo y siguen con su voto pese a todo. ¿Cómo hacen ustedes?</p>

Nivel Socioeconómico	Grupo de edades	Desarrollo de los grupos focales
Nivel Alto	De 35 a 49 años	<p>F: yo desde el principio decido mi voto. Desde que están los pre-candidato más o menos voy viendo la línea que tienen.</p> <p>Antonio: generalmente mi decisión es ideológica.</p> <p>Moderadora: ¿Y si aparece un video o un escándalo?</p> <p>Antonio: No creo...</p> <p>F: lo pensaría, pero no ha pasado.</p> <p>Alfredo: yo también desde el inicio, por la trayectoria de la agrupación y luego del candidato. Necesito ver nunca trayectoria con cierta experiencia.</p> <p>Moderadora: ¿Y en qué se fijan más en la agrupación o el candidato?</p> <p>Alfredo: en la agrupación....en la agrupación y el candidato también.</p> <p>Moderadora: ¿Hay gente que me decía que es importante el tema de la familia si ha reconocido a los hijos o no?</p> <p>Alison: Eso es secundario</p> <p>Todos: Sí</p> <p>Moderadora: ¿Y ustedes (<i>las mujeres</i>) cómo deciden su voto?</p> <p>Alison: desde que ya se va a iniciar la campaña, ya más o menos sé por quién voy a votar. Yo no veo a los partidos tradicionales porque no hay partidos. Y mi voto está decidido así vaya a perdedor o ganador.</p> <p>P: yo igual, decidido.</p> <p>ME: yo también creo que hay que pensar el voto con anticipación, porque si no es falta de conciencia.</p> <p>Moderadora: ¿Y esto de la familia que les preguntaba?</p> <p>ME: En el caso de la familia podría ser muy importante. Tener un presidente con una familia constituida representa un ejemplo. Pero no sería determinante.</p> <p>P: En cuanto a la familia... uno generalmente va a investigar un poquito de donde viene nuestro candidato y eso pero a mí más me interesa la gente que va a trabajar con él. El entorno político.</p> <p>F: Un ejemplo claro es Ollanta, si uno ve a la familia uno no votaba nadie por él. Pero ahora es completamente diferente porque hasta su familia es antagónica incluso.</p> <p><b>11.</b> ¿Y alguna vez han viciado su voto? Todos: Sí</p> <p>A: Con Alan García vs Ollanta</p> <p>F: Con la última de Fujimori</p> <p>Alfredo: el ultimo de Ollanta vs Keiko</p> <p>Alison: con Toledo</p> <p><b>12.</b> ¿Y alguna vez han dejado en blanco? Todos: no</p> <p>Moderadora: ¿Por qué?</p> <p>Antonio: porque lo pueden usar</p> <p>Alfredo: Yo he sido presidente de mesa y me han insinuado para llenar votos en blanco</p> <p>F: desde ahí no más ya se ve la corrupción</p> <p><b>13.</b> ¿Y alguno de ustedes pertenece, ha pertenecido o simpatiza con alguna organización política?</p>

Nivel Socioeconómico	Grupo de edades	Desarrollo de los grupos focales
Nivel Alto	De 35 a 49 años	<p>Alison: Yo pertenecí al FREDEMO, estaba dentro de la casa de los jóvenes, participe en las bases. A mí me parecía una muy buena propuesta.</p> <p>Fernando: ¡Y lo era! Fue la mejor propuesta política que hubo, de las que yo conozco.</p> <p>Alison: Sí bueno pero ya después el compromiso lo cambiaron hacia lo económico, que él (MVLL) no conocía la realidad del Perú, que era millonario. Pero a mí a pesar de que yo era joven, porque esa era mi primera votación y yo de política no sabía nada, pero cuando uno está adentro se da cuenta lo buena que era esa propuesta.</p> <p>Antonio: Yo he simpatizado con la izquierda. (No se acuerda de qué partido). He sido personero.</p> <p>F: Yo he estado en el PPC, nunca me afilie. Pero sí simpatizaba.</p> <p><b>14.</b> ¿Y por qué los que nunca han participado o simpatizado no lo han hecho, les gustaría alguna vez hacerlo?</p> <p>Alfredo: en mi caso es que a mí me captaron los izquierdistas y me introdujeron ciertas ideas. Y como que me di cuenta que te obligan a aprenderte las consignas y no hay nada que pensar.</p> <p>ME: no...</p> <p>Patricia: en mi caso nunca he tenido la oportunidad. Y si la tuviera tampoco</p> <p><b>15.</b> Y por ejemplo, los que sí han pertenecido o simpatizado con un partido, ¿por qué o han hecho? ¿Por una tradición de familia, por algún amigo, o cuándo eran estudiantes?</p> <p>A: he estado influencia por tendencia familiar</p> <p>F: En mi caso es porque en los 90's he estado en la universidad, y he visto la dictadura de Fujimori, participé en la marcha de los 4 suyos. Por la coyuntura me di cuenta que el deber ciudadano era importante. Por eso me capacite en el PPC. Fue una decisión propia.</p> <p><b>16.</b> ¿Qué tan importante creen que un candidato a la presidencia o a otro cargo pertenezca a un partido político?, en todo caso ¿Llegarían a votar por un independiente?</p> <p>Antonio: yo sí votaría por independiente</p> <p>F: tendría que analizarlo mucho más que en otros casos, pero no lo descartaría.</p> <p>Alfredo: yo analizaría sobre todo el grupo con el cual se va a analizar</p> <p>Alison: por las personas de su entorno</p> <p>Patricia: obviamente que se tiene que analizar y escuchar lo que dice y hace. Aunque más vale un viejo conocido que uno nuevo por conocer.</p> <p><b>17.</b> ¿Qué características creen que debería tener el candidato ideal o el mejor que podría haber?</p> <p>A: profesional capaz. Un administrador exitoso de una empresa.</p> <p>Fernando: liderazgo y conocimiento de la realidad nacional</p> <p>P: que sea Honesto</p> <p>ME: que sea una persona que tenga la facilidad de llegar tanto a las personas que tiene como las que no tienen, pero de la misma forma. Que tenga carisma. Eso es bien importante.</p> <p><b>18.</b> Algunos me decían que es mejor que tenga dinero o una buena posición económica para que así no robe. ¿Creen que eso es verdad? ¿Estarían de acuerdo con eso?</p> <p>Alison: A mí me parece que lo más importante es que tiene que conozca todas las realidades del Perú. El Perú no es solo San Isidro, es Comas,</p>

Nivel Socioeconómico	Grupo de edades	Desarrollo de los grupos focales
Nivel Alto	De 35 a 49 años	<p>es Carabayllo, es el cerro San Cosme. Y los lugares más recónditos donde el Estado nunca ha llegado.</p> <p>Fernando: que sea profesional y empresario.</p> <p><b>19.</b> ¿qué cosa no debería hacer un candidato para que usted no vote por él? ¿Qué no le perdonaría para nada? Alfredo: Que mienta</p> <p>F: no haber sido consecuente con sus ideas con su ideología y sus promesas.</p> <p>Antonio: Ahora hay bastantes mentiras estratégicas. Dicen en campaña que están con todos y después están con un solo sector.</p> <p>Patricia: El fraude, que compren votos.</p> <p>Alison: Yo creo que en general entre las mismas personas el tema del engaño es el que más afecta.</p> <p><b>III. ACTITUD EN CONTEXTOS ELECTORALES</b></p> <p><b>1.</b> Y bueno, empiezan las elecciones y se ponen publicidades en las calles todos ponen sus carteles. ¿Qué es lo que más les molesta o les incomoda de esa época? Todos: no debería haber tanta basura de publicidad en las calles.</p> <p>Alison: se genera mucha contaminación visual que va en contra del medio ambiente.</p> <p>Antonio: y después se quedan los carteles y paneles y nunca los sacan.</p> <p>Fernando: A mí me molestan también las tendencias de los medios de comunicación. Que dicen que son objetivos y al final están con unos o con otros.</p> <p>Moderadora: hay gente que me comentaba y me decían que preferían que en las elecciones no haya ninguna publicidad en la calle, que todo sea mediante la TV o los debates, ¿ustedes creen eso? ¿O creen que de alguna manera sí es importante que se pongan letreros?</p> <p>Alison: lo que debería haber es que existan murales predeterminado: "aquí puedes poner y aquí no". Debería estar regulado.</p> <p>P: O volantes si no...</p> <p>F: Los paneles no te informan nada, porque la foto del candidato no dice nada. Que sean informativos</p> <p>ME: Tú te vas por la carretera y ves 50 mil paneles con 50 mil fotos y al final no puedes ver nada, ninguno de ellos. Solo las caras y el simbolito con las justas y no informan nada.</p> <p>F: debería haber una reglamentación del gobierno municipal y regional.</p> <p>P: porque pasa que pegan las cosas a veces en las paredes de tu casa, ni preguntan ni nada y eso lo mismo del cartel grande pero en chiquito.</p> <p><b>2.</b> ¿Y creen que sería importante que en nuestro país existan elecciones primarias, o sea que se elija democráticamente quienes van a ser los candidatos y que haya una elección previa a la general? F: Yo creo que sí. Ese es el mejor mecanismo que existe, porque si un partido se jacta de democrático mínimo debería regirse en ese sistema. Lo que pasa ahora es que entra uno pone un montón de plata para la campaña y así se asegura un mejor puesto.</p> <p>(Sobre las elecciones primarias)</p>

