

La Campaña Nacional: 70 días antes de las elecciones¹

Julio E. Díaz Palacios

Estamos a algo más de dos meses de las elecciones del 10 de abril 2011 y la campaña electoral continúa sin grandes novedades. En todo caso, algunos de los hechos a tomar en cuenta para el análisis, discusión conclusiones, son los siguientes.

1. Listas que postulan a la Presidencia y al Parlamento.

Para la Presidencia de la República quedaron definitivamente 11 listas de candidatos: Una lista renunció, la del APRA, con Mercedes Araos a la cabeza, y la otra fue retirada, la del partido Siempre Unidos, porque corría el riesgo de quedar fuera. Como son 27 partidos nacionales inscritos, se temía un mayor número de candidatos.

Varios de los candidatos a la Presidencia se sienten los llamados, los indicados para ganar el 10 de abril y luego en segunda vuelta. Uno porque acredita tener experiencia como Presidente; otro porque cree que es un hecho casi natural pasar del Palacio Municipal de Lima donde ha estado 8 años, al Palacio de Gobierno, ubicado a pocos metros; otro porque, supuestamente, desde niño se preparó para dirigir los destinos del país. Otros creen tener derecho a ser elegidos como Presidente de la República, como lógica consecuencia de que “se han hecho solos, desde abajo”.

Al parecer serán 13 las listas al Congreso de la República, 11 correspondientes a las organizaciones políticas que presentan candidatos a la Presidencia y otras 2, Cambio Radical y la del APRA, que van sin postulantes al Poder Ejecutivo. Además existirán varias listas de candidatos al Parlamento Andino. Con relación a este organismo: ¿Vale la pena esta representación? Es difícil dar una respuesta positiva. Una pregunta legítima es ¿Los actuales parlamentarios andinos que han aportado al desarrollo del país? Pocos lo saben.

2. Problemas en la conformación de las Listas Parlamentarias.

Como un indicador más de la crisis de los partidos políticos, estos se sienten motivados a invitar a representantes de la farándula para que se incorporen a sus listas de candidatos, porque tienen popularidad. Hoy hay candidatas procedentes de este sector en las listas de Perú Posible, Fuerza Social, y en Cambio Radical. La llamada “farandulización” de los Partidos y de la Política no es precisamente una señal de que los Partidos estén saliendo del hoyo de la crisis. También destacadas voleibolistas tienen un lugar en las listas, hay cuatro que son candidatas, en Fuerza 2011, en Gana Perú, en Solidaridad Nacional y en el Gran Cambio, porque son populares. Se trata de un aprovechamiento de esa popularidad, discutible por cierto, por los Partidos. Varias voleibolistas han estado ya en Parlamentos anteriores ¿qué aportes hicieron a través del CRP? Es muy difícil dar una respuesta en este punto. Habría que ordenar la información y arribar a conclusiones claras.

¹ Este es el cuarto artículo de una serie de 12 que se publicarán en el periodo de campaña electoral 2011

Trascendió que la candidata a la segunda vicepresidencia por Solidaridad Nacional habría pagado 700,000 nuevos soles por el puesto, eso fue afirmado por ella misma. Y se ha acusado de fraudes en las elecciones internas del PPC y del APRA. Precandidatos excluidos han denunciado lo mismo en Fuerza 2011

3. Encuestas de opinión pública

Diversas encuestas realizadas las últimas semanas ubican a Toledo en primer lugar, seguido de Castañeda y Fujimori o de Fujimori y Castañeda, de Humala en un cuarto lugar y mucho más distante Kuczynski, que no logra superar el 5 %. Esta es una tendencia que se viene consolidando, pero obviamente, puede cambiar dependiendo del desempeño de los candidatos y de la magnitud de la llamada guerra sucia, que algunos asesores estarían preparando.

La actitud de los candidatos es la de siempre, según su ubicación. Toledo dice aceptar los resultados con humildad (en realidad con inocultable soberbia). Los que le siguen expresan que las encuestas son meras fotografías del momento y que son contradictorias y cambian día a día, que sienten en la calle que están ganando; otros menos imaginativos señalan que no le creen a las encuestadoras, que estas “se venden” y que en la única encuesta en que confían es en “la gran encuesta del 10 de abril”, es decir las elecciones.

