

UNIVERSIDAD ANTONIO RUIZ DE MONTOYA

Facultad de Ciencias Sociales



**El Comportamiento de la “Ignorancia”: Una aproximación al elector
en los distritos de Villa María del Triunfo y Puente Piedra en las
Elecciones Presidenciales 2016**

Tesis para optar por el Título Profesional de Licenciado en Ciencia Política

Presenta la Bachiller

DIANA CAROLINA SÁNCHEZ TAPIA

Presidenta: Adriana Urrutia Pozzi-Escot

Asesora: Enith Pinedo Bravo

Lector: Esteban Valle Riestra Padró

Lima – Perú

Septiembre de 2019

EPÍGRAFE

Qué es tomar una “buena decisión” o “votar correctamente” resulta un tema controversial. Puesto que no es posible contar con un principio objetivo que determine cuál de las opciones electorales en juego es mejor que la otra, un “voto correcto” no significa que una persona votó por el candidato que tenía la mejor propuesta o que “claramente” tenía las mejores probabilidades de llevar a término un buen gobierno. Desde el punto de vista de los electores, sus preferencias son equivalentes y no existen principios científicos que determinen qué cosa es buena o correcta para cada quien, eso es un tema de ética, moral o ideología.

David Sulmont Haak

DEDICATORIA

A mi madre y hermana.

AGRADECIMIENTO

A mi familia, amigos, profesores, profesoras, a mi asesora, a mi directora de carrera y a
mi enamorado.

RESUMEN

El presente trabajo analiza el comportamiento electoral del elector de los distritos de Villa María del Triunfo y Puente Piedra en las elecciones presidenciales 2016, sosteniendo que, dados ciertos factores como las variables sociodemográficas, la campaña electoral, las actitudes y percepciones hacia el sistema político y la coyuntura, este ha desarrollado una propia racionalidad malinterpretada y/o estereotipada como ignorancia, amnesia o irracionalidad. Igualmente concluimos, que estos factores funcionan como un marco para aprehender que esta racionalidad implica entender la función del voto en la construcción de la democracia en sectores de la población empobrecidos.

Palabras Clave: comportamiento electoral, elecciones presidenciales, Villa María del Triunfo, Puente Piedra, democracia, voto

ABSTRACT

This research analyzes the electoral behavior of the citizens of the electoral districts Villa María del Triunfo and Puente Piedra in the presidential elections 2016, holding that, in regard of certain factors such as the sociodemographic variables, the attitudes and perceptions towards the political system, the electoral campaign and the joint, the voters have developed their own rationality misinterpreted or stereotyped as ignorance, amnesia or irrationality. It is concluded, that these factors work as a frame to apprehend that this rationality implies understanding the function of the vote in the construction of the democracy in impoverished sectors of the population.

Key Words: electoral behavior, presidential elections, Villa María del Triunfo, Puente Piedra, democracy, vote

TABLA DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN.....	15
CAPÍTULO I: LA CONSTRUCCIÓN DEL COMPORTAMIENTO ELECTORAL DEL ELECTOR DE BAJO IDH: CONFIGURACIÓN E IMPLICANCIAS.....	20
1.1 Democracia y Representación: Los cimientos de la perspectiva democrática del elector de bajo IDH.....	21
1.2 Ciudadanos desafectados: El impacto de la cultura política en la decisión electoral.....	27
1.3 Comportamiento Electoral: Teorías y Modelos	31
1.4 Comportamiento Electoral en el Perú: La pobreza y el voto.....	34
1.4.1 La construcción de los estereotipos: ¿Una racionalidad artificial?.....	38
CAPÍTULO II: ELECCIONES PRESIDENCIALES 2016: UNA REVISIÓN DE SUS PRINCIPALES ELEMENTOS Y SU IMPACTO EN LA DECISIÓN ELECTORAL DEL ELECTOR DE BAJO IDH.....	43
2.1 Elecciones en el Perú: Una revisión de las características generales y antecedentes electorales.....	43
2.2 Las elecciones Presidenciales 2016: Perfiles, Campaña y Discursos.....	53
2.2.1 Un análisis del perfil electoral del elector de bajo IDH: Características y atribuciones.....	58

2.2.2 La campaña electoral: Un análisis desde los candidatos y la opinión pública.....	63
2.2.3 Discursos electorales: Las propuestas para los sectores de bajo IDH.....	72
CAPÍTULO III: DESMITIFICANDO LA IGNORANCIA: LA CONFIGURACIÓN DE LA RACIONALIDAD DEL VOTO EN VILLA MARÍA DEL TRIUNFO Y PUENTE PIEDRA.....	80
3.1 Villa María del Triunfo y Puente Piedra: Características generales y procesos electorales.....	82
3.2 Un análisis de las características socio-demográficas y socio-económicas, su influencia en el voto y su relación con la pobreza.....	87
3.3 Actitudes y percepciones hacia el sistema político: Influencia e impacto en la racionalidad del votante de bajo IDH	95
3.4 La campaña electoral, la coyuntura y la pobreza: Condicionantes básicos de la racionalidad.....	103
Conclusiones.....	117
Recomendaciones.....	120
Bibliografía.....	122
Anexos.....	127

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.1: Sedes de los cierres de campaña en Primera y Segunda Vuelta

Tabla 1.2: La institucionalización de los partidos políticos vs el caso peruano

Tabla 1.3: Relación entre apoyo al sistema y tolerancia política

Tabla 1.4: Orientaciones Democráticas

Tabla 1.5: Enfoques y modelos del comportamiento electoral

Tabla 1.6: Estudios del comportamiento electoral en el Perú

Tabla 1.7: La racionalidad del elector peruano

Tabla 2.1: Síntesis de las elecciones 2001-2011 desde el electorado de bajo IDH

Tabla 2.2: Resumen del perfil del elector 2016

Tabla 2.3: Lecciones Aprendidas: Elecciones Presidenciales 2016

Tabla 2.4: Discursos electorales en Educación: Sueldos, reconocimiento y articulación

Tabla 2.5: Discursos electorales en Agua, Infraestructura, Medio ambiente y Agro

Tabla 2.6: Discursos electorales en Trabajo, Pequeñas y medianas empresas

Tabla 3.1: Casos de Consumo de Drogas Registrados por Grupo etario

Tabla 3.2: Cifras de Delincuencia y Violencia Callejera

Tabla 3.3 Resultados electorales en VMT en el 2006 y 2011

Tabla 3.4 Resultados electorales en Puente Piedra en el 2006 y 2011

Tabla 3.5: Resultados electorales primera vuelta 2016

Tabla 3.6: Resultados electorales segunda vuelta 2016

Tabla 3.7: Estudio sobre comportamiento electoral en elecciones presidenciales de 2006

Tabla 3.8: Nivel de apoyo a la democracia: Educación, Pobreza y Demografía según distritos

Tabla 3.9: Representación, democracia y voto: Análisis en VMT

Tabla 3.10: Representación, democracia y voto: Análisis en Puente Piedra

Tabla 3.11: Razones para votar: Análisis en VMT

Tabla 3.12: Razones para votar: Análisis en Puente Piedra

Tabla 3.13: Momento de la decisión electoral: Análisis en VMT

Tabla 3.14: Momento de la decisión electoral: Análisis en Puente Piedra

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.1: Factores clave del comportamiento electoral

Figura 2.1: Respaldo de los candidatos presidenciales en las elecciones 2016

Figura 2.2 Comportamiento electoral de los electores de bajo IDH: Elecciones y Teoría

Figura 2.3: Interés en la política según nivel socioeconómico

Figura 2.4: Conocimiento de los términos Derecha-Izquierda según nivel socioeconómico

Figura 2.5: Conocimiento del Sistema Político Peruano

Figura 2.6: Conocimiento de las razones por la cual hubo segunda vuelta en el 2016

Figura 2.7: Participación en actividades de campaña

Figura 2.8: El antivoto de Keiko Fujimori

Figura 2.9: El antivoto de Keiko Fujimori y PPK

Figura 2.10: Importancia de los planes de gobierno

Figura 2.11: Factores que componen la campaña electoral

Figura 2.12: La Racionalidad del comportamiento electoral y los factores que la componen

Figura 3.1: Condiciones de pobreza en VMT

Figura 3.2: Apoyo a la democracia según género, quintiles de riqueza, nivel de educación y lugar de residencia

Figura 3.3: Nivel de Influencia de Instituciones y personas en la decisión electoral

Figura 3.4: El valor del voto

Figura 3.5: Percepción sobre la situación del Perú en los últimos 12 meses

Figura 3.6: Percepción sobre la situación en su localidad en los últimos 12 meses

Figura 3.7: Percepción sobre la situación en su familia en los últimos 12 meses

Figura 3.8: Probabilidad de ir a votar si el voto fuera voluntario en el Perú

Figura 3.9: Nivel de importancia de diferentes consideraciones para decidir votar o no por un candidato

Figura 3.10: Relevancia del debate presidencial según sector socioeconómico

Figura 3.11: Utilidad del debate presidencial para confirmar voto según sector socioeconómico

Figura 3.12: Momento en el que se decide un voto según nivel socioeconómico

Figura 3.13: Tipo de voto en la primera vuelta de las Elecciones Presidenciales 2016 según nivel socioeconómico

Figura 3.14: Nivel de importancia de los medios y actividades para informarse sobre las elecciones y candidatos

Figura 3.15: La racionalidad del Comportamiento Electoral: Análisis en VMT y Puente Piedra

INTRODUCCIÓN

Desde la Antigüedad, las elecciones han sido una parte clave de nuestra historia política, pues a través de ellas se han determinado a los gobernantes. Si bien en muchos períodos estas prácticas se han obviado y la imposición de un gobernante, ya sea en una dictadura o imperio, ha primado, hoy en día buena parte de los países cuentan con algún sistema de elección, con sus propias variaciones, convirtiéndose, por lo tanto, en un elemento esencial de la democracia moderna.

Con el desarrollo generalizado de estos procesos, diferentes variables empezaron a ser identificadas para construir modelos teóricos que explicaran el comportamiento electoral en cada país, planteando así, ciertas bases para analizar este fenómeno. Ello ha generado que las elecciones adquieran una importancia considerable de modo que no se les reduce a procedimientos, sino que también configuran un espacio apropiado para formar la agenda política, para la convergencia de ideas y/o puntos de vista, y, principalmente, para la canalización de los problemas más urgentes en la sociedad, formando la oferta y demanda política.

No obstante, en las últimas décadas, con el auge del marketing político y, como parte de ello, del papel de los expertos en comunicaciones, las elecciones han pasado a ser un espectáculo en algunos países, llegando la democracia a configurarse como una audiencia, en palabras de Manin (1998), donde se presentan ideas o acciones en el escenario, y los ciudadanos van respondiendo constantemente. Esta nueva configuración resulta preocupante puesto que deja de lado un aspecto crucial de las elecciones, la

discusión crítica, y coloca mayor énfasis en los temas publicitarios y de imagen, reforzando el personalismo.

En lo que concierne a las democracias latinoamericanas, a esto ha de sumarse la idea -muy recurrente en los medios de comunicación y en la sociedad civil- de que la representación política a través de las elecciones está experimentando una crisis. Los escándalos de corrupción y de abuso de poder han ocasionado nuevamente el debilitamiento de la confianza que originalmente se deposita en el gobierno representativo, cuestionando así las elecciones como mecanismo que garantiza una eficiente representación.

Como es de suponer, Perú no ha sido ajeno a este contexto que cuestiona el modelo del gobierno representativo y el sistema democrático. Con solo 18 años de vida democrática sin interrupciones en las últimas décadas, la preocupación sobre las bases que la sostienen se vuelve tan urgente como lo era durante el gobierno autoritario de Alberto Fujimori. Como consecuencia, una reflexión recurrente que ha adquirido gran peso en nuestra sociedad es la creencia de que la causa de este debilitamiento democrático es una mala elección de representantes, llegando a sostenerse que una gran parte del electorado, de menor nivel de desarrollo y/o conocimientos, es ignorante, amnésico o irracional¹; y que, por ende, las grandes masas populares son manipuladas para elegir gobernantes que no convienen, volviéndose el sistema político cada vez más imprevisible.

Pues bien, reducir la comprensión de la configuración del comportamiento electoral a estereotipos o prejuicios, en un país como Perú, significa la negación de realidades más complejas, donde la polarización y segmentación son consecuencias de una sociedad desigual, diversa y con problemas de necesidades básicas no atendidas. En tal sentido, una adecuada interpretación del comportamiento electoral debe comprender no solo la polarización y segmentación social existentes, sino también los términos en los que el electorado se acerca a las urnas y la representación que se está construyendo; de modo que se advierta que la ignorancia, la amnesia o la irracionalidad no son elementos

¹ Título extraído del libro de Alberto Vergara “Ni amnésicos ni irracionales” publicado en el año 2007.

característicos del elector de bajo IDH, sino calificaciones erradas de una obligación impetuosa de nombrar a la incertidumbre política peruana.

Teniendo en cuenta los desafíos expuestos, el objetivo general de la investigación es aproximarnos a un análisis de la configuración del comportamiento electoral del votante de distritos de bajo Índice de Desarrollo Humano² (en adelante, IDH), como lo son Villa María del Triunfo (en adelante, VMT) y Puente Piedra, en el marco de las elecciones presidenciales del 2016, planteando como principal hipótesis que el elector ha desarrollado una racionalidad³ que no parte de la ignorancia, amnesia o irracionalidad - como prejuiciosamente podría calificarse respecto de distritos como estos-, sino de los factores coyunturales, las variables sociodemográficas, la campaña electoral y las actitudes y percepciones hacia el sistema político, enmarcados en un contexto en el que las identificaciones partidarias se han erosionado, el marketing político ha adquirido una importancia considerable, y las propuestas programáticas no han sido suficientes para tomar decisiones.

De esta forma, los objetivos específicos se sintetizan en explicar cómo estos factores funcionan como un marco para comprender el comportamiento electoral en los casos de estudio, y entender la implicancia de esta racionalidad en la construcción de la democracia.

En esta lógica, las elecciones presidenciales, a diferencia de las elecciones congresales o distritales, ofrecen un marco general especial, una dinámica nacional donde entran en juego diferentes intereses que apuntan a cambios estructurales que puedan brindar mejores condiciones de vida, viéndose de manera más clara la configuración por las preferencias y sus atribuciones para con el sistema democrático.

Con estos propósitos, la metodología que se ha empleado ha consistido en un enfoque cualitativo, que se ha compuesto de la revisión bibliográfica, la recopilación de

² El Índice de Desarrollo Humano es un indicador del desarrollo humano por país elaborado por el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD). El IDH sostiene como variable la salud, la educación y el nivel de vida.

³ El término racionalidad para el presente trabajo no alude a alguna teoría o modelo teórico, sino más bien a su definición básica en la Real Academia Española.

data de las elecciones presidenciales 2016, la identificación de variables sociodemográficas de los distritos de VMT y Puente Piedra, entrevistas a los electores de los distritos señalados, además de otras herramientas desarrolladas a lo largo del documento. Por consiguiente, la investigación se llevó a cabo en tres etapas:

- I. La primera etapa consistió en la recopilación teórica y empírica de material relacionado con las teorías sobre el comportamiento electoral, haciendo hincapié en el caso limeño. De la misma forma, se revisó el proceso electoral 2016 teniendo abundante material técnico, sistematizando los hechos coyunturales y de la campaña electoral en líneas de tiempo, esquemas y gráficos. Finalmente, se recopiló material estadístico a modo de proveer un sustento a la hipótesis señalada.
- II. La segunda etapa consistió en la realización de entrevistas anónimas de carácter personal y grupal a los electores. Se buscó entrevistar en lugar de encuestar debido al interés de encontrar las reales motivaciones del voto, a modo de profundizar en la historia de la persona y su relación con la decisión electoral. Así, se seleccionó entrevistar a ciudadanos limeños del sector D y E, que se encuentren en distritos con un IDH menor o igual a 0,5500. A tal efecto, se tomaron muestras de dos barrios, uno ubicado en VMT, en el asentamiento humano Edén de Manantial; otro ubicado en Puente Piedra, en la urbanización Zapallal. La razón de elegir estos dos barrios responde a un previo conocimiento de la zona, siendo lugares donde los candidatos acuden a promocionar su postulación en las elecciones presidenciales y donde las características socio-económicas se prestan para la especulación de racionalidades basadas en la ignorancia, amnesia o irracionalidad; de la misma forma, ambos barrios carecen de servicios básicos y están geográficamente ubicados en Lima sur y Lima norte, respectivamente, de modo que podría generarse un contraste. Además, se seleccionó entrevistar solo a adultos de entre 25 y 50 años de edad, quienes llevan votando en dos o más elecciones presidenciales.
- III. La tercera y última etapa consistió en el análisis y contraposición de los resultados teóricos y prácticos para reforzar la hipótesis sobre la configuración

del comportamiento electoral del votante de estos distritos. Finalmente, y sobre la base de la información recopilada, se proponen las conclusiones de la investigación.

El presente documento se divide en 3 capítulos. El primer capítulo sienta las bases teóricas para aproximarnos a comprender el comportamiento electoral y su relación con la pobreza; el segundo capítulo revisa las elecciones presidenciales 2016, su configuración y, antecedentes, y finalmente, el tercer capítulo analiza los resultados obtenidos del trabajo de campo en los distritos analizados, dando cuenta de los hallazgos encontrados y procurando un desarrollo de la hipótesis señalada.

Reflexionar sobre nuestro sistema democrático constituye una tarea necesaria, pues permitiría comprender la calidad de democracia de nuestro país, para poder desarrollar una sociedad civil y, por ende, un electorado representado, donde las urnas se conviertan en espacios en los que se pueda votar “*desde la convicción y no desde la urgencia* (Vergara, 2007, p.141)”.

CAPÍTULO I

LA CONSTRUCCIÓN DEL COMPORTAMIENTO ELECTORAL DEL ELECTOR DE BAJO IDH: CONFIGURACIÓN E IMPLICANCIAS

La historia de las elecciones o de los procesos electorales está asociada a la forma cómo se toman las decisiones políticas, quiénes participan y bajo qué reglas (Barreto, 2005). En ese sentido, nuestra historia electoral viene acompañada de una larga tradición que fluctúa entre golpes de Estado, escándalos, fraudes, acceso al sufragio, y otros factores que han ido moldeando las reglas e instituciones electorales y la dinámica del voto.

Desde 1823 hasta 1899, solo 6 gobiernos fueron elegidos en elecciones generales, 8 fueron elegidos por el Congreso y 16 llegaron al poder por golpes de Estado. Desde 1903 hasta el 2016, 19 gobiernos fueron elegidos en elecciones generales, 5 fueron elegidos por el Congreso y 11 por golpe de Estado (Barreto, 2005). Estas cifras arrojan una historia electoral en la que reducir las situaciones de excepcionalidad (golpes de Estado) y fortalecer las elecciones democráticas han constituido un objetivo del último siglo.

Dicho esto, ha de asumirse que comprender el comportamiento electoral, es decir, comprender la racionalidad del elector, no solo implica un estudio empírico y práctico, sino a su vez un estudio teórico y contextual, para obtener un panorama completo de la

complejidad de los procesos electorales y, por ende, la forma en cómo han sido y son procesados por los electores. Por consiguiente, para acercarnos desde una perspectiva teórica a entender este comportamiento durante las elecciones presidenciales de 2016 en los electores de los distritos de VMT y Puente Piedra, partiremos de determinados conceptos y teorías que, a través de su análisis, proporcionan una base adecuada para realizar una comparación posterior con los hallazgos del trabajo de campo efectuado.

Dichos conceptos y teorías corresponden, en primer lugar, a la idea de democracia de audiencia acuñada por Bernard Manin (1998), la cual otorga una perspectiva amplia de los desafíos que enfrentan las democracias contemporáneas al condicionar de manera general al elector. En segundo lugar, la idea de representación que se está gestando en América Latina y sus implicancias en el contexto peruano. En tercer lugar, la noción de cultura política peruana, en tanto resultado de un largo proceso político e histórico que arroja datos interesantes sobre las predisposiciones de la ciudadanía respecto a lo electoral y lo democrático. En cuarto lugar, las teorías y modelos del comportamiento electoral brindan un panorama sobre el alcance y limitaciones de dichos marcos teóricos en el caso peruano. En quinto lugar, ahondaremos en los estudios sobre el comportamiento electoral en el Perú para evaluar la relación entre el voto y la pobreza, para finalmente esbozar un aproximamiento teórico a la racionalidad del elector de distritos de bajo IDH, proporcionando una base para su posterior constatación con los hallazgos del trabajo de campo.

1.1 Democracia y Representación: Los cimientos de la perspectiva democrática del elector de bajo IDH

En los últimos años, hemos sido testigos de diferentes acontecimientos suscitados en las democracias latinoamericanas; la idea de que la representación política está experimentando una crisis ha sido muy recurrente, generando disconformidad, y cuestionando las bases del sistema representativo. La relación entre votantes y partidos políticos, que antes parecía estable y poderosa (Manin, 1998), se encuentra debilitada, y

poco a poco atravesamos una democracia que ya no se rige por valores y actores tradicionales, sino por otra clase de “escenario” y otra clase de “audiencia”.

En esta coyuntura, y siendo consciente del desarrollo evolutivo del gobierno representativo, Manin (1998) reconoce que, durante los dos últimos siglos, este ha experimentado múltiples y significativos cambios, sobre todo durante la segunda mitad del siglo XIX. Transitando desde la democracia elitista, en que la representación estaba limitada a los notables; a la democracia de partidos, en la cual, con el crecimiento del electorado, los partidos políticos se encontraban en el centro de la escena política. Todo ello, hasta lo que terminaría por acuñarse como democracia de audiencia.

Para este autor, la democracia de audiencia es el gobierno de los expertos en medios, en que el electorado aparece como una audiencia que responde a los términos que se le presentan en el escenario político. De esta forma, los resultados electorales van a variar de unas elecciones a otras, si bien permaneciendo invariable el trasfondo socioeconómico y cultural de los votantes, personalizándose así sus opciones electorales. Como consecuencia aparece una nueva clase de votantes: los votantes flotantes⁴.

Estas características de la democracia de audiencia ayudan a ubicarnos en un panorama que refleja la realidad de hoy en día, y por ende, contribuye con proporcionar el marco general del votante de bajo IDH.

No somos ajenos a la forma en la que se han dado las elecciones en los últimos 10 años; las campañas políticas han buscado espacios no tradicionales como las redes sociales para impactar de manera más didáctica y creativa; los medios de comunicación siguen ejerciendo un rol decisivo, y la publicidad constituye un medio puntual para transmitir mensajes contundentes. Hemos observado adicionalmente cómo se refuerza el personalismo político elección tras elección, político centrándose todos los recursos entorno al candidato, y dejando de lado temas clave como la representación y la

⁴ Según Manin (1998) los votantes flotantes son aquellos electores que no depositan su voto sobre la base de una estable identificación partidaria. Un creciente segmento del electorado tiende a votar según los problemas planteados en cada elección. Lo novedoso del votante flotante de hoy en día es que está bien informado, interesado en política y bastante bien instruido.

sostenibilidad e impacto de los partidos políticos. En ese sentido, la democracia de audiencia expone de manera amplia las limitaciones y dificultades contemporáneas del quehacer democrático y abre el terreno para ahondar en el comportamiento electoral a través de sus características e implicancias.

Ahora bien, a partir de esta comprensión, ha de entenderse que la idea de representación también ha experimentado cambios significativos, por lo que el desafío contemporáneo reside en desarrollarla, con especial ahínco respecto de los países latinoamericanos por su particular contexto. En esta tarea, Juan Pablo Luna ha aportado de manera considerable, al tener en cuenta las brechas socioeconómicas existentes del electorado proveniente de distritos de menor IDH.

Según Luna (2014), la política latinoamericana está moldeada por dos tendencias: la masiva incorporación de grupos previamente excluidos del electorado, y el crecimiento sin precedentes de la desigualdad socioeconómica. En este contexto, los partidos políticos y los políticos han buscado, durante un buen tiempo, construir una base electoral a través de representar ideológicamente los puntos de vista del electorado. No obstante, es evidente que seguir un programa electoral bajo un único sesgo no es suficiente para capturar la cantidad de votos necesaria para una mayoría electoral, por lo que, bajo estas circunstancias, que se replican constantemente en las elecciones, los candidatos segmentarían sus propuestas para ampliar su campo electoral (Luna, 2014).

Con estos elementos surge la representación segmentada, en la que los vínculos entre los candidatos y los electores no son simplemente programáticos -lo que se presentaría como un estándar deseable-, sino que se establecen de diferentes formas sin ser excluyentes, sino mutuamente reforzados. Este tipo de representación reside en dos principios: segmentación y armonización. Por un lado, a través de la segmentación, los partidos segmentan sus estrategias, estableciendo vínculos programáticos con votantes de clase media, y vínculos clientelistas con los sectores populares. Por otro lado, la armonización supone concertar las diferentes estrategias entre los distritos electorales y los niveles de liderazgo, para preservar la identidad y cohesión del partido (Luna, 2014).

La representación segmentada, según Vergara (2007), responde a un Perú en el que conviven tiempos distintos, donde las condiciones históricas han sentado las bases

para las grandes brechas socioeconómicas existentes y que por ende requiere una representación que no se fundamente en un solo paradigma. Así, para abarcar a la mayor cantidad de electores, los candidatos segmentan y armonizan sus estrategias, segmentando a su vez la representación.

Lo afirmado por Luna se ha manifestado durante gran parte de nuestra vida electoral, especialmente durante los últimos 19 años. Basta con comparar las sedes de los cierres de campaña de las elecciones presidenciales 2016:

Tabla 1.1: Sedes de los cierres de campaña Elecciones Presidenciales 2016

Sedes en Primera vuelta			
Partido Político	Lugar	Distrito	NSE
Peruanos por el Cambio	Campo de Marte	Jesús María	B-C
Fuerza Popular	Estadio Monumental	Ate	C-D
Sedes en Segunda vuelta			
Partido Político	Lugar	Distrito	NSE
Peruano por el Cambio	Campo de Marte	Jesús María	B-C
Fuerza Popular	Frontis de la Municipalidad de Villa El Salvador	Villa El Salvador	C-D

Fuente: Kanashiro (citado en Tuesta, 2017)

Evidentemente, cada candidato apuntaba a cierto sector determinado: Peruanos por el Cambio eligió Jesús María para sus cierres de campaña en la primera y segunda vuelta, apuntando a sectores B-C; mientras que Fuerza Popular eligió Ate en primera vuelta y Villa El Salvador en segunda, apuntando a sectores C-D. Estas decisiones son reflejo de un discurso constante durante toda la campaña, segmentando preferencias y temas, sin que ello signifique que hayan dejado de lado otros sectores, puesto que ambos candidatos trataron de armonizar sus estrategias: Keiko Fujimori mostrándose más moderada, y Pedro Pablo Kuczynski acercándose a sectores populares; ambos, sin mucho éxito. Cada candidato encontró su zona de influencia electoral, y buscó explotarla, sin dejar de intervenir en otras para incrementar sus simpatizantes, evidenciando cómo funciona la representación segmentada.

Podríamos sostener entonces, que la idea de la representación, para el elector, se ha ido construyendo en torno a sus necesidades. Estas necesidades tienen lógicamente

diferentes aspiraciones y son consecuencia de la capacidad, o en el caso peruano, de la incapacidad del Estado para garantizar condiciones básicas de vida y proveer un sustento base para el desarrollo social. Referente a esto, Vergara (2007) menciona que existen dos grandes grupos de personas que se clasifican de acuerdo con su inclusión en el proyecto Estado-nación peruano⁵: aquellos que se encuentran ya incluidos dentro del proyecto, denominándose el horizonte pos-Estado-nacional (ciudadanos que ya cuentan con servicios básicos y tienen diversas oportunidades para generar mayor valor adquisitivo); y aquellos que todavía no se encuentran incluidos denominados horizonte Estado-nacional (ciudadanos limitados por las condiciones socio-económicas). Ubicarse dentro de alguno de los dos espectros, implicaría no solo distintos niveles socioeconómicos sino distintas formas de vincularse en los procesos electorales y distintos vínculos entre el electorado y los candidatos.

Se evidencia pues, una realidad pertinente para la presente investigación: una desigualdad en la que, al existir distintos proyectos sociales, resulta más conveniente y práctico forjar vínculos populistas y/o clientelistas con sectores de menor IDH, y vínculos programáticos con sectores de mayor IDH, reduciendo la representación a promesas que solucionen necesidades básicas, en el primer caso, y en el segundo, reduciéndola a temas coyunturales o a la agenda pública.

Teniendo claro el escenario democrático y las estrategias de representación, es importante identificar la influencia que genera el sistema de partidos (o su ausencia) en el ámbito electoral.

Un sistema de partidos, según Meléndez (2012), es el conjunto de al menos dos partidos que interactúan en formas estructuradas. Según Carrión & Zárate (2008), los partidos políticos en el Perú han sufrido cambios importantes en los últimos años. En estudios de naturaleza comparativa, el sistema de partidos en el Perú ha sido descrito como incipiente o rudimentario (Mainwaring & Scully, 1997). El modelo que hacia fines de los ochentas empezaba a consolidarse, entra en crisis en los noventas, tanto por el desencanto ciudadano con los partidos tradicionales, como por la erosión de la

⁵ El Proyecto Estado-nación, según Vergara (2007), es el ideal del Estado de proveer las mismas condiciones a sus ciudadanos.

democracia representativa causada por el régimen de Fujimori, entre otros factores (Carrión & Zárate, 2008).

El regreso de la democracia competitiva en el nuevo milenio vio el surgimiento de nuevas organizaciones en las cuales los aspectos ideológicos se encontraban subordinados a la atracción electoral del líder. En palabras de Vergara (2007), se recobró la institucionalidad democrática, pero los partidos políticos no, teniendo como consecuencia la aparición de *outsiders* en las contiendas electorales.

Para comprender de manera más clara este desarrollo, la institucionalización de los partidos políticos, la cual puede ser medida sobre la base de las siguientes cuatro dimensiones, nos ayudará a entender el avance de los partidos y sus limitaciones:

Tabla 1.2: La institucionalización de los partidos políticos vs el caso peruano

Fuente: Mainwaring & Torcal (2005) / Elaboración propia

Institucionalización del Sistema de Partidos	Caso peruano
1. Estabilidad de los esquemas de competencia partidaria ⁶ (Medida en base a la volatilidad electoral)	Altos niveles de volatilidad
2. Enraizamiento en la sociedad de parte de los partidos (identificación partidaria en términos ideológicos) ⁷	Vínculos débiles con la sociedad
3. Legitimidad de los partidos	Baja legitimidad
4. Debilidad de los personalismos	Fuertes personalismos

Como podemos observar, según Meléndez (2012), respecto de las dimensiones establecidas, el Perú ha presentado en los últimos años, altos niveles de volatilidad, vínculos débiles con la sociedad, baja legitimidad y fuertes personalismos, teniendo como consecuencia que la institucionalización de partidos se encuentre todavía a grandes pasos del modelo ideal, considerando que su influencia en el comportamiento electoral apunta a una influencia coyuntural -basada en el personalismo- mas no estructural.

Uno de los estudios del Proyecto de Opinión Pública de América Latina (en adelante LAPOP, 2010) brinda nociones adicionales sobre el rol de los partidos políticos

⁶ Según Meléndez (2012), la volatilidad electoral ha sido empleada como un eficiente indicador de esta dimensión.

⁷ En un sistema de partidos institucionalizado, son los electores quienes eligen sus preferencias en base a cuáles representan mejor sus posiciones programáticas y no en base a atractivos personalistas. (Meléndez, 2012)

en el sistema político; tras un análisis comparativo, plantean la siguiente pregunta “¿La democracia puede existir sin partidos?” En el 2006, la tasa de desacuerdo en Perú fue del 46.8%; en el 2008 se mantuvo en 46.1%; y en el 2010 bajó a 37.6%. Esto significa que, en promedio, los peruanos han tendido a creer que la democracia no puede existir sin partidos⁸. A pesar de estos resultados, esta tasa ha ido disminuyendo año tras año, y en el estudio posterior de LAPOP (2014), al presentarse otra pregunta sobre la confianza en los partidos políticos, el porcentaje solo alcanzó un 24,7%; el más bajo desde el 2006. De esta forma, se concluye que, debido al desgaste electoral y la incapacidad estructural del Estado de solucionar temas de necesidades básicas, la credibilidad de los partidos políticos sigue deteriorándose y su influencia continúa reduciéndose.