Nivel Socioeconómico	Grupo de edades	Desarrollo de los grupos focales
Nivel Alto	De 35 a 49 años	<p>A: Sí claro, como en EE.UU democracia directa. Yo creo que acá no funcionaría, porque las cosas se complicarían más. Más plata, más gasto y confiaríamos menos porque habría más corrupción.</p> <p><b>3.</b> Y regresando a lo de las publicidades, ¿les parecen buenas o ingeniosas o creen que todas son iguales?  Alison: todas son iguales, ponen foto y símbolo. Todos entran en el cliché. Nadie usa una persona que lo asesora. Todos dicen Honradez, Honestidad.  Alfredo: Las mismas frases...</p> <p>Alison: Uno tiene que buscar una persona que lo asesore para hacer algo nuevo, algo que llegue al pueblo. Deben buscar una persona que realmente saben. Porque todos ponen lo mismo, tienen las mismas sonrisas, las mismas posturas y a veces hasta los mismos colores. A mí no me convencen.</p> <p>Antonio: en las redes sociales hay más creatividad. Y al final como los candidatos son independientes, entonces ya nadie sabe para quién trabaja.  Patricia: Pero por ejemplo, PPK tuvo ideas interesantes en publicidad.</p> <p>IV. ELECCIONES 2011</p> <p><b>1.</b> Y de estas últimas elecciones, ¿Cuál es la publicidad que más recuerdan? ¿La que se les quedó grabada?  Todos: La del cuy de PPK</p> <p>Alison: Eso influyó mucho por los niños, pese a que los niños no sabían quién era PPK pero sabían que el cuy representaba a un candidato y así persuadían a sus padres.  Antonio: Además el cuy es bastante peruano y ya estaba posicionado con lo del BCP  P: y además no era la publicidad clásica, donde salía la cara del candidato, fue novedoso poner al cuy bailando.  Alfredo: es que también salió justo en un momento donde la identidad del Perú empieza crecer.  F: la campaña que más me gusto fue el NO a Keiko. En el facebook y las redes sociales.  Moderadora: ¿Estarían de acuerdo con una campaña anti-algo?  F: Si son verdad sí.  Antonio: Sí yo igual.  Alison: Pero hay anti campañas que son para desprestigiar, porque el candidato sabe que está perdido y justo ahí saca el videíto. Esto tampoco es democrático.  P: Pero lamentablemente la política es muy sucia.</p> <p><b>2.</b> ¿Y se acuerdan quienes fueron los candidatos en esta última elección?  Todos: uuy fueron muchísimos.  F: la valla debería ser más alta  P: Es que le quitas votos a los partidos o candidatos que derrepente sí valen la pena.  Antonio: Pero es que hay partidos muy específicos también como el de José Antonio Nique de la Puente de los Fonavistas. Y sabía que no iba a aumentar su votación. Me gustaría que sean máximo 6.</p>



Nivel Socioeconómico	Grupo de edades	Desarrollo de los grupos focales
Nivel Alto	De 35 a 49 años	<p>Moderadora: ¿pero si les dicen que todos tienen derecho a participar?</p> <p>P: es que entre ellos también se prestan para la cochina.</p> <p>Moderadora: bueno y entonces, ¿de quiénes se acuerdan?</p> <p>P: PPK</p> <p>A: Ñique de la Puente</p> <p>F: Había una bajita. Juliana Reymer</p> <p>Alfredo: El señor Belaúnde también.</p> <p>Todos mencionan: Ollanta, Humala, Toledo, Castañeda</p> <p>Alfredo: la del APRA que se retiró. Mercedes Aráoz</p> <p>Antonio: falta el del helicóptero</p> <p>Moderadora: pero ese era para la alcaldía. ¿Quién falta?</p> <p>Antonio: Keiko</p> <p>Todos: verdad Keiko. La hemos borrado.</p> <p>Fernando: Y el del látigo. El chicote eso...</p> <p><b>3. SE ENTREGA A CADA PARTICIPANTE UNA LISTA CON TODOS LOS CANDIDATOS INSCRITOS PARA DICHA ELECCIÓN Y SUS PARTIDOS. ¿A cuántas personas o partidos de la lista que tienen en sus manos no recordaban o no saben hasta hoy quiénes son?</b></p> <p>Antonio: Humberto Pinazo</p> <p>Alison: Partido descentralizado Fuerza Social</p> <p>Fernando: Manuel Rodríguez Cuadros me suena a un embajador.</p> <p>Patricia: Juliana Reymer...</p> <p>ME: Noriega era el del Chicote, de ése sí me acuerdo.</p> <p><b>4. ¿En qué mes fueron las elecciones en primera vuelta?</b></p> <p>Todos: abril</p> <p>Moderadora: ¿y se acuerdan el día?</p> <p>Antonio: 11</p> <p>ME: antes de la quincena</p> <p>Alison: Fue cerquita a la semana santa.</p> <p><b>5. SE MUESTRAN FOTOS DE PUBLICIDAD EN LAS CALLES DE LOS 5 PRIMEROS CANDIDATOS. ¿Recuerdan haber visto estas publicidades? ¿Influyó en algo sus votos?, ¿Qué les genera las imágenes que ven ahí?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>FOTO DE CASTAÑEDA</li> </ul> <p>Antonio: no me da confianza</p> <p>F: más que el spot, su cara misma, lo que representa... para mí es un iluso en la política. Creyó que ser un candidato de alcalde y eso no le basta para ser el presidente.</p> <p>Alison: Es que Lima es la capital, el Perú lo es todo, no conocía la realidad nacional.</p> <p>Alfredo: Bueno ningún otro candidato había sido antes alcalde, pero el problema es que solo paraba haciendo cosas y mientras el presupuesto de infraestructura era de 80% el de educación era 1%.</p> <p>Moderadora: ¿Esto de "promete y cumple", lo ven por la calle y no los motiva a votar?</p> <p>ME: para la presidencia no, para otras cosas sí.</p>

Nivel Socioeconómico	Grupo de edades	Desarrollo de los grupos focales
Nivel Alto	De 35 a 49 años	<p>Moderadora: ¿ustedes creen que hubiera sido mejor si se volvía a postular para alcalde?</p> <p>Todos: Sí, obviamente, de todas maneras</p> <p>Alison: si hubiéramos votado por él.</p> <p>Alfredo: Por ejemplo, otra cosa era el del corazón, ¿somos Perú?</p> <p>Todos: Ah claro</p> <p>Alfredo: Él sí habría podido ser presidente. Tenía más capacidad y cambió Lima.</p> <p>Todos: Sí cambió Lima</p> <p>Moderadora: ¿A él no le ven liderazgo (Castañeda)?</p> <p>P: No, no para el nivel de presidente</p> <p>Alfredo: el señor es Yoista él quiere estar en todo</p> <p>ME: a mí particularmente lo único que sí estuvo bien fue su época en el seguro social. Fue excelente.</p> <p>P: Luego cuando se fue todo retrocedió a lo mismo.</p> <p>Todos: como alcalde hizo buenas obras, pero como presidente no lo iba a lograr</p> <p>ME: Le falta madurar</p> <p>Antonio: Le falta honestidad también</p> <p>Moderadora: ¿y se acuerdan de escándalos que hayan estado relacionados con Castañeda?</p> <p>F: lo del "Comunicore"</p> <p>Antonio: lo del presupuesto de las piletas, el presupuesto inicial era de 8 millones y terminaba en 80. Inflaba los precios.</p> <p>Moderadora: ¿se acuerdan de eso de qué robó?</p> <p>Todos: Sí</p> <p>Moderadora: ¿Sí creen que robó?</p> <p>ME: salió libre de eso</p> <p>Alison: bueno, ¿quién no roba?, todo licitador le da un "poquito" te cae un poquito. Ahora que yo lo invierta o me lo quede ya es cosa de cada uno.</p> <p>Alfredo: quiera o no quiera te cae, es parte del mecanismo.</p> <p>Moderadora: hay gente que me decía: "por último, yo prefiero a alguien que robe pero que haga cosas", ¿ustedes estarían de acuerdo con eso?</p> <p>Todos: no</p> <p>Antonio: Por ejemplo, en Jesús maría se han tumbado bancas por las puras, para hacer cosas nomas</p> <p>Alison: eso sí es un robo.</p> <p>Moderadora: Por ejemplo, en un caso extremo tenemos al candidato que saben que va a robar, porque ya tienen antecedentes, saben que se queda con su parte pero hace un montón de cosas, y el otro que es honesto, que nunca roba nada y hace obras pero no tantas como el otro. ¿Qué preferirían?</p> <p>Alfredo: preferiría avanzar. Sí aceptaría el que roba. Lo toleraría.</p> <p>ME: yo prefería el que no roba</p> <p>Alfredo: ¡qué difícil la pregunta!</p>

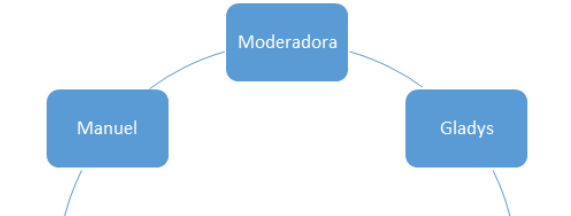
Nivel Socioeconómico	Grupo de edades	Desarrollo de los grupos focales
Nivel Alto	De 35 a 49 años	<p>Alison: Lo que deberían hacer es que si te quedas con algo eso lo reinviertas para lo que realmente se necesita.</p> <p>P: no hacer las cosas por hacer</p> <p>Alison: eso de hacer un hueco para luego tapanlo.</p> <p>Fernando: Por ejemplo en la parte educativa se diseña un programa para ver cómo la comunidad se va a animar. Eso es un verdadero gestor. Se consiguen bienes no tangibles. Para eso se necesita un alcalde capaz para liderar un programa.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>FOTO DE TOLEDO</li> </ul> <p>Mujeres: Uy no, nada que ver (disgusto)</p> <p>Antonio: A mí no me disgusta. Es un hombre éxito. Un cholo de éxito pero cometió errores.</p> <p>F: no debió haber postulado otra vez y quedar como un héroe</p> <p>Antonio: El tema de la identidad le ayudó muchísimo. Cuando él sale el Perú crece.</p> <p>Alfredo: yo creo que es un muy bueno administrador, sin embargo, todavía tiene un paradigma tradicional económico. O sea ese cambio social en el cual la gente pobre va a poder superarse no lo tiene.</p> <p>ME: a mí no me gusto para nada. Ni como candidato ni como presidente.</p> <p>P: la verdad yo a él más que nada lo veía como un pisado por su mujer. Ella lo perjudicaba desde el principio</p> <p>Alison: Dicen que ha sacado adelante al Perú, a mí no me parece porque Fujimori nos dejó en un status alto, aunque no fue solo mérito suyo pero lo único que él hizo fue mantener, lo mismo que hizo Alan García, porque gracias a ellos no fue. El logro no fue 100% de ellos.</p> <p>Alfredo: Lo que hizo Toledo fue insertarnos política y económicamente.</p> <p>Alison: Sí pero él (Toledo) se da todos los logros, o sea "al César lo que es del César".</p> <p>Alfredo: nos capitalizó</p> <p>Moderadora: Eso de que "con Toledo al Perú no lo para nadie", ¿Se lo creen?</p> <p>Mujeres: no</p> <p>F: A mí me parece que hubo varios spots buenos.</p> <p>ME: yo no lo puedo creer, porque nada está chorreando.</p> <p>P: El Perú puede crecer, está avanzando pero tú te vas a Puno y mire cómo está la gente, te vas a la Sierra y todo está mal. Lo que se necesita es un candidato que vele por ellos.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>FOTO DE PPK</li> </ul> <p>P: Uy que lindo</p> <p>Moderadora: ¿Le creen que era el mejor?</p> <p>P: para mí si era el más capacitado.</p> <p>Antonio: yo lo veía agresor.</p> <p>F: emocionalmente no era inteligente, o sea se irritaba fácilmente ante la pregunta de un periodista y eso dañaba su imagen.</p> <p>Alfredo: era bien mosca</p> <p>Alison: Tuvo buena gente a su alrededor y tuvo bastante aceptación de la juventud. Mi hijo perteneció y salió en la TV al lado de él. Él me decía: "mamá él es una persona que tiene experiencia pero no sabe transmitirla a nosotros los jóvenes". Y él quedó en un tercer puesto que no es malo,</p>

