

**UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC**

**FACULTAD DE EDUCACIÓN Y CIENCIAS SOCIALES**

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE CIENCIA POLÍTICA Y GOBERNABILIDAD**



Tesis

Estrategias de campaña electoral de los sectores de la derecha peruana durante el proceso de  
Segunda Elección Presidencial, Perú, 2021

Presentado por:

Norka Sánchez Aedo

Para optar el título de Licenciado en Ciencia Política y Gobernabilidad

Abancay, Perú

2026



**UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC**  
**FACULTAD DE EDUCACIÓN Y CIENCIAS SOCIALES**  
**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE CIENCIA POLÍTICA Y GOBERNABILIDAD**



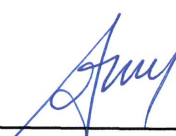
**TESIS**

**ESTRATEGIAS DE CAMPAÑA ELECTORAL DE LOS SECTORES DE LA  
DERECHA PERUANA DURANTE EL PROCESO DE SEGUNDA ELECCIÓN  
PRESIDENCIAL, PERÚ, 2021**

Presentado por **Norka Sánchez Aedo**, para optar el título de Licenciado en Ciencia Política y Gobernabilidad.

Sustentado y aprobado el 25 de agosto de 2025 ante el jurado evaluador:

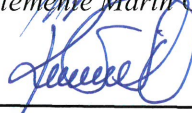
**Presidente:**

  
\_\_\_\_\_  
*Dr. Willie Álvarez Chávez*

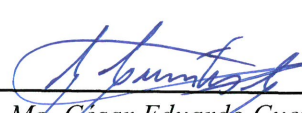
**Primer miembro:**

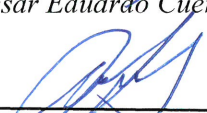
  
\_\_\_\_\_  
*Dr. Clemente Marín Castillo*

**Segundo miembro:**

  
\_\_\_\_\_  
*Dra. Karla Sadith Santa Cruz Vargas*

**Asesores:**

  
\_\_\_\_\_  
*Mg. César Eduardo Cuentas Carrera*

  
\_\_\_\_\_  
*Mg. William Rodríguez Cruz*



UNIVERSIDAD NACIONAL  
**MICAELA BASTIDAS**  
DE APURIMAC

Licenciada por SUNEDU

### CONSTANCIA DE SIMILITUD N° 126 -2026

La Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac, a través de la Unidad de Investigación de la Facultad de Educación y Ciencias Sociales, declara que la Tesis intitulada: **Estrategias de campaña electoral de los sectores de la derecha peruana durante el proceso de Segunda Elección Presidencial, Perú, 2021**, presentado por la tesista **Norka Sánchez Aedo**, para optar el título de Licenciado en Ciencia Política y Gobernabilidad, ha sido sometido a un mecanismo de evaluación de verificación de similitud, a través del software Turnitin, siendo el índice de similitud **ACEPTABLE ( 1 %)**, por lo que cumple con los criterios de originalidad establecidos por la Universidad.

Abancay, 22 de julio del 2026

  
UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURIMAC  
UNIDAD DE INVESTIGACIÓN - FACS  
Dr. Vicente Torrés Lozano  
DIRECTOR

Unidad de Investigación  
Facultad de Educación y Ciencias Sociales



## **Agradecimiento**

*A mi Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac, por abrirme las puertas de su seno científico y por haber sido el espacio que nutrió mi formación académica y crítica. Asimismo, a mis docentes de mi querida Escuela Académico Profesional de Ciencia Política y Gobernabilidad, por brindarme sus conocimientos y soporte académico. Finalmente, expreso mi sincero agradecimiento a las personas que colaboraron con esta investigación, brindando su tiempo y palabra. Sus testimonios no solo enriquecieron este estudio, sino que reafirmaron mi convicción de que la Ciencia Política debe escuchar, interpretar y actuar desde lo real.*