Aun así, podemos aseverar que el sistema de partidos y la ausencia de su consolidación cumplen un rol no determinante, pero sí importante en el comportamiento electoral, de acuerdo con la campaña y coyuntura, como lo demostraremos más adelante mediante el trabajo de campo.

1.2 Ciudadanos desafectados: El impacto de la cultura política en la decisión electoral

Dado cuenta del escenario y de las estrategias que desembocan en la representación, la cultura política se muestra como las predisposiciones ciudadanas hacia dicho escenario y dichas estrategias. Así, resulta interesante, a través de su análisis comprender su impacto en la decisión electoral.

Según Carrión & Zárate (2018) en el estudio de LAPOP, la cultura política tiene 2 componentes: La legitimidad y la tolerancia política. El primer componente se define en términos del apoyo de los ciudadanos al sistema político, el cual, según Easton (citado

⁸ Este hecho es, sin duda, positivo y probablemente refleja la experiencia ciudadana de los años noventa, donde la demonización de los partidos fue utilizada para socavar la democracia. (Carrión & Zárate, 2010)

en Carrión & Zaráte, 2018) tiene a su vez 2 dimensiones centrales: apoyo difuso y apoyo específico. Mientras que el apoyo específico se relaciona con las evaluaciones de los ciudadanos del gobierno de turno, el apoyo difuso se refiere al vínculo con temas abstractos como el sistema político y sus instituciones. Por ende, en un contexto como el latinoamericano es más sencillo prestarle atención al apoyo específico en campaña electoral debido a que la alternancia⁹ propia de los gobiernos y el desgaste electoral del partido de turno son altamente intensos (Molina, 2000).

La identificación de esta tendencia expresa un descontento endémico definido como la insatisfacción con la gestión gubernamental por su incapacidad para satisfacer las expectativas generadas entre sus electores (Molina, 2000). Esto, a su vez, deteriora el apoyo difuso que se basa en el apoyo a la democracia, la confianza en las instituciones, entre otros, comprendiendo que ambos apoyos no están deslindados el uno del otro, sino que más bien se encuentran mutuamente reforzados. Es en ese sentido, que resguardar la legitimidad a través de sus componentes específicos y abstractos debería ser una prioridad de las democracias contemporáneas para fortalecer las predisposiciones ciudadanas hacia la esfera política y sus distintos elementos.

El segundo componente clave de la cultura política, que va de la mano con la legitimidad, es la tolerancia política. Según Carrión & Zárata (2018), la tolerancia política se define como el respeto de los ciudadanos por los derechos políticos de los demás; razón por la cual, en un país como el nuestro, donde las realidades de los peruanos, de acuerdo con su nivel socioeconómico, son altamente dispares, dicha tolerancia constituye un elemento clave para la estabilidad democrática.

Con estas premisas, la relación entre apoyo al sistema (legitimidad) y tolerancia política resulta importante toda vez que contribuye con establecer parámetros de análisis como podemos observar en la siguiente tabla:

Tabla 1.3: Relación entre apoyo al sistema y tolerancia política

⁹ Según Molina (2000), por alternancia se entiende el hecho de que el partido o coalición de partidos que dirija el gobierno en un país sean derrotados en las siguientes elecciones y sustituidos por funcionarios de otra agrupación o partido.

	Alta tolerancia	Baja tolerancia
Alto apoyo al sistema	Democracia estable	Estabilidad autoritaria
Bajo apoyo al sistema	Democracia inestable	Democracia en riesgo

Fuente: Carrión & Zárate 2018

Observamos que con una alta legitimidad y una alta tolerancia por los derechos de los demás, apuntamos a una democracia estable, mientras que, con un bajo apoyo al sistema y una baja tolerancia apuntamos a una democracia en riesgo.

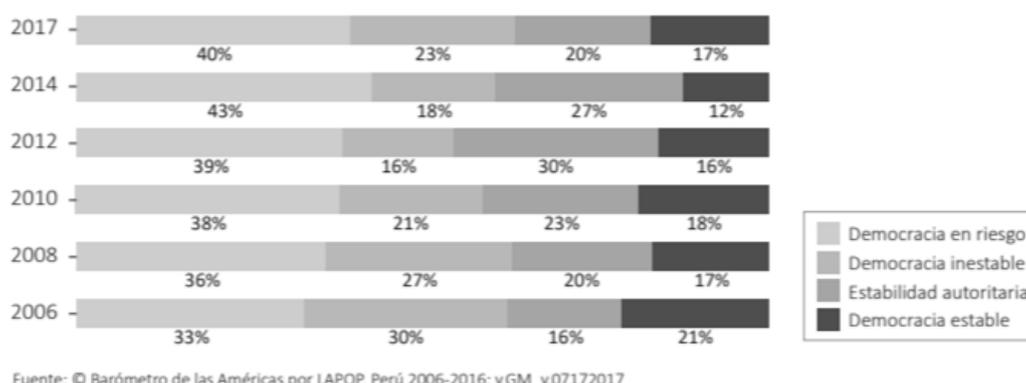
Respecto de Perú, los datos de LAPOP arrojan que el apoyo al sistema político, en 2018, volvió a alcanzar un nivel mínimo, con un 43.9%. Esto se debe a la disminución en el registro de los componentes de este índice (apoyo al sistema, respeto a las instituciones, orgullo por el sistema político, cortes garantizan un juicio justo, los derechos básicos están protegidos y se debería apoyar al sistema político), de manera que, a nivel de Latinoamérica, nuestro país se encuentra a casi 6 puntos porcentuales por debajo del promedio latinoamericano, siendo la media 50.60, encontrándose así en el séptimo puesto más bajo.

Por otro lado, según Carrión & Zárate, la tolerancia política alcanzó un 47.6%; esto se debe al aumento en alguno de los componentes de este índice (aprueba el derecho a protestar, aprueba el derecho a hacer un discurso, aprueba el derecho a votar y aprueba el derecho a ser candidato). Sin embargo, el porcentaje sigue siendo relativamente bajo en comparación con la media latinoamericana de 53.84%, ubicándonos así penúltimos, solo antes que Colombia, y estando aproximadamente a 7 puntos porcentuales del promedio latinoamericano.

Como es de comprender, estos datos resultan alarmantes en tanto reflejan las predisposiciones de los peruanos, dependiendo de ellas, en gran medida, el futuro de la democracia, y tomando en cuenta la disparidad social que apunta a una creciente desigualdad y la desconfianza en las instituciones, podemos concluir de manera preliminar que nuestra cultura política sigue siendo endeble, en comparación con los otros Estados latinoamericanos, y que por lo tanto la estabilidad democrática a la que debemos apuntar sigue siendo un desafío vigente.

Recurrir a la información de LAPOP también ha servido para observar y analizar las orientaciones democráticas registradas en Perú durante el período 2006-2016 en una perspectiva histórica:

Tabla 1.4: Orientaciones Democráticas



Como puede advertirse, en el año 2017, el porcentaje de democracia en riesgo¹⁰ ha crecido considerablemente hasta llegar al 40%, lo cual implica una baja legitimidad y también una baja tolerancia política. De esta forma, al tratar de entender la cultura política peruana encontramos claros indicios sobre las predisposiciones de los electores hacia el escenario democrático y las estrategias de representación. Dicho esto, para este trabajo, la legitimidad es el índice que más nos interesa pues analiza el apoyo específico y difuso del elector revelando datos relevantes sobre los vínculos que se desarrollan entre electores y candidatos en sus respectivos partidos.

Ahora bien, estos componentes se acentúan en el electorado, especialmente en aquel de bajo IDH, dónde las condiciones socioeconómicas acentúan la desigualdad y las necesidades son más evidentes, teniendo como consecuencia a la “desafección ciudadana”, concepto que fue acuñado hacia finales de los sesentas y principio de los setentas en Europa y Estados Unidos, en el libro de Pharr, S y Putnam, R (2000): *Disaffected democracies: What’s troubling the trilateral countries?* relacionándolo con la crisis del sistema democrático. A partir de su conceptualización y la posterior coyuntura

¹⁰ Las orientaciones democráticas son porcentajes que se obtienen a través de calcular los índices de tolerancia política y legitimidad, dónde al obtenerse un puntaje mínimo de 50 en ambas escalas se considera que la persona tiene actitudes que conducen a una democracia estable o en el caso peruano en riesgo.

contemporánea, el concepto ha divagado entre diversas acepciones adaptadas a cada país, por lo que debemos comprender que el concepto suele ser confundido con conceptos como legitimidad o descontento político por su aparente parecido, cuando en realidad la desafección es una actitud mucho más estable en el tiempo, impermeable a eventuales cambios por su respaldo en la cultura política, y engloba diversas percepciones.

Según Alfonsín (2015), una ciudadanía desafeccionada expresa un total desapego con respecto a la política y la administración pública; es una combinación de decepción, desinterés, impotencia, cinismo, indiferencia, o hasta aburrimiento. Evidentemente, esta desafección puede consistir en un sentimiento generalizado y arraigado de desconfianza en la política como herramienta de transformación, así como también de aquellos ciudadanos desafeccionados y orgullosamente desinteresados. Adicionalmente, Mardones (2014) menciona que no hay solo una manera de referirse a la desafección, pero que en gran medida está relacionada con lo institucional siendo finalmente una consecuencia de un proceso de desconfianza y decepción.

En este complejo y preocupante contexto podemos observar, según Mardones (2014) que estamos asistiendo al agotamiento del modelo político basado en el consenso. De ahí que constantemente se hable de una crisis de representación: los marcos cognitivos se han desconfigurado y el ciudadano no ve en la política lo que antaño, es decir, una actividad que conduce y que responde a sus inquietudes.

Finalmente, cabe preguntarnos qué ocurre con la democracia peruana; si tenemos una cultura política desembocada en la desafección ciudadana, con una legitimidad y tolerancia en riesgo, y sin orientaciones claras; y más aún si tenemos una gran cantidad de electores viviendo en condiciones precarias donde estos elementos se acentúan. Esta es una pregunta clave para comprender el trasfondo del análisis del comportamiento electoral, junto al análisis del trabajo empírico efectuado.

1.3 Comportamiento Electoral: Teorías y Modelos

El estudio del comportamiento electoral es el estudio de las características individuales y de contexto que definen las preferencias electorales de los ciudadanos (Sulmont, 2009). Existen series de modelos teóricos que explican dicho comportamiento, entre los cuales se hallan los tradicionales y los actuales. Para la presente investigación nos centraremos en comprender los modelos teóricos tradicionales, ya que brindan factores generales sobre los cuales situarnos en el caso a estudiar, mientras que los actuales resaltan procesos más complejos que en el caso peruano no han sido profundizados, como los modelos de la socialización temprana y consistencia cognitiva o la decisión rápida y frugal, entre otros. Así, los modelos teóricos tradicionales involucran el enfoque sociológico, el enfoque sociopsicológico y los modelos racionales o económicos. Este último abarca dos variantes: Los modelos espaciales y los modelos econométricos.

Para empezar, debemos saber que la vigencia de los enfoques teóricos tradicionales se remite hasta la época de los setentas, cuando la volatilidad electoral permitía empezar a cuestionar la vigencia de dichos enfoques, ya que el enfoque sociológico y sociopsicológico, se basaban esencialmente en la socialización política del individuo a través de su entorno, y/o sus actitudes hacia el sistema político mediante atajos cognoscitivos como la identificación partidaria (Sulmont, 2009). A la par del desarrollo de nuevos procesos como la globalización, que complejizan la vida política de una sociedad moderna, surgen los modelos económicos o racionales. Estos modelos se basan en que la racionalidad utilitarista del ciudadano pesará más sobre sus orientaciones electorales, que sus identidades partidarias o su pertenencia a determinados grupos sociales (Sulmont, 2010). Además de este modelo, surgen modelos espaciales y econométricos ligados a la racionalidad. Por un lado, el modelo espacial se configura en tanto el voto se orienta en función de las metas u objetivos que resultan relevantes para la sociedad (Sulmont, 2010). Por otro lado, el modelo econométrico se basa en la dimensión, según Sulmont (2010), de *vertical accountability* de las democracias representativas, siendo el electorado quien responsabiliza al gobierno del estado de la economía, y vota

evaluando la performance en ese campo. Así, siguiendo a este autor, las teorías desarrolladas se sintetizan de la siguiente forma:

Tabla 1.5: Enfoques y modelos del comportamiento electoral

Teoría	Escuela	Propuesta
Enfoque Sociológico ↓	Columbia ↓	Socialización política y clivajes.
Enfoque Sociopsicológico ↓	Michigan ↓	Actitudes y disposiciones de ciudadano al sistema político como la identificación partidaria e ideológica.
Modelo racional o económico	Anthony Downs	La decisión se forja a partir de la evaluación de los beneficios.
Modelo espacial		El voto se orienta en función de metas relevantes para la sociedad.
Modelo Econométrico		Evaluación del performance del gobierno.

Fuente: Sulmont (2010) / Elaboración propia

A pesar de los cambios de estos modelos y limitaciones en ceñirse a factores específicos continúan siendo útiles en la medida que orientan al investigador en dimensiones complementarias e interrelacionadas. Así, Sulmont (2010) concluye lo siguiente:

Siguiendo a Mayer (2006: 26), puede decirse que el modelo sociológico nos lleva a considerar que el ciudadano-elector no es un individuo aislado, sino que vive en un territorio o en una comunidad (...) Por su lado, el modelo socio-psicológico apunta a la exploración de las actitudes y valores que estructuran la percepción que tienen los electores del campo político (...) En cuanto al modelo racional o económico, éste nos invita a tomar en cuenta los componentes indeterminados y contingentes de la acción política, el margen de libertad, de autonomía y de estrategia que está presente en el voto, así como su reacción al contexto y coyuntura específica del momento electoral. (p.21)

Si bien estos modelos teóricos son aplicables en ciertos contextos y se prestan como herramientas útiles a la hora de analizar situaciones concretas, es necesario entenderlos como factores que unidos proveen una perspectiva más íntegra como bien señala el autor.

1.4 Comportamiento Electoral en el Perú: La pobreza y el voto

Ahora bien, evaluar la aplicabilidad de los modelos tradicionales desarrollados al caso peruano, requiere una revisión de los distintos enfoques que se han utilizado para entender el comportamiento electoral. Así, podemos detallar los siguientes estudios para identificar los factores utilizados y su relevancia:

Tabla 1.6: Estudios del comportamiento electoral en el Perú

Enfoques	Caso Peruano	Cita
Variables sociológicas ↓	Análisis de la relación entre la estructura social y el voto obtenido en distintas circunscripciones electorales.	Ponce y Vallenas (citado en Sulmont, 2009): “La votación refleja de alguna manera una identificación y representación de intereses, (...) que ciertas variables estructurales como edad, educación, ocupación, y en última instancia el estrato socioeconómico influye de hecho en la toma de decisión frente a posiciones políticas alternativas”
Clivajes Sociales y atajos cognoscitivos ↓	Análisis de los procesos políticos y la forma como se presentan las disyuntivas que son sometidas a consideración por los ciudadanos.	Carrión (citado en Sulmont, 2009): “(...) los términos bajo los cuales los votantes daban sentido a su decisión electoral cambiarán radicalmente. Al diluirse el mensaje tradicional de la izquierda que oponía a los ricos frente a los pobres, lo que ofrecía una forma relativamente simple de ordenar la información política y por lo tanto era un “atajo” cognoscitivo importante para los electores, la desorientación (...) cundió en un primer momento. Rápidamente, sin embargo, un nuevo atajo cognoscitivo vino a reemplazarlo: la independencia frente a los partidos políticos.”
Atajos cognoscitivos productos de la historia	Análisis de la infraestructura de la decisión electoral surgida de procesos históricos de articulación entre determinados proyectos, discursos,	Vergara (2007): “En los últimos años, una gran parte del electorado peruano se traslada de elección en elección a candidatos sumamente distintos. Fujimori, Toledo y Humala recibieron la bendición de sectores similares de la población y, en muchos casos, sus votaciones se han superpuesto como capas geológicas sobre los mismos territorios. Fujimori era autoritario y librecambista; Toledo, demócrata y librecambista;

	clivajes o diferencias sociales.	Humala, autoritario e intervencionista. Sin embargo, los tres recibieron el apoyo de los mismos sectores.”
Modelo racional y económico 	Análisis de la racionalidad del elector en virtud de posibles beneficios, gestión del gobierno de turno y la situación del país.	Sulmont (2010): “Las implicancias de la “evaluación de corto plazo” de los gobernantes, o las evaluaciones prospectivas de los ciudadanos ligadas a la coyuntura específica de la campaña electoral, crearían incentivos para que los actores políticos se preocupen de temas de corto plazo o generen expectativas desmesuradas o incluso demagógicas en la ciudadanía al momento de las campañas electorales.”

Fuente: Sulmont (2009, 2010) y Vergara (2007) / Elaboración propia

Esta recopilación nos plantea un objeto de estudio que puede ser abordado desde distintas perspectivas, cada una aportando enormemente a los estudios sobre el comportamiento electoral y exponiendo indicios de su configuración en nuestro país. Los estudios presentados a su vez están organizados desde el más antiguo al más reciente, evidenciando que el contexto es determinante para acercarnos a entender cada enfoque del comportamiento electoral y su evolución. Por tanto, una apreciación interesante sobre la literatura peruana respecto al comportamiento electoral según Sulmont (2009) es que la mayoría ha tenido un carácter descriptivo y cuando se ha aventurado en hipótesis explicativas acerca de los factores que entran en juego de la decisión electoral, no ha habido una referencia clara hacia los paradigmas clásicos.

Ahora bien, como observamos en la columna de variables, la tradición peruana se ha enfocado en relacionar la estructura social y el voto, no solo en el trabajo de Ponce & Vallenas, sino también en Roncagliolo, quien estudia las elecciones desde 1931 a 1980 relacionando votos de los partidos y variables sociodemográficas; en Enrique Bernaldes para el caso de las elecciones 2006; y en Lazo 2015; concluyendo de forma general que existe una relación determinante entre dichas variables y la opción electoral. No está de más señalar, que dicha relación se acentúa de acuerdo con el sector socioeconómico, por lo que en el caso de distritos de bajo IDH la teoría reafirma que existe una correlación explícita.

La segunda variable hace referencia a los clivajes sociales y atajos cognoscitivos, los que se dilucidaron, como explica Carrión (citado en Sulmont, 2009), tras diluirse el componente ideológico, siendo posteriormente reemplazados por otros componentes. En

el caso específico de los distritos de bajo IDH la correlación se explica a través de los procesos históricos.

En efecto, desde 1980, las zonas pobres del país, incluyendo los distritos menos favorecidos de Lima, presentaban una estructura socioeconómica del voto relativamente clásica, votando masivamente por la izquierda (Lavrard-Meyer, 2007). Posteriormente, la elección de Alberto Fujimori en 1990 trastorna esta caracterización, y el *outsider*, enfocando su campaña en los más pobres, consigue un gran apoyo, reforzado durante su mandato gracias a diversas medidas populistas. Es precisamente en este momento dónde se realiza el traspaso de los atajos cognoscitivos, reemplazándose el componente ideológico por lo que menciona Carrión (citado en Sulmont, 2009), la independencia frente a los partidos políticos.

Seguidamente, durante la transición democrática, el voto de los pobres de Lima y la Sierra se empieza a diferenciar cada vez más entre sí, estando, para las elecciones del 2001, prácticamente opuestos (Lavrard-Meyer, 2007). Asimismo, el elector de bajo IDH que se ubicaba en la izquierda en 1980, cambia en los noventa para volcarse hacia la categoría partidaria que más se acercase a su situación de pobreza, es decir, que propusiera temas de interés que apuntara a mejorar sus condiciones de vida. Así, desde el retorno a la democracia, con la agudizada crisis de partidos, el elector de bajo IDH cambia a paradigmas no predecibles y altamente volátiles.

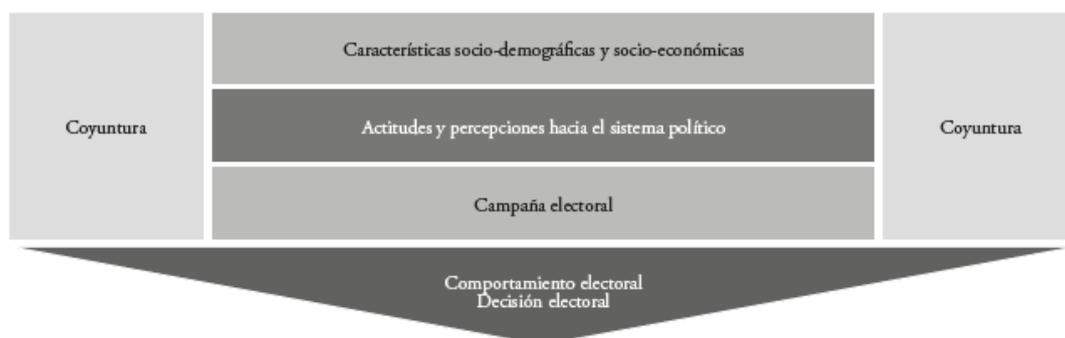
Las acepciones desarrolladas enfocadas en la variable sobre los atajos cognoscitivos, son consolidadas con el trabajo de Vergara, quien explica el análisis de la infraestructura de la decisión electoral surgida de procesos históricos determinados. Esta conclusión desde los electores de distritos de bajo IDH, refuerza lo ya mencionado, es decir, que las condiciones socioeconómicas condicionan al elector incluso a nivel cognoscitivo.

Finalmente, desde el trabajo de Sulmont identificamos la importancia de la campaña electoral y/o coyuntura, en el sentido de que el elector posee una racionalidad suficientemente concreta como para realizar evaluaciones importantes sobre los candidatos en determinada campaña electoral. Esta racionalidad, evidentemente, dependerá de los factores desarrollados anteriormente, las cuales guiarán la decisión

electoral a través de la representación segmentada, la democracia de audiencia y una desafección generalizada.

Dicho esto, una propuesta integradora de los trabajos expuestos, es la que formula Lazo (2015), quien en su trabajo “Comportamiento electoral en el Perú: Un análisis del rol de las variables sociodemográficas y socioeconómicas en las elecciones presidenciales en primera vuelta de 2006 y 2011”, propone la siguiente estructura teórica para analizar el comportamiento electoral en nuestro país:

Figura 1.1: Factores clave del comportamiento electoral



Fuente: Lazo (2015)

Lazo plantea que la comprensión del comportamiento electoral pasa por el análisis base de los perfiles de los electores, sus características sociales y económicas, las actitudes y percepciones hacia el sistema político, la campaña electoral -definida como el proceso durante el cual los distintos candidatos invierten publicidad, tiempo, recursos, para convencer al electorado de votar por ellos- y la coyuntura -entendida como los sucesos que escapan de las manos de los candidatos, como la situación socio-económica del país, los cambios en el sistema electoral, los avances en investigaciones en materia de justicia, etc.-.

Asimismo, estos factores coinciden, con lo sustentado en los trabajos y teorías desarrolladas en el presente marco teórico debido al contexto desarrollado a nivel de democracia de audiencia, representación segmentada, cultura política y partidos políticos, tal como podemos observar en la siguiente tabla:

Tabla 1.7: La racionalidad del elector peruano

Democracia de Audiencia	Resalta la importancia de los medios de comunicación refuerza la campaña electoral y la coyuntura.
Representación Segmentada	Al segmentarse la oferta de representación según las necesidades del elector, se refuerza la importancia de las variables socioeconómicas y sociodemográficas.
Cultura Política	Las actitudes y percepciones hacia el sistema político influyen de manera importante al elector.
Partidos Políticos	La configuración de los partidos y su influencia en la composición de las campañas electorales moldean la decisión electoral.

Elaboración propia

Como puede observarse la relación entre los conceptos amplios y los factores específicos del comportamiento electoral, según la propuesta de Lazo, se evidencia para mostrar su importancia e influencia. En esta línea, ceñirnos a solamente un factor de los mencionados resultaría insuficiente, ya que, tal como concluye Lazo, durante los procesos electorales son varios factores los que se entremezclan para configurar la racionalidad del elector. Tal como menciona la investigación de Tanaka, Vera & Barrenechea (citado en Lazo, 2015):

La clave, a nuestro juicio, consiste en considerar lo estructural como punto de partida de la elección: delinea ciertos perfiles y posibilidades en los candidatos; así, el punto de llegada será consecuencia de la campaña, de cómo en ella se activan o no elementos estructurales que pueden aparecer o no. El asunto está en que, una vez dado un resultado, tendemos a racionalizarlo y verlo como una correspondencia lógica de lo estructural, perdiendo de vista lo que ocurrió en la campaña, que aquel fue uno dentro de muchos otros posibles. De allí que sea cierto que la votación sea consecuencia de las estructuras y al mismo tiempo que sea altamente volátil y contingente (p.65).

En torno a lo mencionado, pasaremos a desarrollar con más ahínco la construcción de los estereotipos en el Perú en torno al comportamiento electoral, para comprender la construcción social del voto y entender el panorama que pretendemos desmentir con la presente investigación.

1.4.1 La construcción de los estereotipos: ¿Una racionalidad artificial?

Debido al descontento endémico y al desgaste electoral, la percepción de la sociedad civil transmitida por los medios de comunicación es que no se están eligiendo buenos representantes. La polarización que generan los comicios electorales es evidente en cada proceso electoral, incitando más que al debate a continuos enfrentamientos entre distintos grupos sociales. De la misma forma, se apela constantemente a que existe una amnesia generalizada que facilita, que se elijan a candidatos como Alan García, quien en su primer gobierno permitió altos niveles de inflación; o Keiko Fujimori, hija del ex presidente Alberto Fujimori, muy criticado por los altos niveles de corrupción registrados durante su gobierno. Esta amnesia se explicaría porque los electores de bajo IDH son ignorantes o irracionales, desviándose la atención de problemas más bien estructurales, como la imprevisibilidad de la propia dinámica política peruana.

Situándonos nuevamente en el contexto de la decadencia de los partidos tradicionales e inicios del reinicio democrático, se reitera que el voto de los electores de bajo IDH empieza a volcarse hacia los candidatos cuyas propuestas se acercaban a su situación de pobreza, como consecuencia, como menciona Vergara (2007), el apoyo a propuestas programáticas era visiblemente diferente de proceso electoral a proceso electoral, por lo que no sorprenden los calificativos de dicho voto como errático, influenciado, irracional, amnésico o ignorante. Ante esto, él se plantea que en realidad el elector no es ninguno de los adjetivos mencionados, sino que entorna su opción electoral de acuerdo con sus preferencias en una práctica racional.

En esta línea existen tres ideas claves respecto a la racionalidad del elector de bajo IDH y cómo definirla:

1. En primer lugar cabe señalar la desafección, la cual ha jugado un rol clave en las últimas décadas, ya que ha permitido generar ciertas predisposiciones hacia medidas o propuestas populistas que solucionarán los problemas de los sectores desfavorecidos - lo cual resulta lógico en tanto la desafección implica en muchas ocasiones una respuesta a un abandono estatal-; además como menciona Sulmont (2010), estos grupos de pertenencia, determinados usualmente por compartir las mismas necesidades y preocupaciones de manera general, al compartir creencias y valores sociales, formarán culturas políticas que funcionen como mapas cognitivos para orientarse y calificar en

relación con los actores de la oferta electoral. No obstante, con un sistema de partidos no institucionalizado, los electores no llegarán a configurar identificaciones partidarias estables en el largo plazo.

2. En segundo lugar, como consecuencia de la desafección, las categorías *proestablishment* o *anti-establishment* representan una aproximación más concreta sobre la cual el elector de bajo IDH basará su racionalidad. Según A. Vergara (citado en Tuesta, 2017), las categorías *proestablishment* o *antiestablishment* hacen referencia al discurso de los candidatos en torno a la política y los partidos. Los *antiestablishment* construyen una brecha entre la clase política y el pueblo, buscando generar una situación de antagonismo, mientras que los *proestablishment* defienden el *statu quo*. Así, no somos ajenos a estos enfrentamientos, especialmente en los distritos pobres, donde se forja una relación directa entre una mayor insatisfacción de necesidades básicas y una mayor posibilidad de votar por un candidato *antiestablishment*, que apunte a cambios estructurales para resolver problemas como la pobreza. Sin embargo, esto no supone una regla, ya que va a depender de la campaña electoral y la coherencia que muestren los candidatos.

3. En tercer lugar, Vergara (2007) menciona que el elector, contrario a lo que se podría pensar es memorioso en extremo y demuestra actuar con racionalidad política. Esto se explica, a través de: 1.) Las desigualdades, que abonan el terreno del comportamiento del elector de bajo IDH, 2.) La convivencia de poblaciones con situaciones materiales y simbólicas dispares que configuran a dichos electores a nivel cognoscitivo definiendo y redefiniendo la cultura política y 3.) que la historia importa, es decir que cada personaje político peruano es identificado con una tradición particular y con una historia que ha moldeado patrones de conducta (Vergara, 2007), esto implica que en la campaña electoral influirá mucho el comportamiento de los candidatos y las evaluaciones de los electores.

Estas tres ideas refuerzan, por un lado, que el marco que propone Lazo es el óptimo para acercarnos al comportamiento electoral, ya que precisamente agrupa las cuestiones planteadas, y por otro lado que es ideal para aplicarlo al elector de bajo IDH, es decir, que es precisamente dicho elector, aquel que puede ser mejor entendido desde el

planteamiento realizado debido que existen estudios previos que rectifican ciertas relaciones, como las condiciones socioeconómicas, las actitudes y percepciones hacia el sistema político desembocadas en la cultura política y la campaña electoral y la coyuntura, las cuales las iremos desarrollando a lo largo del presente documento mediante el trabajo de campo y la data recopilada.

En síntesis y partiendo entonces de los condicionantes estructurales como las variables sociodemográficas y las actitudes y percepciones hacia el sistema político, avanzaremos a través de la campaña y la coyuntura electoral para arribar a la decisión electoral, demostrando que -como bien menciona Vergara- el elector de bajo IDH no es amnésico, ignorante o irracional, sino que posee una racionalidad, que para la presente investigación, es definida como la conjunción los factores mencionados.

De esta forma, utilizaremos la propuesta de Lazo para aproximarnos a demostrar que existe dicha racionalidad de los electores en distritos de bajo IDH como VMT y Puente Piedra, lo cual a su vez implica un análisis que integra las distintas perspectivas y condiciones trabajadas sobre la democracia, la representación, la cultura política y los partidos políticos. Trabajar sobre dicho esquema contiene una serie de beneficios que van más allá de una combinación de los diferentes enfoques, y se centra en comprender que el comportamiento electoral es complejo porque las realidades en el Perú son complejas.

Finalmente, como conclusiones teóricas que servirán de pauta para el presente trabajo, podemos detallar las siguientes:

1. Estudiar el comportamiento electoral es fundamental porque expone el cambio en las preferencias y ofrece un diagnóstico de nuestro sistema político y la calidad de democracia.
2. La racionalidad del comportamiento electoral no puede ser solo una porque las realidades socioeconómicas son distintas. De la misma forma, la racionalidad resulta imprevisible porque el mismo sistema político es imprevisible, esto no significa que no pueda ser comprendida, sino que la impredecibilidad es su característica central.
3. El esquema propuesto de Lazo para comprender la racionalidad electoral del elector de bajo IDH aporta una visión integral, al pretender entender las reales

determinaciones del voto tanto a nivel de estructura como de coyuntura congregando los distintos trabajos e investigaciones expuestos, enmarcándose en un contexto en el que la democracia de audiencia marca la pauta, la representación segmentada establece las estrategias, la cultura política determina las predisposiciones y los partidos políticos orientan a través de la campaña la decisión electoral. Por esta razón, adoptamos en este trabajo dicho esquema.