4. Campaña electoral

La campaña electoral a cargo de los partidos o alianzas políticas participantes sigue el perfil tradicional. Suscriben pactos éticos y de transparencia, pero hacen todo lo contrario en uno y otro aspecto. Se resisten a informar sobre los gastos electorales y las fuentes de financiamiento. Cumplen con presentar sus Planes de Gobierno, pero luego no priorizan el debate de sus propuestas programáticas, sino se mueven como peces en el agua en la banalización de la política.

Entre algunos adjetivos más utilizados por los candidatos presidenciales destacan los siguientes: “Mentiroso”, “loca”, “ocioso”, “irresponsable”, “frívolo”, “coquero”, “borracho”, “ignorante”, “autores de guerra sucia”, “protegido de García”, etc. Sin duda, por este camino el Perú no encontrará solución a sus viejos y nuevos problemas. Menos los partidos lograrán promover el interés de los jóvenes en los partidos, en un momento en que apenas 1 de cada 4 electores tiene alguna simpatía por los partidos, y la política no dejará de ser, desgraciadamente, la fuente de sospechas que hoy es para muchos.

La mayor parte de candidatos están visitando centros públicos como mercados, comedores populares, postas médicas, con fines proselitistas. Otro candidato lustró los zapatos de un niño en la ciudad de Ilo (Moquegua). Como bien sabemos, muchos de ellos, pasadas las elecciones no mas volverán por esos lugares ni harán lo que hoy hacen por ganarse algunos votos. Esta es la dimensión de “la política como espectáculo”, en la que se tiene atrapado al grueso de los electores peruanos.

Debates entre candidatos presidenciales aun no se han dado. Rodríguez Cuadros de Fuerza Social propone tres debates, dos en el interior, pero nadie le contesta, nadie se siente aludido, lo ningunean porque tiene una aceptación en las encuestas que bordea apenas el 1%. Kuczynski emplaza uno y otra vez a debatir a Toledo, pero éste le contesta “descuélgate, no voy a debatir contigo, primero tienes que crecer”. Y eso, lamentablemente, es noticia de titulares de los periódicos.

Una de las pocas novedades en esta campaña es el inicio del uso del “twitter” (trinar, gorjear) que es forma de red social, consistente es una comunicación corta e instantánea entre los candidatos presidenciales y sus seguidores, sobre temas de interés compartido; los seguidores pueden contestar, comentar, preguntar desde sus celulares, internet o el Messenger. Se dice que el uso de este tipo de comunicación le dio el triunfo a Obama en los Estados Unidos. Varios de los candidatos lo están utilizando, quien más seguidores tiene es Toledo que ya bordea los 20,000 seguidos a distancia por Kuczynski y luego otros. Para consolidar esta modalidad se requiere también valores éticos, hay quienes lo están usando de manera grotesca con el cuento de que se están divirtiendo, haciendo gala de un “lenguaje de bajos fondos”, como se suele decir.

Numerosas y muy importantes interrogantes:

Comienzan a surgir interrogantes clave que no deben ser rehuidas. Algunas de ellas son:

- ¿Qué representan políticamente las principales candidaturas?
- Aunque a algunos nos les guste los términos que creen ya superados o anacrónicos: ¿Cómo se ubican estas candidaturas en el conocido mapa político de ultraderecha, derecha, centro derecha, centro izquierda, izquierda?
- ¿Cuáles son las afinidades o las distancias entre estas candidaturas?
- ¿Cuáles son las tendencias en curso, quienes subirán y quienes caerán en aceptación electoral y por qué motivos?
- ¿Cuáles de los problemas identificados por las encuestas deberían debatir y cuáles temas de política estructural deberían abordar?
- ¿Qué es lo que predomina, la tendencia al conservadurismo o a los cambios necesarios?