## Dedicatoria

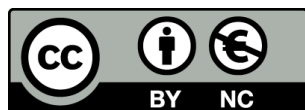
*A mi madre y padre por ser lo más valioso en mi vida. Asimismo, por su afecto y cariño que son detonantes de mi felicidad y esfuerzo, a ellos les debo el cumplimiento de mis metas. A la Ciencia Política, por ser una disciplina que abre caminos de pensamiento crítico y acción. A la justicia y a la equidad, que aún no llegan, pero por las que seguimos escribiendo, pensando y resistiendo. A mis amigas, amigos, compañeras y compañeros de lucha, docentes de aula universitaria y a mi Escuela Académico Profesional de Ciencia Política y Gobernabilidad, por ser parte de esta maravillosa etapa de formación y crecimiento.*



Estrategias de campaña electoral de los sectores de la derecha peruana durante el proceso de  
Segunda Elección Presidencial, Perú, 2021

Línea de investigación: Sistema político y gobernabilidad

Esta publicación está bajo una Licencia Creative Commons



## ÍNDICE

Pág.

|                                                        |    |
|--------------------------------------------------------|----|
| <b>INTRODUCCIÓN</b>                                    | 1  |
| <b>RESUMEN</b>                                         | 3  |
| <b>ABSTRACT</b>                                        | 4  |
| <b>CAPÍTULO I</b>                                      | 5  |
| <b>DETERMINACIÓN DEL PROBLEMA Y POSTURA EPISTÉMICA</b> | 5  |
| 1.1 Caracterización del contexto de estudio            | 5  |
| 1.2 Identificación y delimitación del problema         | 10 |
| 1.3 Enunciado del problema                             | 12 |
| 1.3.1 Problema general                                 | 12 |
| 1.3.2 Problemas específicos                            | 12 |
| 1.4 Objetivos                                          | 12 |
| 1.4.1 Objetivo general                                 | 12 |
| 1.4.2 Objetivos específicos                            | 12 |
| 1.5 Justificación                                      | 13 |
| <b>CAPÍTULO II</b>                                     | 14 |
| <b>CATEGORIZACIÓN E HIPÓTESIS</b>                      | 14 |
| 2.1 Análisis de teorías implícitas                     | 14 |
| 2.1.1 Agenda <i>setting</i>                            | 14 |
| 2.1.2 Teoría del <i>framing</i>                        | 15 |
| 2.1.3 Espiral del silencio                             | 16 |
| 2.1.4 Hegemonía cultural                               | 16 |
| 2.1.5 Teoría de la persuasión                          | 17 |
| 2.2 Determinación de categorías                        | 18 |
| <b>CAPÍTULO III</b>                                    | 19 |
| <b>MARCO TEÓRICO REFERENCIAL</b>                       | 19 |
| 3.1 Estado del Arte                                    | 19 |
| 3.2 Referentes teóricos                                | 20 |
| 3.2.1 ¿Qué es una Campaña Electoral?                   | 20 |
| 3.2.2 Los sectores de la derecha peruana               | 21 |