Evidenciar estas conclusiones teóricas para el caso de los distritos de VMT y Puente Piedra en la elección presidencial 2016 es el objetivo de la presente investigación, y aspiramos que sirva de complemento a los estudios sobre el comportamiento electoral en el Perú.

CAPÍTULO II

ELECCIONES PRESIDENCIALES 2016: UNA REVISIÓN DE SUS PRINCIPALES ELEMENTOS Y SU IMPACTO EN LA DECISIÓN ELECTORAL DEL ELECTOR DE BAJO IDH

Acercarnos a comprender la racionalidad del comportamiento electoral del elector de los distritos de VMT y Puente Piedra en las elecciones presidenciales 2016, y por ende, desmentir la supuesta irracionalidad o ignorancia requiere, adicionalmente a la base teórica ya expuesta, un análisis minucioso del proceso electoral en cuestión y sus antecedentes. En tal sentido, el presente capítulo se inicia revisando las características generales de las elecciones en el Perú y sus antecedentes para posteriormente analizar las elecciones presidenciales 2016 detallando los perfiles electorales, la campaña y los discursos electorales, desarrollando así la base práctica para luego constatarla con el trabajo en campo efectuado.

2.1 Elecciones en el Perú: Una revisión de las características generales y antecedentes electorales

En nuestra historia electoral solo han existido 25 gobiernos democráticos. Este proceso ha estado marcado por distintos factores que han condicionado la configuración de las elecciones tal como las conocemos hoy en día. Apreciando algunos antecedentes, sabemos que fue hace 40 años, en 1979, cuando recién con la Carta Magna desapareció la marginación del derecho del sufragio a importantes sectores de la población (Tuesta, 1994). Para tener una referencia, en 1939 participaba alrededor del 10% de la población total del país, en 1956 el 18%, en 1978 el 30%, y recién en 1990 el 45% (Tuesta, 1994). Sumado a esto, sabemos también que es desde 1931 que el voto es obligatorio sobre quienes podían ejercerlo, constituyendo todos estos, factores claves en la dinámica electoral peruana.

De la misma forma, la administración electoral ha jugado un rol esencial en el desarrollo de las distintas elecciones: desde 1931 hasta 1993, la tarea de organizar las elecciones la cumplió el Jurado Nacional de Elecciones (en adelante JNE), circunstancia que cambia con la constitución de dicho año, al fragmentar la función electoral en tres entes autónomos y en tal virtud, crear dos: el Registro Nacional de Identificación y Estado Civil (en adelante RENIEC) y la Oficina Nacional de Procesos Electorales (en adelante ONPE).

En cuanto a la forma de gobierno de nuestro país, se trata de un sistema presidencial cuya composición es elegido con mayoría absoluta, es decir el 50% de los votos válidos más 1, en circunscripción única plurinominal¹¹, con una segunda vuelta o ballottage si no se supera tal porcentaje de votos. De la misma forma, según la Constitución Política del Perú de 1993, el candidato a presidente de la República debe ser peruano por nacimiento, tener más de 35 años de edad al momento de postulación, y gozar del derecho de sufragio. Es importante anotar que no existen cuotas de ninguna clase para las cabezas de lista en las elecciones, lo cual ha contribuido con que, en el Perú, hasta la fecha, no se haya contado con ninguna presidenta. Finalmente, otro tema relevante es la democracia interna de las organizaciones políticas, a través de las elecciones internas, figura introducida en el ordenamiento jurídico y político en 2003, con la entrada en

¹¹ La circunscripción única plurinominal indica que el cuerpo electoral es solo uno y vota en bloque por tres personas, 1 presidente y 2 vicepresidentes.

vigencia de la Ley N°28094, Ley de Organizaciones Políticas (en adelante LOP). A través de estas elecciones se eligen a los candidatos a distintos cargos de elección popular, incluido el de presidente de la República, constituyendo así un requisito de procedencia para la inscripción de las listas electorales y que, en tal virtud, como veremos más adelante, ocasionó la no inscripción de una lista importante en las elecciones 2016.

De otro lado, el marketing político juega un rol no estructural en los procesos electorales peruanos, pero sí coyuntural. Resulta interesante describir el contexto en el que el marketing político en el Perú empieza a tomar más relevancia. Todo inicia, según Ayala & Patriau (citado en Tuesta, 2017), como consecuencia de la complejidad social, la cual exigía una transformación que suponía, a su vez, agregar un mayor número de intereses en los programas partidarios, lo cual significaba la pérdida de peso del factor ideológico, así como la desaparición de las diferencias de trasfondo en los partidos políticos. Estos autores, sostienen que los medios empiezan a asumir el papel del mecanismo principal de mediación entre los partidos y la ciudadanía durante las campañas electorales; esto, debido a que dichas organizaciones habían perdido la capacidad de transmitir patrones, comportamientos, valores y pautas que permitieran forjar una identidad política. Así, los medios lograron una mayor penetración y alcance, convirtiéndose, en el instrumento con potencial de mediación entre la esfera política y social, desembocando en lo que conocemos como marketing político.

En síntesis, el marketing político se encuentra enmarcado en plena globalización, donde priman los avances tecnológicos, los medios de comunicación de masas, la progresiva desideologización y los llamados los partidos *catch-all*¹²; convirtiéndose, por tanto, en la herramienta característica de la democracia de audiencia.

En nuestro país, esta herramienta se ha fortalecido gracias al ascenso de la video política¹³ y a la decadencia de la tradicional representatividad de los partidos, desde la década de los noventa. Es en la campaña electoral de 1990, que enfrentó a Vargas Llosa

¹² Los partidos *catch-all* se configuran sin alguna ideología precisa con el fin de atraer la mayor cantidad de votantes y militantes.

¹³ El término videopolítica fue acuñado por Sartori, definiéndola como la influencia audiovisual en el campo de las estrategias electorales.

y Alberto Fujimori, cuando por primera vez se utilizan herramientas del marketing político que iban más allá de los mítines y el volanteo, señalando un nuevo camino para hacer una campaña política en el Perú (Matute, Cuervo, Quintana, Salas, Valdés & Valdivia, 2011). De esta forma, las urnas se volvieron espacios donde las percepciones primarían en torno a la figura individual del candidato y lo que propusiera, comunicara y representara. Es en este contexto que resulta, mucho más sencillo el ingreso de *outsiders*¹⁴ en el escenario electoral, así como el aumento de la volatilidad electoral.

El marketing político peruano cuenta con distintas herramientas que salen a relucir en cada proceso electoral, como la televisión, las redes sociales, la radio, la publicidad impresa, las encuestas, afiches, etc. Ahora bien, según Martínez & Calderón (2006), el proceso de mediatización de la política se ve determinado por la preponderancia de la televisión sobre los demás medios, incorporándose a la actividad proselitista la lógica del espectáculo que le es inherente. En el Perú esta lógica ha entrado con fuerza en muchos casos protagonizando las campañas electorales, fomentando adicionalmente que no se tomen en cuenta las propuestas o proyectos programáticos, sino la figura del candidato y lo que surge a su alrededor. Además, la particular dinámica comunicacional que imponen los medios masivos, sumada a la sobreabundancia de información que sufre el electorado, exige a los candidatos transmitir mensajes simples, cortos y contundentes (Martínez & Calderón, 2006), simplificando nuevamente el tema programático y haciendo énfasis en la imagen.

Otra herramienta interesante son las encuestas de opinión. Según Rojas (2006), en las últimas elecciones en América Latina, las encuestas no han logrado adelantar las tendencias ni los resultados de los procesos electorales. No obstante, Arellano (2015) señala que, en los últimos años, las encuestas han cumplido dos formas de influir en los resultados electorales en nuestro país:

1. En primer lugar, han funcionado como herramientas para las estrategias de los candidatos, las buenas encuestas brindan información sobre los electores.

¹⁴ El término *outsiders* hace referencia a aquellos candidatos que anteriormente no han incursionado en el terreno electoral o poseen alguna carrera política previa, asimismo, no pertenecen a ningún partido político tradicional.

2. En segundo lugar, al reconocer el potencial éxito o fracaso de sus candidatos, los electores realizan un balance, planteando un voto estratégico o económico.

Es importante tener en cuenta que las encuestas son funcionales tanto para los candidatos como para los electores. Ello, sin dejar de considerar que las redes sociales han jugado un rol determinante en la última década especialmente en los jóvenes, por lo que muchos candidatos han optado por invertir en publicidades a través de ellas.

Habiendo expuesto a grandes rasgos los factores estructurales, institucionales y coyunturales que configuran el contexto electoral nacional, a continuación, analizaremos de forma específica las contiendas electorales, desde el retorno a la democracia en el 2001, ofreciendo así un marco que nos permita ahondar en el desarrollo de los factores que configuran el comportamiento electoral en los casos a analizar, haciendo énfasis en la forma en la que se interpretó en cada elección el voto de los electores de bajo IDH.

En este sentido, iniciando con las elecciones presidenciales del 2001, estas representaron el retorno a la democracia, donde la desaparición del eje fujimorismo/anti-fujimorismo, a nivel de candidatos, generó una nueva situación electoral en el Perú (Carrión, 2001). Esta situación es la que precisamente describimos en el marco teórico dónde en los electores se generó una situación de cambio de atajos cognoscitivos.

Así, con cierto background político aparecieron los siguientes candidatos: Lourdes Flores Nano (Unidad Nacional), Fernando Olivera (Frente Independiente Moralizador), Ciro A. Gálvez (Partido Renacimiento Andino), Alan García Pérez (Partido Aprista Peruano), Ricardo Noriega (Todos por la Victoria), Carlos Boloña (Solución Popular), Alejandro Toledo (Perú Posible) y Marco A. Arrunátegui (Proyecto País). El único candidato que había participado en las elecciones del 2000 era Alejandro Toledo, llegando a segunda vuelta junto a Fujimori. De estos candidatos, los principales fueron Alejandro Toledo, Lourdes Flores y Alan García. Así, según Apoyo, S.A. la evolución de la intención de voto a nivel nacional reflejó la clara preferencia por Alejandro Toledo y un vaivén constante entre Alan García y Lourdes Flores.

Respecto a los factores que jugaron un papel clave, según Carrión (2001) el que primó fue, como consecuencia del contexto, la personalidad de los candidatos frente a la

ausencia de temas políticos centrales. La campaña electoral se centró así en los ataques personales hacia los candidatos. De cualquier forma, según la ONPE (2019), con 36,5% de votos válidos, Alejandro Toledo pasó a la segunda vuelta junto a Alan García, quien obtuvo 25.8% de votos válidos.

Según Carrión (2001) en esta segunda vuelta García atrajo el voto fujimorista y Toledo consolidó sus votos. Estos hechos son interesantes porque se interpretó el voto de los electores de bajo IDH a través de la división de acuerdo a la clase social: García logró consolidar sus votos entre los pobres y más pobres, así como ciertas proporciones en la clase alta y media; mientras que Toledo aseguró los sectores más acomodados de la sociedad peruana, teniendo un ascenso consistente en la clase media, y un vaivén constante de parte de los sectores populares. Finalmente, según la ONPE (2019), los resultados de la segunda vuelta electoral aseguraron a Alejandro Toledo con un 53.1% de votos válidos.

En torno a las estrategias de marketing, si bien, los candidatos iniciaron con un alto grado de civismo, tranquilidad y un pacto de gobernabilidad entre las principales agrupaciones políticas, casi al final de la campaña se desarrolló una auténtica guerra sucia incluyendo recriminaciones, descalificaciones, revelaciones y especulaciones sobre la vida privada de los candidatos (Matute *et al*, 2011).

Respecto a los medios utilizados, gracias a la franja electoral, todas las organizaciones políticas pudieron utilizar espacios gratuitos en la televisión y en la radio, así como también: numerosas encuestas de opinión, abundante publicidad, análisis políticos, etc. (Matute *et al*, 2011). Según la Asociación Civil Transparencia (citado en Matute *et al*, 2011), la televisión concentró el 90% de la inversión en publicidad política, la radio un 6.7% y los diarios solo un 2.7%, evidenciando que el medio más relevante era la televisión por su gran impacto.

Las elecciones del 2001 resultan interesantes puesto que inauguraron un nuevo período democrático, con un fujimorismo disminuido, y con nuevos y viejos candidatos participando en los procesos electorales.

Las elecciones presidenciales del 2006 constituyeron las segundas que continuaban la línea democrática sin interrupciones desde los noventa. En tal sentido, Vergara (2007) señala que los ejes que intervinieron para la decisión electoral fueron los siguientes:

- Dimensión Institucional: Donde en un extremo se encuentra la ley y en el otro la discrecionalidad.
- Dimensión Económica: Donde en un extremo se encuentra el libremercado y en otro el intervencionismo.
- Dimensión histórica-cultural: Donde en un extremo se encuentran los proyectos Estado-nación (aquellas personas que todavía no están incluidas o se sienten excluidas del estado y sus proyectos para el bienestar común), y en el otro los proyectos post-Estadonacional (aquellos que ya forman parte del Estado).

Para comprender su aplicación debemos tener en cuenta que durante el proceso electoral 2006, participaron 24 candidatos; posteriormente renunciarían 3 y se interpuso una tacha (Alberto Fujimori). De estas 24 candidaturas, las más relevantes, a nivel de intención de voto, serían las de Ollanta Humala (Unión por el Perú), Alan García (Partido Aprista Peruano), Lourdes Flores (Unidad Nacional), Valentín Paniagua (Frente de Centro), y Martha Chávez (Alianza por el Futuro). De esta forma, los resultados obtenidos en primera vuelta según la ONPE (2019) mostrarían en primer lugar a Ollanta Humala con 25.6% de votos válidos y en segundo lugar a Alan García con 20.4% de votos válidos.

Teniendo esto en cuenta Vergara (2007) señala que cada candidato se ubicaba en un determinado punto frente a los ejes planteados, resumiéndose de la siguiente manera:

- Eje institucional: Los porcentajes se corresponden con los resultados obtenidos en primera vuelta.

- Ley: Valentín Paniagua, (5,7%), Lourdes Flores, (23.8%), Alan García, (24.3%), en total es igual a 53.8%.

- •Discrecionalidad: Martha Chávez, (7.4%), Ollanta Humala, (30.6%), en total es igual a 38%.

Frente a este eje, concluye que el electorado peruano buscaba candidatos que se encontraran más ligados a la ley que a la discrecionalidad.

-Eje Económico: Los porcentajes se corresponden con los resultados obtenidos en primera vuelta.

- •Librecambismo: Valentín Paniagua, (5,7%), Lourdes Flores, (23.8%), Martha Chávez, (7.4%), en total es igual a 36.9%
- •Intervencionismo: Ollanta Humala, (30.6%), Alan García, (24.3%), en total es igual a 54.9%

Respecto a este concluye que el electorado peruano, a diferencia de lo que muchos sostenían, buscaba un rol más activo del Estado en la economía.

-Eje Histórico-Cultural: Los porcentajes se corresponden con los resultados obtenidos en primera vuelta.

- Estado-Nacional: Marta Chávez, (7.4%), Ollanta Humala, (30.6%), Alan García (24.3%), en total es igual a 62.3%
- Post-Estado-Nacional: Valentín Paniagua, (5.7%), Lourdes Flores, (23.8%), en total es igual a 29.5%.

En torno al eje planteado y relacionando con la interpretación del voto de los electores de bajo IDH, Vergara concluye que al ser Perú todavía un país que no puede garantizar diversos derechos básicos a una gran parte de su población, los proyectos Estado-nación priman sobre otro tipo de proyectos.

Así, este autor, tras cruzar los ejes, encuentra a Alan García en un punto medio, siendo él el ganador de las elecciones 2006 con 52.6% de votos válidos según la ONPE (2019).

En torno al marketing político, según la Asociación Civil Transparencia (citado en Matute *et al*, 2011) la televisión permaneció como la principal fuente de difusión, encabezando Perú Posible la lista de inversionistas en este medio. La radio también tuvo una fuerte inversión de Unión por el Perú. Otras estrategias importantes surgieron en el APRA que apuntando a conseguir los votos de los jóvenes de los niveles socioeconómicos D y E, organizó mítines donde García bailaba salsa y reggaetón (Matute *et al*, 2011).

En conclusión, el proceso electoral 2006 resulta interesante porque se evidencia la pérdida de confianza en los partidos tradicionales en crisis y la búsqueda de nuevas vías por una población decepcionada por la corrupción, la desigualdad y las formas de exclusión socioeconómica (Matute *et al*, 2011).

Finalmente, las elecciones presidenciales 2011 resaltan por el rol protagónico que asumen tres actores en el panorama político: La lideresa del partido político Fuerza 2011, Keiko Fujimori; el economista Pedro Pablo Kuczynski, a través de la Alianza por el Gran Cambio¹⁵; y el militar retirado, Ollanta Humala. Así, los resultados de la primera vuelta electoral según la ONPE (2019) mostraron con 31.6% de votos válidos a Ollanta Humala en primer lugar y, en segundo lugar, con 23,5% de votos válidos a Keiko Fujimori.

Estos resultados permiten observar el posicionamiento de Ollanta Humala, quien ya había tenido un apoyo considerable en las elecciones pasadas (un 30.6% en primera vuelta), enfrentado a la reaparición del fujimorismo encarnado en Keiko Fujimori, lo cual supuso, por un lado, una especie de clivaje fujimorista/antifujimorista, y por otro lado, la exposición del espectro político derecha /izquierda.

Según Muñoz, Macassi, Cohaila, Pimentel & Espinoza (2011), el voto confirmó una cultura política desafectada, ya que los dos candidatos que disputaron la segunda vuelta eran aquellos señalados por sentir menos aprecio por las instituciones democráticas. De otro lado, a nivel de los electores de bajo IDH ambos candidatos recogían la mayor parte de sus votos entre estos. Así, los resultados electorales de la

¹⁵ La Alianza por el Gran Cambio incluyó a los siguientes partidos: Restauración Nacional, Partido Popular Cristiano, Alianza para el Progreso y el Partido Humanista Peruano.

segunda vuelta electoral, según la ONPE (2019), dieron como ganador, con 51.4% de votos válidos, a Ollanta Humala.

Frente a estos resultados, Muñoz *et al* (2011) señalan que lo interesante del análisis recae sobre cómo las ideas económicas no fueron importantes para definir los resultados, sino que se terminó decidiendo entre “dos males”.

La campaña electoral también influyó en gran medida en la segunda vuelta, sacando a relucir el personalismo de ambos candidatos en forma de populismo; en el caso de Ollanta Humala, con el cambio de color de un polo¹⁶; y en el caso de Keiko Fujimori, disculpándose por los crímenes cometidos por su padre. Otro aspecto interesante de la campaña fue el uso de las redes sociales, siendo el Facebook, el Myspace y el Youtube más utilizados, entre otras redes sociales (Muñoz *et al*, 2011).

Por consiguiente, respecto de las elecciones presidenciales 2011 se puede concluir que al enfrentarse dos candidatos que despertaron los mayores rechazos en la población, se evidenció, a través del voto, una alta disconformidad de grandes sectores de la población que querían ser representados, generando una dicotomía *establishment – anitestablishment*, especialmente en los sectores menos favorecidos con lo que el debate iba más allá de la ideología y se centraba en el modelo político.

Las elecciones desde el 2001 hasta el 2011 pueden entonces sintetizarse de la siguiente forma:

Tabla 2.1: Síntesis de las elecciones 2001-2011 desde el electorado de bajo IDH

Elección	Resultado	Factores explicativos del electorado de bajo IDH	Causas
2001	Alejandro Toledo	El electorado, sin atajos cognoscitivos claros (fujimorismo disminuido), campaña personalista, se dividió a nivel cognoscitivo.	Contexto histórico donde los partidos tradicionales, y por ende la ideología, habían sido socavados tras el gobierno de Alberto Fujimori.

¹⁶ En la segunda vuelta de las elecciones 2011, Ollanta Humala, quien durante toda la campaña en primera vuelta utilizó un polo rojo, tradicionalmente relacionado con la ideología de izquierda, decidió mostrarse más moderado cambiando el color del polo por uno blanco en sus mítines y apariciones públicas.

2006	Alan García	El electorado de bajo IDH, siendo la mayoría, votó por el proyecto estado-nación que más se acomodaba a sus intereses: División cognoscitiva.	Se refuerza la pérdida de confianza en los partidos tradicionales, y la búsqueda de nuevas vías por una población desafectada.
2011	Ollanta Humala	Como consecuencia de la desafección, el electorado de bajo IDH votó de forma <i>establishment-antiestablishment</i> : División coyuntural.	La dicotomía <i>establishment-anti/establishment</i> es reiterativa y marca la pauta.

Fuente: Muñoz et al (2011), Vergara (2007) y Carrión (2001) / Elaboración propia

Como podemos constatar con el desarrollo en el marco teórico respecto al electorado de bajo IDH, en el 2001, se identificó una división cognoscitiva, según el nivel socioeconómico, coincidiendo con las investigaciones clásicas del comportamiento electoral, en el 2006 por otro lado, se complejizó el asunto surgiendo explicaciones del cambio de los atajos cognoscitivos a través del componente histórico, y en el 2011, surgieron nuevas dicotomías para explicar el comportamiento electoral. Esto refuerza la teoría desarrollada y nos abre camino para entender la racionalidad del elector en las elecciones del 2016. Asimismo, esto implica que son una serie de factores acumulativos que elección tras elección, e investigación tras investigación se han ido sumando a la comprensión del comportamiento electoral.

2.2 Las Elecciones Presidenciales 2016: Perfiles, Campaña y Discursos

Las elecciones presidenciales 2016 estuvieron cargadas de distintos componentes pertinentes para la presente investigación, por lo que este apartado detalla distintos acápite para comprender su desarrollo, destacando no solo el proceso coyuntural sino también distintos análisis que se centran en los perfiles electorales, la campaña electoral y los discursos electorales.

La primera y segunda vuelta de la elección presidencial se llevaron a cabo en abril y junio, respectivamente. Según Tuesta (2017), a grandes rasgos, hubo tres momentos claves durante la campaña electoral:

1. El primer momento se desarrolló a lo largo del 2015: Keiko Fujimori, Alan García y Alejandro Toledo concentraban la mayor intención de voto.
2. El segundo momento se desarrolló entre fines de diciembre del 2015 e inicios del 2016: El antialanismo se evidenció con mayor intensidad, PPK descendió en su intención de voto sin poder penetrar en el elector popular y provinciano y Julio Guzmán crecía en las encuestas.
3. Un tercer momento se apreció con el crecimiento de Julio Guzmán y su posterior exclusión del proceso, el 8 de marzo, cuando el JNE declaró infundadas las tachas contra su candidatura. De la misma forma, con la exclusión de Cesar Acuña por haber infringido el artículo 42 de la LOP respecto a la entrega de dádivas, el panorama electoral cambió redistribuyendo los votos de ambos candidatos a sus contrincantes.

Dicho esto, conviene señalar que en el tramo que va desde mediados de marzo hasta el día de la elección en primera vuelta, la incertidumbre electoral se acentuó, reduciéndose a quién pasaría a segunda vuelta para competir con Keiko Fujimori, quien desde un inicio estuvo primera en las encuestas de intención de voto.

En este contexto, si al inicio del proceso, 25 partidos políticos contaban con inscripción válida de listas electorales, dicho número se redujo posteriormente a solo 10. Así, los diez candidatos presidenciales a la primera vuelta fueron los siguientes: Keiko Fujimori (Fuerza Popular), Pedro Pablo Kuczynski (Peruanos por el Cambio), Verónica Mendoza (Frente Amplio), Alan García (Alianza Popular), Alfredo Barnechea (Acción Popular), Gregorio Santos (Democracia Directa), Fernando Olivera (Frente Esperanza), Alejandro Toledo (Perú Posible), Miguel Hilario (Progresando Perú) y Ántero Flores-Aráoz (Partido Político Orden).

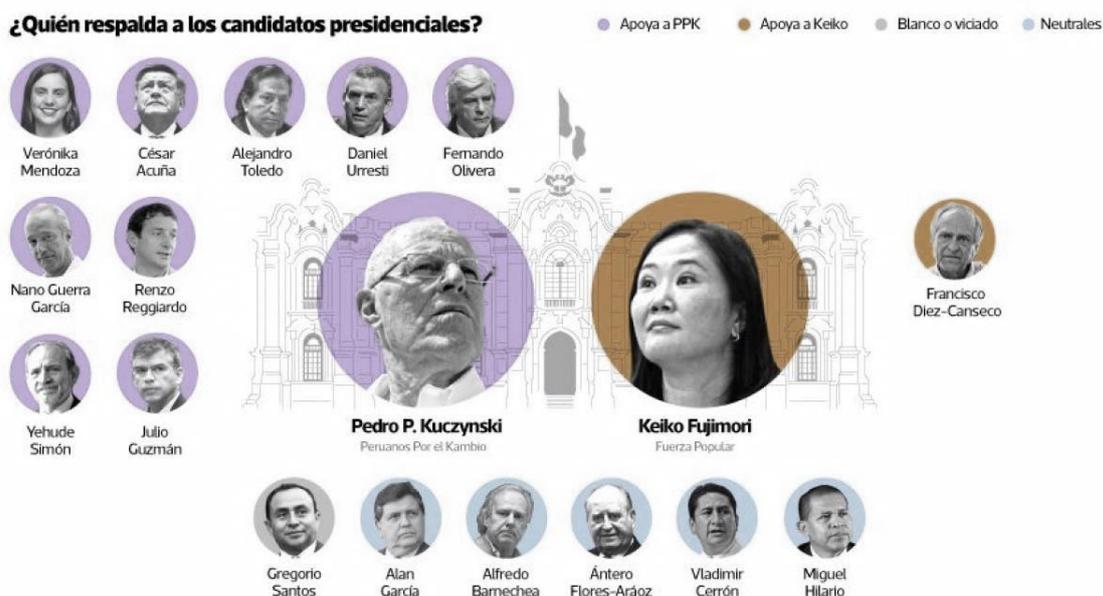
De esta forma, el 8 de abril del 2016, con un registro electoral de casi 23 000 000 de electores Perú realizó la cuarta elección democrática desde la caída del gobierno de Fujimori mostrando los resultados de la primera vuelta según la ONPE (2019) en primer

lugar Keiko Fujimori con 39.86% de los votos, y en segundo lugar a Pedro Pablo Kuczynski con 21.05%, disputándose la segunda vuelta el 5 de junio de 2016.

Para esta nueva etapa del proceso, Tuesta (2017) señala otros tres momentos claves:

1. En un primer momento, Kuczynski superaba a Fujimori, pese a que los primeros días no hizo campaña, por lo que se trataba de una manifestación inmediata del antifujimorismo. No obstante, a la mitad de la campaña, Fujimori había superado, según todas las encuestas, a Kuczynski.
2. En un segundo momento, Kuczynski viajó inexplicablemente por ocho días, sin previa campaña, a Estados Unidos.
3. En un tercer momento, las denuncias contra Joaquín Ramírez, ex secretario de Fuerza Popular y el involucramiento de José Climper, no fueron adecuadamente enfrentadas por el partido, impulsando la dinámica antifujimorista, y convocándose a la multitudinaria marcha No a Keiko el 31 de mayo. Al lado de eso, el apoyo de Verónica Mendoza, así como de otros candidatos, permitió a Kuczynski capitalizar el discurso antifujimorista. Como podemos ver en la siguiente infografía realizada por El Comercio, los siguientes candidatos apoyaron respectivamente a Fujimori y Kuczynski:

Figura 2.1: Respaldo de los candidatos presidenciales en las elecciones 2016



Fuente: El Comercio 2016

Finalmente, según este autor, la combinación de estos factores fue clave para el incremento de votos de Kuczynski, quien ganó más indecisos que Fujimori, teniendo como resultado de la segunda vuelta, según la ONPE (2019), una victoria con un 50.1% de votos válidos.

Si observamos el Anexo 1, podemos apreciar con mayor especificidad el proceso electoral, a través de una línea de tiempo que va de enero a junio de 2016. En ella se dilucidan todos los sucesos más relevantes de la campaña electoral, pudiendo señalar, a grandes rasgos, que la única diferencia clave con otros procesos electorales, más allá de los debates, mítines, encuestas de opinión, declaraciones de campaña, clivajes, fue la exclusión de dos candidatos con gran porcentaje de intención voto. Como menciona Tanaka, Sosa y Puémape (citado en Tuesta, 2017) la elección del 2016 no sería tan distinta de las anteriores; es la oferta política la que activa y recrea clivajes socioeconómicos y políticos, en contextos de alta volatilidad e incertidumbre.

Si analizamos con mayor especificidad, observamos temas que en algunos casos son similares a otras elecciones pasadas, y en otros casos son novedosos propias de las elecciones 2016. Así, a nivel de contexto, según Sulmont (2018) la encuesta preelectoral del IOP-PUCP de marzo del 2016, más del 40% de los entrevistados seguían reclamando cambios en la economía y solo 13% estaba de acuerdo con mantener la orientación política del gobierno. En términos simples, la encuesta anunciaba una división *establishment* vs *anti-establishment* como en el 2011, marcada por la desigualdad socioeconómica expresada en la campaña electoral. Así, PPK se enunciaría como miembro del *establishment* político, Verónica Mendoza como *anti-establishment*, y Keiko Fujimori como un punto medio entre ambos. PPK como miembro del *establishment* sabía que para ganar las elecciones tendría que atraer el voto de un electorado bastante heterogéneo, no solo los electores de Barnechea o García, sino sobre todo aquellos que votaron por Mendoza (Sulmont, 2018).

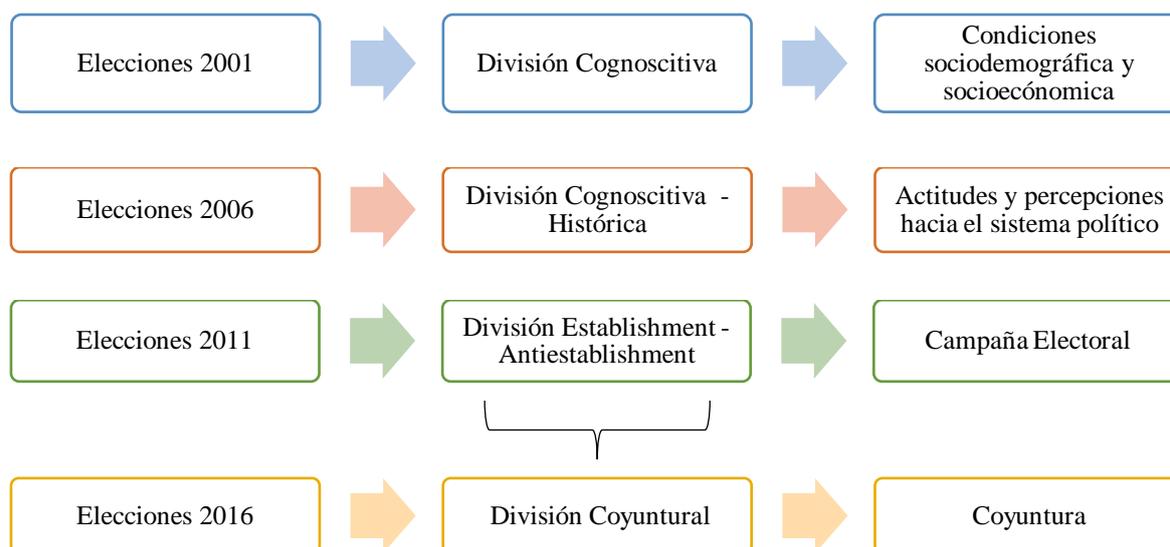
De la misma forma, Sulmont (2018) al analizar las diferentes posiciones programáticas de los electores basándose en la propuesta de Vergara sobre el horizonte estado-nacional y posestado-nacional, halla que el electorado maneja un mínimo de información relevante para diferenciar programáticamente, si bien no hace diferencias

explícitas en relación al nivel socioeconómico, comprueba de forma general que: 1.) El electorado posee información y 2.) que para las elecciones 2016, Keiko Fujimori, ubicándose en el eje de discrecionalidad, restó votos a comparación de PPK, generando en palabras de Sulmont (2018) una anti-identidad política. En síntesis, se reitera, de la misma forma que en las elecciones 2006, los intereses de votar por el proyecto estado-nación que más convenga.