Sobre estos puntos los analistas políticos comienzan a aportar con sus reflexiones y opiniones, con las que los electores no necesariamente debemos estar de acuerdo en todos sus alcances, pero si leerlos y discutirlos para forjarnos una opinión crítica y más tarde emitir un voto verdaderamente informado. Como una muestra de los análisis que se viene realizando compartimos un reciente e interesante artículo de Sinesio López, ver Anexo 1.

Con relación a la última de las interrogantes, existe la percepción de que lo que predominaría lamentablemente en las ideas y actitud de muchos actores políticos es la tendencia conservadora en varios planos: el retorno a la política (listas parlamentarias)

de los que avalaron la violación de los derechos en la década de Fujimori, y que sin ninguna autocrítica desean asumir cargos representativos; los opositores a la reforma de Estado y el modelo económico, por ejemplo la resistencia a una cuestión tan obvia como el impuesto a las sobre ganancias en las industrias extractivas; y, finalmente, quienes se oponen a debatir y definir políticas claras sobre temas relativamente nuevos como la unión civil de las parejas de homosexuales. Ver artículo de Juan de La Puente, Anexo No 2.

5. El Gobierno Nacional

Cuando el Presidente de la República quiere opinar en pleno contexto de campaña electoral, siempre se las ingenia. La neutralidad política no es un principio que valore mucho, es más, ha protestado contra ella. No teniendo candidato a la Presidencia de la República el APRA, muchos analistas difunde su apreciación de que ahora tendría dos: Fujimori y Castañeda. La hipótesis no es descabellada. El desarrollo la confirmará o no.

El Presidente ha reducido la publicidad sobre "las obras del Gobierno" a través de los medios de comunicación, pero se está trasladando al interior del Perú y seguirá haciendo lo que él crea conveniente. Como muchos dicen está haciendo su propia campaña con miras al 2016.

6. El Jurado Nacional de Elecciones

Ha concertado con los partidos el debate entre los candidatos a la Presidencia de la República, para el domingo 13 de marzo 2011, en el auditorio del Colegio Médico. Se espera que en esta oportunidad los tramites post elecciones no sean tan engorrosos como en las últimas elecciones municipales.

7. Los medios de comunicación

Algunos canales de televisión, están tratando de dar oportunidades a los candidatos para que presenten sus propuestas de gobierno. Siendo correcta la crítica de que hasta el momento la mayoría de ellos no se preocupa en promover un debate sobre el fondo de tantos problemas que tiene el Perú, es correcto reconocerles el mérito de que mediante el seguimiento que han hecho de los antecedentes de los integrantes de las listas al Parlamento, han contribuido a que sean separados varios individuos con antecedentes negativos, entre ellos un ex militar vinculado con la mafia de Montesinos.

8. Otros actores

Dos otros actores comienzan a hacerse presentes en la campaña. En primer lugar la Asamblea Nacional de Gobiernos Regionales (ANGR), que bajo el impulso de una nueva Directiva presidida por el Presidente Regional de Junín, está pidiendo a los candidatos que fijen una posición firme y clara sobre la descentralización fiscal, el impuesto a las sobreganancias, una distribución más equitativa del presupuesto público y la creación de macroregiones. Confiemos en que los candidatos asumen los compromisos que la profundización de esta reforma exige.

Paralelamente organizaciones de la sociedad civil especializada en diversos temas, están desplegando sus iniciativas para coordinar y lograr el respaldo de los candidatos a reformas impostergables. Una de ellas es el “Foro Salud” que está fomentando una propuesta para lograr una reforma sanitaria que garantice una verdadera la cobertura universal en salud, además de otros objetivos.

Conclusiones

1. La campaña electoral general hasta estos días sigue siendo tradicional, prevalecen más insultos que debates programáticos. Los partidos políticos y las alianzas muestran poco nuevo. Algunos candidatos están ofreciendo lo que sectores populares quieren escuchar: aumento de sueldos, supuesto control de precios de alimentos. ¿Cómo se denomina esto?: Populismo.