Nivel Socioeconómico	Grupo de edades	Desarrollo de los grupos focales
Nivel Alto	De 35 a 49 años	<p>para ser la primera vez que postulaba y luego no supo mantener unido al partido y al grupo que había armado. Porque se podían sacar nuevos líderes de ahí.</p> <p>Antonio: yo lo veo egoísta</p> <p>Moderadora: ¿Y se acuerdan de algún escándalo que le hayan sacado a PPK durante la campaña?</p> <p>Alfredo: la tía que le agarró ahí...</p> <p>Antonio: lo de la página 11, con respecto a los gobiernos anteriores</p> <p>Fernando: Lo del gobierno de Toledo también porque había sido su ministro de economía.</p> <p>ME: él ha estado en casi todos los gobiernos</p> <p>Moderadora: ¿y se acuerdan esto de su nacionalidad?</p> <p>F: claro lo de la doble nacionalidad</p> <p>Moderadora: ¿Y creen que era bueno o malo que tenga doble nacionalidad o era normal?</p> <p>A: eso era malo, porque no quería renunciar</p> <p>Fernando: No tanto que tenga las dos nacionalidades sino el engaño que decía que iba a renunciar y al final no lo hizo.</p> <p>Moderadora: y un presidente con dos nacionalidades, ¿lo aceptarían?</p> <p>Alison: Sí...normal</p> <p>F: No, porque en cualquier conflicto de interés que haya con ese país sería un problema</p> <p>Antonio: mejor que haya uno que sea peruano.</p> <p>Moderadora: y de Toledo no les pregunté, ¿algún escándalo de él en campaña?</p> <p>Alison: lo de la hija que no quería reconocer</p> <p>Moderadora: pero eso fue en la campaña anterior, ya la reconoció.</p> <p>Alison: Ah sí, ¿no?</p> <p>Alfredo: lo del Melody</p> <p>ME: algo de un hermano que contralaba las tierras en Ica.</p> <p>Antonio: Lo del pelo que no quería cortarse para hacerse exámenes</p> <p>Alison: Pero él ya tenía una mala imagen como un alcohólico en potencia.</p> <p>Alfredo: Lo de Camisea también, los contratos ahí.</p> <p>F: su esposa también que tenía cada escándalo</p> <p>Alison: Pero luego sacaron que él no había estudiado en Harvard. Al final no era estudiante de Harvard, solo había llevado un cursito, un diplomado. No es egresado de Harvard.</p> <p>F: Pasó por ahí no más.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• FOTO DE KEIKO</li> </ul> <p>F: noooo</p> <p>Moderadora: ¿a todos les genera molestia Keiko?</p> <p>Alfredo: Ella se aprovechó de la situación política que dejó Fujimori</p> <p>Moderadora: dice: "Por un Perú seguro, moderno y con justicia"...</p> <p>F: ahí te das cuenta de la persona, para mí es una cómplice de la dictadura</p>

Nivel Socioeconómico	Grupo de edades	Desarrollo de los grupos focales
Nivel Alto	De 35 a 49 años	<p>Alison: Yo no estoy de acuerdo, para mí, mal que bien, su papá dejó un país donde ya no había terrorismo, ¿cuántos años hemos vivido con terrorismo? Y ahí dicen que el papá robó y eso... y que atentó contra los derechos humanos. Y acá es el único sitio donde los derechos humanos los tienen los terroristas, nadie sabe si eran terroristas o no y bueno los mataron igual, pero ¿dónde están los derechos humanos de los policías? ¿De los militares? ¿De esos niños que crecieron sin un padre?, o sea el militar no tiene derechos humanos, el niño huérfano tampoco. Yo lo he vivido porque mi esposo es militar, yo he estado en zona de emergencia. Yo sé lo que es que un oficial no pueda dormir, porque no sabe si mañana va a amanecer. Yo sé que han sido matados, masacrados</p> <p>Alfredo: Señora pero eso de que Fujimori acabó con el terrorismo tampoco es tan cierto, lo que hizo fue transferir el poder del terrorismo al narcotráfico, el narcotráfico le quita el poder a Sendero y de ahí opera. ¿Y quién manejaba el narcotráfico? Montesinos. Yo también he estado en zona de emergencia.</p> <p>Moderadora: y hablando específicamente de la campaña, Keiko trataba de separarse de su papá, decía que ella era distinta, ¿qué les parecía eso?</p> <p>Fernando: ella fue testigo presencial de lo que le hicieron a su mamá ¿no?</p> <p>Alison: Yo no sé si realmente estaba a favor del papá o la mamá, son cosas de ella. Pienso que si se hubiera lanzado independientemente lo hubiera hecho. Ellos hubieran buscado gente independiente a la que ya había trabajado con su papá.</p> <p>F: Esa es la estrategia del retorno de Fujimori. Lanzando a su hija.</p> <p>A: Ella cuando fue congresista no presentó ningún proyecto de ley. O sea su capacidad de gestión es nula y su experiencia laboral también. La imagen de la hija que se ríe, con miles de millones de dólares en publicidad atrás. A mí me pareció una estafa.</p> <p>Moderadora: ¿Qué les parece que vaya cambiando el nombre?</p> <p>Fernando: Para mí es más una manipulación, porque el nombre va a cambiando pero el trasfondo es el mismo. La manipulación es la misma.</p> <p>Alison: Ella debió buscarse como ella, para ella</p> <p>P: debió haberse lanzado como ella. Tenía buenas ideas, pudo haber sido muy buena presidenta, pero desgraciadamente el entorno desgraciadamente ella no lo manejaba, era malo.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>FOTO DE HUMALA</li> </ul> <p>Moderadora: "honestidad para hacer la diferencia", ¿qué opinan, qué les genera esta foto?</p> <p>Antonio: A mí me trae buenos recuerdos</p> <p>P: se ve ternura por el niño, pero Ollanta no. No me gusta mucho.</p> <p>F: se posando para la foto. No me llama la atención</p> <p>ME: para mí está utilizando al niño.</p> <p>Alison: para mí no se ve sincero. La familia militar nunca se la creyó. Porque se daba el lujo de irse "al pueblo" con su sueldo, no le creo. Entre los militares se sabía que él gastaba más que cualquiera, ahí habían otras cosas.</p> <p>Alfredo: No me genera ninguna reacción</p> <p>Moderadora: ¿y qué escándalos se le asociaban a Humala?</p> <p>Todos: uuy</p> <p>Alison: madre mía, pues.</p>

Nivel Socioeconómico	Grupo de edades	Desarrollo de los grupos focales
Nivel Alto	De 35 a 49 años	<p>F: lo del hermano</p> <p>Antonio: yo si lo diferenciaba del hermano.</p> <p><b>6.</b> ¿Por quienes votaron en primera vuelta? Antonio: Yo por Ollanta</p> <p>Fernando: Por Ollanta también</p> <p>Alfredo: Por Toledo</p> <p>Alison: PPK</p> <p>Patricia: PPK</p> <p>ME: PPK</p> <p><b>7.</b> ¿Y en segunda vuelta? Antonio: Ollanta</p> <p>Fernando: Toledo</p> <p>Alfredo: vicio</p> <p>Alison: Keiko</p> <p>Patricia: Keiko</p> <p>ME: Vicie mi voto</p> <p><b>8.</b> ¿Por qué decidieron votar por esos candidatos? Antonio: Para mí Ollanta era el único que no estaba asociado al poder económico</p> <p>Alfredo: Yo por la sensación de identidad y el buen gobierno pasado de Toledo</p> <p>Alison: Yo por PPK por un cambio</p> <p>Patricia: a mí me convenció la publicidad</p> <p>ME: a pesar de que el candidato no me tenía del todo convencida fue una esperanza por el cambio.</p> <p><b>9.</b> ¿Y por el voto el segunda vuelta? Fernando: Yo primero iba a viciar mi voto, pero hice un voto anti y voté por Humala solo para que no salga Keiko.</p> <p>Alison: Yo lo mismo pero para que no salga Ollanta</p> <p><b>10.</b> ¿Y cuántos estarían dispuestos a votar por un candidato que los convence del todo solo para que otro que les parece aún peor no salga? Todos: Sí podría hacerlo...</p> <p>ME: yo prefiero viciarlo</p> <p>P: Yo también viciaría.</p> <p><b>11.</b> SE MUESTRAN VIDEOS DE SPOTS PUBLICITARIOS DE LOS 5 PRIMEROS CANDIDATOS. ¿Recuerdan haber visto estas publicidades? ¿Influyó en algo sus votos?, ¿les parecieron ingeniosas o adecuadas para el contexto?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•PUBLICIDAD DE CASTAÑEDA (canción)</li> </ul> <p>Moderadora: ¿les gusta que los candidatos pongan canciones en sus publicidades?</p> <p>A: depende qué canción.</p> <p>Mujeres: <i>sí normal, siempre hay que darle el espacio</i></p> <p>Alison: La canción alegre, pero yo pienso que si soy un candidato de mi país pondría de fondo canciones peruanas, de la costa, de la selva y de la sierra. Por ejemplo eso sirve para que lo identifiquen, no me acuerdo del spot pero podría acordarme del candidato que pone música criolla.</p>