Ahora bien, Peruanos por el Kambio ganó con una diferencia mínima de votos imperando en 11 regiones, mientras que Fuerza Popular ganó en 14. Predominando Fuerza Popular en Lima Metropolitana, de no ser por algunos distritos; Lima sur y Lima norte se encontraron en una dicotomía con el centro, lo cual responde a distritos de bajo IDH vs distritos de alto-medio IDH, es decir una división clásica del voto.

En suma, en las elecciones 2016 observamos los tres factores explicativos de las elecciones 2001, 2006 y 2011, acumulados, y adicionalmente agregamos el factor coyuntural para reforzar el esquema planteado, así tendríamos la siguiente figura:

Figura 2.2 Comportamiento electoral de los electores de bajo IDH: Elecciones y Teoría



Elaboración propia

En esta línea, reforzamos el esquema de Lazo a través de la experiencia histórica, y de los distintos trabajos que han abordado el comportamiento electoral. Cabe resaltar que, si

bien las elecciones 2016 no representaron un giro drástico a como se habían estado llevando a cabo los procesos electorales, si introdujeron nuevos elementos que detallaremos a continuación a través de los perfiles, la campaña -de forma más concreta- y los discursos. Además, como veremos más adelante, suponen el agotamiento del modelo debido al creciente descontento endémico, el desgaste electoral y la desafección.

2.2.1 Un análisis del Perfil Electoral del elector de bajo IDH: Características y atribuciones

Para analizar el perfil electoral del elector de bajo IDH, que en el país se sostuvo durante las elecciones 2016 tendremos en cuenta la “Encuesta Nacional sobre el Estado de la Ciudadanía en el Perú”, detallada en el libro “Electorado y electores en el Perú: Un análisis del perfil electoral 2016”, del JNE, tomando ciertos gráficos relevantes para entender los determinantes y criterios de dicho perfil enfocados en la división socioeconómica¹⁷. Teniendo como base el análisis de la cultura política en sus distintas dimensiones, se considerarán para el análisis los siguientes aspectos, incluidos por dicha investigación: El interés en la política, la autoidentificación ideológica, el conocimiento político y del proceso de votación, y la participación electoral.

De esta forma, el interés en la política es el primer tema del perfil electoral que nos atañe. En la siguiente figura podemos observar su registro, según el nivel socioeconómico:

Figura 2.3: Interés en la política según nivel socioeconómico

¹⁷ Si bien los resultados de la encuesta son a nivel nacional, nos permiten extrapolar a casos específicos a partir de ciertas variables como el nivel socioeconómico o sociodemográfico. Esto no implica que los resultados de la encuesta sean comparables con los entrevistados en el trabajo de campo, sino más bien provee una referencia concreta para luego abordar los casos específicos.

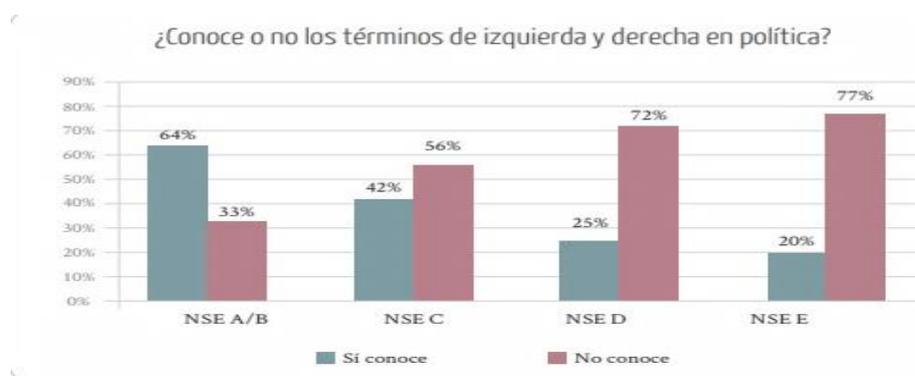


Fuente: "Encuesta Nacional sobre el Estado de la Ciudadanía en el Perú" - DNEF/JNE.

Como podemos observar en la figura, el nivel A/B responde que está algo o muy interesado en la política en un 60%, mientras que solo el 40% de los encuestados del nivel D/E comparte esta opinión. Esta diferencia podría explicarse de muchas maneras: como señala Vergara (2007), aquellos que todavía no son parte del Estado-nación se sienten excluidos de dicho proyecto, por lo que la desafección política se incrementa, y el hecho de que todavía queden necesidades básicas no cubiertas también aumenta el desencanto y apatía. Por tanto, resulta lógico que dichos sectores sientan menos interés en la política, no significando ello que sean ignorantes o irracionales, sino que simplemente, en la escala de beneficios, no es retribuyente interesarse en ella.

Respecto a la autoidentificación ideológica, la encuesta muestra los siguientes resultados sobre el conocimiento del significado político de derecha e izquierda, según el nivel socioeconómico:

Figura 2.4: Conocimiento de los términos Derecha-Izquierda según nivel socioeconómico

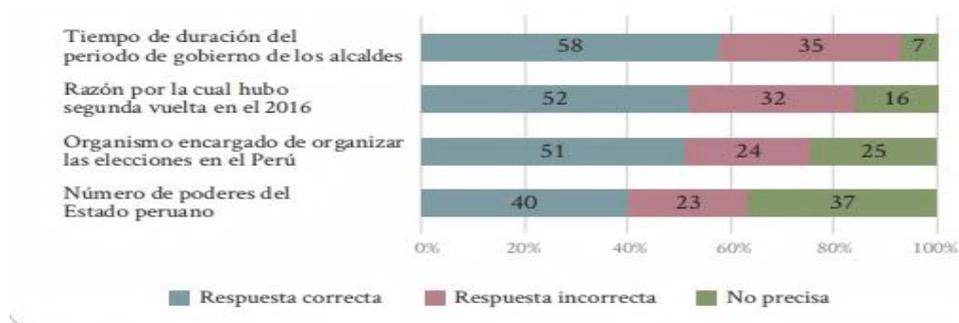


Fuente: "Encuesta Nacional sobre el Estado de la Ciudadanía en el Perú" - DNEF/JNE.

El 38% de los encuestados reconocen los términos derecha e izquierda, llegando este porcentaje a 65% en los niveles socioeconómicos A/B; 42% en el nivel C y 25% y 20% en los niveles D y E, respectivamente. Siendo tres de cada cuatro entrevistados de los niveles D y E que responden que no conocen estos términos, podemos inferir que la denominación no se vuelve relevante a la hora de optar por una opción electoral en esta parte de la población, en la que se encuentran los electores de VMT y Puente Piedra. De la misma forma a aquellos encuestados que dijeron sí conocer los términos derecha e izquierda, se les pidió ubicarse en el espectro político, donde 1 significaba extrema izquierda y 10 extrema derecha, siendo el promedio de todos un 5.5, es decir un punto medio.

El conocimiento político resulta clave puesto que exhibe cierta racionalidad en las acciones electorales. De esta forma, cuando en la encuesta se realizan otras preguntas respecto del conocimiento del sistema político peruano, obtenemos los siguientes resultados:

Figura 2.5: Conocimiento del Sistema Político Peruano

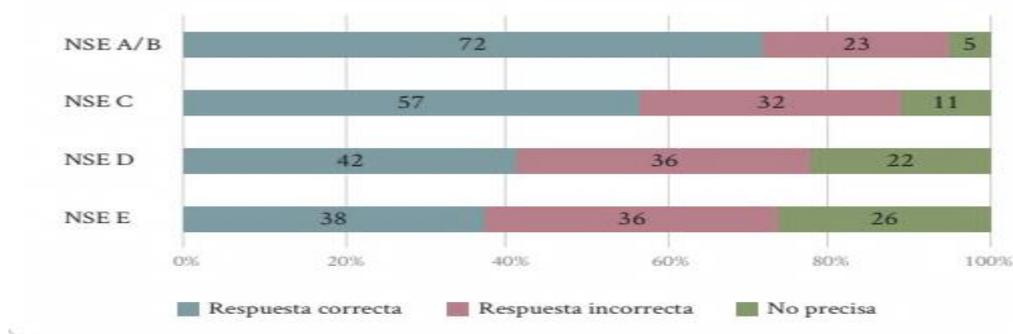


Fuente: "Encuesta Nacional sobre el Estado de la Ciudadanía en el Perú" - DNEF/JNE.

Con relación a qué organismo electoral es el encargado de organizar las elecciones en el Perú según la encuesta, casi la mitad de los encuestados, o no responde o responde de manera incorrecta; y al momento de preguntar por la razón por la cual se iba a realizar una segunda vuelta en las elecciones del 2016, alrededor de uno de cada dos entrevistados no pudo responder correctamente la pregunta o no precisó una respuesta. Estos resultados son alarmantes, pues las elecciones constituyen parte importante de la democracia moderna fundamental, donde se congrega a toda la población, y máxime cuando el voto es obligatorio.

Al momento de consultar sobre la razón por la cual hubo segunda vuelta en el 2016, observamos los siguientes resultados por sector socioeconómico:

Figura 2.6: Conocimiento de las razones por la cual hubo segunda vuelta en el 2016

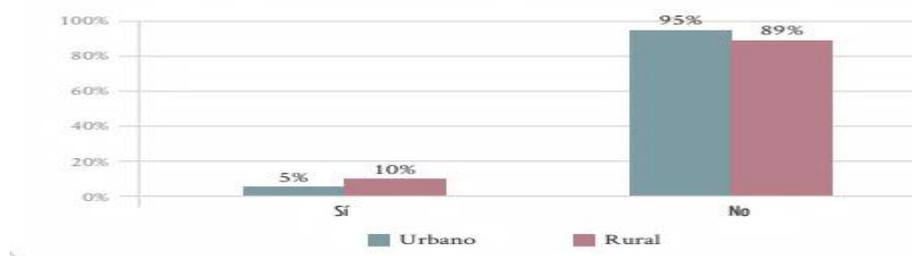


Fuente: "Encuesta Nacional sobre el Estado de la Ciudadanía en el Perú" - DNEF/JNE.

Como podemos observar, los niveles A/B/C concentran la mayor cantidad de respuestas correctas, mientras que alrededor de un 60% de los encuestados de los niveles socioeconómicos D y E no respondió de manera correcta la pregunta sobre la razón por la cual se tuvo que convocar a una segunda vuelta en las elecciones 2016, lo cual evidencia falta de información y una cultura política pobre, además de un Estado que no se encarga de educar electores ni mucho menos formar ciudadanos, con el resultado de que este desconocimiento conduzca a la timidez de los procesos electorales.

Respecto a la participación electoral, entendemos que esta no solo se limita al hecho de votar sino también de participar en el proceso en cualquier modo. De esta forma, enfocados en si se participó en alguna actividad de campaña, los resultados fueron los siguientes:

Figura 2.7: Participación en actividades de campaña



Fuente: "Encuesta Nacional sobre el Estado de la Ciudadanía en el Perú" - DNEF/JNE.

De acuerdo con lo expuesto, el 94% de los encuestados respondió que no había participado en alguna actividad de campaña, con lo que es posible sostener que, incluso en periodos cuando debe haber mayor discusión, exposición e interés en la política nacional, la ciudadanía peruana tiende a ser poco participativa (Aragón, Encinas & Ramírez, 2017). Sumado a esto, se encuentra la idea de que el papel de los partidos políticos -actores importantes de las campañas- ha sido relegado a una cuestión procedimental, y su injerencia real en la sociedad es mínima.

A modo de resumen, se presenta la siguiente tabla:

Tabla 2.2: Resumen del perfil del elector de bajo IDH 2016

Elementos	Resultados
Interés en la política	Ciudadanos desinteresados de nivel D y E (40%): Desafección ciudadana / Necesidades no cubiertas.
Autoidentificación ideológica	Ciudadanos no identificados: 38% solamente reconocen los términos derecha e izquierda (65% en el nivel A/B; 42% en el nivel C y 25% y 20% en los niveles D y E): Voto ideológico depende directamente de la coyuntura que lo active.
Conocimiento Político	Ciudadanos en formación: el 60% de los entrevistados de niveles D y E no conocen por qué se llevó a cabo una segunda vuelta.
Participación Electoral	Ciudadanos no participativos y despolitizados: 94% de los entrevistados no participó en alguna actividad de campaña.

Elaboración propia

Coincidiendo con los resultados de la encuesta observamos que no hay una uniformidad con la cual podamos generalizar un perfil electoral único, sino que se encuentra condicionado por factores como las condiciones socioeconómicas, la demografía, etc.; lo que a su vez hace posible sugerir que estamos frente a distintas racionalidades en relación al comportamiento electoral. Evidentemente, los electores no comparten las mismas evaluaciones, y por esa razón, en cada proceso electoral, operan diferentes factores que se activan de acuerdo con la coyuntura. De esta manera, con todo lo expuesto, el esquema teórico de la presente investigación no pretende ser inamovible; pero sirve de base para evidenciar que el proceso para que un elector arribe a una decisión, independientemente de su situación socioeconómica o nivel educativo, es complejo y heterogéneo, y es en esta heterogeneidad donde se expresan las diferentes racionalidades, realidades y necesidades (Aragón *et al*, 2017).

En suma, observamos una clara diferenciación respecto a los tópicos que congregan el perfil electoral de acuerdo a las diferentes clases sociales, por que obtenemos de manera general que el elector de bajo IDH esta: 1.) Desinteresado (40%), 2.) No identificado a nivel ideológico (20-25%), 3.) Desinformados (60%) y 4.) No participativos. Esto podría suponer pensar que efectivamente dicho elector es amnésico, irracional e ignorante, no obstante, como menciona Sulmont (2018), el elector posee la suficiente información para realizar evaluaciones racionales, sin que eso implique un conocimiento exhaustivo proveniente de una actitud participativa, o un interés político concreto, estas premisas serán reforzadas posteriormente mediante el trabajo de campo.

2.2.2 La campaña electoral: Un análisis desde los candidatos y la opinión pública

Como hemos podido advertir, hoy en día, debido a una cultura política desafectada, la desconfianza en los partidos políticos cada vez es mayor, sin embargo, esto no implica que su función durante los procesos electorales haya sido relegada a otros actores, puesto que siguen moldeando la arena electoral, donde sin haber atajos cognoscitivos claros, ejercen una influencia considerable a la hora de seleccionar al candidato de nuestra preferencia. Ello, sumado a que la legislación electoral establece que cualquier candidatura a este tipo de elecciones debe presentarse necesariamente a través de partidos políticos o de alianzas entre ellos.

El presente apartado aborda la campaña electoral de los candidatos más sobresalientes por la cantidad de votos que lograron captar: Keiko Fujimori, Pedro Pablo Kuczynski y Verónica Mendoza. Asimismo, se revisa las candidaturas de César Acuña y Julio Guzmán por su rol en el proceso electoral con el fin de establecer el impacto en el electorado de bajo IDH.

-Keiko Fujimori: Desde antes de iniciar la contienda electoral, las encuestas de opinión, académicos y analistas ya estipulaban que Keiko Fujimori llegaría a la segunda vuelta, debatiéndose cuál sería el otro candidato. En palabras de *Desarrollando Ideas* (2016) Keiko era consciente de que, pese a la caída de su padre en 2000, el fujimorismo había mantenido el apoyo de un electorado muy fiel; un voto duro representando en su mayoría por los más pobres del país. No obstante, este apoyo no se prestaba como suficiente para ganar las elecciones. Como mencionaba Levitsky (citado en *Desarrollando Ideas*, 2016), Keiko había empezado a girarse hacia el centro; sabía que perdió en 2011 porque Humala captó al centro, y por eso era probable que Keiko siguiera moderándose. Así, desde el 2015, según Tanaka, Sosa & Puémape (citado en Tuesta, 2017), el antivoto fujimorista empieza a decrecer desde mediados del 2015 hasta las primeras semanas del 2016, debido a los constantes esfuerzos de la lideresa en mostrarse más moderada para consolidar su voto duro. De esta forma, la construcción de una oferta política se volvió fundamental para definir la dinámica electoral, y el cambio de discurso y sus primeras apariciones en lugares como Harvard fueron pruebas de esa construcción (Tanaka, Sosa & Puémape, citado en Tuesta, 2017).

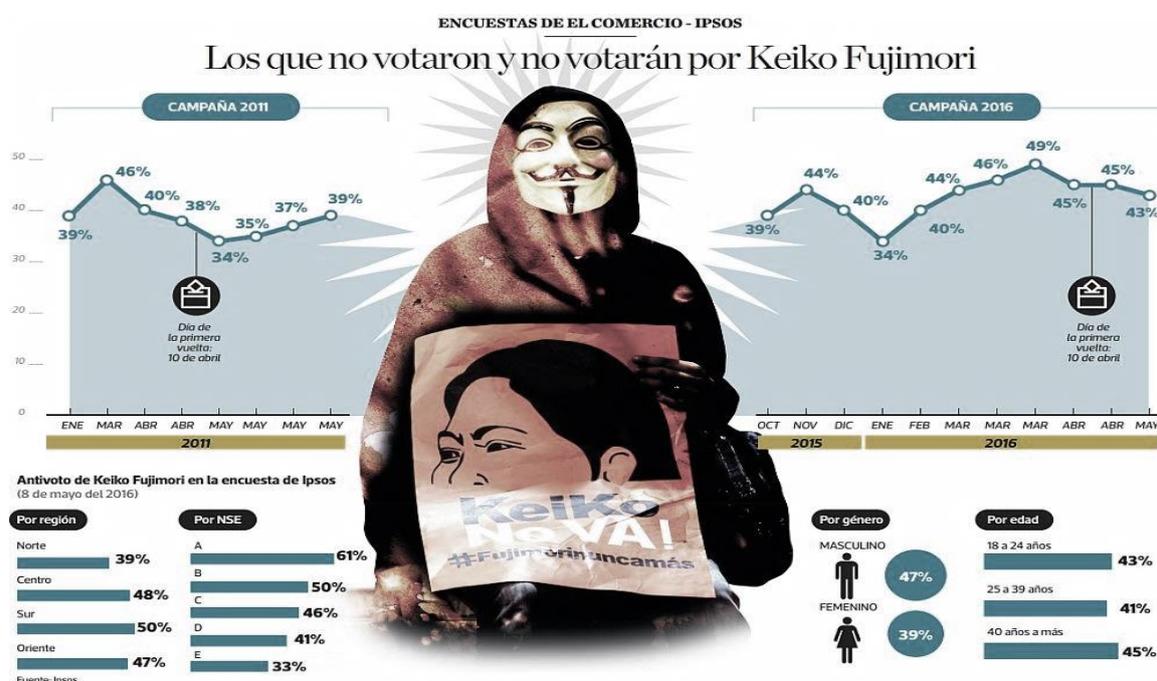
En esta línea, Sosa (citado en Meléndez, 2016) sostiene que Keiko Fujimori había logrado organizar al fujimorismo hasta convertirlo en lo más parecido a un partido político, así como en la fuerza política principal de carácter nacional desde su última incursión en las elecciones de 2011. Incluso, a pesar de la creciente volatilidad peruana, el fujimorismo había logrado mantener una constante de alrededor del 20% de intención de voto, con presencia de una identidad y una estructura política mínimas (Sosa, citado en Meléndez, 2016).¹⁸

Es en este contexto que la campaña electoral fujimorista se caracterizó como en otras oportunidades, por las diversas visitas de la lideresa, según Sosa (citado en

¹⁸ Según Sosa (citado en Meléndez, 2016), las bases del fujimorismo social se encontrarían en una suerte de voto memorioso, tanto por los logros económicos y antisubversivos atribuidos al primer gobierno de Alberto Fujimori, como por el agradecimiento de sectores beneficiados por las políticas asistencialistas del fujimorato.

Meléndez, 2016), a mercados y comedores populares, así como por la realización de acciones sociales en asentamientos humanos aledaños y de actividades deportivas; todo ello con el fin de reafirmar una imagen cercana a los sectores populares. Como parte de lo, el slogan de Keiko fue “El futuro está en marcha”, a través del cual se insistía en la necesidad de dejar el pasado atrás (Ayala & Patriau, citado en Tuesta, 2017) y de disimular el antivoto duro. Sin embargo, estos esfuerzos no fueron suficientes. Como se observa a través de los resultados de una encuesta de IPSOS, la evolución del antivoto fujimorista se mostró de la siguiente forma:

Figura 2.8: El antivoto de Keiko Fujimori



Como podemos observar, en la campaña del 2016 el pico más alto de antivoto se alcanzó a fines de marzo, probablemente por la multitudinaria marcha convocada por el colectivo “Keiko no va”, y disminuyó relativamente en mayo con 43%. Ambos porcentajes, considerablemente altos, denotaban un gran rechazo de buena parte del electorado. De la misma forma, vemos que los sectores socio-económicos A y B concentraron un antivoto respectivamente, de 61% y 50%, mientras que los sectores D y E presentaron porcentajes menores de 41% y 33%, respectivamente, estableciendo la división clásica.

Un factor clave adicional que minó la campaña fujimorista fueron las acusaciones contra Joaquín Ramírez, exsecretario del partido, despertando toda la maquinaria opositora y logrando calar directamente en su desempeño. En una entrevista a un dirigente de Fuerza Popular, según Ayala & Patriau (citado en Tuesta, 2017), este señaló:

Se cometieron errores que, sin duda, pesaron para que no ganáramos. Queda esa desazón... Y pesaron varios temas como no salir a responder de forma oportuna y contundente algunas cosas que se tejieron en ese momento y nos imputaron. Hubo momentos en que se salió tarde y eso fue mal visto por los ciudadanos y eso pesó... (p.165).

De esta forma, pese a la maquinaria activada por Keiko Fujimori, primó el fuerte rechazo de casi la mitad de la población electoral.

-Pedro Pablo Kuczynski: Habiendo renunciado a sus antiguos aliados clave, como el PPC, Restauración Nacional y APP, PPK, según Valle-Riestra (citado en Meléndez, 2016), apostó al carisma, considerando, además, más efectivo y menos costoso crear una nueva organización para cada elección que fortalecer o reparar aquellos vínculos que existían (Valle-Riestra, 2016).

En este sentido, según Ayala & Patriau (citado en Tuesta, 2017), la característica principal de la campaña de Peruanos por el Cambio fue el desorden. De hecho, quienes participaron admitieron que, de no haber sido por la tacha contra Julio Guzmán, llegar a la segunda vuelta hubiera resultado una empresa muy complicada. De ahí que, durante la primera vuelta, ciertos dirigentes lanzaron duras críticas contra el entonces jefe de campaña Mario Elgarresta, como podemos observar del siguiente extracto de la entrevista a un exdirigente, según Ayala & Patriau (citado en Tuesta, 2017):

Se apostaba mucho a la publicidad, pero no al mensaje político. Una de las críticas que se le hizo a Elgarresta era que al mes de enero ni si quiera existía una frase fuerte que identificara la campaña del candidato... No había nada que amalgamara la campaña. (p.161).

Si en la primera vuelta ayudó el retiro de Guzmán, en la segunda vuelta fue clave la denuncia por presunto lavado de activos contra Joaquín Ramírez y la posterior acusación formulada al candidato a la vicepresidencia de Fuerza Popular, José Chlimper. Estos eventos permitieron consolidar a PPK, y a su equipo de campaña el discurso anti fujimorista, lo cual finalmente le permitió ganar las elecciones.

Cabe indicar que, si bien hubo un antivoto de PPK, fue menor en comparación al antivoto fujimorista, alcanzando su pico más alto en febrero del 2016, llegando en abril con un 32%, según se muestra a continuación:

Figura 2.9: El antivoto de Keiko Fujimori y PPK



Fuente: El Comercio (2016)

Estos resultados conducen a diversos tipos de análisis, como, por ejemplo, aun cuando, Keiko Fujimori concentraba mayores porcentajes de antivoto, los demás candidatos también generaban cierto rechazo, ya sea por las diferencias sociales o económicas o por la desafección generalizada.

Verónica Mendoza: Tras las disputadas primarias del Frente Amplio y el enfrentamiento entre Marco Arana y Verónica Mendoza como los favoritos para encabezar la contienda electoral, la candidatura de Verónica Mendoza fue elegida como la indicada para llevar a cabo la empresa de ganar las elecciones presidenciales 2016. Definido esto, se inició la amplia discusión sobre los ejes en torno a los cuales giraría la campaña electoral, optándose por los siguientes según Bazán (citado en Meléndez, 2016): economía sin exclusión, Estado sin corrupción, derechos sin discriminación, y progreso sin contaminación. Ayala & Patriau (citado en Tuesta, 2017), en entrevistas a dirigentes, señalan que la candidatura se basaba en la idea de que “*todos los partidos se venden a partir de una cara y nosotros más bien queríamos vender una propuesta de país...*”. Sin embargo, como estos autores admiten, el Frente Amplio fue un ejemplo de las tensiones que pueden existir entre los miembros externos de un equipo de campaña y los militantes de un partido, debiendo pasar por procesos de negociación para alcanzar consenso, lo que hizo que la campaña se ralentizara.

Verónica Mendoza, como los candidatos anteriores, abarcó un considerable porcentaje de antivoto, con un 33% al 22 de febrero, un 34% al 14 de marzo y un 36% al 18 de marzo, según El Comercio (2016), reducido en sectores pobres y en mayor porcentaje en sectores acaudalados. Así, con prácticamente casi el mismo porcentaje de antivoto que PPK en marzo, Verónica Mendoza no fue ajena a este fenómeno clave de las elecciones presidenciales 2016, porcentaje que jugó un papel importante al ganar más indecisos que PPK.

Asimismo, las elecciones en el Perú en el presente siglo se han caracterizado, como consecuencia de la crisis partidos, por la presencia de *outsiders*. Según Arellano (2015), la situación de desprestigio de los políticos ha dado pie al surgimiento de personajes fuera de la arena política tradicional, teniendo opciones de ganar precisamente porque no tienen ningún tipo de experiencia o relación con la desprestigiada actividad política partidaria. Como bien habíamos mencionado en el marco teórico, un nuevo atajo cognoscitivo, expresado como la independencia frente a los partidos político, domina desde el regreso a la democracia las campañas electorales. Dicho esto, en las elecciones 2016, los *outsiders* destacados fueron César Acuña y Julio Guzmán, candidatos que por primera vez incursarían a nivel nacional.

César Acuña: Según Meléndez & Pachón (2016), el candidato presidencial César Acuña fue un fenómeno de la política poscolapso partidario; un *outsider* que rechazó al *establishment* y que quiso fundar una dinastía política. En tal virtud, fundó el partido Alianza por el Progreso una organización de origen regional que desde el regreso a la democracia podría calificarse de exitoso, si nos fijamos en su expansión territorial (Meléndez & Pachón, citado en Meléndez, 2016). Ello, en tanto, cuenta desde entonces con el mayor número de autoridades a nivel nacional, sosteniendo una ventaja relevante sobre los demás partidos nacionales.

Estos autores sugieren además una relación simbiótica entre sus universidades privadas y el partido, de forma que logró compensar, mediante la organización y los servicios educativos, las carencias propias de proyectos políticos, como recursos, capital, extensión territorial, entre otros. Así, a través de sus universidades, César Acuña logró construir una marca que facilita la identificación y el reconocimiento público. Cabe

resaltar entonces, que lo interesante de su propuesta, en palabras de Meléndez & Pachón (citado en Meléndez, 2016), fue que su carisma recaía en el emprendedurismo que lo sostiene, mostrándose él como un ejemplo máximo.

Una cuestión interesante que también señalan estos autores es que el partido Alianza por el Progreso está hecho a la medida de la informalidad de nuestra política, la cual activa las prácticas proselitistas más asentadas en nuestra cultura política, como el clientelismo. Y justamente estas prácticas fueron las que finalmente llevaron a que se consolide la tacha en su contra: César Acuña violó la ley electoral al regalar dinero a comerciantes en Chosica, sancionándose esta práctica con la exclusión del proceso, derrumbándose así su proyecto electoral de dicha elección.

Julio Guzmán: Presentado como orgulloso de ser un técnico visionario y experimentado en el sector público, Julio Guzmán, ingresa a las elecciones presidenciales 2016 como un *outsider* sin experiencia partidaria (Bazán, citado en Meléndez, 2016). No obstante, logra calar en los ciudadanos, especialmente en los jóvenes, a través de un discurso de superación personal a la cual cualquier sector joven, o no, podría aspirar. Según la autora, con un mensaje contra el juego sucio, sus críticas al establishment no se enfocaban solo en sus contendores políticos sino también en los legisladores.

Entre sus principales propuestas según Bazán (citado en Meléndez, 2016), se encontraban la revolución educativa, productiva, y digital, así como la lucha contra la corrupción y el crimen; sin embargo, durante la campaña electoral enarbolaba otras que parecían contradictorias, como las declaraciones sobre el IGV, el matrimonio igualitario para parejas del mismo sexo, la implementación de la consulta previa respecto de pueblos indígenas, entre otras, generando controversia en los medios y cierto sector de la sociedad civil.

En esta línea, en una entrevista a Carlos Meléndez, este mencionó que un tema interesante que sorprendió durante la campaña electoral fue el impacto del candidato en el interior del país, pese a ser limeño. ¿Cómo así puede tener intención de voto en un mundo rural donde apenas han oído de él? se cuestionó Meléndez, a lo que él mismo respondió que se trataba de la desafección en general, “*con tal de que sea nuevo, lo que sea*” (Vivas, 2016) – reiterándose el atajo cognoscitivo de independencia-.

De acuerdo con Hidalgo (2016), Julio Guzmán tuvo dos saltos significativos en las encuestas durante la campaña electoral: del 0.5% al 5% entre diciembre de 2015 y enero de 2016, y del 5% al 18% a fines de febrero e inicios de marzo. Según Meléndez, el primer salto se debió a que Guzmán fue el primer candidato que se pronunció contra la “Ley Cotillo”, mientras que el segundo salto se relacionó con su nueva postura antifujimorista.

Pese a lo expuesto, la premura de la formación de su organización facilitó, primero, la impugnación de las elecciones internas del partido por el que postulaba, Todos por el Perú; y luego, la consecuente tacha contra su candidatura, produciendo así su exclusión, y dejando espacio para el ingreso de los candidatos ya mencionados, terminando pues, la participación de los dos *outsiders* de la contienda electoral.

Frente al tema de los *outsiders*, resulta interesante anotar, tanto en el caso de Guzmán como en el de Acuña, que ambos compartieron el afán de representar una opción para quienes habían perdido fe en las instituciones políticas, ganando simpatía en medio de la desafección ciudadana (Bazán, citado en Meléndez, 2016). Ello aún, cuando los *outsiders* constituyen un riesgo para los regímenes presidencialistas, al favorecer un estilo personalista de hacer política, además de crear redes clientelistas frente a la dificultad de construir coaliciones multipartidarias (Vergara, citado en Meléndez, 2016). Por ello, la salida de ambos representó un cambio de panorama que, influyó sustancialmente en la racionalidad del elector al tener que, en muchos casos, reevaluar su decisión electoral, reforzando el aspecto coyuntural.

Un dato adicional para concluir este pequeño análisis sobre Guzmán y Acuña, es que, siguiendo a Vergara (citado en Meléndez, 2016), luego de una transición democrática, con cada año que pasa, se sigue incrementando la posibilidad de votar por un *outsider* si las expectativas socioeconómicas asociadas con la transición democrática no son satisfechas.