Es minoritaria la cantidad de candidatos, algunos con experiencia y otros nuevos, en los que los electores podrían confiar. Corresponde a esa minoría difundir sus ideas y propuestas, para construir el respaldo electoral que necesitan.

Lo nuevo es el uso del “twitter” en la comunicación fluida de algunos de los candidatos presidenciales y sus seguidores.

2. Definitivamente nadie ganará en primera vuelta. Ninguno alcanzará el 50 por ciento más uno de los votos válidamente emitidos. Tres o cuatro disputarán pasar a la segunda vuelta. Al final, dos pasarán a la segunda vuelta y ahí se producirá un nuevo alineamiento de los partidos. Paralelamente, ninguna de las listas al Parlamento Nacional tendrá una auténtica mayoría, lo que se convierte en un factor de relativa inestabilidad, salvo que se logre forjar una coalición entre varios partidos para gobernar ese poder del estado.
3. Si bien los principales candidatos están viajando a menudo al interior del país, en gran medida la campaña se desarrolla a través de los medios de comunicación. En el Perú al igual que en otros países, la democracia es fundamentalmente “mediática”. La mayor parte de los presupuestos de las campañas electorales se destina precisamente a pagar la publicidad por televisión y radio principalmente.
4. Urge que una convergencia de varias iniciativas contribuya a generar condiciones para que la campaña transite de los insultos a las propuestas programáticas, y a la necesidad de que los candidatos asuman los compromisos que deben asumir en una democracia aceptable y en un País urgido de cambios profundos en la actitud de los Partidos Políticos y de sus representantes. Una alianza entre medios de comunicación, Colegios Profesionales, Colectivos de la Sociedad Civil, podría ayudar a que la campaña salga del “pantano” en que se encuentra.

Lima, 2 de Febrero del 2011

La campaña electoral

Lima, 27/01/2011 <http://blog.pucp.edu.pe/blog/sinesio>

Por Sinesio López Jiménez

Los principales candidatos han entrado con fuerza a la campaña electoral. Esta va a ser corta, intensa y agresiva. Llama la atención que ella no sea políticamente polarizada en un país social y geográficamente polarizado. ¿Quiénes son los candidatos principales? Cinco si nos atenemos a las encuestas: tres ocupan la primera fila (Toledo, Castañeda, Keiko), uno un lugar intermedio (Ollanta) y Kuczynski pasa con las justas la valla electoral (5%). Este es el escenario que le gusta a la derecha. La ultraderecha (García incluido) prefiere, en cambio, un escenario sin Toledo y sin Ollanta. Ese es su soñado paraíso político. Los grandes empresarios prefieren a PPK obviamente, pero el Perú no es Eisha. En todo caso, la derecha, la ultraderecha y los poderes fácticos quieren que las elecciones generales sean una pichanguita entre amigos.

¿Se mantendrá el escenario actual hasta el final? Mi hipótesis es que Castañeda y Keiko caen. Están en los primeros puestos no por sus méritos sino porque García y algunos medios los sostienen. Ese soporte y el neopopulismo elemental de esos candidatos han generado un electorado leal que puede redefinir sus opciones electorales siempre y cuando Ollanta y Kuczynski reorienten su campaña. Un elemento central de esa reorientación es la definición del “enemigo” o del adversario en la primera vuelta. Todos los candidatos tienen un cierto grado de enemistad, pero uno de ellos es más enemigo que los otros en una determinada coyuntura. Para Toledo sus “enemigos” son Castañeda y Keiko (y su mentor García). Para Castañeda y Keiko es Toledo.

¿Cuáles son los enemigos de Ollanta y de Kuczynski? Tengo la impresión que les falta una definición más precisa del enemigo inmediato en la primera vuelta. Mi hipótesis es que el enemigo político de Ollanta es Keiko y los de Kuczynski son Castañeda y Toledo. Teniendo las mismas bases electorales y apuestas relativamente distintas (particularmente en el caso de Ollanta), son ellos los que les impiden pasar a la segunda vuelta. No hay que olvidar que el político que no sabe definir con precisión quién es su enemigo es un candidato sin destino. ¿Qué discuten los candidatos? Hasta ahora de todo, menos de lo más importante. Sugiero distinguir tres niveles de debate en términos de contenidos políticos o programáticos. El primero es el de la política espectáculo, que banaliza la política y que incluye también la guerra sucia, los chismes, los dimes y diretes. Este es el nivel que ha predominado hasta ahora y es el tipo de política que prefieren el fujimorismo, Cambio Radical de Kouri y Castañeda en parte.