Nivel Socioeconómico	Grupo de edades	Desarrollo de los grupos focales
Nivel Alto	De 35 a 49 años	<p>F: utiliza sus obras municipales, no me parece tampoco y además pone una salsa.....</p> <p>P: (risas) pero el peruano es salsero. Pero él debió separar, las obras de la alcaldía se quedaron en la alcaldía. En la campaña debió enfocarse a todo el Perú, otra cosa...</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•PUBLICIDAD DE CASTAÑEDA (Lucho Castañeda o Castañeda Lossio) Alfredo: para mí lo que quieren es captar la votación de los sectores bajos. Y lo del nombre sirve para recordar.</li> </ul> <p>F: Eso del nombre me parece tonto y repetitivo</p> <p>Alison: Se supone que con eso querían llegar a todos</p> <p>ME: para mí aburre</p> <p>Alison: eso de usar el nombre y el sobre nombre y al final es la misma persona, no llega...</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•PUBLICIDAD DE GUERRA SUCIA F: no me parece</li> </ul> <p>A: a mí me parece que en una primera vuelta deberían analizarse más las propuestas, ya tal vez en la segunda vuelta ir a los temas más personales</p> <p>P: ¿sabe cómo lo veo yo? Como manotazos de ahogado, él sabía que no la iba a hacer. Alfredo: Los mismos colores van cambiando ya no son amarillos sino negro.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•PUBLICIDAD DE PPK (la gente a su alrededor) Antonio: ahí es más creíble sobre todo por las personas que salen, porque son personas que representan a un grupo.</li> </ul> <p>F: se nota que son personas inteligentes, es gente en que al menos uno podría confiar, no son delincuentes. Para mí PPK es un buen político, pero es un renegón un tonto. La gente estaba bien, pero el problema era él.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•PUBLICIDAD DE PPK (“sube, sube PPK”) P: Es que el ahí se dio cuenta que tenía el apoyo de los jóvenes y quiso aprovechar eso. Fue una estrategia en el medio de la campaña.</li> </ul> <p>F: Yo no me acuerdo de ese spot.</p> <p>Antonio: fue la euforia del momento, no dice nada. Los spots deben reflejar los principios básicos del plan de gobierno.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•PUBLICIDAD DE TOLEDO (Propuestas) F: a mí me gustó mucho el spot, y las imágenes tienen correlación con las imágenes. Todo coincide.</li> <li>•<input type="checkbox"/>PUBLICIDAD DE TOLEDO (lo hizo, lo hará) F: a mí sí me gusta</li> </ul> <p>Mujeres: Es una buena estrategia, la canción <i>es bonita</i>.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•PUBLICIDAD DE KEIKO (siempre con la gente) F: cómo ve ahí ella se incluye con el “construimos” y en los temas delicados se separa</li> </ul> <p>Alison: A mí sí me parece bien que hable del tema del terrorismo.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•PUBLICIDAD DE KEIKO (Seguridad y oportunidades)</li> <li>•PUBLICIDAD DE KEIKO (Combo escolar) (Los dos videos se vieron juntos, por un tema de tiempo)</li> </ul> <p>Moderadora: ¿y esto de un país sin ideologías? Y lo de “palabra de madre”</p> <p>Alison: sí es cierto, porque de nada vale una buena educación si los niños no tienen buena alimentación. Y eso iba a hacer Humala pero no lo ha cumplido.</p>

Nivel Socioeconómico	Grupo de edades	Desarrollo de los grupos focales
Nivel Alto	De 35 a 49 años	<p>A: analizando el spot, Toledo habla en primera persona, en cambio bueno podría rescatarse que ella habla más en equipo</p> <p>F: Pero por lo del padre.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• PUBLICIDAD DE HUMALA (chico de la moto taxi)</li> <li>• PUBLICIDAD DE HUMALA (chica embarazada)</li> </ul> <p>(Los dos videos se vieron juntos, por un tema de tiempo)</p> <p>Alfredo: me parece que está utilizando</p> <p>Alison: Lo de la chica embarazada es un mal ejemplo, la chica no ha terminado el colegio, y ¿por qué?, porque salió embarazada. No me gusta.</p> <p>Moderadora: ¿y lo del chico de la moto taxi?</p> <p>F: ése estuvo mejor</p> <p>Alison: bueno está bien porque el chico se ve sincero</p> <p>Antonio: Bueno eso es para determinado sector también, por eso el uso del lenguaje...No me gusta mucho eso.</p> <p>P: es que ése también es el lenguaje de la mayoría de chicos.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• PUBLICIDAD DE HUMALA (canción)</li> </ul> <p>P: A mí sí me gustó, la canción es bonito y las imágenes de todo el Perú</p> <p>F: es un video más fresco, más juvenil</p> <p>P: a mí no me gustó el candidato pero el video sí.</p> <p>V. PREGUNTAS FINALES</p> <p>1. ¿Qué medios de comunicación usan más para informarse? Todos: <i>radio y tv (en ése orden de prioridad)</i></p> <p>2. ¿Algún líder de opinión que sigan? Alison: Los del 4 más que nada F: a mí me gusta ver, más que nada el canal 2 P: Yo el 4 y el 9</p> <p>Antonio: Yo por la radio, RPP</p> <p>3. ¿Qué expectativas tienen para el 2016? A: ya deberían ir saliendo los candidatos P: van a ver a la Nadine ahí. ME: hay no, ojalá no. Alison: La cantidad de partidos no debería excederse, porque al final es quitar votos y no hay un consenso.</p>
		 <pre> graph TD     Moderadora --- Manuel     Moderadora --- Gladys     Manuel --- Marino     Gladys --- Esther     Marino --- Esther   </pre>



Nivel Socioeconómico	Grupo de edades	Desarrollo de los grupos focales
Nivel Alto	De 50 a más años	<p>I. PRESENTACIÓN</p> <p>Me gustaría que conversáramos sobre temas relacionados con la política y en general y las últimas elecciones del 2011. Por ello les pido que sus respuestas sean sumamente sinceras ya que aquí no hay intervenciones buenas o malas. Lo importante e interesante será conocer realmente cuál es su opinión.</p> <p>II. CALENTAMIENTO</p> <p>1. ¿Qué elección es la que más recuerdan? ¿Qué proceso electoral se les ha quedado en la cabeza para presidente o para alcalde?</p> <p>Z: bueno yo la última en que salió Fujimori, la tercera</p> <p>E: la del 90 de Vargas Llosa con Fujimori</p> <p>G: igual</p> <p>Manuel: yo la primera vez que voté fue cuando entró Belaúnde. Ahí las ideologías estaban más arraigadas. El tema de los americanos y los soviéticos. La gente era un tanto más irracional también. La gente se dejaba llevar con más pasión que ahora.</p> <p>Marino: yo recuerdo más la del 2000 por lo tumultuosa que fue.</p> <p>L: yo la de Fujimori también.</p> <p>2. Ahora díganme si yo les menciono la palabra política, ¿qué es lo primero que se les viene a la mente? ¿qué es lo que más recuerdan? ¿o lo que opinan de la política y los políticos? ¿Creen que las cosas han cambiado o se han mantenido?</p> <p>L: ha sido todo igual solo que ahora nos enteramos más rápido de alguno u otra manera, corrupción siempre va a haber.</p> <p>E: hay mucha gente poco preparada, con el afán de entrar al congreso. Ahora todos quieren entrar no puede ser, y eso no es discriminación solo que si no estás preparado no puedes entrar.</p> <p>Z: no hay normas en el congreso para entrar todos pueden entrar y por lo tanto no todos están tan preparados</p> <p>Manuel: con la globalización uno se entera más de todo, imagínese ahora como será con los hackers y hasta lo que pasó de Wikileaks. La política es muy sucia y sabemos cómo algunos dicen que tienen hasta doctorado y ni han terminado la universidad. Tiene que haber un filtro para que solo la gente preparada se quede. Y bueno hay que llegar al pueblo también y en ese sentido lo que ha hecho Humala está bien porque ha llegado al pueblo y también ahora cada vez más la política está más enraizada con la economía.</p> <p>G: Pero en la política la gente que entra lo hace solo para lucrar.</p> <p>Marino: lo que yo creo que hay en la política es corrupción, demagogia y falta de civismo. Porque el si no es un demagogo no puede llegar a la</p>