Pues bien, con la presentación de estos cinco candidatos, las lecciones aprendidas de las elecciones presidenciales 2016 pueden resumirse de la siguiente forma:

Tabla 2.3: Lecciones Aprendidas: Elecciones Presidenciales 2016

Fuente y Fecha ¹⁹	Tema	Análisis
El Comercio (05/04/16)	Marco jurídico electoral	La convulsión e incertidumbre de las normas marcaron la primera vuelta tras la exclusión de dos candidatos. Una “lección perversa” es que el formalismo es muy importante según Arturo Maldonado.
El Comercio (31/03/16)	Desvalorización de la política nacional	Según Rolando Ames desde el autogolpe de 1992, el Perú vive un cuarto de siglo de negación o desvalorización de la democracia representativa. La pérdida de enraizamiento social de los partidos y el maltrato a las instituciones representativas –añadido al descrédito en que ellas mismas cayeron– son los factores más resaltantes.
El Comercio (12/02/16)	Preferencias volátiles	Según Datum, el 20% de electores cambió su intención de voto en un mes, siendo el sector socio-económico E el que más varió sus preferencias entre enero y febrero del 2016 (27,4%).
El Comercio (20/02/16)	Decadencia de los partidos tradicionales	Las performances del Apra, el Partido Popular Cristiano (PPC) y Acción Popular distaron mucho de las elecciones pasadas: el desgaste electoral al no haber renovación fue evidente.
El Comercio (22/02/16)	Desafección ciudadana	Según Meléndez, gran parte del electorado estaba motivado por consideraciones <i>antiestablishment</i> : descontento respecto a los servicios del Estado, buscando una alternativa al “elenco estable”. El <i>antiestablishment</i> no busca necesariamente a alguien que se enfrente al sistema económico, sino que represente esa desafección respecto al Estado.
El Comercio (25/02/16)	Antivoto	El crecimiento del antivoto de César Acuña, Keiko Fujimori, Pedro Pablo Kuczynski y Alan García resultaron interesantes como consecuencia de la desafección.
El Comercio (25/04/16)	Comunicación electoral	Partidos invirtieron solo en primera vuelta 52 millones de soles; pese a ello, el tema publicitario y comunicativo fue indispensable para realizar una buena campaña electoral.

Elaboración propia

Como podemos apreciar las lecciones aprendidas sintetizan la teoría expuesta en el capítulo anterior, y muestran una democracia de audiencia que se basa en campañas millonarias, una representación segmentada que refleja preferencias volátiles, una cultura política que expresa desvalorización de la política además de una desafección ciudadana, una pobre institucionalización con partidos tradicionales socavados, y finalmente, un comportamiento electoral que, bajo este marco, necesariamente se vería influido, también, por la campaña electoral y la coyuntura, siendo así el antivoto la única certeza o quizás la identidad dominante.

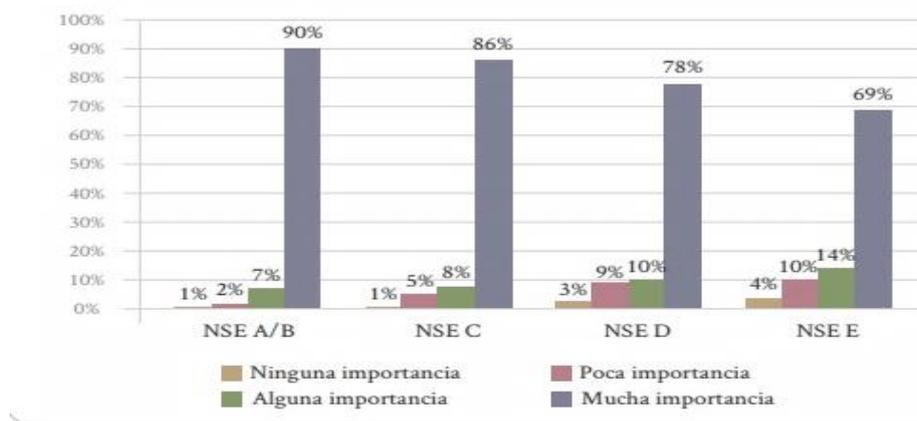
¹⁹ La elección de El Comercio para resaltar los análisis más relevantes sobre la campaña electoral, se debe a las entrevistas detalladas en distintas notas a diversos académicos.

2.2.3 Discursos Electorales: Las propuestas para los sectores de bajo IDH

Los discursos electorales en la democracia de audiencia y en la representación segmentada juegan un rol fundamental para activar el comportamiento electoral. A través de su análisis podemos interpretar las propuestas programáticas y evidenciar si, en un país como el nuestro y desde la democracia tal y como la afrontamos, se puede votar desde lo programático, especialmente de parte de un electorado considerado como ignorante o irracional.

Remitiéndonos a las cifras, en el libro *“Electorado y electores en el Perú: Un análisis del perfil electoral 2016”* que venimos siguiendo, se detalla que un 81% de los encuestados respondió que las propuestas o planes de gobierno eran de mucha importancia para decidir su voto:

Figura 2:10: Importancia de los planes de gobierno



Fuente: “Encuesta Nacional sobre el Estado de la Ciudadanía en el Perú” - DNEF/JNE.

Como podemos observar, mientras que en el nivel socioeconómico A/B, un 90% de los encuestados otorga mucha importancia a las propuestas o planes de gobierno, esta importancia solo llega al 69% en el nivel socioeconómico E. No obstante, el porcentaje sigue siendo bastante alto teniendo en cuenta la desafección ciudadana -que

evidentemente influye más, mientras menor sea el nivel socio-económico-. Esto implica que, al menos de forma normativa, las personas le atribuyen mucha importancia al tema programático en las elecciones.

De otro lado, Kanashiro (citado en Tuesta, 2017) elaboró un estudio en el que se analiza los grados de personalización e institucionalización partidaria que emanan de los discursos, lo cual sirve para entender esta paradoja en la que la debilidad de nuestro sistema de partidos tendría teóricamente como efecto la ausencia del voto programático, pero a su vez, la percepción de los peruanos sobre los programas y propuestas termina siendo distinta. Como parte de ello, el autor sostiene que también es importante cómo están organizados los discursos, qué dicen, a quiénes se dirigen, y la práctica enunciativa que los rodea (Kanashiro citado en Tuesta, 2017), habiéndose identificado un patrón de temas generales durante la campaña, como, la educación, la seguridad ciudadana, el agua, y las PYMES, temas que preocupan en especial a aquellos sectores dónde la falta de estos servicios afecta las condiciones de vida.

Antes de centrarnos en los temas programáticos, cabe señalar que, en conjunto con los discursos electorales, los candidatos emplean toda una retórica para enmarcarlos. Sobre el particular, tenemos la retórica histórica, que candidatas como Verónica Mendoza emplearon, según Kanashiro (citado en Tuesta, 2017):

Mendoza empieza su disertación verbal remontándose a la Lima de todas las sangres, al Cusco del levantamiento de Túpac Amaru y Micaela Bastidas, a las luchas sindicales simbolizadas en la Plaza Dos de Mayo, hasta llegar al Frente Amplio, el recorrido histórico reafirma la identidad revolucionaria de su candidatura y de su alianza (p. 193)

Como puede notarse, se trata de una retórica que expresa la identidad de la candidatura con un mensaje que va más allá de la persona hacia una idea colectiva, un mensaje eficiente para un partido de izquierda.

En candidatos como PPK o Keiko Fujimori, en cambio, lo que primó fue la retórica autobiográfica, es decir, más personalista. La autora afirma que PPK, durante su campaña, resaltaba la labor de su padre y madre al servicio del país. De la misma forma, Keiko Fujimori delega esta retórica a personas que antecedan su discurso, como José

Chlimper, quién señaló que la conoció desde muy joven, siendo testigo de su proceso de maduración (Kanashiro, citado en Tuesta, 2017).

Ha de añadirse que el espacio en que se pronuncian estos discursos debe ser coherente con las ideas y la retórica usada, pues inscriben significados a las disertaciones verbales. De allí, de un lado, que los escenarios de cierres de campaña hayan sido decorados bajo patrones estilísticos de concierto musical, manifestando un espectáculo en el que cada escena era reveladora del capital económico de la respectiva organización. Y, de otro lado, que PPK haya elegido Jesús María para realizar los cierres de campaña, mientras que Keiko Fujimori, en primera vuelta Ate Vitarte, y en segunda VMT, coinciden con el apoyo de cada sector.

Retomando los temas programáticos, siendo la educación un tema de vital importancia para los sectores menos favorecidos, que aspiran en brindarle a sus hijos mejor calidad de vida obtenida a través de la educación, es un tema central y recurrente en los distintos procesos electorales al ser constantemente retomada por todos los candidatos, en la siguiente tabla podemos observar las distintas formas a través de las cuales fue expresada:

Tabla 2.4: Discursos electorales en Educación: Sueldos, reconocimiento y articulación

Pedro Pablo Kuczynski	Keiko Fujimori
“Los jóvenes que dicen que son el futuro del Perú, pero no, son el presente del Perú, y le hablo a las profesoras, a los maestros que laboran mal pagados y ya hemos decidido y financiado que el sueldo mínimo de los maestros será dos mil soles al mes. (Kuczynski, 6 de abril de 2016).	“En un futuro gobierno de Fuerza Popular haremos un aumento progresivo en el sueldo y salario de todos los maestros del Perú”. (Fujimori, 7 de abril de 2016)
“El sueldo básico de una maestra, de un maestro, subirá en nuestro primer año de gobierno de 1200 soles, dónde ha estado durante 10 años, a 2000 soles (Kuczynski, 2 de junio de 2016)	“¡Vamos a duplicar el sueldo del maestro peruano a nivel nacional!” (Fujimori, 2 de junio de 2016)

Fuente: Kanashiro (citado en Tuesta, 2017) / Elaboración propia

Como se observa, ambos candidatos coincidieron en aumentar el sueldo a los maestros reconociéndolos como actores clave del desarrollo del país. Las similitudes son entonces más claras que las diferencias, por lo que a nivel de discurso ambos expresaron la misma idea con distintas especificidades.

Respecto al tema de la seguridad ciudadana PPK señaló la necesidad de combatir el crimen y el narcotráfico, manifestando además que las penas debían ser acumulativas; mientras que candidatos como Keiko Fujimori y Alan García coincidieron en la necesidad de construir más penales (Kanashiro, citado en Tuesta, 2017).

En cuanto a los temas del agua, infraestructura, medio ambiente y agro, otras formulaciones, que nuevamente generan un impacto mayor en asentamientos humanos o barrios jóvenes dónde la precariedad marca la pauta, aparecen, según se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 2.5: Discursos electorales en Agua, Infraestructura, Medio ambiente y Agro

Pedro Pablo Kuczynski	Keiko Fujimori	Verónica Mendoza
“...Sensatas políticas que ayuden a hacer crecer la economía para que tengamos la inversión que necesitamos en servicios sociales básicos, así de simple es la cosa.” (Kuczynski, 6 de abril de 2016).	“Este será el primer paso para luego invertir de manera rápida y eficiente en la construcción de redes de agua, de saneamiento, pistas, veredas, muros de contención, tantas familias que llevan años esperando allá [...] Vamos a priorizar el agua” (Fujimori, 7 de abril de 2016).	“Vamos a reactiva la economía invirtiendo muy fuertemente en infraestructura [...] porque no es posible que hoy en nuestro país, en muchas regiones como aquí en Lima todavía, millones de peruanos, miles de familias no tengan ni agua potable...” (Mendoza, 7 de abril de 2016).
“Aquí en Lima 2 millones de personas sin agua en su casa, aquí en el Perú 10 millones de personas sin agua en su casa [...] La candidata contrincante, la pelona [...] recién se dio cuenta de que un montón de peruanos no tienen agua porque ella cuando vivía en el SIN abría el caño y ahí Montesino le ponía el agua.” (Kuczynski, 2 de junio de 2016).	“...[un] 30% de las familias en nuestro país vivan sin redes de agua, sin desagüe. [...] ¡Y haremos urbanizaciones populares, agua, desagüe, pistas, veredas, muros de contención, todo esto para la familia peruana!” (Fujimori, 2 de junio de 2016).	

Fuente: Kanashiro (citado en Tuesta, 2017) / Elaboración propia

La realidad de la escasez del agua se refleja pues, en discursos dados en lugares donde se padece de ella; no obstante, hoy en día esto no es suficiente para ganar una elección precisamente por la misma repetición de todos los candidatos, provocando que la desafección infiera que la propuesta programática sea un discurso político vacío.

El trabajo, y las pequeñas y medianas empresas también fueron temas recurrentes. En la siguiente tabla podemos observar las alusiones en los discursos;

Tabla 2.6: Discursos electorales en Trabajo, Pequeñas y Medianas empresas

Pedro Pablo Kuczynski	Keiko Fujimori	Verónica Mendoza
-----------------------	----------------	------------------

<p>“Vamos a bajar los impuestos, vamos a facilitar el crédito y vamos a hacer que estas pequeñas empresas crezcan y puedan contratar a miles de trabajadores en planilla, si no, no sirve” (Kuczynski, 6 de abril de 2016)</p>	<p>“A las mypes, a las micro y pequeñas empresas, aquellos que están en Villa el Salvador [...] planteamos, por ejemplo, el IGV justo [...] La otra propuesta es tributación cero” (Fujimori, 7 de abril de 2016)</p>	<p>“Vamos a reactivar la economía de las familias peruanas con crédito barato para esos pequeños empresarios [...] que sacan adelante nuestro país con su esfuerzo, su dedicación y sin ningún apoyo del Estado, para ellos crédito barato” (Mendoza, 7 de abril de 2016).</p>
--	---	--

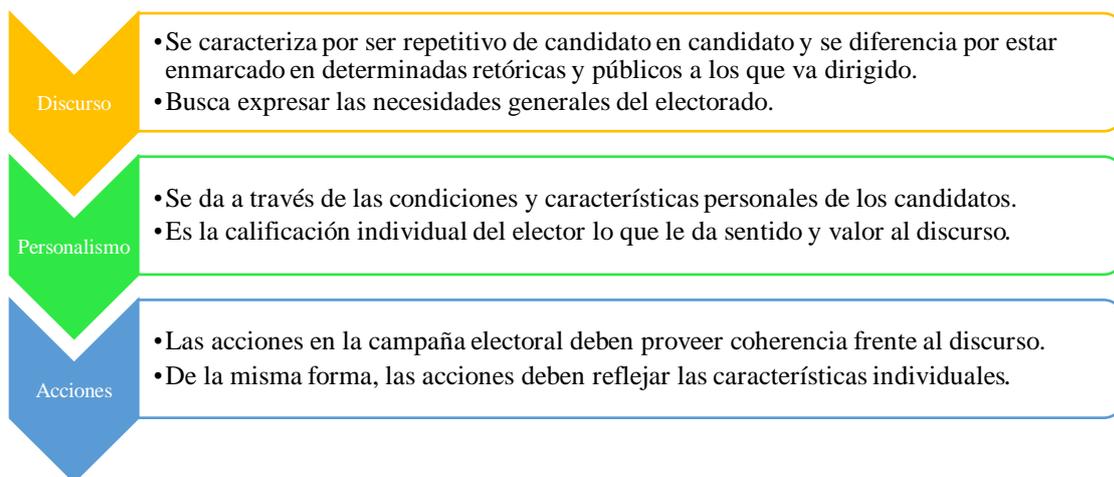
Fuente: Kanashiro (citado en Tuesta, 2017) / Elaboración propia

El tema del crédito y la tributación haciendo alusión al esfuerzo de las pequeñas y medianas empresas resulta un discurso muy convincente, teniendo en cuenta que el tercer problema más preocupante del país es el desempleo y la falta de trabajo, según Aragón *et al* (2017).

Sobre los 4 temas revisados hemos comprobado que los discursos electorales suelen repetirse, que se enfocan en los temas que a los peruanos en las encuestas les preocupan más, especialmente a lo más pobres, y se enmarcan en retóricas y espacios representativos. Adicionalmente, dichos discursos al enmarcar el aspecto programático se consideran la razón principal por la cual se decide al candidato; no obstante, según Muñoz (citado en JNE, 2010) si observamos más de cerca, vemos que hay otros factores a tomar en consideración. Según Aragón *et al* (2017), son señalados con mucha importancia, además de las propuestas para tomar la decisión electoral, los estudios realizados por el candidato (79%), su trayectoria personal (76%) y el equipo que lo acompaña (75%).

En concreto, son los factores mucho más vinculados con las condiciones y características personales de los candidatos los que estarían jugando un rol central, pero al mismo tiempo los discursos electorales tienen más llegada a través de los medios de comunicación. Así, parece existir una mezcla de tres factores:

Figura 2.11: Factores que componen la campaña electoral



Elaboración propia

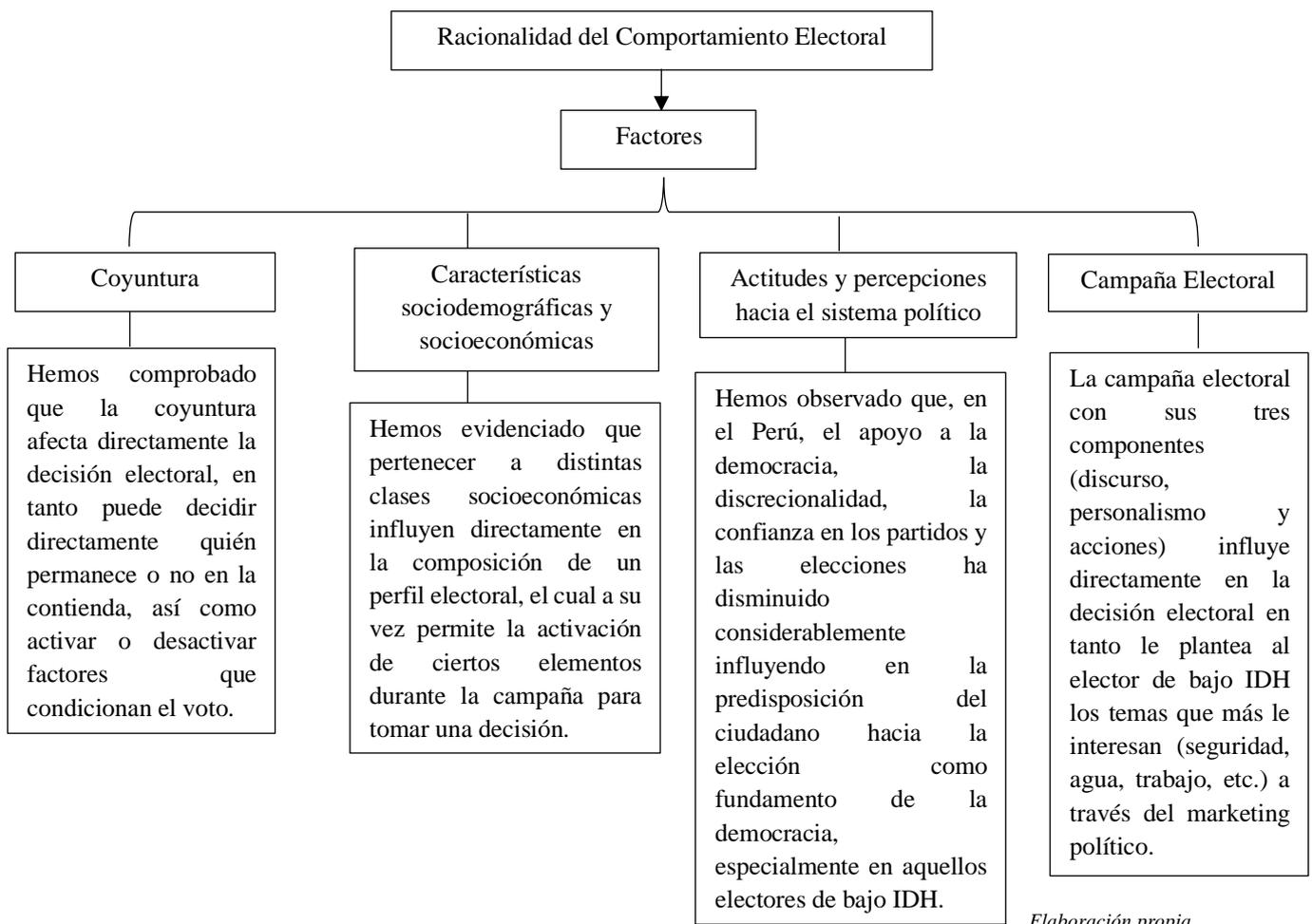
Todo este proceso amalgama a los candidatos durante las contiendas electorales y permite una llegada al electorado que va en busca de determinados cambios, segmentando la representación y apuntando a un electorado precario. Según Caballero (2016), en una entrevista con Arturo Maldonado, no es casualidad que los candidatos presidenciales busquen politizar determinados temas “*cuando surge un problema todo el mundo trata de apropiarse de ese tema, pero no todos tienen las credenciales*”. Aún con ello, el estereotipo de que el elector perteneciente a sectores D y E es ignorante, amnésico o irracional porque no vota por temas programáticos, resulta una justificación insuficiente considerando que las propuestas no bastan por sí mismas para tomar una decisión electoral. Este tema resulta de suma importancia para los propósitos de la presente investigación, por lo que en el siguiente apartado detallaremos con mayor precisión la relevancia del tema programático desde los propios electores, así como de otros elementos.

De esta manera, tal como se ha venido desarrollando a lo largo del presente capítulo, las condiciones socioeconómicas y sociodemográfica y las actitudes y percepciones hacia el sistema política son la base para que el elector a través de la campaña y la coyuntura llegue a una decisión electoral, lo cual implica que el proceso no es errática, irracional o amnésico, sino que todos estos factores entran en el campo para configurar una determinada opción. Por este motivo, podríamos suponer que tomar una “buena” decisión electoral en el Perú es lo mismo que votar por la persona que más

represente los intereses del votante y sea coherente en campaña, lo cual puede traducirse incluso en el “mal menor”, el “menos odiado” o el “más manipulador”.

Para finalizar este capítulo, debemos regresar al esquema del marco teórico, con lo que, integrada la experiencia de las elecciones 2016 en sus distintos aspectos y teniendo en cuenta sus antecedentes como aval, constatamos lo siguiente:

Figura 2.12: La Racionalidad del comportamiento electoral y los factores que la componen en el electorado de bajo IDH



El esquema expuesto sintetiza el capítulo, mostrando la correspondencia de la teoría expuesta sobre la racionalidad del comportamiento electoral. Estas conclusiones se relacionan con una transición democrática insuficiente, en la que las instituciones no

han sabido contrarrestar la fuerza de la democracia de audiencia, desembocando en la desafección generalizada.

CAPÍTULO III

DESMITIFICANDO LA IGNORANCIA: LA CONFIGURACIÓN DE LA RACIONALIDAD DEL VOTO EN VILLA MARÍA DEL TRIUNFO Y PUENTE PIEDRA

A lo largo de la presente investigación hemos evidenciado que debido al contexto democrático por el que atravesamos y las características particulares de nuestro país, la racionalidad es un proceso complejo que, si bien podría pensarse estaría reducido a una decisión frugal de un día antes de las elecciones, o incluso en la misma cola para la votación, en realidad se basa en las condiciones socioeconómicas del elector, sus actitudes y perspectivas hacia el sistema político, la campaña electoral y la coyuntura. Para darle una base empírica y reforzar la hipótesis que se presentó, analizaremos seguidamente los hallazgos del trabajo de campo en los distritos de estudio, con el fin de desmitificar la supuesta ignorancia del elector.

En lo que concierne a la metodología en ambos distritos se utilizaron las mismas preguntas para las entrevistas anónimas, con el fin de tener un adecuado nivel comparativo. Dichas preguntas se dividieron en 4 bloques²⁰ :

²⁰ La ficha de entrevista se encuentra en el Anexo II.

1. El primer bloque consistió en información general para establecer un perfil determinado del entrevistado, manteniendo como idea establecer las condiciones socioeconómicas y sociodemográficas.
2. El segundo bloque consistió en un acercamiento al voto, con el fin de que el entrevistado recordase las distintas veces que ha votado en elecciones presidenciales y realice una comparación con las elecciones 2016, apuntando a reconocer las actitudes y percepciones hacia el sistema político a través de sus buenas o malas experiencias votando.
3. En el tercer bloque se realizaron preguntas sobre las elecciones 2016, sobre la primera y segunda vuelta respectivamente, con el fin de subrayar el rol de la campaña y la coyuntura.
4. Finalmente, en el cuarto bloque se abordaron temas amplios como democracia, significado de las elecciones, representación, entre otros, para reforzar el factor de la cultura política.

Lo particular de las entrevistas fue que, debido a lo polémico del asunto en estos distritos, ya que las necesidades son latentes y causa de indignación, se obtuvieron diversos indicios en torno a la apelación a la condición socioeconómica del entrevistado para partir y recordar o dar su opinión sobre los temas consultados.

Cabe indicar que, al ser entrevistas al ciudadano de a pie, se utilizaron preguntas cotidianas y abiertas para no limitar ni condicionar respuestas. La cantidad total de entrevistas fue de 15 (7 en VMT y 8 en Puente Piedra), siendo 9 mujeres (3 en VMT y 4 en Puente Piedra) y 6 hombres (3 en VMT y 3 en Puente Piedra).

Además, la investigación conllevó una serie de limitaciones, entre ellas, la principal fue el tamaño de la muestra, no obstante, basándonos en el muestreo teórico, - el cual consiste en buscar casos que, comparándolos proporcionen conceptos y una vez que ya no aporten información relevante se deja de integrar nuevos casos (Flick, 2004)- pudimos ir constatando la similitud de información entre los entrevistados de acuerdo al distrito. Otra limitación fue la temporalidad, debido a que las entrevistas se llevaron a cabo en el 2017, esto generó que muchos entrevistados no recordaran con precisión ciertos eventos de la campaña presidencial 2016, esto fue subsanado con preguntas que

buscaran ahondar en la experiencia. Finalmente, el tipo de muestreo y la indagación en el entrevistado con el afán de entender los reales condicionantes del voto permiten presentar un marco sobre el cual acercarnos a los electores de distritos de bajo IDH.

De esta forma, a partir de una contraposición con los datos hallados, analizaremos la racionalidad del comportamiento electoral, desde cada uno de los factores que la componen. Cabe mencionar que la metodología cualitativa resulta pertinente puesto que, a diferencia de la cuantitativa -la cual expone preferencias generales y menciona de manera estadística ciertos hallazgos sobre motivos y el proceso electoral-, entiende las razones reales de las preferencias electorales a partir de una comprensión específica y teniendo en cuenta el contexto.

Así, en primer lugar, revisaremos las características generales y resultados electorales de los distritos a analizar, así como de las zonas específicas de estudio, para posteriormente evaluar los factores que componen la racionalidad del comportamiento electoral.

3.1 Villa María del Triunfo y Puente Piedra: Características generales y resultados electorales

El distrito de VMT fue creado mediante la Ley N°13796 el 28 de diciembre de 1961, encontrándose actualmente integrado por siete zonas: José Carlos Mariátegui, Cercado, Inca Pachacútec, Nueva Esperanza, Tablada de Lurín, José Gálvez Barrenechea y Nuevo Milenio.

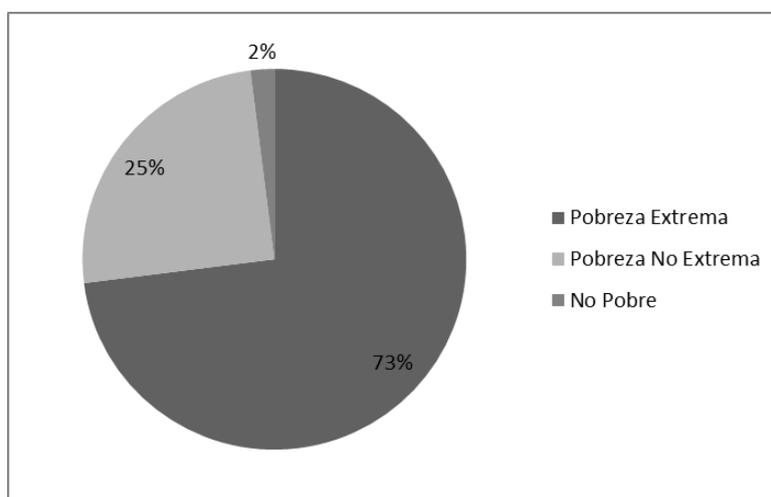
Según la Municipalidad Distrital de VMT (2016) en el Plan Operativo Institucional (en adelante POI) detallan que, el distrito de VMT se compone en su mayoría de inmigrantes de primera o segunda generación provenientes del interior del país. El distrito, además, tiene una población de 379, 280 y una población electoral de 304,294, siendo un aproximado de 51% hombres y 49% mujeres (RENIEC, 2016).

Según el POI de VMT (2016), su población presenta las siguientes características:

- El 56.1% de la población tiene edades comprendidas entre 18 y 59 años, y solo el 4.1% tiene más de 60 años. La población con necesidades básicas insatisfechas presenta una estructura de edades predominantemente joven, con 49.6% menores de 20 años.
- El 61.8% de la población de 15 y más años tiene educación secundaria, mientras que solo el 16.5% adquirió algún nivel de estudios superiores.
- La tasa de participación en la actividad económica de los hombres alcanza el 60.3% mientras que en las mujeres es el 39.7%.

Asimismo, el POI de VMT (2016) presenta una tasa de pobreza mayor a la de Lima Metropolitana: el 25.2% de su población se encuentra en situación de pobreza; es decir, 1 de cada 4 personas son pobres. La situación de pobreza se explyaya de la siguiente manera:

Figura 3.1: Condiciones de pobreza en VMT



Fuente: POI VMT (2016) / Elaboración propia

Como podemos observar, esta precariedad proporciona la base para hablar de un perfil socio-económico de los ciudadanos del distrito que retomaremos en el siguiente apartado, detallando la influencia de este factor en la decisión electoral.

En términos de salud, según el último Censo poblacional del INEI (2017) solo el 34.3% de la población cuenta con algún tipo de seguro. Otros datos interesantes son: El alumbrado público alcanza el 88%, el 31.64% de los habitantes no cuenta con agua potable, el 94.40% de la población está compuesto por personas económicamente activas, el distrito se ubica entre los 10 distritos con mayor incidencia de delitos con el 3.96% del total de delitos en Lima Metropolitana y finalmente, según la Municipalidad (2016), en el Plan de Desarrollo Local Concertado (en adelante, PDLC), cerca del 30% de la población habita en viviendas inadecuadas o en situación de hacinamiento.

La zona de estudio del presente trabajo se denomina asentamiento humano “Edén de Manantial”, ubicado en Ticlio Chico, en el sector de José Carlos Mariátegui, a unos 400 metros sobre el nivel del mar. Dicho asentamiento se caracteriza por ser la entrada a las Lomas de Paraíso, reservorio natural turístico que alberga una distintiva vegetación y fauna con 17 000 hectáreas y que atraen constantemente la atención del Estado, Organizaciones No Gubernamentales (en adelante, ONGs), organismos internacionales, asociaciones, políticos, entre otros, por su importancia medioambiental para Lima. Por esa razón, podría pensarse que la inversión en el asentamiento sería mayor, pero no es así. De otro lado, debido a la geografía del asentamiento humano y a las propias Lomas, las temperaturas descienden hasta los 6 grados centígrados en invierno, con un nivel de humedad hasta del 100%; la abundante niebla sumada al frío ocasiona males respiratorios en las personas, siendo que la posta comunal solo atiende hasta el mediodía. Según María Contreras, dirigente vecinal del asentamiento, este se encuentra en una situación de abandono, declarando en el Diario Correo, mencionó lo siguiente:

Vamos a la Municipalidad de Villa María y no hay apoyo. No sé si es culpa del alcalde (César Infanzón), pero su personal siempre está riéndose y no nos atienden. Si tuvieran ganas de trabajar, no estaríamos así. Desde el 2010 he presentado un expediente para que asfalten la pista y nada (6 de Julio de 2018).

La precariedad de este asentamiento humano y de los que están a su alrededor llevó a que en el 2018 se declare en estado de emergencia, debido al riesgo que el frío representaba para la salud y la vida de los ciudadanos.

Como en muchos otros lugares de VMT, donde la falta de infraestructura afecta directamente las condiciones de vida, el asentamiento humano Edén de Manantial resulta interesante de analizar por la atención que ha logrado captar y por la construcción del comportamiento electoral de sus habitantes, sobre la base de su condición socioeconómica.

En contraposición geográfica con Lima Sur se encuentra el distrito de Puente Piedra, en Lima Norte. Se trata de un distrito con una extensión territorial de 390.92 km², que limita al norte con Ancón y Santa Rosa, al sur con el río Chillón y el distrito de Los Olivos, al este con el distrito de Carabayllo, y al oeste con el distrito de Ventanilla. Según el último censo, el distrito cuenta con 329 675 habitantes, de los cuales 162 895 son hombres y 166 780 son mujeres y una población electoral de 200, 679 electores (RENIEC, 2016).