El segundo nivel es el de política sentida y consentida por la gente que se expresa en las encuestas como los principales problemas del país: la corrupción, la seguridad, el empleo, la educación, la salud, etc. Llama la atención que en un país atrasado, desigual y pobre como el Perú, la corrupción sea el problema más importante percibido por la gente y que, a

pesar de eso, los encuestados apuesten por los candidatos más acusados de corrupción (Castañeda y Keiko). Cosas como esta muestran los límites de las encuestas para definir una estrategia y una campaña política seria. Casi todos los candidatos y los medios se mueven, sin embargo, en este nivel de la política. El tercer nivel es el de la política estructural (ocultada por los dos primeros niveles) que define los problemas de fondo del país: el tipo distorsionado de crecimiento económico, la desigualdad económica y social, la falta de reconocimiento de la multiculturalidad, el Estado burocráticamente ineficiente, legalmente inefectivo y capturado por los poderes fácticos, etc.

El desafío de Ollanta, que es el único candidato diferente e innovador, es articular la política sentida y consentida por la gente con la política estructural en un discurso radical pero social y nacionalmente integrador. Si lo logra, entonces cambia el escenario, las relaciones de enemistad y el contenido del debate político.

Anexo 2 El Perú conservador

Jueves, 27/01/2011 <http://juandelapuente.blogspot.com/>

Por Juan de la Puente

El Perú conservador está de vuelta o, como dicen muchos, nunca se fue. En la campaña electoral se está revelando como temperamento, aunque más que como apuesta partidaria se asume como cultura. En el ámbito de la democracia y de los derechos, un primer grupo se congrega en listas parlamentarias que reclutaron personajes cuyo oficio es sacrificar la violación y a los violadores de los DDHH y denuestran las libertades públicas y a sus defensores. Más allá de la falsa épica que reivindicán, el principal peligro de este primer grupo reside en la receta de un gobierno de mano dura contra las demandas sociales y el delito, asumiendo que ambos fenómenos no son problemas de la democracia sino de quienes están fuera del sistema.

Un segundo grupo conservador se define por su resistencia a los cambios así sean mínimos en el Estado y en la relación de este con el mercado y con la sociedad, apostando a prolongar el actual modelo de acumulación: no al impuesto a las sobreganancias, no a regulaciones para garantizar la libre competencia y no a mayores derechos de los consumidores. En este grupo, más allá de invocaciones muy generales, se registra una gran displicencia sobre la necesidad de las reformas, especialmente la reforma política y judicial. Este grupo se presenta como guardián de la estabilidad y cierran los ojos al enorme cráter que se abre en los pies del sistema político, expresado en el alto grado de demócratas insatisfechos.

El tercer grupo es el de los conservadores sociales, que se resiste siquiera a debatir temas complejos como el de la unión civil de las parejas gay pero su integrismo no tolera ser molestado también en otros temas como los derechos de género, la píldora del día siguiente, la educación sexual en la escuela, la planificación familiar o el aborto terapéutico. Paradójicamente, es el grupo más proclive a proponer a la salud y la educación como los ejes de la campaña electoral. Hipocresía, dicen.

Es difícil que algún candidato presidencial represente en su conjunto y públicamente estas tres corrientes conservadoras. Esto no sería una virtud sino un grave indicio, es decir, su desarrollo transversal. Si el Perú conservador logra imponer un patrón de campaña electoral que invisibiliza la desigualdad, los conflictos sociales, las demandas de derechos y la insatisfacción ciudadana, todos perdemos.

www.redperu.org.pe