Nivel Socioeconómico	Grupo de edades	Desarrollo de los grupos focales
Nivel Alto	De 50 a más años	<p>gente y si no es un corrupto no hay negocio y en tercer lugar no hay civismo porque se usa mal la plata del pueblo.</p> <p>L: para mí los políticos manipulan y hace falta que la autoridad defienda a la gente y para que escuche a los demás y saber escoger y decidir con ellos.</p> <p>Mariano: vocación de servicio es lo que falta</p> <p><b>3. ¿Y creen que hay algo bueno que rescatar ahora de la política?</b>          Todos: casi nasa</p> <p>G: Es a raíz de la privatización que hemos cambiado nuestras costumbres y valores. Ha incrementado la inseguridad, antes nadie tocaba lo que era ajeno. Acá nada de eso pasa, ahora no se puede confiar en nadie. Ya no hay respeto</p> <p>E: los valores se han perdido.</p> <p><b>4. Y si hablamos de los partidos políticos que hay en el Perú, al margen de si simpatizan o no con ellos, ¿cuáles identificarían?</b>          Marino: solamente el APRA los demás son movimientos que tienen un caudillo nada más</p> <p>Manuel: Antes la ideología del aprismo era más arraigada, los partidos ahora están blindados, lo único que le han sacado al último gobierno de Alan ha sido lo de los colegios emblemáticos, nada más. Y ahora entre los partidos se sacan los trapitos al aire. Yo me acuerdo que mi abuelo estaba a favor de Sánchez Cerro y odiaba al APRA por su ideología tan fuerte que era casi como una religión.</p> <p>L: sí y lo que pasó del Corazón de Jesús</p> <p>E: El PPC también</p> <p>G: Acción Popular igual desde hace tiempo</p> <p>E: Belaúnde por ejemplo fue un hombre muy honrado</p> <p>L: Uy! Sí su honradez es notable</p> <p>Moderadora: ¿creen que ha habido buenas imágenes en acción popular?</p> <p>Manuel: claro Paniagua por ejemplo</p> <p>Marino: lo importante son las ideologías con tradición con trascendencia.</p> <p>Moderadora: y de los partidos que no me han mencionado, como Perú Posible, Nacionalismo, Fujimorismo, ¿confían en ellos?</p> <p>Manuel: es que como dice el Sr. no tienen ideologías fuertes. Y de ahí luego salen los "outsiders", por ejemplo ahora en Conga seguro Santos va a querer lanzarse y luego ellos manipulan al pueblo. Así pasó con Humala también y felizmente él no se salió de las vías económicas porque si no...</p> <p>Marino: el estado promete y promete pero no cumple. Y ahí está lo que decía de la demagogia. Y luego salen los problemas entre la derecha y la izquierda, en realidad se tiene que entender que lo importante es la economía de mercado, lo que relaciona con la derecha ¿no? Porque sin economía de mercado el país no avanza.</p> <p><b>5. ¿Y cómo creen que debería el partido político ideal, en el que ustedes van a confiar o por lo menos pensarían en votar? ¿Qué características tendría?</b>          Marino: profesionalismo, que sean aleccionados en el manejo político, que sepan gerenciar el país. Un politólogo por ejemplo, ahora también hay escuelas para los que quieren postular a un cargo en el gobierno, que sepan de manejo municipal, un conocimiento mínimo de cómo funcionan las cosas.</p>

Nivel Socioeconómico	Grupo de edades	Desarrollo de los grupos focales
Nivel Alto	De 50 a más años	<p>Moderadora: ¿y por ejemplo un empresario una persona capaz que no tiene experiencia en la política pero sí en la empresa y otras cosas, votarían por él?</p> <p>G: Yo sí estaría de acuerdo.</p> <p>E: sí yo también.</p> <p>Manuel: que tengan una hoja de vida transparente.</p> <p>Moderadora: ¿Sí? ¿a ustedes les parecería bien conocer si es que tienen familia, cómo es, si tiene hijos, si los ha reconocido o no, si han sido infieles o cosas así? ¿O creen que es muy de su vida privada?</p> <p>Manuel: Hasta cierto punto debería saberse.</p> <p>Z: no, a mí sí me parecería bien</p> <p>Marino: hay que saber porque no puede tener un comportamiento negativo en su vida personal.</p> <p>Moderadora: ¿qué otra cosa debería tener?</p> <p>Marino: total honradez. Como por ejemplo Toledo que decía que venía de Harvard y que al final no era así, eso salió en una entrevista.</p> <p>G: eso es verdad, los periodistas tienen que sacar esas cosas inmediatamente.</p> <p>Manuel: es importante que tengan un buen equipo a su lado también y que sean técnicos reconocidos.</p> <p>E: se tiene que saber de ellos también sus hojas de vida.</p> <p>Marino: El presidente tiene que saber quién es su equipo, con quienes va a trabajar. Es como un equipo de fútbol donde el entrenador ya sabe quiénes son sus suplentes, quien entraría si alguien falla. Planificación, eso falta.</p> <p>G: eso de poner a los familiares en el gobierno, eso es pésimo</p> <p><b>6. ¿Y ustedes pertenecen, han pertenecido o tal vez simpatizan con algún partido político?</b></p> <p>E: yo con el PPC. Simpatizante</p> <p>L: Sí yo también</p> <p>Manuel: acción popular. De hecho voté por su candidato.</p> <p>Marino: yo por el PPC pero nunca me inscribí. Ahora soy simpatizante del fujimorismo.</p> <p>Moderadora: ¿y ustedes que simpatizan con el PPC, porque simpatizan con ése partido?</p> <p>E: básicamente por las ideas de Bedoya y Lourdes. Son consecuentes</p> <p>L: yo también porque Lourdes ha sido mi compañera y yo siempre vi un compromiso por el Perú. Yo creo que Bedoya debió ser presidente.</p> <p>Manuel: yo por acción popular porque siempre he visto buenos gobiernos como el de Belaúnde y el de Paniagua. Es gente transparente, idónea, capaz y que sabe hacer las cosas. Profesionales a carta cabal.</p> <p>Marino: yo primero simpatice con el PPC porque es el único partido profesionalizado y honrado que hay en el país. Y eran profesionales también. Tenía bases definidas. Y como le decía eso de la economía de mercado y la propiedad privada es importante para el país, es lógico porque el que más trabaja obviamente va a tener más y hay que respetar la propiedad privada. Y simpatizo con el fujimorismo ahora porque Fujimori cambió el Perú totalmente, cuando entra el Toledo el Perú empieza a crecer a un porcentaje en el que incluso le decían, tiene que bajar la velocidad. Pero por lo que ya había dejado Fujimori, ya con Toledo y con sus ministros de economía ha podido mantener las cosas,</p>

Nivel Socioeconómico	Grupo de edades	Desarrollo de los grupos focales
Nivel Alto	De 50 a más años	<p>los ministros de economía son los que han podido marcar la pauta. El pueblo ya no toleraría una economía comunista, por eso Humala tuvo que cambiar a la hoja de ruta.</p> <p>Moderadora: (a Gladis) ¿Y usted señora por qué no simpatiza con ningún partido política, qué la decepciona de eso?</p> <p>G: En mi universidad, Luis Gonzaga de Ica, siempre iban los del partido APRISTA e incentivaban para que siempre haya Huelgas, eso era un problema. Eso a mí me dejó una mala experiencia, no me gustaba que te impongan una teoría. Desconfiaba mucho de ellos.</p> <p>Manuel: sí en mi época de universidad por ejemplo (yo estuve acá en la PUCP y la UNI) y la gente no tenía qué comer, estaba toda la época del terrorismo, había mucha más competencia por el tipo de cursos que se llevaban también.</p> <p>III. ACTITUD EN CONTEXTOS ELECTORALES</p> <p>1. Y cuando empiezan las elecciones y se postulan los candidatos, hay algunos que se lanzan independientes y sin partido, cada vez son más ¿a ustedes les parece bueno eso? ¿o preferirían a alguien de un partido más antiguo, con las mismas ideas de siempre? ¿qué opinan de eso?</p> <p>G: No</p> <p>Z: no a mí tampoco me parece</p> <p>Moderadora: ¿y creen que los partidos que hay ahora deberían mejorar o mejor que hayan otros nuevos?</p> <p>E: deberían mejorar no que hayan esos partidos chiquititos, ahora hay como 20</p> <p>Moderadora: ¿y partidos nuevos?</p> <p>G: pero que sean partidos buenos, con una idea fija no como los que hay ahora, que ni tienen sentido de ser.</p> <p>Z: es tonto porque en realidad hay muchos partidos y muy pequeños y que no tienen nada sólido.</p> <p>L: un partido tiene que respaldar a un candidato siempre.</p> <p>Manuel: lo que pasa es que ahora hay más <i>outsiders</i>, ya no elegimos por ideología sino por el tema económico y después por ver si es una persona correcta y finalmente por el tema ideológico. Pero igual lo de la economía es muy importante, el tecnicismo y eso porque eso no nos ha hecho caer en la crisis internacional que hubo. Al final el pueblo peruano se deja llevar por las cuestiones de forma y no de fondo.</p> <p>Z: por ejemplo el partido de Ollanta, ¿cómo es su partido?, la gente se está saliendo, se está yendo. Pero eso le pasa porque él por tratar de ganar votos juntó gente de todas partes y eso no se puede, y le dijo a los campesinos sí el agua, el agua y la gente se emociona, pero eso no es cierto al final. Igual, por querer quedar bien con todos meten a gente que no está preparada</p> <p>Todos: <i>los partidos no funcionan bien, pero son necesarios, hay que mejorar los que tenemos.</i></p> <p>Manuel: falta una ley de partidos</p> <p>2. ¿Y qué cosa nunca le perdonarían a un candidato? ¿Qué tendría que hacer para definitivamente no voten por él?</p> <p>Mujeres: <i>la mentira, que mientan</i></p> <p>Manuel: que sea mujeriego, que no reconozca a los hijos, lo importante es que tenga valores</p>