A nivel educativo, según el INEI (2017), Puente Piedra registra un aproximado de 58% de personas con educación secundaria, y solamente 9% con educación superior no universitaria; asimismo, registra una tasa de analfabetismo de 2.6%.

En el tema de la salud, la mayoría de las personas cuentan con el SIS, un aproximado de 45%, y con ESSALUD un 33%. A nivel de vivienda, las casas son independientes (93%) por sobre las que son improvisadas.

Uno de los principales problemas de Puente Piedra es el consumo de drogas, como podemos observar en la siguiente tabla:

Tabla 3.1: Casos de Consumo de Drogas Registrados por Grupo etario

Casos de Consumo según Población		FRECUENCIA	
		TOTAL	%
2004	<i>Niños (hasta 12 años)</i>	0	0
	<i>Adolescentes (hasta 18 años)</i>	116	29.7
	<i>Jóvenes (hasta 29 años)</i>	113	28.9
	<i>Adultos (más de 30 años)</i>	162	41.4
Total		391	
2005	<i>Niños (hasta 12 años)</i>	0	0
	<i>Adolescentes (hasta 18 años)</i>	169	34.1
	<i>Jóvenes (hasta 29 años)</i>	137	27.7
	<i>Adultos (más de 30 años)</i>	189	38.2
Total		495	

Fuente: Chiguala (2006)

Como podemos apreciar, el consumo de drogas es mayor en adultos y adolescentes, aumentando año tras año. De la misma forma las cifras de delincuencia y violencia son alarmantes:

Tabla 3.2: Cifras de Delincuencia y Violencia Callejera

PROBLEMÁTICA		FRECUENCIA	
		TOTAL	%
2004	<i>Violencia Juvenil</i>	123	57.7
	<i>Delincuencia</i>	90	42.3
Total		213	
2005	<i>Violencia Juvenil</i>	83	62.4
	<i>Delincuencia</i>	50	37.5
Total		133	

Fuente: Chiguala (2006)

Se tiene pues, que la violencia juvenil con constante frecuencia, y la delincuencia, en menor medida, son parte de la vida cotidiana de las personas del distrito.

El porcentaje de pobreza en general es de 28,3%, si bien Puente Piedra ha reducido su índice desde el 2009 en 7,3%.

Específicamente, la urbanización Zapallal se caracteriza según Chiguala (2006) por el consumo y la microcomercialización de drogas. A diferencia del asentamiento humano en VMT, dicha urbanización no ha tenido tanta promoción y apoyo de ONGs o del Estado; no obstante, si bien sus problemas no se relacionan con el clima, sí se vinculan con el desentendimiento del gobierno local, regional y nacional, teniendo como consecuencia que los índices de delincuencia influyan directamente en la apatía de los ciudadanos hacia el sistema político. En época de elección, si bien los candidatos no acuden a la propia urbanización, los vecinos son conscientes de sus visitas en puntos céntricos del distrito.

A nivel electoral podemos observar distintas predominancias de diferentes partidos por cada proceso electoral, en primer lugar, en VMT observamos los siguientes resultados:

Tabla 3.3: Resultados electorales en VMT en el 2006 y 2011

VMT	Proceso electoral 2006	Proceso electoral 2011
-----	------------------------	------------------------

Primera Vuelta	1. Unidad Nacional (Lourdes Flores) 2. Unión por el Perú (Ollanta Humala)	1. Fuerza 2011 (Keiko Fujimori) 2. Gana Perú (Ollanta Humala)
Segunda Vuelta	1. Partido Aprista Peruano (Alan García) 2. Unión por el Perú (Ollanta Humala)	1. Fuerza 2011 (Keiko Fujimori) 2. Gana Perú (Ollanta Humala)

En VMT, se evidencia lo mencionado por Vergara de un apoyo a diferentes propuestas programáticas. En el caso de las elecciones 2006 los resultados variaron entre la primera y segunda vuelta, mientras que en las elecciones 2011 el resultado fue el mismo. Mientras que en Puente Piedra ocurrió algo muy parecido como podemos observar:

Tabla 3.4: Resultados electorales en Puente Piedra en el 2006 y 2011

Puente Piedra	Proceso electoral 2006	Proceso electoral 2011
Primera Vuelta	1. Unión por el Perú (Ollanta Humala) 2. Unidad Nacional (Lourdes Flores)	1. Fuerza 2011 (Keiko Fujimori) 2. Gana Perú (Ollanta Humala)
Segunda Vuelta	1. Partido Aprista Peruano (Alan García) 2. Unión por el Perú (Ollanta Humala)	1. Fuerza 2011 (Keiko Fujimori) 2. Gana Perú (Ollanta Humala)

De no ser por la diferencia en el resultado de la primera vuelta en las elecciones 2006, los cuadros serían prácticamente idénticos, esto evidencia que el componente socioeconómico es determinante para orientar las preferencias, pero es precisamente que se requieren elementos adicionales para entender las diferencias y orientarlas.

Así, para la primera vuelta de las elecciones 2016 los resultados fueron las siguientes:

Tabla 3.5: Resultados electorales primera vuelta 2016

Proceso Electoral 2016	Fuerza Popular	Peruanos por el Cambio	Frente Amplio
Puente Piedra	49.24%	19.69%	14.40%
Villa María del Triunfo	49.42%	22.6%	11.94%

Elaboración propia / Fuente: ONPE (2016)

Cabe resaltar nuevamente las similitudes en porcentajes que obtenemos en ambos distritos pese a su contraposición geográfica. Lo cual evidencia que las estrategias de los candidatos de acuerdo al distrito y su IDH son importantes para segmentar y generar nichos electorales.

Los resultados para la segunda vuelta de las elecciones 2016 tampoco presentaron grandes diferencias entre los distritos:

Tabla 3.6: Resultados electorales segunda vuelta 2016

Proceso Electoral 2016	Fuerza Popular	Peruanos por el Kambio
Puente Piedra	59.2%	40.7%
Villa María del Triunfo	58.3%	41.6%

Elaboración propia / Fuente: ONPE (2016)

El triunfo del fujimorismo alcanzó en ambos distritos un promedio superior al de Peruanos por el Kambio, y nuevamente, las diferencias son de alrededor 1 punto porcentual aproximadamente.

Finalmente, una acepción relevante recae en el hecho del efecto de la segunda vuelta, lo cual, si bien en los distritos presentados no podría presentar una gran distorsión, en otros estas se acentúan, evidenciando el efecto del sistema electoral que no ha sido ampliamente discutido en la presente investigación, pero si es un factor relevante.

De esta forma, con un marco teórico sustentado en la experiencia práctica, a continuación, el tema de la racionalidad del elector será abordado, sobre la base del trabajo de campo en VMT y Puente Piedra; y la influencia real de las condiciones sociodemográficas y socioeconómicas, las actitudes y percepciones hacia el sistema político, la campaña y la coyuntura. La lógica del presente ejercicio reside en rescatar no el por qué dichos candidatos fueron elegidos sino el cómo y a través de eso evidenciar la existencia de la racionalidad del elector de bajo IDH.

3.2 Un análisis de las características sociodemográficas y socioeconómicas, su influencia en el voto y su relación con la pobreza

En VMT en el asentamiento humano Edén de Manantial donde, como ya hemos podido describir, la precariedad, debido al clima y la infraestructura, tiene un impacto directo y condicionante en sus habitantes, encontramos que las variables sociodemográficas y socioeconómicas son determinantes para la configuración de percepciones estables y concretas.

En efecto, descubrimos a diversas personas quienes, a través de sus distintas historias, relataron y dejaron entrever sus reales percepciones de acuerdo con sus necesidades y aspiraciones. Entre estas personas, se encuentra el entrevistado A de 42 años, quien llegó a VMT por accesibilidad a terrenos y tiene una sanguchería en Surquillo. Al momento de la entrevista, el entrevistado A tenía el brazo enyesado, producto de una caída que había sufrido al resbalarse por el abundante barro que se forma en el asentamiento cuando las temperaturas bajan y las lluvias empiezan. A pesar de todo, se considera afortunado, pues el asentamiento humano Edén de Manantial, a diferencia de otros, cuenta con agua, luz y servicios básicos; y estando próximo a las Lomas recibe visitas constantes de parte del Estado, ONGs, académicos, entre otros. No obstante, como todos en el asentamiento, sabe que desde el 2010 se presentó un expediente para el asfaltado de una pista, y sabe también que cada vez que hay elecciones presidenciales y municipales se apersonan distintos candidatos con dicha promesa, pero aquella pista nunca llega, y su yeso es prueba de eso.

También vive en el asentamiento humano la entrevistada B, quien ya tiene 15 años viviendo en las Lomas con sus 7 hijos y sus hermanos. Ella es de Piura, es ama de casa y es voluntaria comprometida con la conservación y guiado de las Lomas. La entrevistada B terminó la secundaria y no pudo continuar con sus estudios; por eso agradece todas las capacitaciones que el compromiso con las Lomas le ha brindado. Ella menciona que *“para muchas personas somos unos ignorantes que no estudiamos, pero es porque hemos tenido que trabajar porque nuestros padres no tenían las condiciones para darnos estudios”*. En ese sentido, está orgullosa de sus hijos que ya están en la universidad y tiene claro que su principal prioridad es proveerles las condiciones necesarias para su desarrollo.

Subiendo casi a la entrada de las Lomas, está también el entrevistado C, de 32 años quien vive en VMT desde hace 8 años. Él es vendedor de campo y una de sus principales preocupaciones, aparte del futuro de su único hijo, es la pista que sigue sin ser asfaltada.

Coincidiendo con las necesidades de los entrevistados, la Sra. Contreras, dirigente del asentamiento humano, nos ofrece un poco de su tiempo para contarnos sobre ella. Tiene 58 años y también nació en Piura. La Sr. Contreras llegó al asentamiento humano un 3 de diciembre de 1999 por un familiar de su esposo. Menciona que el asentamiento fue un proyecto comunal donde la organización permitía su desarrollo. La Sra. Contreras como lideresa del asentamiento, conoce todas las preocupaciones mencionadas y coincide en que la mayor preocupación es la pista, el trabajo y el clima.

Otros entrevistados no quisieron revelar mucho de sí mismos, pero coinciden con las preocupaciones expuestas.

Ahora bien, estas preocupaciones se extrapolan a todos los aspectos de sus vidas y dan una base, un marco, para no solo una línea de pensamiento determinada sino también para un consenso sobre lo que les aqueja que, por consiguiente, se replica en todos los que comparten las mismas necesidades.

Al otro extremo, en Lima Norte, sorprende que este consenso explícito no hablado ni discutido se replica hasta con las mismas palabras. Es así, que hallamos distintas personas, con perfiles parecidos que coinciden en problemas similares. Por ejemplo, entre los entrevistados encontramos a la entrevistada D, de 44 años, proveniente de Huánuco, que lleva viviendo 8 años en Puente Piedra; es ama de casa y madre de 3 hijos; de la misma forma, también proveniente de otra provincia, el entrevistado E, de 69 años, lleva más de 33 viviendo en Puente Piedra; arduo trabajador, mantiene a sus 4 hijos. También está la entrevistada F, de 25 años, proveniente de la Libertad, vive en Puente Piedra desde que era pequeña; la entrevistada G, de 28 años, viviendo casi 9 años en Puente Piedra, ama de casa y madre de 3 hijos, y como ella, la entrevistada H, de 29 años, ha vivido casi toda su vida en Puente Piedra y es también madre de 3 hijos. La entrevistada I y la entrevistada J, de 32 y 49 años respectivamente, una limeña, la otra provinciana, con un hijo y 5 hijos, respectivamente, llevan bastante tiempo viviendo en Puente Piedra.

Finalmente, la entrevistada K, de 49 años, nacida en Lima, ha vivido toda en su vida en Puente Piedra y tiene 4 hijos. Con perfiles similares, donde predomina la procedencia fuera de Lima, tenemos 8 personas que coinciden en que la delincuencia y la microcomercialización de drogas son los principales problemas que atestiguan en la urbanización Zapallal.

La subordinación de las condiciones socioeconómicas y sociodemográficas hacia el voto y la vida política en general no es algo que no haya sido estudiado, sustentado o expuesto. Como mencionamos en el marco teórico, en 1975, Ponce y Vallenos concluyeron que la votación refleja una identificación y representación de intereses. Asimismo, en el 2006, Enrique Bernales propuso que el voto en la elección de dicho año estuvo afectado en gran medida por las diferencias en los servicios básicos que recibía la población (salud, vivienda, alimentación y educación). Estas diferencias fueron observadas en los diferentes niveles de IDH que encontraba en los departamentos del país. Tal como menciona Lazo (2015), “Bernales tomó el ranking de IDH presentado por el PNUD y encontró que, a menor nivel de IDH por departamento, mayor probabilidad había de votar por Ollanta Humala, y a mayor IDH, mayor probabilidad de votar por Alan García.” (p.58)

Adicionalmente, según Lazo (2015), se realizaron los siguientes estudios que correlacionaban variables sociodemográficas y socioeconómicas con el voto en el 2006:

Tabla 3.7: Estudio sobre comportamiento electoral en elecciones presidenciales de 2006

Autores	VARIABLES ANALIZADAS
Enrique Bernales	Índice de Desarrollo Humano
Alberto Adrianzén	Niveles de pobreza
Ames / Ponce de León	Ingresos / lengua materna indígena / esperanza de vida / población rural
Alberto Vergara	Índice de Desarrollo Humano / cumplimiento de derechos sociales / integración a la economía
David Sulmont	Lengua materna indígena / autoidentificación indígena / PEA activa / Índice de Desarrollo Humano

Fuente: Lazo (2015)

En el 2011, los estudios empleando estas variables se reforzaron, con la posibilidad de entender la votación mediante las estructuras sociales y económicas, obteniendo resultados parecidos con las elecciones 2006, sobre todo en la distribución geográfica de los votos. Así, Lazo (2015) concluye que sí existen perfiles de votación con marcadas características socio demográficas y económicas, y finaliza diciendo que “en términos socioeconómicos, podemos decir que los niveles de pobreza, expresados en necesidades básicas insatisfechas en la población, sí tienen un grado de influencia considerable en la opción electoral de los ciudadanos.” (p.78)

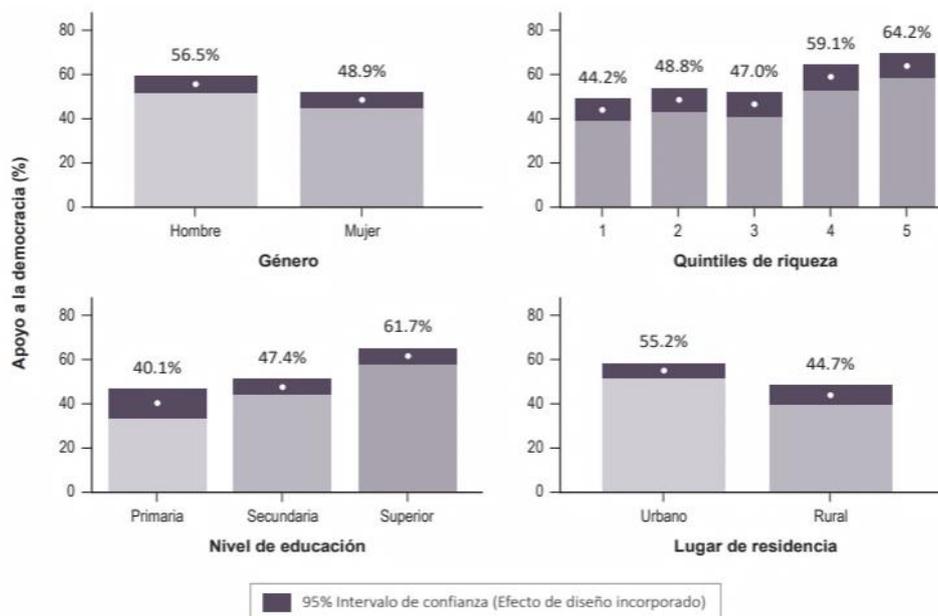
De esta forma, se reconoce por consenso generalizado que, este factor tiene un impacto directo en el voto; con lo que existiría una base para empezar el estudio del proceso de la racionalidad del comportamiento electoral, llegando a la conclusión de que los perfiles sostenidos tendrían una influencia directa sobre la decisión electoral.

En el asentamiento humano Edén de Manantial, puede haber algunas diferencias específicas como la importancia del trabajo o los hijos, sin embargo, el impacto del clima y la falta de pista son temas a los que constantemente se recurre; en Puente Piedra, la delincuencia y la microcomercialización son un tema clave también. Hemos visto esta dependencia también a la hora de construir los perfiles electorales, la pertenencia a determinada clase social tiene un impacto directo. Como menciona Mayer (citado en Sulmont, 2010), el ciudadano-elector no es un individuo aislado, sino que vive en un territorio o en una comunidad, que participa en redes que influyen en la configuración de su identidad y, de alguna forma, en sus intereses, creencias o valores.

Para darle más peso a la hipótesis de que las variables sociodemográficas y socioeconómicas son determinantes para la formación de la racionalidad del comportamiento electoral, reforzaremos seguidamente la propuesta con ciertos datos de acuerdo con el nivel socioeconómico y demográfico.

En primer lugar, siendo el apoyo a la democracia en el Perú es de 52,7% según Carrión & Zárate (2018), distribuyendo de acuerdo a los factores demográficos y socioeconómicos se obtienen los siguientes resultados:

Figura 3.2: Apoyo a la democracia según género, quintiles de riqueza, nivel de educación y lugar de residencia



Fuente: © Barómetro de las Américas por LAPOP, Perú 2017; GM_v07172017

Podemos observar que:

1. Los peruanos de mayor nivel de riqueza, educación y urbanos tienden a reportar un mayor apoyo a la democracia.
2. El apoyo varía de acuerdo con el quintil de riqueza, observando en el primer quintil solo un apoyo de 44.2%.
3. Entre quienes tienen educación secundaria solo el 47.4% apoya a la democracia.
4. Finalmente, solo el 44.7% de quienes viven en zonas rurales apoyan a la democracia.

Estos datos refuerzan la importancia del factor socioeconómico y sociodemográfico para la composición de la racionalidad del comportamiento electoral. En el caso de VMT y Puente Piedra podemos observar las siguientes cifras:

Tabla 3.8: Nivel de apoyo a la democracia: Educación, Pobreza y Demografía según distritos

	Apoyo a la Democracia	Puente Piedra	VMT
--	-----------------------	---------------	-----

Educación (Secundaria)	47.4%	58%	61.8%
Pobreza (Primer y segundo quintil)	44.2%	28,3%	25,2%
Demografía (Rural/Urbana)	Rural (44.7%), Urbano (55.2%)	Urbano	Urbano

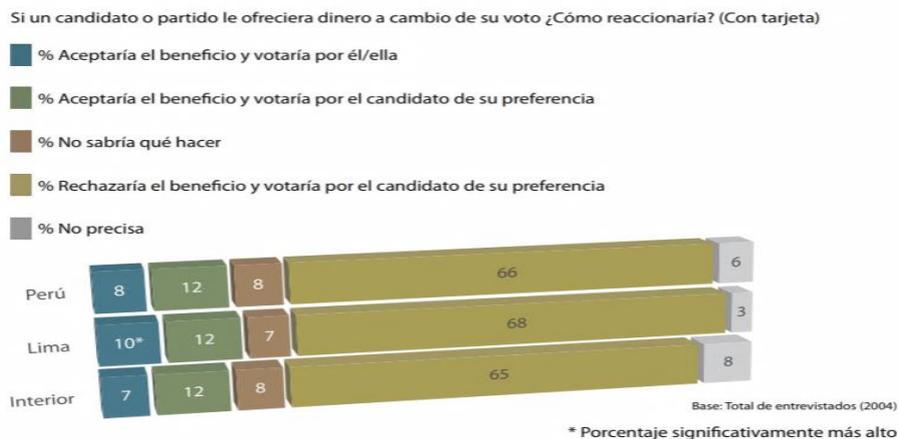
Elaboración propia / Fuente: Carrión & Zárate (2018), INEI (2017) y Municipalidad de VMT (2016)

Como podemos observar, ambos distritos tienen un alto porcentaje de personas en la secundaria, así como un alto porcentaje de pobreza, lo que supondría una relación de un porcentaje bajo de apoyo a la democracia en comparación con el registro nacional peruano. Esto evidencia una relación dependiente de estas variables hacia el comportamiento electoral, que va a terminar condicionando finalmente las actitudes y percepciones hacia el sistema político.

En segundo lugar, cabe responder en qué medida se configura una racionalidad a partir de estos factores. Como menciona la entrevistada B, se reconoce que existe un prejuicio sobre las personas sumidas en la pobreza: *“El hecho de que vivamos acá no significa que haya personas ignorantes, al contrario, hay personas muy inteligentes”*. Es decir, cometer el error de asumir que las personas que viven en lugares con menos IDH no poseen sentido común para decidir de acuerdo con sus circunstancias qué es lo que les conviene a ellas y al país, es un prejuicio errado.

Podríamos sostener que el clientelismo es una forma fácil y eficiente para conseguir votos en lugares de menor IDH debido a sus necesidades, y que, en ese sentido, comprar votos sería fácil, primando la opción económica o estratégica; no obstante, la realidad es bastante compleja. Por ejemplo, en el libro *“Perfil del Elector Peruano”* del JNE (2010) se mostró respecto al clientelismo lo siguiente:

Figura 3.4: El valor del voto



Fuente: JNE (2010)

Los resultados muestran que del 30% de personas encuestadas aceptarían beneficios para sí o su familia, 36% que aceptaría beneficios para su barrio o comunidad y 20% aceptaría dinero. Sin embargo, la mayoría de encuestados rechazarían tales beneficios, y de la misma forma, al menos la mitad afirmó que recibirían beneficios de un partido, pero votarían por el candidato de su preferencia. De la misma forma, Muñoz (citado en JNE, 2010) señala que la extrema desinstitucionalización y desarticulación política afectan no solo vínculos programáticos, sino las posibilidades de institucionalizar relaciones clientelistas a través de mantener sistemas de compra de voto efectivos durante las elecciones, como efectivamente se observó en el caso de César Acuña.

En las zonas estudiadas coinciden que se da siempre entregas de algún artículo, como menciona la Sra. Contreras: *“Acá vienen los candidatos a regalar papa, camote, sobre todo de la alcaldía, del gobierno regalan polos, kit de cuadernos, varias cositas. Pero reciba no más no se preocupe que después cada uno mira por quién vota”*. De este modo, se llega a la conclusión de que la entrega de objetos en sí misma no representa un condicionante, sino más bien una estrategia electoral común de los partidos, en las zonas empobrecidas del país.

Finalmente, como señalamos en el marco teórico, el paradigma clásico del voto de los pobres ha cambiado, enmarcado en un contexto de democracia de audiencia, representación segmentada y partidos políticos no institucionalizados, con lo que las condiciones socioeconómicas y sociodemográficas se vuelven insuficientes para explicar

por sí mismas el comportamiento electoral. Esto nos lleva a entender las actitudes y percepciones hacia el sistema político como aquello que les da sentido y forman a estas condiciones.

3.3 Actitudes y percepciones hacia el sistema político: Influencia e Impacto en la racionalidad del votante de bajo IDH

“En el asentamiento no se vive de los candidatos, se vive de su trabajo, no nos llega mucho y votamos esperando que, aunque sea nos llegue algo”

Teniendo clara la influencia de los factores socioeconómicos y sociodemográficos en la decisión electoral, su efecto se ve reflejado en las actitudes y percepciones hacia el sistema político. Como hemos observado sobre la cultura política, tanto la legitimidad como el apoyo a la democracia se encuentran en niveles bastante bajos, en especial en los sectores D y E, y las personas de VMT y Puente Piedra no son la excepción. En el presente apartado, revisaremos el impacto de estas actitudes en la práctica electoral.

Empezaremos por la percepción de los electores frente a la situación actual del país, la localidad y la familia. Estas percepciones son útiles en tanto sitúan al elector en un contexto que determinará sus preferencias y que permite dilucidar el arraigo de la desafección ciudadana de manera general. Así, Aragón *et al* (2017) señalaron que la mayoría de electores sentían que la situación del Perú, de su localidad y su familia en el 2016 se mantenía igual respecto de los últimos 12 meses, mientras, la percepción de retroceso había aumentado de 20% a 34% en comparación del 2010 como podemos ver en la siguiente figura:

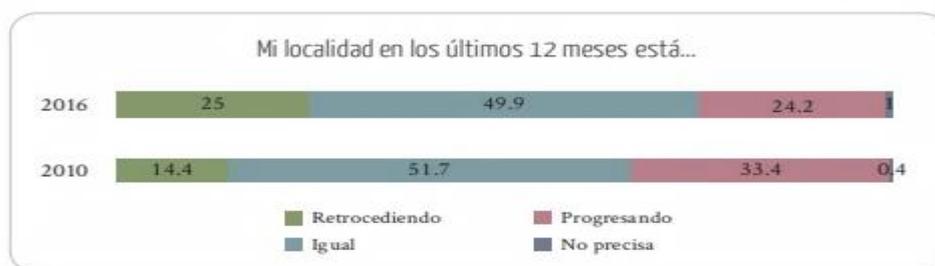
Figura 3.5: Percepción sobre la situación del Perú en los últimos 12 meses



Fuente: "Encuesta Nacional sobre el Estado de la Ciudadanía en el Perú" - DNEF/JNE.

Adicionalmente, la percepción de progreso disminuyó considerablemente casi 15 puntos porcentuales, teniendo como resultado una desafección creciente que se refleja en la psique de los electores. Respecto a la localidad tenemos los siguientes resultados:

Figura 3.6: Percepción sobre la situación en su localidad en los últimos 12 meses



Fuente: "Encuesta Nacional sobre el Estado de la Ciudadanía en el Perú" - DNEF/JNE.

La percepción de la localidad, así como la del país disminuyó a nivel de progreso en casi 9 puntos porcentuales, mientras que la sensación de retroceso ha aumentado en 11 puntos porcentuales. Finalmente, a nivel de familia los resultados fueron los siguientes:

Figura 3.7: Percepción sobre la situación en su familia en los últimos 12 meses



Fuente: "Encuesta Nacional sobre el Estado de la Ciudadanía en el Perú" - DNEF/JNE.

A nivel de familia los resultados difieren mucho de lo expuesto a nivel de país y localidad, ya que, el retroceso solo ha aumentado en un 1%, y la sensación de progreso ha aumentado 3%. Esto dice mucho sobre la configuración de la percepción, el nivel personal difiere enormemente del nivel localidad / país, y los problemas generales son identificados de manera más concreta con el respaldo de la comunidad y otros factores. No obstante, las percepciones son distintas cuando se indaga de manera más profunda, no reduciendo esta percepción de progreso a respuestas específicas, sino entendiéndolas de manera abierta. De esta forma, en el caso de VMT, la mayoría de entrevistados se mostraban muy desafectados respecto de la situación política del país y de su distrito; el descontento endémico, el cual crece considerablemente en época electoral, se acentúa, y cuando se les consultaba de modo general sobre el voto, su experiencia votando, o si consideraban si el voto podía cambiar las cosas, la conversación inevitablemente desembocaba en percepciones negativas, sin que se les consultara directamente, apelaban a la situación de su localidad y de su familia, insistiendo en el caso de VMT en que *“se necesita una pista, en provincia hay pista y acá que es céntrico está así”* y que *“por más que uno esté decepcionado, lo único que queda es votar”*. Así, la percepción de progreso o retroceso en realidad es mucho más compleja, puesto que se entiende de distintas formas.

En Puente Piedra, algunas madres de familia mencionan: *“Nuestros hijos no pueden salir a jugar porque hay puro drogadicto”*, desembocando en el pensamiento de que *“hay muchas personas decepcionadas que ya no creen en las elecciones”*.

Tal y como menciona Tanaka (citado en JNE, 2010):

Los peruanos no sentimos que el país progrese, no percibimos que el mundo político nos represente, por lo que vale más el esfuerzo individual y colectivo para salir adelante. La política no nos interesa especialmente, de allí la imprevisibilidad y volatilidad del voto. (p. 33)

Respecto al apoyo a la democracia, las instituciones y las elecciones, configuran porcentajes clave para comprender de qué forma se moldean las actitudes y percepciones y su impacto en el comportamiento electoral. Como ya hemos observado en el primer capítulo, el apoyo al sistema político es de 43% aproximadamente, mientras que el apoyo a la democracia específicamente es de 52.7, según Carrión & Zárate (2018), descendiendo

casi 6 puntos porcentuales desde el 2014. Ahora bien, la confianza en los partidos políticos es de 7,5%, y la confianza en las elecciones es de un 41%. Estos porcentajes son alarmantes considerando que se ha intentado fortalecer el aparato democrático desde 2001.

Tenemos entonces, en el Perú, una confianza baja y decreciente tanto en los partidos como en las elecciones, y al mismo tiempo una legitimidad sostenida e inestable en ciertos temas, lo cual resulta complejo y hasta contradictorio, ya que, evidentemente, una legitimidad con 43% y un apoyo a la democracia de 52%, deberían implicar porcentajes más estables respecto a la confianza.

En ese sentido, si por ejemplo, observamos la encuesta del JNE 2016 encontramos lo siguiente:

1. En el 2010, el porcentaje de encuestados que estaban de acuerdo en que la democracia no podía funcionar sin partidos políticos y sin el congreso era de 49% y 50% respectivamente.
2. En el 2016, este porcentaje aumentó en 52% y 54% respectivamente. No obstante, al mismo tiempo se registró un porcentaje de personas que consideraban lo contrario con un 42%.

Esto quiere decir que se está asistiendo a una polarización sobre el tema de la legitimidad, que agudiza la desafección con la desconfianza en los partidos y las elecciones, evidenciando percepciones confusas y volátiles, que se reflejan en los ciudadanos.

En VMT, hay muchas opiniones sobre la democracia, la representación y las elecciones, y también en algunos casos contradictorias. Así, cuando se les consulta específicamente sobre qué entienden por democracia, qué es lo que le motiva a votar, si están de acuerdo con las elecciones, contestan por ejemplo que *“muchos se quedan resentidos cuando los candidatos no cumplen lo que prometen... pero por más que uno esté decepcionado lo único que queda es votar, porque si no hubiese representantes tampoco hubiese nada... cuando votamos sentimos que aunque sea cambiamos algo”*.

En estas entrevistas, la palabra “promesa” es algo que constantemente se repite y se alude con un tono de esperanza y a la vez de decepción: “*Uno vota porque espera que los presidentes mejoren la calidad de vida para los pobladores, pero los presidentes prometen y no cumplen*”. En los entrevistados se entiende la confusión que también reflejan las estadísticas: por un lado, se apoya a la democracia; y por otro, se está resentido o decepcionado con los candidatos/ partidos y las elecciones.

Otro tema que dejan entrever las entrevistas es que algunos mencionan que no irían a votar, pero están de acuerdo con que las elecciones sean obligatorias; o están totalmente desahogados, pero creen que es necesario un presidente. Esto evidencia el traslape entre la legitimidad y la confianza, pensándose que en realidad no tiene sentido.

Tras una recopilación de los discursos de los entrevistados podemos observar dichas contradicciones en el caso de VMT:

Tabla 3.9: Representación, democracia y voto: Análisis en VMT

	Representación	Democracia	Voto
Negativo	“Cuando los candidatos no cumplen lo que prometen uno se queda resentido.” “Cuántas cosas que prometió el presidente, que va a haber oportunidades y nada.”	“Dicen democracia, pero no hay democracia, porque en el congreso hay un lío, debería haber respeto y sinceridad; así uno no piensa que hay democracia.”	
Ambivalente	“La representación significaría cumplir lo que dicen, para sentirnos representados.”	“El pueblo no gobierna, el presidente es el que se encarga, nosotros lo que hacemos es votar por él. Es importante votar, siempre se gobierna cada 5 años, pero prometen siempre y no cumplen.”	“Uno vota porque espera que los presidentes mejoren la calidad de vida para los pobladores, pero los presidentes prometen y no cumplen.”