Nivel Socioeconómico	Grupo de edades	Desarrollo de los grupos focales
Nivel Alto	De 50 a más años	<p>G: por ejemplo la mujer de Ollanta se mete mucho, él es un saco largo. Eso no me gusta.</p> <p>L: hace tiempo que vengo escuchando eso de la "pareja presidencial"</p> <p>Marino: debería haber una escuela sobre políticos para irlos adoctrinando y preparando. A mí me molesta que no estén preparados y se postulen</p> <p>E: Pero ahora ya hay ¿no?</p> <p>Marino: para municipal pero no para presidencial.</p> <p>L: yo no le perdonaría lo de la mentira, que ofrezcan cosas que no van a cumplir como lo de Humala con que ofreció en la campaña a cambio del oro, el agua. Y ahora los campesinos están molestos por eso, pero Ollanta sabía que no lo podía cumplir. Es gente ignorante que reclama eso, se sienten decepcionados y no se dan cuenta que había que hacer lo de conga. Ellos solo reclaman el agua y están dejando que muera su gente solo por el agua. Yo no entiendo.</p> <p>G: Lo que pasa es el que Santos está azuzando a la gente para luego postularse,</p> <p><b>3.</b> Hay quienes dicen: "con tal que haga cosas no me importa que me robe", ¿ustedes estarían de acuerdo con esa frase?          Todos: <i>Ni lo uno ni lo otro.</i></p> <p>Marino: esto tiene que ver con el profesionalismo. Lo que tiene que pasar es que así te den plata uno tiene que primar sus valores.</p> <p>Z: antes había gente que se lanzaba pero como ya tenían su trabajo aparte entonces ya no tiene por qué robar, ahora no, como el Alan, todos entran para sacarse lo suyo nada más</p> <p>Moderadora: hay otros que me decían que si el candidato tiene plata entonces ya no querrá robar, ¿ustedes creen que eso es cierto?</p> <p>G: no, yo creo que quieren más</p> <p>E: yo sí creo que si los gobernantes tienen dinero ya no van a querer robar.</p> <p>L: en realidad la política es muy sucia, siempre en mi familia, mis abuelos, mis padres me decían que no debíamos nunca de meternos en política, pero ahora yo creo que se necesita más que nunca de gente honesta y de que sí debimos hacerlo. Yo tengo 10 hijos, 24 nietos y 20 bisnietos y los incentivo para que entren. <i>(La señora tiene 87 años)</i>. Ellos son el futuro, así no más se podrán cambiar las cosas.</p> <p>Marino: yo creo que no importa que tengan dinero o no sino que tengan valores. Porque hay gente honrada que tiene ganas de trabajar pero se termina manchando de los que no son honrados les enseñan.</p> <p>Z: mientras sean profesionales todo eso se soluciona. Y que tengan buen equipo también</p> <p><b>4.</b> Cada vez que empiezan las elecciones y todos los candidatos empiezan a poner publicidades, ¿qué es lo que más les molesta de esa época?          Manuel: a mí lo que más me incomodó fue que después de la primera vuelta le echaron leña a Keiko y Humala, salieron reportajes en cuarto poder, bueno para mí el quinto poder que es la prensa, se fueron con Fujimori. Y todo eso generó el voto en contra. A mí no me gustó que la prensa tome posición. NO y además todo lo que sacaban los periódicos chicha. La prensa sucia</p> <p>G: sí a mí también eso de la prensa me molestó bastante, creen que a uno lo convencen así y es peor.</p> <p>Z: A mí no me gusta que los congresistas se estén cambiando de partido, algunos primero están con Fujimori, luego con Toledo, después con Ollanta, es gente sin patria. No se definen</p> <p>Manuel: debería haber una ley contra el transfuguismo.</p>

Nivel Socioeconómico	Grupo de edades	Desarrollo de los grupos focales
Nivel Alto	De 50 a más años	<p>Z: todo lo hacen por la plata</p> <p>Moderadora: ¿y las publicidades en las calles y en la televisión eso les incomoda?</p> <p>Manuel: mucho marean.</p> <p>Moderadora: hay gente que me decía que serían mejor unas elecciones sin ninguna publicidad en la calle, ¿ustedes preferirían eso?</p> <p>E: bueno sí puede ser</p> <p>G: bueno en la TV, en la radios, los periódicos normal, pero en las paredes, en las calles eso no me gusta</p> <p>Marino: bueno, pero hay que tener al pueblo informado también.</p> <p>Manuel: que sean publicidades de los partidos no de los candidatos, porque son 130 los congresistas imagínense todas las pancartas que habrían. Mejor que junten a todo el equipo pero no una por cara.</p> <p>IV. ELECCIONES 2011</p> <p>1. Hablando específicamente de las últimas elecciones, ¿qué publicidad, letrero en la calle o spot en la TV recuerdan más o se les quedó en la mente? En esta o en alguna otra elección.</p> <p>Z: Bueno, de las últimas que salieron a mí me llamaron mucho la atención las de Ollanta, eran más dinámicas.</p> <p>L: a mí no me gustaba eso de lo de la pareja presidencial.</p> <p>Z: bueno, pero las publicidades finales me parecieron buenas.</p> <p>Manuel: a mí me llama la atención que usa bastante el factor psicológico</p> <p>E: a mí se me quedaron las de Ollanta con Nadine</p> <p>G: a mí no me gustan las pancartas, ni en la TV, ya no quería ver nada</p> <p>Marino: yo me acuerdo que unos días antes de las elecciones en un periódico en primera página salieron marchando unas mujeres con las piernas ensangrentadas protestando por eso de los abortos forzados, lo de que les ligaron las trompas para no tener más hijos. Eso no me gustó, me pareció una imagen muy fuerte, cierto o falso eso es prensa sucia, sensacionalismo.</p> <p>L: yo no quería ni mirar también (<i>risas</i>)</p> <p>Manuel: antes de la segunda vuelta ya solo salían spots de Humala y de Keiko, deberían darle más espacio a todos para saber quién está postulando y también lo de los congresistas que a mí me confunde.</p> <p>Moderadora: ¿qué más se acuerdan de la primera vuelta por ejemplo?</p> <p>Marino: las de Kuczynski.</p> <p>Moderadora: ¿se acuerdan cómo eran?</p> <p>G: tenían al cuy. Pero a mí él me parece demasiado técnico</p> <p>2. ¿y se acuerdan qué candidatos postularon en ésta última elección? Todos mencionan: <i>Castañeda, PPK, Keiko, Humala...</i></p> <p>Marino: Toledo ¿no?</p> <p>Mujeres: ah verdad Toledo también.</p> <p>Manuel: el APRA presentó a alguien también ¿no?</p> <p>Moderadora: ¿y se acuerdan a quién intentó presentar el APRA?</p> <p>E: a Meche, la que había sido ministra. Meche Araoz</p>

Nivel Socioeconómico	Grupo de edades	Desarrollo de los grupos focales
Nivel Alto	De 50 a más años	<p>Moderadora: ¿se acuerdan de alguien más?</p> <p>G: una gordita bajita, otro que les quería pegar a todos con un chicote</p> <p>Marino: ya un montón de chiquitos.</p> <p><b>3. SE ENTREGA A CADA PARTICIPANTE UNA LISTA CON TODOS LOS CANDIDATOS INSCRITOS PARA DICHA ELECCIÓN Y SUS PARTIDOS.</b>  ¿A cuántas personas o partidos de la lista que tienen en sus manos no recordaban o no saben hasta hoy quiénes son?  L: José Ñique de la Puente  Manuel: ése era el de los Fonavistas</p> <p>E: en de despertar nacional (Ricardo Noriega)</p> <p>Marino: Yo sí me acuerdo de todos</p> <p>G: ¿quién era este señor Noriega?</p> <p>Z: Juliana Reymer</p> <p>Manuel: Pinazo ¿Quién era?  <i>(se les explica a todos quién era cada uno. Todos recuerdan a Rafael Belaúnde por ser hijo del ex presidente.)</i></p> <p><b>4. ¿Y se acuerdan quienes fueron los candidatos en esta última elección?</b>  Todos: Abril. Segundo domingo</p> <p><b>5. SE MUESTRAN FOTOS DE PUBLICIDAD EN LAS CALLES DE LOS 5 PRIMEROS CANDIDATOS. ¿Recuerdan haber visto estas publicidades?</b>  ¿Influyó en algo sus votos?, ¿Qué les genera las imágenes que ven ahí?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• FOTO DE CASTAÑEDA  Z: me da confianza.</li> </ul> <p>L: yo creo que hizo un buen gobierno municipal, pero no le daba para presidente.</p> <p>G: Sí, para presidente no era</p> <p>Manuel: Si se hubiera expresado mejor le hubiese salido mejor la candidatura. Porque los colores están bien porque resaltan visualmente.</p> <p>Moderadora: y esta frase que dice: “promete y cumple” ¿le creen?  L: Sí, yo sí le creo.</p> <p>Marino: Yo creo que es eficiente como gerente, pero totalmente deshonrado como político.</p> <p>Moderadora: ¿y recuerdan qué escándalos se relacionaron con Castañeda?  E: lo de Comunicore...</p> <p>Marino: lo de la Vía Expresa, salió al final más de mil millones y al final “infló” los precios. Pero al mismo tiempo era un buen ejecutivo.</p> <p>Z: ha robado pero hizo. Aunque eso no debería ser así.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• FOTO DE TOLEDO:  G: a mí no me gusta.</li> </ul> <p>L: Para mí Toledo apareció, hizo su marcha, salió como presidente y nos salvó.</p> <p>Z: puso los cimientos para que todo mejore</p> <p>Moderadora: ¿usted por qué piensa mal de Toledo? (a Gladis)</p> <p>G: Es un mentiroso y falso. Se está burlando</p> <p>Marino: es un demagogo total.</p>

Nivel Socioeconómico	Grupo de edades	Desarrollo de los grupos focales
Nivel Alto	De 50 a más años	<p>Manuel: para mí él estaba bien porque el menos económicamente hemos estado creciendo, de a poquitos pero hemos crecido.</p> <p>Moderadora: ¿y qué escándalos recuerdan de Toledo?</p> <p>G: todo lo de la familia, que era un borracho, mentiroso.</p> <p>Z: lo del avión ¿no salió?</p> <p>E: que se iba a Punta Sal y la Eliane que era un problema</p> <p>Manuel: pero a él no le han comprobado nada, el no robó nada fue su familia la que robó.</p> <p>G: la familia de él era la más politiguera.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• FOTO DE PPK</li> </ul> <p>G: hay que lindo</p> <p>Moderadora: aquí dice: "independientes con PPK" ¿Qué opinan de eso?</p> <p>G: para mí era un profesional</p> <p>E: Él es una persona mayor, sus hijos ya eran profesionales, ya no tenía para qué robar. Marino: para mí el mejor político, y obviamente el mejor candidato</p> <p>Manuel: para mí un buen técnico pero no estoy de acuerdo con que era un buen político, para mí solo era técnico.</p> <p>Z: a mí me gustó que supiera llegar los jóvenes.</p> <p>L: a mí no me gustaba para presidente, no le veía pasta.</p> <p>Z: bueno como ya era político tenía la experiencia, pero le faltaba don de mando como a Ollanta ahora como que se queda, no sabe hacer las cosas.</p> <p>Manuel: Es que él se complica, en Ayacucho dio un discurso y dijo: como Nietzsche "más allá del bien y del mal". La gente no va a entender pues. Él sabe pero no tiene el arte de llegar a la gente.</p> <p>G: el alán por ejemplo tenía una boquita...llegaba a todo el mundo. Para mí así deberían ser los presidentes, pero por la oratoria. Solo por eso (risas)</p> <p>L: Uy, no yo de Alan ¡nada!</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• FOTO DE KEIKO</li> </ul> <p>Moderadora: y en esta otra foto sale: "por un Perú, seguro, moderno y con justicia" ¿le creen?</p> <p>Manuel: no, yo no le creo nada.</p> <p>G: ella no fue una buena hija con su madre y era la hija mayor, yo puedo querer mucho a mi padre pero tengo que atender a mi madre. Y ella prefirió irse con el padre.</p> <p>Z: ella sigue la escuela de su padre</p> <p>E: no está preparada</p> <p>L: ella iba a continuar todas las atrocidades del padre.</p> <p>Marino: para mí era una mujer muy preparada, muy preparada.</p> <p>Moderadora: y sobre los escándalos me olvidé de preguntarles, ¿se acuerdan de alguno de PPK?</p> <p>L: bueno lo de su nacionalidad</p> <p>G: era básicamente eso.</p> <p>Moderadora: ¿y escándalos de eso?</p> <p>Todos: <i>lo de su carrera que fue pagada con la plata de la corrupción</i></p>