		“Yo entendería democracia si se cumplan las leyes como deben ser, el pueblo ahora no gobierna.”	
Positivo		“Debería ser obligatorio porque si no como vamos a tener presidente sino votamos”. “Estoy de acuerdo con que haya elecciones cada 5 años, porque se necesita a una persona que gobierne bien.”	“Por más que uno esté decepcionado lo único que le queda es votar, porque si no hubiese representantes tampoco hubiese nada.” “Por una parte el voto tiene que ser obligatorio porque se necesita una persona que esté al mando de todo el Perú, sino la gente no iría a votar.”

Elaboración propia

Resulta sorprendente cómo una persona puede tener posiciones sobre los temas de democracia, voto y representación, mezclarlas y al final llegar a ciertas conclusiones. Cuando advertimos esta complejidad entendemos que el análisis cuantitativo es necesario para complementar las acepciones estadísticas. Las personas están insatisfechas y desconfían de las instituciones, pero aun así legitiman el sistema; después de observar esto no sorprende que el descontento endémico siga acrecentándose, y la sensación de votar por votar tenga el mismo resultado. En el caso de Puente Piedra el discurso se repite, de manera menos concreta y se centra en la representación y el voto:

Tabla 3.10: Representación, democracia y voto: Análisis en Puente Piedra

	Representación	Voto
Negativo	“Ahorita la gente está decepcionada ya no se ven muchas esperanzas a veces. Todos los presidentes que han entrado han robado, en vez de ayudar al país.”	
Ambivalente	“Lo más importante para un candidato son sus propuestas,	“Si el voto fuese voluntario no iría a votar, pero debe ser obligatorio el voto para que la gente vaya a votar, los que conozcan.”

	pero todo el mundo habla y al final no hace nada.”	“Las otras personas votan por conveniencia o porque les prometen cosas que a veces los peruanos nos ilusionamos en que se van a cumplir, nosotros votamos porque creemos que esa persona va a mejorar nuestro país y a las finales siempre nos desilusionan.”
Positivo		Se va a votar pensando que se puede cambiar el país, que apoyándolos va a mejorar. Todavía hay esperanza. “Lo que me motiva de ir a votar es el hecho de cambiar algo, el mejoramiento de todos.”

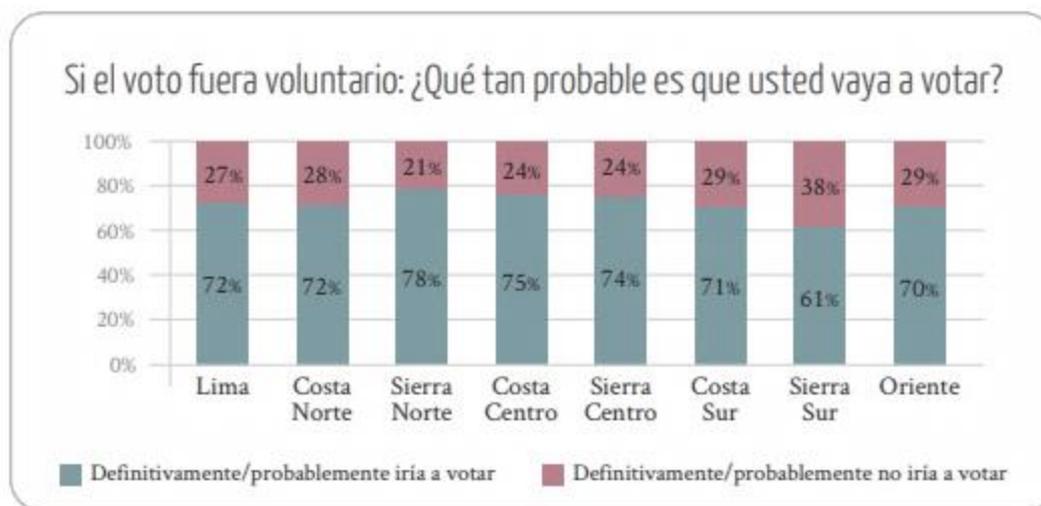
Elaboración propia

En el caso de Puente Piedra, no se obtuvieron definiciones concretas o sentimientos específicos respecto de la democracia; se entendía como algo abstracto o simplemente como lo mismo que la representación. De la misma forma, resultó curioso advertir cómo, al comparar ambos distritos, no hubo expresiones negativas sobre el voto, ni acepciones positivas sobre la representación, lo cual nos permite ilustrar de manera concreta el traslape entre legitimidad y confianza que hemos estado desarrollando.

Estos discursos entonces no contradicen explícitamente las cifras expuestas, más bien las refuerzan y orientan una explicación más detallada de cómo funciona la desafección y por qué nuestra democracia es débil. Esto nos lleva a la idea de que las personas al momento de enfrentarse a la decisión electoral, llevan su situación socioeconómica y un bagaje confuso de sentimientos sobre las elecciones, la democracia, el voto y otros temas. No obstante, por ser percepciones o sentimientos, no implican que no sean racionales en su decisión. Si las personas están completamente desafectadas evidentemente no les interesará votar por ningún candidato; esto los ubicaría en las frases negativas respecto de los temas de representación, representación y voto; por otro lado, si están desafectadas, pero creen que las cosas pueden mejorar, se encontrarán ambivalentes; y finalmente, si son optimistas y todavía esperan cambios con las elecciones, se encontrarán en el apartado positivo respecto de los temas desarrollados. Así, cualquier decisión resultaría lógica desde el punto en el que se encuentren.

En tercer y último lugar, el supuesto de la voluntariedad del voto expresa mucho sobre las actitudes y percepciones hacia el sistema político. En la encuesta ya mencionada, si el voto fuera voluntario en el Perú, cerca de 7 peruanos definitiva o probablemente irían a votar, como podemos observar en la siguiente figura:

Figura 3.8: Probabilidad de ir a votar si el voto fuera voluntario en el Perú



Fuente: "Encuesta Nacional sobre el Estado de la Ciudadanía en el Perú" - DNEF/JNE.

Como podemos apreciar, predominan grandes porcentajes afirmando su participación en caso el voto fuera voluntario, -casi el 70% de los encuestados- en contra de lo que se podría pensar de acuerdo con la confianza registrada en las elecciones y en la democracia.

Ahora bien, en VMT, cuando consultamos sobre si irían a votar si el voto fuera voluntario, algunos entrevistados señalaron que no irían a votar, puesto que: *"Ahora se vota por obligación, para no pagar multa"*; otros están de acuerdo con que el voto sea obligatorio *"porque si no, ¿cómo tendríamos presidente?"*. No obstante, tanto en VMT como en Puente Piedra, los entrevistados parecen contradecirse pues afirman que no irían a votar si el voto fuese voluntario, pero que sí debería ser obligatorio *"porque nadie iría a votar sino"*.

Finalmente, contrastando la teoría y las cifras, entendemos que, a partir de las percepciones y sentires de los electores, habría no uno sino varios perfiles electorales en

nuestro país, lo que hace reafirmar que estamos frente a diferentes racionalidades en relación con el comportamiento electoral de los peruanos. En palabras de Aragón *et al* (2017):

A los electores peruanos no les preocupa necesariamente lo mismo, no comparten las mismas evaluaciones sobre el progreso o retroceso del país o de sus familias, no tienen los mismos niveles de interés o de información con relación a la política y al sistema político peruano, y no experimentan los procesos y las campañas electorales de la misma manera (p.67).

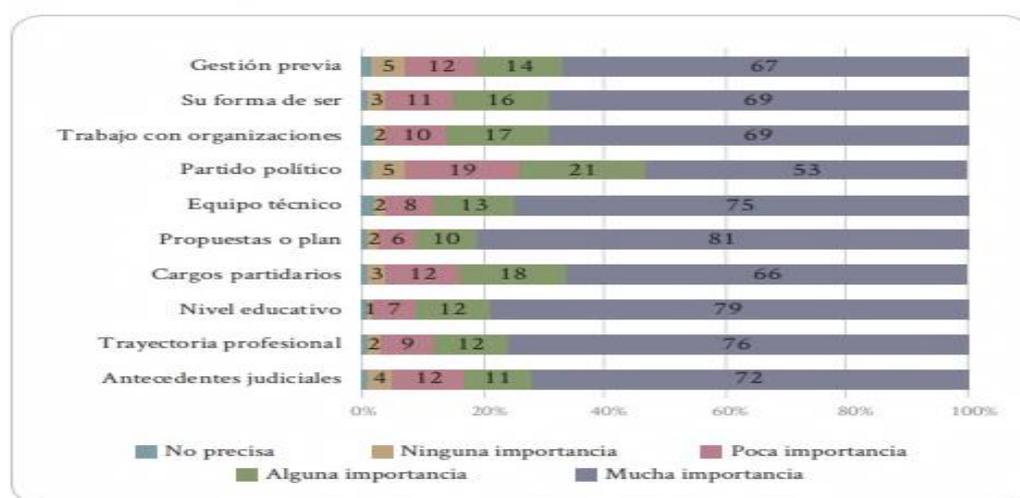
Esto implica, que las distintas racionalidades que cada ciudadano va construyendo de acuerdo con su situación socioeconómica y su predisposición al sistema político albergan una lógica, que va a ser abordada por los candidatos para convencer al elector de girar sus esperanzas o insatisfacción hacia ellos mismos.

3.4 La campaña electoral, la coyuntura y la pobreza: Condicionantes básicos de la racionalidad

La campaña y coyuntura dinamizan la racionalidad electoral, en tanto guían al elector a través de promesas y estrategias propias del marketing político para convencerlo de qué candidato le conviene de acuerdo con su situación socioeconómica y sus predisposiciones culturales. Así, siendo su rol decisivo en el comportamiento electoral debido a la disparidad socioeconómica y la cultura política en riesgo, la campaña electoral junto a la coyuntura, tienen la capacidad de polarizar y segmentar de manera consistente a los electores con sus tres componentes señalados: discurso, personalismo y acciones. Esta capacidad se expresa de distintas formas, ya sea mediante la opinión pública, los medios de comunicación, mítines, visitas, entre otros, llevándonos a la conclusión de que, para comprender la influencia real de estos factores en el comportamiento electoral, es necesario identificar, desde los propios ciudadanos, su relevancia.

En primer lugar, entendemos que los problemas principales del país son reflejados constantemente a través de propuestas que son enmarcadas en discursos y que se diferencian gracias a las acciones y personalidad de los candidatos. Ahora bien, enfocándonos del lado del elector, y partiendo de lo ya expuesto, revisemos algunas razones o consideraciones para el voto en las elecciones presidenciales 2016:

Figura 3.9: Nivel de importancia de diferentes consideraciones para decidir votar o no por un candidato



Fuente: "Encuesta Nacional sobre el Estado de la Ciudadanía en el Perú" - DNEF/JNE.

Reiterando las cifras del capítulo anterior, la razón con un mayor porcentaje de importancia para decidir el voto son las propuestas o planes, con un 81% de los encuestados. No obstante, si observamos la figura en su totalidad vemos que, son señalados como factores de mucha importancia también, los estudios realizados (79%), la trayectoria profesional de los candidatos (76%), el equipo que los acompaña (75%) y los antecedentes judiciales (72%). Es decir, si bien las propuestas resultan un tema de mucha importancia durante la campaña, funcionan a nivel normativo, desde el deber ser, cuando en realidad están operando distintas consideraciones más personales respecto de los candidatos. Además, resulta interesante saber que entre los factores percibidos como los de menor importancia aparecen el partido político del candidato y los cargos partidarios que ha ocupado, reforzando el personalismo y evidenciado la no institucionalización del sistema de partidos.

Así, como mencionan Aragón *et al* (2017), son los factores mucho más vinculados con las condiciones y características personales de los candidatos los que sobre todo estarían jugando un rol central al momento en que los electores finalmente votan en un proceso electoral. Incluso, frente a estos resultados queda pendiente entender mejor qué significados dan los electores al término “planes de gobierno” y si es que en todo caso realizan una búsqueda activa del perfil de los candidatos, es probable, como sugiere Tanaka (citado en JNE, 2010), que lo central sean las imágenes y propuestas generales que circulan en los medios, mezclado con la credibilidad personal de los candidatos, lo cual implica que no necesariamente se realiza una búsqueda concreta de información.

Si bien podría creerse en primera instancia que son las propuestas lo que condicionaría el voto, nos damos cuenta que estas no aplican sin los otros elementos (discurso, personalismo, acciones) que juegan un rol igual de importante, reforzando lo mencionado en el capítulo II sobre la campaña electoral; es decir que, enfrentándose el elector al discurso del candidato dónde presenta temas programáticos, junto a sus atributos personales y su trayectoria, le otorgará una calificación individual que será reforzada o dejada de lado según la coherencia en las acciones del candidato. En la campaña presidencial 2016 se vio perfectamente este proceso en candidatos como PPK, quién mostrándose como un economista profesional rodeado de tecnócratas, con propuestas técnicas sustentadas, da declaraciones haciendo referencia a la “perra vida” de otra candidata, este tipo de desliz evidentemente influye en los electores, en tanto no hay coherencia en estos tres factores desarrollados. Esto implica que de por sí, la campaña electoral es frágil e inestable, probablemente los elementos más seguros y estables son los discursos y las características personales, pero las acciones marcan la pauta y pueden hacer que la intención de voto cambie drásticamente de un momento a otro.

Los casos de VMT y Puente Piedra ilustran lo desarrollado con bastante claridad. Como podemos observar en la siguiente tabla, existen consideraciones programáticas y carismáticas que, entremezcladas, le dan valor al discurso en la campaña y se refuerzan con el personalismo, en el caso de la campaña presidencial 2016:

Tabla 3.11: Razones para votar: Análisis en VMT

	Programáticas	Carismáticas
Razones para Votar	<p>“Lo más importante para que un presidente gane las elecciones es que encuentre soluciones para los problemas que hay; hay muchas personas que quieren agua, luz, título de propiedad, en base a eso escogen”</p> <p>“No me convencí votar por PPK por él mismo, sino por su entorno; me pareció prometedor y comparando con los demás candidatos era el mal menor”</p>	<p>“Voté por PPK porque me agrada, a veces no se puede confiar, por más que sean buenas intenciones”</p> <p>“Voté por PPK porque hizo muchas promesas, un presidente para ser elegido debe ser más unido con la población y escuchar los problemas”</p> <p>“Es importante darle la oportunidad a una mujer, de repente una mujer gobierna bien (Keiko), si el papá se equivocó, todos cometemos errores y se aprenden de ellos”</p> <p>“La china da oportunidades a los jóvenes que recién están saliendo, a las personas de la tercera edad también”</p> <p>“Es que el candidato tiene que ser sincero para ser presidente, y sobre todo humilde, además que haga las cosas, no que prometa y no cumpla”</p>

Elaboración propia

Observamos cómo los electores entremezclan ambos aspectos, programáticos y carismáticos, en sus propias razones para votar y si bien notamos la desafección, se dilucidan algunas consideraciones específicas en el caso de las elecciones analizadas. En el caso de Puente Piedra observamos un panorama similar:

Tabla 3.12: Razones para votar: Análisis en Puente Piedra

	Programáticas	Carismáticas
Razones para Votar	<p>“Voté por Keiko porque me gustaban sus propuestas”</p> <p>“Lo más importante para un candidato son las propuestas, pero al final todo el mundo habla y no hace nada”</p>	<p>“Keiko hablaba bien, se expresaba de acuerdo a lo que nosotros necesitásemos”</p> <p>“PPK es una persona extranjera, Keiko es más conocida, los peruanos votan por conveniencia o porque les prometen cosas que a veces los peruanos nos ilusionamos”</p>

Elaboración propia

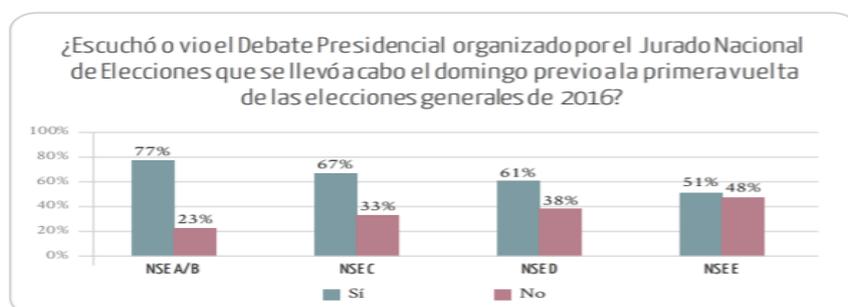
En el caso de Puente Piedra también se observa la desafección arraigada y se refuerza lo planteado. Así, la decisión electoral se forja entre estos aspectos gracias a los discursos y al personalismo, como bien menciona Muñoz (citado en JNE, 2010):

La personalidad o imagen del candidato (vínculos carismáticos) puede terminar así pesando más para algunos electores que sus propias propuestas de gobierno. Por ello, las campañas electorales modernas tienden a la construcción de determinados perfiles para persuadir al electorado que tal o cual candidato será más capaz de atender sus necesidades (p.e. lucha contra la corrupción), antes de difundir las acciones específicas que se tomarían con respecto del problema de ser elegido para gobernar. (p.44)

De esta forma, evidenciamos cómo los candidatos al construir discursos y perfiles similares en campaña para captar a determinado grupo de electores, impulsan la importancia de ambas constantes (programáticas y carismáticas).

Observando cómo los discursos activan el personalismo y las características personales propician la construcción de la opción electoral, son las acciones finalmente las cuales amalgaman y orientan la decisión electoral, dichas acciones representan los sucesos relevantes para el elector realizados por los candidatos durante la campaña y la actuación de los mismos frente a hechos coyunturales. En el caso de las elecciones presidenciales 2016, dentro de la campaña electoral, los debates electorales jugaron un rol importante, ya que dentro de la franja en la que el candidato expone sus propuestas, intervienen el discurso, las características personales y las acciones de forma concreta. Así, en la siguiente figura podemos observar la relevancia de los debates según el sector socioeconómico:

Figura 3.10: Relevancia del debate presidencial según sector socioeconómico



Fuente: "Encuesta Nacional sobre el Estado de la Ciudadanía en el Perú" - DNEF/JNE.

Según Aragón *et al* (2017) el 64% de los encuestados vio o escuchó el debate organizado por el JNE el domingo previo a la elección presidencial y mientras más alto el nivel socioeconómico mayor el porcentaje de personas que si vio o escuchó el debate. Asimismo, cuando se consultó si la información y opiniones vertidas en el debate fueron útiles o no para confirmar el voto, los resultados fueron los siguientes según nivel socioeconómico:

Figura 3.11: Utilidad del debate presidencial para confirmar voto según sector socioeconómico



Fuente: "Encuesta Nacional sobre el Estado de la Ciudadanía en el Perú" - JNE.

Como podemos observar, la población de los niveles socioeconómicos no muestra diferencias muy marcadas, excepto por el nivel A/B, es decir, las personas ubicadas en el nivel socioeconómico más alto, encontraron menos útil el debate que aquellas pertenecientes a niveles más bajos (Aragón *et al*, 2017). Frente a esto observamos que los debates resultan episodios concretos de la campaña electoral que dan luces claras para terminar de formar la opción electoral. Estos debates, muchas veces son catalogados por los medios de comunicación o los propios electorales, como una competencia dónde el candidato que se desempeñe mejor “gana” el debate, este ganar o perder, al ser realizado cerca a la fecha de los comicios electorales puede tener repercusiones concretas en votos válidos y/o convencer a aquellos indecisos.

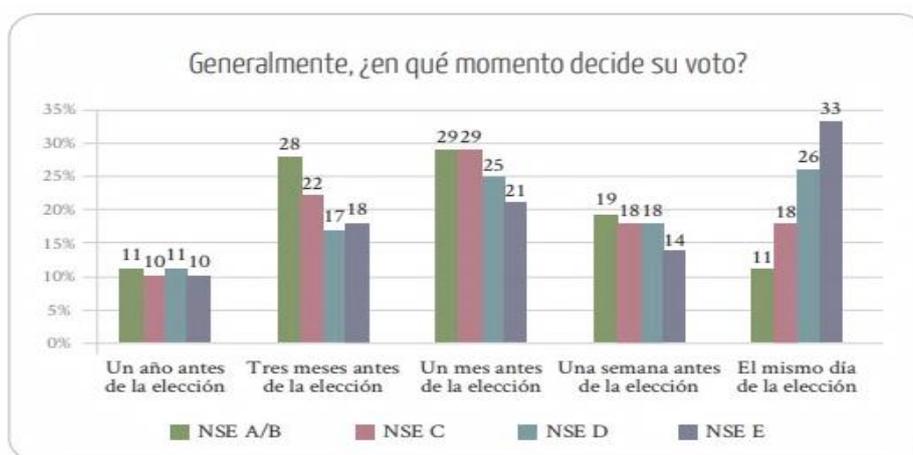
Entendiendo que la coyuntura también jugó un rol importante, no solo al permitir ciertas acciones por parte de los candidatos enfrentándose a esta, sino siendo determinante en algunos momentos claves, resaltamos que a nivel coyuntural lo más relevante fue: La tacha contra Julio Guzmán y César Acuña, la marcha “No a Keiko” y las denuncias contra Joaquín Ramírez. Una coyuntura que fue capaz de marcar la pauta

para aquellos que se encontraban indecisos y que reafirmó ciertas posturas a favor o en contra de algunos candidatos.

En ambos distritos curiosamente cuando se les cuestiona a los entrevistados si recuerdan algún escándalo electoral, algo que haya llamado su atención sobre la campaña o sobre las declaraciones de los candidatos, la mayoría no menciona algún suceso relevante; solo dan enunciados generales, resaltando uno que otro tema coyuntural. Esto no significa que en su momento no hayan sido determinante, sino que la memoria en la mayoría de casos es frágil. Aun así, muchos reconocen la importancia de todo lo acontecido durante la campaña y como hemos visto resaltan al menos lo más importante ya sea en la visita de los candidatos a sus comunidades o a través de los medios de comunicación.

Frente a esto, el momento en el que finalmente los electores deciden el voto ha sido un tema de discusión recurrente, concluyéndose usualmente que, siendo la mayoría de electores de sectores de bajo IDH quienes eligen su candidato en la misma fila de la votación o un día antes de la elección, son por lo tanto ignorantes o irracionales. No obstante, con la siguiente figura podemos llegar a otras conclusiones:

Figura 3.12: Momento en el que se decide un voto según nivel socioeconómico



Fuente: "Encuesta Nacional sobre el Estado de la Ciudadanía en el Perú" - DNEF/JNE.

Como podemos apreciar, el 25% del total de los encuestados mencionan que, por lo general, deciden su voto el mismo día de la elección. De la misma forma, un 20% responde que, por lo general decide su voto una semana antes de la elección, llegando a

la conclusión de que uno de cada tres electores estaría decidiendo por quién votar durante la semana previa a los comicios. En términos de niveles socioeconómicos mientras que en el nivel A/B solo el 11% manifiesta que decide su voto el mismo día de la elección, este porcentaje llega a 26% en el nivel D y 33% en el nivel E.

Además, según Camacho (citado en Aragón *et al*, 2017), en la medida que alrededor del 40% de los encuestados decide su voto una semana antes de la elección, podemos concluir que elementos ideológicos y partidarios no son decisivos al momento de decidir por quién votar, pues dichos elementos deberían permanecer constantes por lo menos tres meses previos a la elección.

Frente a esto, más que cuestionarnos si tomar la decisión electoral en distintos momentos de la campaña determina una racionalidad, es interesante saber qué implica para el elector tomar una decisión electoral en determinados momentos. En el caso de VMT, cuando se consulta a los entrevistados en qué momento tomaron la decisión electoral obtenemos varias respuestas:

Tabla 3.13: Momento de la decisión electoral: Análisis en VMT

	Uno o más meses antes	Una semana antes de la elección	Últimos días antes de la elección
Momento de la Decisión Electoral	“Yo ya había votado por Keiko antes y esta vez también; ella es una persona que se dedica más al pueblo, a la gente más necesitada y en provincia ella camina”	“Yo escuché que Keiko dijo que dejaría que habrían más invasiones en las zonas ecológicas, ella prometió terrenos ahí, por eso voté por PPK”	“Tuve que votar al último momento, por el único que quedaba, que me pareció fue PPK; ya sabía que Keiko había hechos cosas malas”

Elaboración propia

Entre otros entrevistados que mencionan lo mismo, lo interesante es la explicación de porqué tomar la decisión electoral en un momento determinado. En el primer caso, hablamos de una entrevistada que ya había votado por Keiko anteriormente, un voto duro, por lo que, si la campaña electoral no pudo mover sus convicciones, entonces desde un inicio sabía que votaría por Keiko. En el segundo caso, fue la propia campaña la que llevó

a la entrevistada a tomar una decisión firme por lo que escuchó entre los propios vecinos. En el tercer caso, el más común usualmente, la desafección lo llevó a relegar la decisión electoral a último momento, eligiendo quién se asemejase a sus convicciones personales.

Estos casos son interesantes porque permiten ciertas reflexiones interesantes: En primer lugar, que si bien el porcentaje de personas que decidió en último momento es mayor en los sectores D y E (14% y 33%, respectivamente), esto no representa una mayoría tan predominante como se esperaría y se explicaría por la desafección causada por la precariedad económica; y en segundo lugar, no hay una correlación ni a nivel cuantitativo ni cualitativo que pueda relacionar el momento en el que se toma la decisión con una “buena o mala decisión” o “decisión racional o irracional”, puesto que lo que determina esto no es el cuándo se tomó la decisión, sino el cómo.

El caso de Puente Piedra no dista mucho de lo observado en VMT; tras la consulta se obtienen distintas respuestas:

Tabla 3.14: Momento de la decisión electoral: Análisis en Puente Piedra

	Uno o más meses antes	Una semana antes de la elección	Últimos días antes de la elección
Momento de la Decisión Electoral	<p>“Desde que llegué a Lima voto por el chino, Keiko tenía mi voto desde un inicio, pero al final no ganó”</p> <p>“Yo me enfoqué en Keiko, porque quizás iba a seguir lo que su papá hizo; en el tiempo que estuvo (su papá) hubieron varias cosas, se ayudó a los colegios estatales”</p>	<p>“No sabía si votaría por Keiko, ella es conocida por lo que su papá hizo, y me trataban de convencer de que no vote por ella”</p> <p>“Vote por PPK porque me dio trabajo, nos pagó para pegar carteles y pintar paredes”</p>	<p>“No sabía por quién votar, pero me decidí por PPK y no por Keiko porque en el tiempo de su padre hubieron muchas cosas malas... Antes yo trabajaba en una empresa grande en el centro de Lima, pero cuando Fujimori entró al gobierno nos despidieron a todos”</p>

Elaboración propia

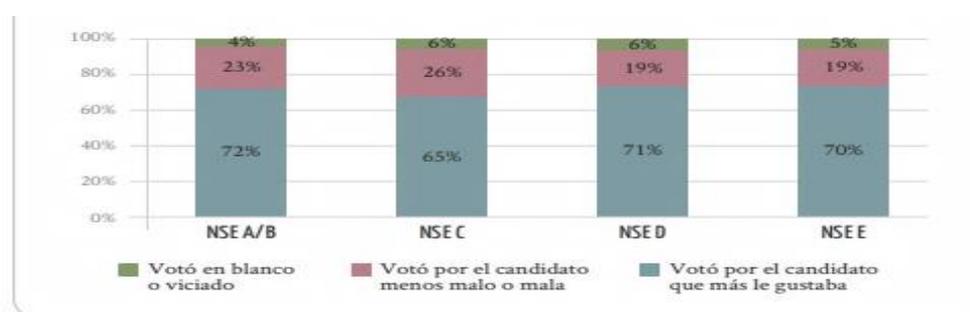
Respecto de los electores de Puente Piedra es interesante resaltar las constantes apelaciones a los recursos históricos para justificar su decisión electoral, es decir, la historia no se olvida, si bien puede ser interpretada de distintas formas, reforzando estos

recursos, por supuesto, los mismos candidatos, siendo más claro en el caso de Fuerza Popular. Vemos así, que lejos de concentrarse en un momento específico de la campaña para tomar una decisión las personas aluden a temas más generales.

De la misma forma, debido a la particularidad de las elecciones presidenciales 2016, donde dos candidatos que acumulaban una significativa intención de voto fueron tachados, muchas personas tuvieron que replantear su apoyo, relegando la decisión hasta semanas o días antes de la elección. Así, tanto lo que sucede en campaña como la coyuntura influyen en el elector de manera no determinante.

Respecto de las convicciones electorales, tema interesante para interpretar qué tipo de voto ejerce el elector y la lógica que finalmente toma, vemos en la siguiente figura datos interesantes sobre la primera vuelta:

Figura 3.13: Tipo de voto en la primera vuelta de las Elecciones Presidenciales 2016 según nivel socioeconómico



Fuente: "Encuesta Nacional sobre el Estado de la Ciudadanía en el Perú" - DNEF/JNE.

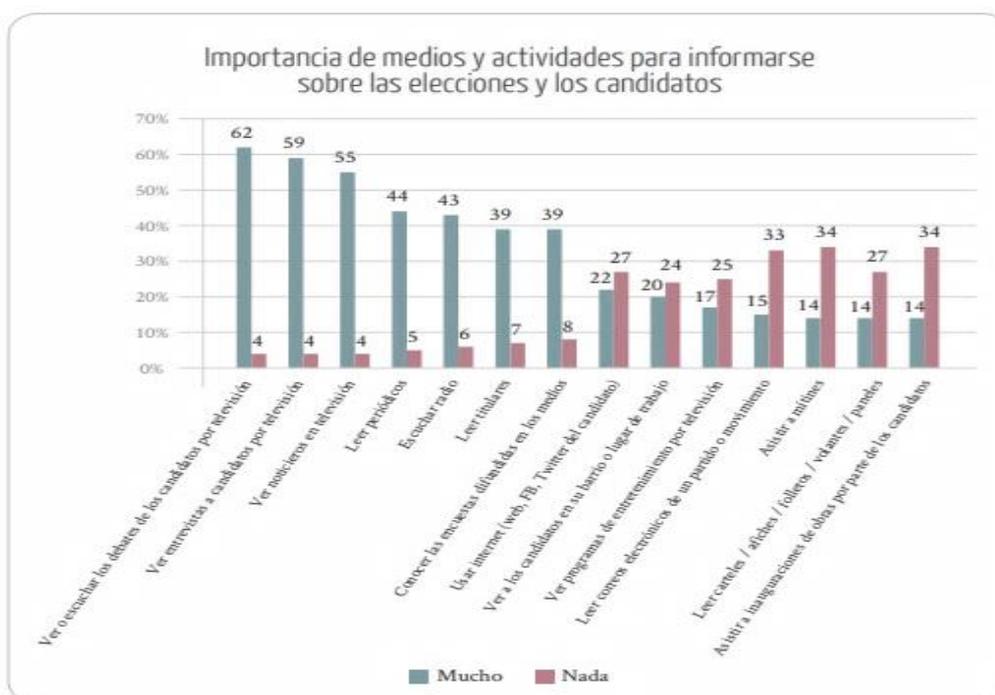
Observamos que si bien la mayoría de encuestados (69%) votó por “el candidato que más le gustaba”, un 23% declaró votar por “el candidato menos malo/a” y 5% en “blanco/viciado”. Es decir, cerca de una cuarta parte del electorado votó por el mal menor. Según el nivel socioeconómico, el porcentaje de aquellos que dicen haber votado por el candidato menos malo es ligeramente mayor entre los encuestados de nivel C (26%) en comparación con los del nivel D y E (19%). Esto también quiere decir que el antivoto también refleja una racionalidad, y que no hay mucha diferencia entre sectores de alto y bajo IDH. Por lo que como concluye Aragón *et al* (2017), aun con la creencia de que en el Perú venimos votando por el mal menor, lo que se encontró en el estudio del 2016 fue que un 70% de los entrevistados en primera vuelta sostuvo haberlo hecho por el candidato

que más le gustaba; incluso cuando se hizo una pregunta similar sobre la segunda vuelta, la mayoría contestó que pensaba votar por el candidato que más le gustaba.