Nivel Socioeconómico	Grupo de edades	Desarrollo de los grupos focales
Nivel Alto	De 50 a más años	<p>• FOTO DE HUMALA Moderadora: "GANA Perú con Ollanta, Honestidad para hacer la diferencia". ¿Le creen?</p> <p>Z: era un futuro incierto, porque todos pensamos que iba a pasar lo de Venezuela con Chávez</p> <p>Manuel: Para mí comenzó su campaña desde que perdió en 2006, ahí en provincias.</p> <p>G: yo creo que fue bueno, pero en ese momento yo no creía que iba a cumplir</p> <p>E: yo tampoco le creía mucho</p> <p>Manuel: había un terror en la bolsa de valores</p> <p>E: sí pues porque de ahí a que lo haga...</p> <p>G: ahora como dice el dicho le están pasando la factura, porque lo que el prometió en Conga ya no se puede hacer.</p> <p>E: el otro día dijeron que si él fuera un candidato más y no fuera presidente estaría criticando ahorita.</p> <p>Marino: para mí estaba actuando con absoluta falsedad, desde que cambió sus ideales me di cuenta de eso</p> <p>Manuel: pero cambió para bien</p> <p>Z: no sé ahora todo está peor. Nunca le creí.</p> <p>M: en la primera vuelta era como Velasco.</p> <p>5. ¿Y finalmente, por quién votaron en primera vuelta? G: Castañeda</p> <p>E: yo no voté</p> <p>Z: por PPK</p> <p>Marino: Por Fujimori en primera</p> <p>Manuel: Por Castañeda</p> <p>L: por Toledo</p> <p>Moderadora: para Marino. ¿Si PPK les parecía el mejor político y el mejor técnico por qué no votó por él en primera vuelta?</p> <p>Marino: porque yo soy totalmente fijo en mis convicciones y soy fujimorismo porque me pareció bueno el primer gobierno de Fujimori. Además definitivamente la mujer es más honrada que el hombre.</p> <p>6. ¿y en segunda vuelta por quién votaron? Marino: yo seguí con Keiko</p> <p>Manuel: Yo por Ollanta</p> <p>E: Yo por nadie, vicié de nuevo</p> <p>G: Por Keiko</p> <p>L: Por Keiko, porque Ollanta en ese momento me daba más miedo.</p> <p>Z: Por Keiko, pero me costó.</p> <p>7. ¿Y con cuánto tiempo de anticipación deciden su voto? Hay quienes lo deciden desde el principio y pase lo que pase con ese se quedan, luego están los que deciden pero en el medio de la campaña podría pasar algo, sale un video, un escándalo o algo y cambian el voto y los que eligen el mismo día de la elección o ahí en la cola no más para no pagar la multa. ¿Cómo hacen ustedes? Z: si pasa algo malo lógicamente podría cambiar. Pero no solo por la publicidad sino porque lo analizaría.</p>

Nivel Socioeconómico	Grupo de edades	Desarrollo de los grupos focales
Nivel Alto	De 50 a más años	<p>E: yo no cambiaría mi voto por nada</p> <p>G: yo tampoco</p> <p>Manuel: yo sí cambiaría</p> <p>L: yo también.</p> <p>Moderadora: ¿Y alguna vez han viciado su voto?</p> <p>E: Sí, yo esta última vez entre Keiko y Humala, se me hizo muy difícil elegir.</p> <p>Manuel: yo sí también</p> <p>Marino: yo para las municipales</p> <p>Moderadora: ¿y han dejado su voto en blanco alguna vez?</p> <p>Todos: no porque es posible <i>que lo llenen</i>.</p> <p><b>8.</b> ¿Y estarían dispuestos a votar por un candidato que no les convence solo porque la otra opción les parece peor, es decir votar por uno para que no gane otro?</p> <p>G: a mí me paso eso porque terminé votando por Keiko para que Humala no salga</p> <p>Marino: yo nunca he hecho eso</p> <p>Manuel: yo preferiría viciarlo si no estoy seguro.</p> <p>Los demás: igual</p> <p><b>9.</b> ¿Y estarían de acuerdo con que el voto sea libre, sin multa?</p> <p>Manuel: no porque si no los jóvenes jamás irían a votar, no habría conciencia cívica. El otro día salió un reportaje de que les preguntan a los chicos quién fue Abimael Guzmán y no se acuerdan, no tienen idea quiénes han sido presidentes ni nada.</p> <p>L: yo también creo que es mejor que haya multa para que vayan a votar</p> <p>Marino: yo creo que es mejor libre elección porque yo sí iría.</p> <p>Los demás dicen que aunque sea libre sí irían a votar.</p> <p><b>10.</b> ¿Y cuando decidieron sus votos fue por convicción propia o alguien de su familia, amigos de trabajo o alguien en particular influyó?</p> <p>E: para mí fue influencia de mi hermana, pero ella no me convenció sino que fue al revés porque yo la veía emocionadísima con Keiko, iba de allá para acá para apoyarla. Y yo le preguntaba. ¿Después dónde va a estar la Keiko cuando tú necesites algo?, ni le pagaban ni nada. Yo soy una mujer profesional y estoy decepcionada de la política, la decisión fue propia.</p> <p>Los demás mencionan que tomaron solos sus decisiones</p> <p><b>11.</b> SE MUESTRAN VIDEOS DE SPOTS PUBLICITARIOS DE LOS 5 PRIMEROS CANDIDATOS. ¿Recuerdan haber visto estas publicidades? ¿Influyó en algo sus votos?, ¿les parecieron ingeniosas o adecuadas para el contexto?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• PUBLICIDAD DE CASTAÑEDA (canción) Manuel: la música es cumbiambera, emociona a los jóvenes y ayuda a la gente más humilde. A mí me gustó la música. Moderadora: hay quienes decían que la política es una cosa seria y no debería haber canciones, ¿ustedes están de acuerdo con eso? G: no, porque la música es bonita, mientras anime y no sea algo escandaloso Marino: a mí me es intrascendente.</li> <li>• PUBLICIDAD DE CASTAÑEDA (Lucho Castañeda o Castañeda Lossio)</li> </ul>

Nivel Socioeconómico	Grupo de edades	Desarrollo de los grupos focales
Nivel Alto	De 50 a más años	<p>Manuel: lo que pasa es que lo han puesto para que se refuerce la memoria con el nombre del candidato.</p> <p>G: sí para la memoria está bien</p> <p>E: me parece bien también</p> <p>Z: está bien para tener más recordación</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• PUBLICIDAD DE GUERRA SUCIA</li> </ul> <p>Marino: yo no me acuerdo de esa publicidad</p> <p>Manuel: con tal de que lo que se diga no sea falso está bien. El problema es que esta publicidad es agresiva, por los mismos colores que usa.</p> <p>E: a mí también me parece agresivo</p> <p>G: eso está mal</p> <p>Marino: eso de estar atacando está mal, no se resaltan las propuestas y las virtudes del candidato sino los defectos del otro.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• PUBLICIDAD DE TOLEDO (Propuestas)</li> </ul> <p>Z: A mí me gustó, yo iba a votar por él</p> <p>Moderadora: ¿y por qué al final no lo hizo?</p> <p>Z: porque cuando vi que se quedaba ya no pues.</p> <p>Manuel: todos empezaron a hacer leña del árbol caído. Pero el comercial con las propuestas y eso sí le creo.</p> <p>Marino: a mí no me gustó porque ofreció mucho de lo que no podía cumplir en lo económico. Es un demagogo e irresponsable por ofrecer tanto.</p> <p>G: bueno pero él ya tenía un gobierno, ya sabía cómo funcionaban las cosas.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• PUBLICIDAD DE TOLEDO (lo hizo, lo hará)</li> </ul> <p>Manuel: a mí me gustó ¡ah! La cancioncita se pega. Sirve para recordar.</p> <p>Marino: solo le subió el sueldo a los maestros, porque son como él. Pero a los policías por ejemplo no les subió. El policía trabaja todo el día y el maestro a lo mucho cinco horas.</p> <p>G: ¿y cómo dijo que ya le había aumentado?</p> <p>Marino: no, eso fue mentira</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• PUBLICIDAD DE PPK (la gente a su alrededor)</li> </ul> <p>G: es gente confiable</p> <p>Manuel: a mí me da la impresión de que tiene dejo en inglés cuando habla.</p> <p>E: sí, a mí sí me pareció gente con trayectoria que le sumaba, ¿no?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• PUBLICIDAD DE PPK (Escolares y jóvenes hablando)</li> </ul> <p>Z: a mí me pareció este bueno porque la juventud estaba con alguien confiable</p> <p>Manuel: eso fue dirigido a la juventud</p> <p>L: por lo menos era una persona preparada</p> <p>E: sí los jóvenes preparados fueron también los que se le unieron</p> <p>PUBLICIDAD DE KEIKO (siempre con la gente)</p> <p>Manuel: desde el principio dice eso de "más allá de las ideologías" para mí eso es muy difuso, ¿qué hay más allá de las ideologías? Lo importante son los valores, la experiencia. Keiko me dice eso y yo no confío.</p> <p>G: mira Keiko fue congresista y ¿qué hizo? Nada, se iba de viaje, salió embarazada dos veces y no hizo nada al final.</p> <p>E: nació en cuna de oro.</p> <p>Moderadora: Y algunos me decían que esto de las ideologías confunde mucho, que es mejor de que no haya esto de izquierdas y derechas, que mejor todo en uno ¿qué opinan ustedes de esto?</p> <p>G: al final eso es relativo, porque miren no más lo que ha pasado ahora con Ollanta que supuestamente era de izquierda, y luego se pasó al centro, ahora a la derecha</p> <p>Marino: lo que hace falta es un verdadero partido nacionalista, no como el de Humala, sino nacionalista de verdad. Yo si estoy totalmente a favor de las ideologías.</p> <p>Los demás: <i>no creemos en izquierdas, centros y derechas. Es por las puras.</i></p>

Nivel Socioeconómico	Grupo de edades	Desarrollo de los grupos focales
Nivel Alto	De 50 a más años	<ul style="list-style-type: none"> <li>• PUBLICIDAD DE KEIKO (Seguridad y oportunidades) Moderadora: durante la campaña se esforzó por separarse del papá, y en las publicidades hacía referencia a lo que se había logrado en el pasado, ¿ustedes qué piensan de eso? Marino: es que la culpa no fue del papá sino de Montesinos.  G: bueno pero si dice: "lo que hicimos en el pasado" ahí se está refiriendo de nuevo al papá y con eso a Montesinos también. Porque muchos dicen que el que verdaderamente gobernó fue Montesinos.  Moderadora: ¿y esto de que haga referencia al terrorismo les parece bueno o malo?  E: a mí me parece que no porque ella habla del terrorismo y la gente al toque dice Montesinos. No le funcionó  Z: bueno el terrorismo sí lo acabó Fujimori.  Marino: para mí sí es totalmente cierto lo que dice. Porque Montesinos es un genio, pero hecho diablo también.</li> <li>• PUBLICIDAD DE KEIKO (Combo escolar) Manuel: ¿cómo va a decir eso de palabra de madre si atacó a su madre?  G: yo sí estaría del lado de mi padre  E: lo hubiera denunciado  Marino: Eso todo lo exageró la prensa. Hay cosas que no pueden ser públicas, son parte de la vida privada.  G: no, no ¿Tú dejarías que le haga eso a tu madre?</li> <li>• PUBLICIDAD DE HUMALA (chico de la moto taxi) Manuel: Simpleza, directo.  Moderadora: y acá sale el chico hablando y dice "yo me llamo Raúl" y no sale la cada de Ollanta el candidato, ¿qué les parece eso?  L: es una táctica la idea del chico moto taxista.  Todos: <i>da lo mismo si sale o no el candidato</i>  E: para mí el chico no es del todo confiable  Z: yo no le creo, está hablando por hablar...  Manuel: eso está para ciertos sectores, para los jóvenes. Es para chicos que se dejan llevar y que no tienen cultura política. Como cuando ponen reggaetón  Marino: eso es para un determinado grupo, una determinada clase. Esto de enfocar a la gente del pueblo es realidad. Por ejemplo Keiko se esforzaba por la gente que está en el campo y eso está bien mostrarlo.</li> <li>• PUBLICIDAD DE HUMALA (chica embarazada) L: eso de que salgan testimonios de terceras personas no me convence. Manuel: no me gustó la actuación de la chica, es como muy fingida. G: creo que salió embarazada muy temprano y no es un buen ejemplo. Marino: a mí sí me parece adecuado porque quiere llegar a un determinado auditorio.</li> <li>• PUBLICIDAD DE HUMALA (canción) Manuel: transmite esperanza, confianza.  L: si pues ese ya el nuevo Ollanta  G: sale con la familia ahí, eso es bueno.  Moderadora: ¿y los convence lo suficiente como para votar?</li> </ul>

Nivel Socioeconómico	Grupo de edades	Desarrollo de los grupos focales
Nivel Alto	De 50 a más años	<p>E: no nunca tanto</p> <p>G: igual estaba la duda de lo de Chávez</p> <p>Z: a mí me parece que sacan a la familia ahí para dar pena nada más. Es como ir a una entrevista de trabajo, uno no va a ir con los hijos y la esposa.</p> <p>V. PREGUNTAS FINALES</p> <p>1. ¿Y qué medios de comunicación utilizan más para informarse de lo que pasa en el país?</p> <p>Mujeres: <i>televisión más que nada y radio a veces</i></p> <p>Manuel: Televisión, radio</p> <p>Marino: Televisión, radio y periódicos</p> <p>2. ¿Qué canales de TV o programas de radio ven o escuchan más?</p> <p>G: el 4 y el 2</p> <p>E: Canal N más que nada</p> <p>Manuel: canal N y el 2 y leo la república a veces también.</p> <p>Marino: yo el comercio y 20 horas al día RPP</p> <p>E: yo de radio RPP y radio mágica</p> <p>Z: Radio Felicidad.</p> <p>3. ¿Y siguen a algún líder de opinión en específico? ¿De la tele o de la radio? ¿Alguien que vean los domingos en la noche tal vez?</p> <p>Marino: Raúl tola es de los más equilibrados.</p> <p>Mujeres: Federico Salazar</p> <p>G: Mónica Delta también</p> <p>Manuel: a mí el Aldo Mariátegui me cae mal</p> <p>E: a mí me mantiene despierta su programa.</p> <p>Manuel: a mí Augusto Álvarez Rodrich siempre lo leo y Rosa María Palacios también. Después Canal Willax y la chichi Valenzuela.</p> <p>L: hay no a mí la chichi no me cae para nada. De Althaus me parece, aunque es muy caviar pero dice cosas ciertas.</p> <p>4. ¿Y qué expectativas tienen para el 2016, qué les gustaría que suceda en la política y en las próximas elecciones?</p> <p>Manuel: yo tengo miedo de que Santos sea un <i>outsider</i> como Humala. Y me da miedo también que reaparezca el senderismo, ellos todavía siguen igual, las raíces del mal no han cambiado, todo sigue siendo lo mismo, como el fanático del Diez Canseco. Y de ahí esperaré que china siga creciendo para que nos compren los minerales.</p> <p>E: sí para que las cosas sigan.</p> <p>Marino: Yo esperaré que el Estado no cambie de política económica y que apoye a la industria y en especial a la agroindustria, porque es donde está la masa trabajadora más pobre.</p> <p>Todos: Claro</p> <p>E: que se apoye más a la industria también</p> <p>Z: yo ya no espero nada, decepción total. Yo vivo de mi trabajo y la política no me ayuda para nada.</p> <p>G: Bueno yo esperaré que haya trabajo sobre todo.</p> <p>Manuel: que continúe lo bueno en lo económico y que se traduzca en estabilidad laboral.</p>

## ANEXO 6

**Marco técnico de la encuesta post electoral de opinión pública utilizada como fuente de los gráficos presentados. Fuente: IMASEN SAC**

1. **Universo**  
Personas de 18 a más años, con DNI, residentes en las ciudades capitales de cada una de las regiones, incluyendo Lima Metropolitana.
2. **Método de muestreo**  
Se utilizó un diseño probabilístico polietápico, con selección aleatoria de:
  - puntos de muestreo;
  - calles, edificios y viviendas por el método de "random route".
  - hogares y personas por el sistema Kish.
3. **Tamaño y características de la muestra**  
Se efectuaron un total de 10,612 entrevistas efectivas (26 regiones de aproximadamente 400 en cada una), distribuidas de la siguiente manera:
4. **Fiabilidad de la muestra**  
Para los resultados globales, en la hipótesis más desfavorable ( $p=50$  y  $q=50$ ), se estima un margen de error de  $\pm 1.0\%$ , para un nivel de confianza del 95.0%.
5. **Supervisión**  
La supervisión abarcó al 30% del trabajo realizado por cada uno de los encuestadores, utilizando la técnica de la reentrevista.
6. **Fecha de trabajo de campo**  
Se realizó entre el 18 de marzo y el 04 de abril del 2,012.
7. **Ponderación**  
Por tratarse de una muestra no proporcional al peso poblacional de cada región (ciudad), se ha aplicado un factor de ponderación para el cálculo de los resultados totales.

		Cantidad	%
SEXO	Masculino	5,266	49.6
	Femenino	5,346	50.4
EDAD	De 18 a 24 años	2,493	23.5
	De 25 a 34 años	2,879	27.1
	De 35 a 44 años	2,431	22.9
	De 45 a más años	2,809	26.5

## ANEXO 9

Fotografías y materiales utilizados durante los grupos focales.









Lista de candidatos y partidos

2011

Organización Política	Candidato	Votos	% de votos válidos	% de votos emitidos
GANA PERU	Ollanta Humala	4,643,064	31.72%	27.80%
FUERZA 2011	Keiko Fujimori	3,449,595	23.57%	20.66%
ALIANZA POR EL GRAN CAMBIO	Pedro Pablo Kuczynski	2,711,450	18.52%	16.24%
PERU POSIBLE	Alejandro Toledo	2,289,561	15.64%	13.71%
ALIANZA SOLIDARIDAD NACIONAL	Luis Castañeda Lossio	1,440,143	9.84%	8.62%
FONAVISTAS DEL PERU	José Nique de la Puente	37,011	0.25%	0.22%
DESPERTAR NACIONAL	Ricardo Noriega	21,574	0.15%	0.13%
ADELANTE	Rafael Belaúnde	17,301	0.12%	0.10%
FUERZA NACIONAL	Juliana Reymer	16,831	0.12%	0.10%
JUSTICIA, TECNOLOGIA, ECOLOGIA	Humberto Pinazo	11,275	0.08%	0.07%
PARTIDO DESCENTRALISTA FUERZA SOCIAL	Manuel Rodríguez Cuadros *	0	0.00%	0.00%
Total de votos válidos		14,637,805	100.0%	87.7%
Votos blancos		1,477,696		8.8%
Votos nulos		584,233		3.5%
Total de votos emitidos		16,699,734		100.0%
Total de electores hábiles de las actas computadas: 19,949,915				
* Los 9358 votos correspondientes al Partido Descentralista Fuerza Social han sido consignados en los votos nulos conforme lo indica la resolución N° 0198-2011-JNE				
Fuente: ONPE, elaboración: propia				