Estas convicciones no fueron la excepción ni en Puente Piedra ni en VMT, pues casi todos los entrevistados señalaron votar por el candidato de su preferencia, por lo que relacionándolo con los niveles de antivoto detallados en el Capítulo II podemos constatar que: En primer lugar, los electores tienen muy claro por quién no votar, la cuestión reside en quién podría acomodarse más a su situación y predisposiciones, así no estén de acuerdo al 100% con su elección final; y en segundo lugar, votar por el candidato de preferencia no implica una irracionalidad o racionalidad; muchos señalan en esta línea que no se debería votar por el candidato de preferencia, sino por el que sería mejor para el país; no obstante, sostener una elección basándonos en un futuro incierto, parece por lo contrario, lo menos lógico de realizar.

Respecto al marketing político como herramientas clave que son capaces de transmitir los sucesos de la campaña y la coyuntura electoral, observamos la siguiente figura sobre los medios a través de los cuales se informaron los electores durante el proceso electoral:

Figura 3.14: Nivel de importancia de los medios y actividades para informarse sobre las elecciones y candidatos



Observamos que, en primer lugar, ver o escuchar los debates de los candidatos por televisión, ver entrevistas y ver noticieros por televisión tienen aproximadamente un 60% de influencia para informarse durante un proceso electoral. Por otro lado, hay un conjunto de medios y actividades que es percibido como poco importantes para informarse como: el asistir a inauguraciones de obras por los candidatos, leer carteles, afiches, folletos, volantes y paneles, asistir a mítines y leer correos electrónicos, es decir, casi un 30% de encuestados mencionan que estas actividades no son nada útiles para obtener información. Así, concluye Aragón *et al* (2017), que son los medios de comunicación masiva los principales canales a través de los cuales circula la información política y electoral debido a la debilidad de la institucionalidad política en el país.

Desde el nivel socioeconómico, advertimos que ver noticieros por televisión, ver entrevistas a candidatos, ver o escuchar debates y leer periódicos es menos importante para conseguir información para los encuestados de los niveles socioeconómicos D y E, mientras que asistir a mítines, ver a candidatos en el barrio o lugar de trabajo, asistir a inauguraciones de obras, leer carteles o afiches y ver programas de entretenimiento aparecen como importantes para estos niveles.

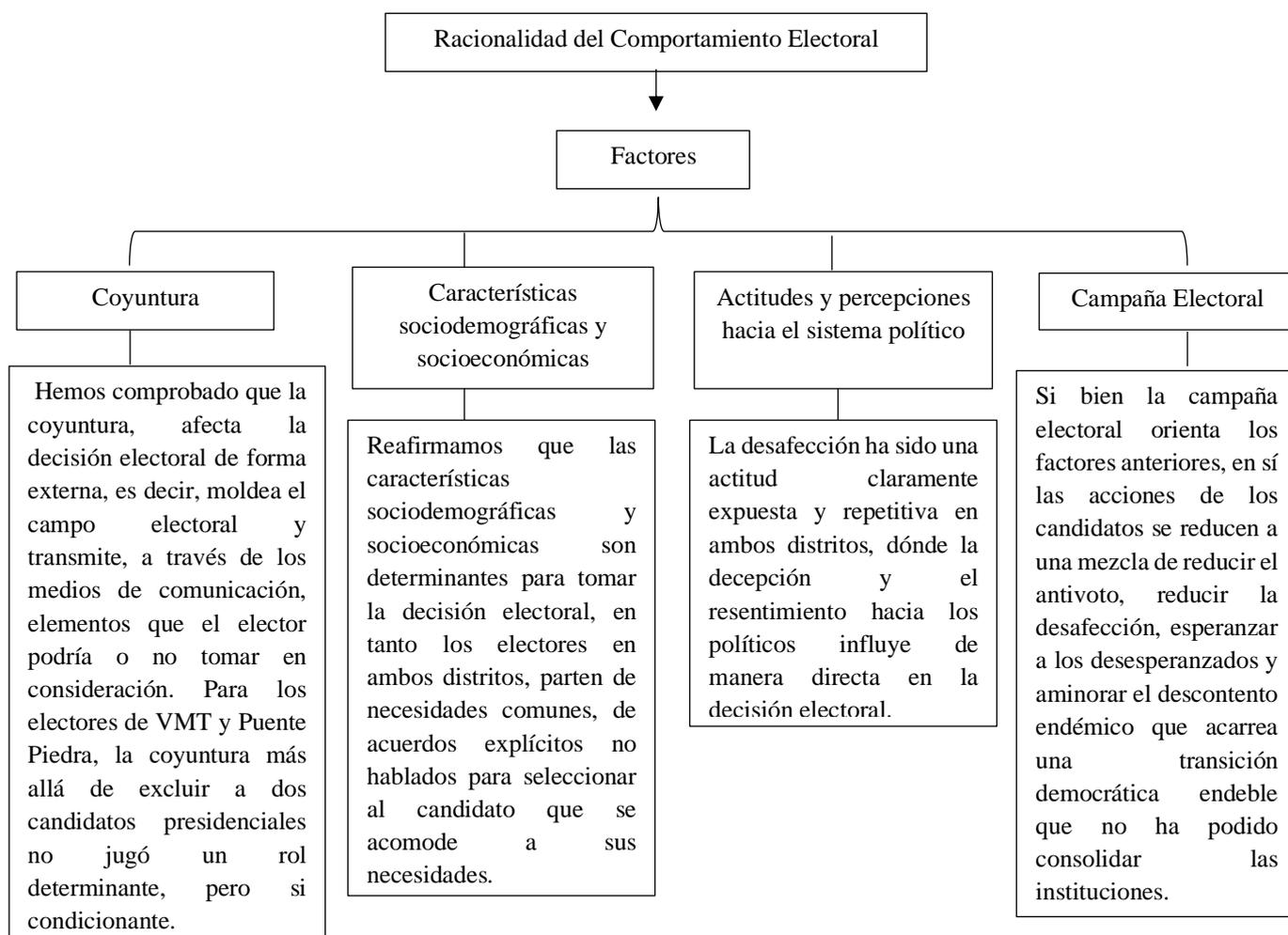
Así, nos queda claro que la campaña electoral y la coyuntura que acarrea son indispensables para transmitir información electoral a través de distintos medios. Asimismo, en términos de costo y beneficio, a una persona de un nivel D o E no le conviene invertir en informarse para elegir al “mejor candidato” según el “mejor plan de gobierno”, cuando no observa retribuciones reales en la práctica, por lo que la información debe transformarse de manera simple y atractiva para convencer a los electores.

En VMT la mayoría mencionan que los medios no es que ejerzan un papel determinante para obtener información electoral, ya que los mitines usualmente los realizan en el mismo asentamiento humano, pero les permiten conocer más sobre el pasado de los candidatos, una frase recurrente es por ejemplo que *“los medios de comunicación siempre están a favor de uno u otro candidato”*. Por otro lado, en Puente Piedra recurren más a los medios de comunicación y mencionan frases como: *“Los medios de comunicación están comprados por los políticos, siempre tapan las cosas con cosas sin importancia, y no muestran lo que deberían ver”* o *“Las personas se dejan influenciar a la hora de votar, en especial por la televisión, votan de acuerdo a la circunstancia, pasó esto o lo otro y deciden su voto”*.

En suma, si bien los medios de comunicación no parecen ejercer un rol predominante como otros, vuelven herramientas útiles que le sirven al marketing político para alcanzar hasta los ciudadanos más desafectados.

Para finalizar el capítulo, el cual ha sido integrado con la experiencia del trabajo de campo, retomamos el esquema del marco teórico, constatando lo siguiente:

Figura 3.15: La racionalidad del Comportamiento Electoral: Análisis en VMT y Puente Piedra



Elaboración propia

A través del trabajo de campo, evidenciamos que los 4 factores desarrollados: coyuntura, las características sociodemográficas y socioeconómica, las actitudes y percepciones hacia el sistema político y la campaña electoral, componen la racionalidad del comportamiento electoral mostrando, no solo un proceso que los electores toman para llegar a la decisión electoral, sino una lógica de pensamiento basada en la desafección, la democracia de audiencia, la representación segmentada, la poca influencia de los partidos políticos y la pobreza.

CONCLUSIONES

La presente investigación arroja a la luz diversas conclusiones, no solo sobre el comportamiento electoral en el Perú, sino también sobre la calidad de democracia que estamos sosteniendo, ofreciendo un diagnóstico que permite reflexionar desde la Ciencia Política sobre cómo fortalecer nuestras instituciones y contribuir con la construcción de una cultura política sólida que afiance la base de una democracia más consistente en el tiempo.

De esta forma, a grandes rasgos concluimos que el esquema propuesto por Lazo para comprender la racionalidad del elector aplicado a los distritos de VMT y Puente Piedra aporta una visión integral al conjugar los distintos factores desarrollados. Esta conjugación ha permitido no solo demostrar la influencia de estos en la toma de la decisión electoral, sino también demostrar su propia relevancia a la hora de analizar el comportamiento electoral de electores de distritos de bajo IDH.

Cabe resaltar que la pretensión de la presente investigación no consistió en entender finalmente por qué candidato votó cada persona, sino en demostrar, que:

1. Tanto los electores de VMT y Puente Piedra, enfrascados en sus propias necesidades - siendo la construcción de una pista y la micro comercialización de drogas temas de urgencia que llevan años con la esperanza de una solución-, estaban lógicamente atraídos por propuestas que al menos pretendieran brindar una solución de los temas que más les aquejaban.

2. No obstante, por la similitud de propuestas expresadas en discursos de los candidatos, los electores de estos distritos, en su mayoría altamente desafectados y en su mayoría sopesando los pro y contra o la posibilidad de una retribución a largo plazo que plantee una mejora en su calidad de vida, recurren a lo único que el proceso electoral puede garantizarles: una campaña electoral que sea capaz de movilizar su desconfianza, resentimiento y voluntad a través de discursos enmarcados en personalismos que se sustenten con acciones.

3. Con la campaña electoral se intentó convencer a los electores de dar un voto por el candidato que más se asemejara a sus predisposiciones políticas y que ofreciera “las mejores soluciones” a los problemas vigentes. A quién eligió cada entrevistado -como ya hemos mencionado- no constituyó el interés principal de la investigación, pero sí resultó interesante observar las razones para optar por uno u otro. De la misma forma, otros temas resaltantes fueron la no relevancia del momento en el que se decide el voto, el impacto de las acciones durante la campaña y la influencia del marketing político y los medios de comunicación; para finalmente observar que, si bien la campaña electoral guio los demás factores, en sí misma, es una variable insuficiente contra el desencanto, pero que sin embargo persiste por las instituciones que siguen sosteniendo nuestra democracia.

4. Finalmente, la coyuntura enmarca los factores antes señalados siendo condicionante en por su rol en el campo electoral.

Todo esto nos lleva a la conclusión de que resulta ilógico pretender asumir dos cosas:

1. Que el elector es ignorante, amnésico o irracional; es decir, por más que su nivel educativo no le permita realizar, por ejemplo, una comparación académica de planes de gobierno o propuestas económicas, no significa que no pueda ejercer un voto de acuerdo con sus consideraciones particulares.

2. Que pretender estereotipar a los ciudadanos por el voto que ejercen es una cuestión que incluso contradice la propia naturaleza de las elecciones; a nivel social, polarizar a la sociedad civil en torno a qué candidato es el menos malo no debería ser el centro del debate, sino más bien la reflexión sobre la estructura que estamos sosteniendo donde prima la insatisfacción, el desgaste y el descontento.

Dicho esto, el presente trabajo pretende contribuir con las bases para empezar a examinar la racionalidad del comportamiento electoral del elector desde un análisis no solo coyuntural sino también estructural, dónde la racionalidad enmarque un significado más amplio.

Cabe resaltar que la perspectiva comparativa nos ha permitido demostrar que la oposición geográfica de los distritos detallados no impide que sus ciudadanos enuncien hasta con las mismas palabras la desafección, resentimiento y otras actitudes, colocando a la pobreza como el factor base de toda esta cuestión. Como consecuencia es importante señalar el rol que la desafección está asumiendo en la última década, ya que genera mayor imprevisibilidad e impacta directamente en la racionalidad del elector.

Finalmente, podemos sostener que la democracia, hoy, como hace 18 años, sigue en un lento proceso de consolidación y desde la Ciencia Política resulta más relevante el analizar por qué el antivoto orienta la oferta política, por qué no se consolidan los partidos, por qué crece cada año la desafección ciudadana, entre otras preguntas que, gracias al estudio del comportamiento electoral podemos cuestionar y estructurar.

RECOMENDACIONES

Analizar el comportamiento electoral constituye una tarea esencial en el marco de los procesos electorales, ya que permite una evaluación constante de factores relevantes de nuestro sistema democrático. Por esta razón, gracias al desarrollo del presente trabajo, se ha podido identificar algunas recomendaciones que pueden servir a la continuación de la investigación del comportamiento electoral en el Perú.

Así, a nivel académico, hemos comprobado que la racionalidad efectivamente se da en distritos de bajo IDH; no obstante, también se ha verificado que las racionalidades son distintas porque las realidades en el Perú son dispares; en ese sentido, se sugiere evaluar la aplicabilidad del esquema propuesto por Lazo a otros distritos de mayor IDH, de modo que se identifique si factores como la campaña electoral o la coyuntura adquieren más peso o no, o quizás existan otros factores no contemplados o poco estudiados.

Adicionalmente, cabe resaltar que el esquema desarrollado en el presente trabajo está pensando para casos específicos y no generalidades de nivel regional/departamental o nacional, debido a que una generalización podría cegarnos ante la compleja realidad que resulta entender al elector en su encuentro íntimo con, quizás, su único mecanismo real de participación política.

A nivel de metodología, resultaría interesante realizar el mismo ejercicio de entrevistas cualitativas apenas hayan culminado los comicios electorales; esto debido a que la temporalidad también juega un rol clave en tanto la memoria es frágil y el entrevistado puede ahondar con mayor detalle y sin tantas generalidades.

A nivel político, es importante que, desde los candidatos, partidos políticos y el gobierno, se entienda que la urgencia de construir una cultura política sólida asegura su propia supervivencia en el tiempo, y que, en afán de reforzar la confianza en las elecciones e instituciones, deberían reformarse y consolidarse adaptándose a un Perú diverso con programas fiables que reduzcan la desafección, y por supuesto, la pobreza.

A nivel social, resulta indispensable promover la participación política en toda su amplitud, con el fin de no reducirla solamente a los comicios electorales. Si bien el voto puede entenderse para muchos como el fundamento de la democracia, son las distintas herramientas de la participación las que deberían consolidar la inclusión del electorado en la vida no solo política sino social y económica del país.

Finalmente, erradicar los estereotipos y/o prejuicios sobre electores de bajo IDH es una tarea que corresponde a distintos sectores académicos, pero en especial es un reto para los politólogos. Si bien Vergara lo lleva sosteniendo desde el 2007, la idea sigue sin poder penetrarse en los ámbitos en que corresponde, abandonándose el debate de temas estructurales urgentes para simplemente polarizar a la sociedad entre fujimoristas y antifujimoristas, o algún otro partido y sus opositores.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alfonsín, F. (2015). *El fenómeno de la Desafección y sus consecuencias respecto de la relación entre la Ciudadanía con la Política y la Administración Pública*. Instituto Universitario de Investigación Ortega y Gasset, Santander.
- Aragón, J., Encinas, D., & Ramirez, T. (2017). *Electorado y electores en el Perú: Un análisis del perfil electoral 2016*. Lima: JNE.
- Arellano, R. (2015). *Vamos a comprar un político*. Lima: Planeta.
- Barreto, E. (2005). *Historia de los procesos electorales en el Perú: Primer Avance de Investigación del Centro de Investigaciones Electorales y Municipales* [diapositivas de PowerPoint]. Recuperado de: https://portal.jne.gob.pe/portal_documentos/files/informacioninstitucional/escuelaelectoral/Martes%20Electores%20-%20Exposiciones/ee2005/Exp_HistoriaProcElect.pdf
- Caballero, G. (28 de mayo de 2016). *¿Cómo la inseguridad ciudadana afecta las campañas electorales?*. Diario El Comercio. Recuperado de: <https://elcomercio.pe/politica/elecciones/inseguridad-ciudadana-afecta-campanas-electorales-396403>
- Carrión, J. (2001). Las elecciones peruanas de 2001: Desmantelando la herencia autoritaria. *Reflexión Política*, 1-13.
- Carrión, J. & Zárate, P. (2008). *Cultura Política de la democracia en el Perú, 2008*. Lima: IEP/LAPOP.
- Carrión, J. & Zárate, P. (2010). *Cultura Política de la democracia en el Perú, 2010*. Lima: IEP/LAPOP.
- Carrión, J. & Zárate, P. (2018). *Cultura Política de la democracia en el Perú y en las Américas, 2016/17*. Lima: IEP/LAPOP.
- Chiguala, D. (2006). Diagnóstico Local Participativo del Consumo de Drogas en el distrito de Puente Piedra – Lima 2006. Lima: DEVIDA.
- Desarrollando Ideas. (2016). *¿Cómo será el año electoral latinoamericano en 2016?* Madrid: Desarrollando Ideas.
- Flick, U. (2004). *Introducción a la investigación cualitativa*. Madrid: Morata.

Hidalgo, M. (02 de marzo de 2016). *Los hitos y vaivenes de esta campaña electoral*. Diario El Comercio. Recuperado de: <https://elcomercio.pe/politica/elecciones/hitos-vaivenes-campana-electoral-393139>

Instituto Nacional de Estadística e Informática (2018). Perú: Perfil Sociodemográfico Informe Nacional. Lima: INEI.

Jurado Nacional de Elecciones (2010). *Perfil del Elector Peruano*. Lima: JNE/PNUD

Lazo, S. (2015). *Comportamiento electoral en el Perú: Un análisis del rol de las variables sociodemográficas y socioeconómicas en las elecciones presidenciales en primera vuelta de 2006 y 2011*. Revista de Ciencia Política y Gobierno, Vol.2(3), p.51-80.

Lavrard-Meyer, C. (2007). Voto y pobreza en las elecciones presidenciales desde la transición democrática peruana: ¿puede la democracia estar al servicio del bienestar de las mayorías?. Bulletin de l'Institut français d'études andines, vol. 36(1), p.159-163.

Luna, J. P. (2014). *Segmented Representation. Political Party Strategies in Unequal Democracies*. Oxford: Oxford University Press.

Mainwaring, S., & Scully, T. (1997). La institucionalización de los sistemas de partidos en América Latina. *Revista USAL*, 63-101.

Mainwaring, S., & Torcal, M. (2005). *La institucionalización de los sistemas de partidos y la teoría del sistema partidista después de la tercera ola democratizadora*. Salamanca: Universidad de Salamanca.

Manin, B. (1998). *Los principios del Gobierno Representativo*. Alianza Editorial.

Mardones, R. (junio 2014). *La encrucijada de la democracia chilena: Una aproximación conceptual a la desafección política*. Papel Político Vol. 19, No1, 39-59. Recuperado de: <http://www.scielo.org.co/pdf/papel/v19n1/v19n1a03.pdf>

Martínez, G. & Calderón, J. (2006). *Estrategias de Comunicación Política para Parlamentos*. Programa Valores Democráticos y Gerencia Política. Recuperado de: [http://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4_uibd.nsf/C96749868C07D75B05257A29007603F9/\\$FILE/23.Estrategias de comunicaci%C3%B3n pol%C3%ADtica para parlamentos. Caso Guatemala.pdf](http://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4_uibd.nsf/C96749868C07D75B05257A29007603F9/$FILE/23.Estrategias%20de%20comunicaci%C3%B3n%20pol%C3%ADtica%20para%20parlamentos.%20Caso%20Guatemala.pdf)

Matute, G., Cuervo, S., Quintana, V., Salas, R., Valdés, A., & Valdivia, P. (2011). *Rol de los medios digitales en el marketing electoral: Caso Lima*. Lima : ESAN.

Meléndez, C. (2012). *Partidos Inesperados: La institucionalización del sistema de partidos en un escenario post-colapso partidario. Perú 2001 -2011*. Lima: Friedrich Ebert Stiftung.

- Meléndez, C. (2016). *Anticandidatos*. Lima: Planeta.
- Molina, J. (2000). Comportamiento Electoral en Venezuela 1998-2000 cambio y continuidad. *Cuestiones Políticas*, 22-50.
- Municipalidad Distrital de Villa María del Triunfo (2016). *Plan Operativo Institucional 2016*. Lima: Gerencia de Planeamiento y Presupuesto.
- Municipalidad Distrital de Villa María del Triunfo (2016). *Plan de Desarrollo Local Concertado 2017-2021*. Lima: Comisión de Planeamiento Estratégico
- Municipalidad Puente Piedra (2016). *Plan Operativo Institucional Año Fiscal 2016*. Lima: Gerencia de Planeamiento y Presupuesto.
- Muñoz, P., Macassi, S., Cohaila, E., Pimentel, J., & Espinoza, A. (2011). *Elecciones presidenciales Segunda Vuelta: Un Análisis del voto Peruano*. Lima: IOP PUCP.
- Oficina Nacional de Procesos Electorales (2016). *Boletín Estadístico: Resultados de la segunda elección presidencial 2016*. Lima: ONPE.
- Oficina Nacional de Procesos Electorales (2019). *Histórico de elecciones – Procesos electorales*. Recuperado de: <http://www.onpe.gob.pe/elecciones/>
- Redacción El Comercio (21 de marzo de 2016). *Antivoto de Keiko Fujimori aumentó 6% en menos de un mes*. Diario El Comercio. Recuperado de: <https://elcomercio.pe/politica/elecciones/antivoto-keiko-fujimori-aumento-6-mes-393925>
- Registro Nacional de Identificación y Estado Civil (2016). *Población Electoral del proceso de elecciones generales por grupos de edad y sexo, según lugar de residencia 2016*. Lima: RENIEC.
- Rojas, F. (2006). *El nuevo mapa político latinoamericano: Para repensar los factores que marcan las tendencias políticas*. Nueva Sociedad, 114-130.
- Sulmont, D. (2009). *Una revisión sobre la literatura de los Estudios sobre el Comportamiento Electoral en el Perú*. Lima: PUCP: Escuela de Gobierno y Políticas Públicas.
- Sulmont, D. (2010). *Los enfoques teóricos sobre el comportamiento electoral*. Lima: PUCP: Escuela de Gobierno y Políticas Públicas.
- Sulmont, D. (2018) *¿Existe el voto programático en elecciones con un sistema de partidos políticos débil? Un análisis de las elecciones presidenciales peruanas de 2016*. *Revista de Ciencia Política*, 429-457.
- Tuesta, F. (1994). *Perú Político en Cifras*. Lima: Fundación Friedrich Ebert.
- Tuesta, F. (2017). *Perú: Elecciones 2016*. Lima: PUCP.

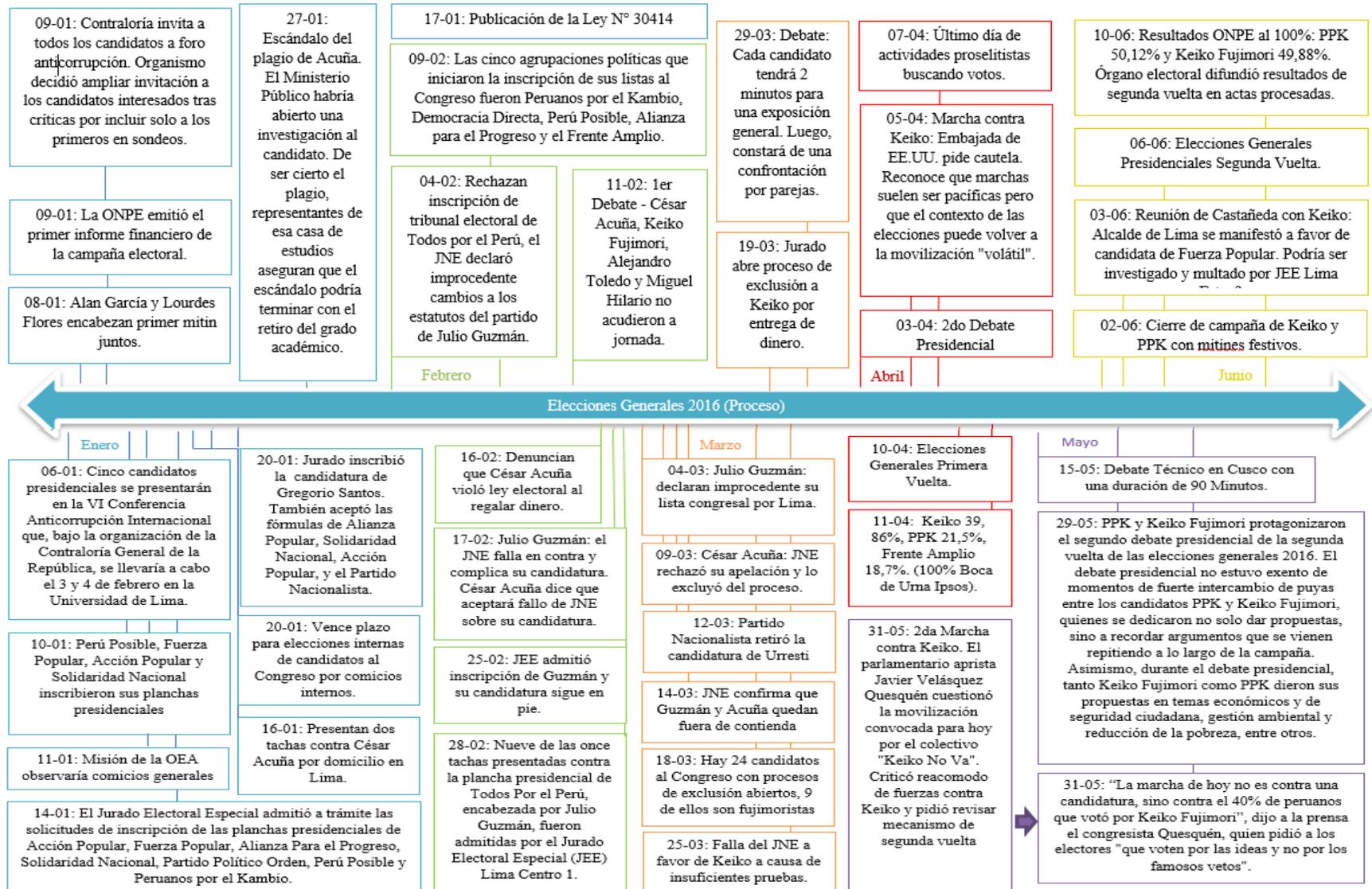
Vergara, A. (2007). *Ni amnésicos ni irracionales: Las elecciones peruanas de 2006 en perspectiva histórica*. Lima: Solar Central de Proyectos.

Vilchéz, C. & Llanos, G. (06 de Julio de 2018). Entrevista con María Contreras. *VMT: Declaran a Ticlio Chico en estado de emergencia*. Diario El Correo. Recuperado de: <https://diariocorreo.pe/edicion/lima/villa-maria-ticlio-chico-es-declarado-zona-de-emergencia-828417/>

Vivas, F. (22 de Febrero de 2016). Entrevista con Carlos Meléndez. Meléndez: *“En el Perú se vota con cabeza, corazón e hígado”*. Diario El Comercio. Recuperado de: <https://elcomercio.pe/politica/elecciones/melendez-peru-vota-cabeza-corazon-e-higado-392747>

ANEXOS

ANEXO N°1: Línea de Tiempo Elecciones Presidenciales 2016



ANEXO N°2: Guía de Entrevista

INFORMACIÓN GENERAL			
a. Nombre:		b. Edad:	
			c. Grado de instrucción:
d. Nacionalidad:		e. Sexo:	f. Lugar de Nacimiento:
g. Dirección:		h. Casa Propia (Sí / No):	i. Teléfono:
j. Trabajo Actual:		k. N° de Hijos:	l. Información Adicional:
ACERCAMIENTO AL VOTO / ELECCIONES PRESIDENCIALES			
1. ¿Cuándo fue la primera vez que usted votó para elegir al presidente?		2. ¿Cómo se sintió al respecto?	
3. ¿Ha podido votar en las siguientes oportunidades?		4. ¿Cómo ha sido su experiencia votando a lo largo de los años?	
5. ¿Alguna vez tuvo algún inconveniente para votar?		6. ¿Cómo calificaría su experiencia de votar?	
7. ¿Usted considera que cuando vota en las elecciones presidenciales, elige un candidato o un partido? Explique			
ELECCIONES 2016 – PRIMERA Y SEGUNDA VUELTA			
1. ¿Por quién voto en primera vuelta?		2. ¿Ha votado antes por ese candidato/partido?	

3. ¿Desde un inicio sabía por quién votar? ¿Por qué?	4. ¿Qué es lo que lo convenció de elegir a su candidato?	
5. ¿Usted se sintió identificado con su candidato?	6. ¿Qué le parecieron los otros candidatos?	
7. ¿Qué le pareció la campaña electoral?	8. ¿Qué cree que es lo más importante para que un candidato gane las elecciones?	
9. ¿Usted recuerda algún escándalo con los candidatos?	10. ¿Por quién votó en Segunda Vuelta?	
11. ¿Cómo así se decidió votar por ese candidato? (Obviar si el candidato de primera vuelta fue el mismo que en segunda)	12. ¿Usted cree que para tomar su decisión los medios de comunicación o las encuestas fueron importantes?	
13. ¿En qué momento de la campaña electoral eligió al candidato definitivo por el que votaría?		
DEMOCRACIA, REPRESENTACIÓN Y EL VOTO		
1. ¿Qué entiende por democracia?	2. ¿Usted está de acuerdo con las elecciones?	
3. Si no está de acuerdo ¿De qué otra forma le gustaría participar? (Si está de acuerdo obviar pregunta)	4. ¿Usted considera que al votar puede cambiar las cosas en nuestro país?	
5. ¿Qué es lo que lo motiva a votar?	6. ¿Usted considera que el voto debería ser obligatorio o voluntario?	
7. ¿Si el voto fuese opcional, usted iría a votar?	8. ¿Cuáles son las cualidades que debería tener un candidato para gobernar el país?	

9. ¿Cuáles crees que son las razones por las que las personas eligen a un candidato?		
--	--	--

ANEXO N°3: Ficha Técnica del Perfil Electoral 2016 (Encuesta Nacional sobre el Estado de la Ciudadanía en el Perú – DNEF/JNE)

Ficha técnica del Perfil del elector 2016

- Tipo de investigación: Cuantitativa de carácter concluyente.
- Técnica: encuestas cara a cara en hogares mediante *tablets*.
- Universo: Hombres y mujeres mayores de 18 años de edad, de todos los niveles socioeconómicos, urbano-rural, residentes en todas las regiones del país.
- Ámbito geográfico: Urbano-Rural.
- Método de muestreo: Probabilístico y polietápico, tomando en cuenta la distribución urbana rural de cada departamento, con selección aleatoria de manzanas y viviendas.
- Margen de error: El diseño y tamaño muestral (2500 casos) permiten realizar estimaciones para los resultados totales con un margen de error de +/- 1.96, asumiendo en ambos casos un nivel de confianza del 95%, la máxima dispersión en los resultados (p/q=1) y una selección totalmente probabilística.
- Instrumento: Cuestionario estructurado y precodificado. El cuestionario fue elaborado por el Jurado Nacional de Elecciones.
- Tamaño de la muestra: 2500 entrevistas en total, distribuidas de la siguiente manera:

Total	Ámbito		Regiones							
	Urbano	Rural	Costa Norte	Costa Centro	Costa Sur	Lima ²	Sierra Norte	Sierra Centro	Sierra Sur	Oriente
2500	1960	540	400	70	230	860	200	180	270	290

Total	Nivel socioeconómico				Género		Edad		
	A/B	C	D	E	Masculino	Femenino	18 a 24	25 a 39	40 a 70
2500	494	907	618	481	1249	1251	507	991	1002

- Fecha de aplicación de la encuesta: El trabajo de campo se realizó del 5 al 12 de mayo de 2016.