|                                       |                                                               |           |
|---------------------------------------|---------------------------------------------------------------|-----------|
| 3.2.2.1                               | Campaña electoral de los sectores de la derecha peruana. .... | 22        |
| 3.2.2.2                               | Estrategias de campaña electoral. ....                        | 23        |
| 3.2.3                                 | Alianzas políticas.....                                       | 24        |
| 3.2.3.1                               | Alianzas de partidos. ....                                    | 24        |
| 3.2.4                                 | Intereses políticos .....                                     | 31        |
| 3.2.4.1                               | Las acciones.....                                             | 31        |
| 3.2.4.2                               | Mensaje.....                                                  | 32        |
| 3.2.4.3                               | Ideología.....                                                | 32        |
| 3.2.4.4                               | El discurso político .....                                    | 33        |
| 3.2.5                                 | Estrategias.....                                              | 33        |
| 3.2.5.1                               | Defensa de la democracia .....                                | 34        |
| 3.2.5.2                               | Escuela política.....                                         | 35        |
| 3.2.5.3                               | Campaña negativa .....                                        | 35        |
| 3.2.5.4                               | Polarización .....                                            | 38        |
| 3.2.5.5                               | Discriminación .....                                          | 39        |
| 3.2.5.6                               | El racismo .....                                              | 40        |
| 3.2.6                                 | Enfoque crítico .....                                         | 41        |
| 3.3                                   | Definición de términos.....                                   | 42        |
| <b>CAPÍTULO IV</b>                    | .....                                                         | <b>44</b> |
| <b>PROCESO METODOLÓGICO</b>           | .....                                                         | <b>44</b> |
| 4.1                                   | Naturaleza y enfoque de estudio.....                          | 44        |
| 4.2                                   | Diseño de la investigación.....                               | 45        |
| 4.3                                   | Población y muestra.....                                      | 45        |
| 4.4                                   | Estrategia de recogida y registro de información.....         | 46        |
| 4.5                                   | Tratamiento de información e interpretación.....              | 47        |
| <b>CAPITULO V</b>                     | .....                                                         | <b>48</b> |
| <b>RESULTADOS Y DISCUSIÓN</b>         | .....                                                         | <b>48</b> |
| 5.1                                   | Análisis de resultados.....                                   | 48        |
| 5.2                                   | Inducción de premisas teóricas.....                           | 61        |
| 5.2.1                                 | Premisa de la teoría agenda <i>setting</i> .....              | 61        |
| 5.2.2                                 | Premisa de la teoría del <i>framing</i> .....                 | 62        |
| 5.2.3                                 | Premisa de la teoría de la espiral del silencio .....         | 62        |
| 5.2.4                                 | Premisa de la teoría de la hegemonía cultural .....           | 63        |
| 5.2.5                                 | Premisa de la teoría de la persuasión.....                    | 63        |
| 5.3                                   | Discusión.....                                                | 64        |
| <b>CAPÍTULO VI</b>                    | .....                                                         | <b>76</b> |
| <b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b> | .....                                                         | <b>76</b> |



|                                        |           |
|----------------------------------------|-----------|
| 6.1 Conclusiones.....                  | 76        |
| 6.2 Recomendaciones.....               | 77        |
| <b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b> | <b>79</b> |
| <b>ANEXOS.....</b>                     | <b>87</b> |

## ÍNDICE DE TABLAS

|                                                               | Pág. |
|---------------------------------------------------------------|------|
| <b>Tabla 1</b> Matriz de categorización .....                 | 18   |
| <b>Tabla 2</b> Cuadro comparativo de opinión de expertos..... | 67   |

## ÍNDICE DE FIGURAS

|                                                                         | <b>Pág.</b> |
|-------------------------------------------------------------------------|-------------|
| <b>Figura 1</b> Futbolistas peruanos apoyan a Keiko Fujimori .....      | 28          |
| <b>Figura 2</b> Cobertura mediática favorable a Keiko Fujimori .....    | 29          |
| <b>Figura 3</b> Portadas de periódicos con mensajes sesgados.....       | 30          |
| <b>Figura 4</b> Cartel de campaña negativa con apelación al miedo ..... | 37          |
| <b>Figura 5</b> Mensaje de texto anónimo .....                          | 38          |
| <b>Figura 6</b> Mapa de árbol de la jerarquía de codificación .....     | 48          |
| <b>Figura 7</b> Mapa de árbol de la jerarquía de codificación .....     | 49          |
| <b>Figura 8</b> Mapa de árbol de la jerarquía de codificación .....     | 50          |
| <b>Figura 9</b> Mapa de árbol de la jerarquía de codificación .....     | 51          |
| <b>Figura 10</b> Mapa de árbol de la jerarquía de codificación .....    | 52          |
| <b>Figura 11</b> Mapa de árbol de la jerarquía de codificación .....    | 53          |
| <b>Figura 12</b> Mapa de árbol de la jerarquía de codificación .....    | 54          |
| <b>Figura 13</b> Mapa de árbol de la jerarquía de codificación .....    | 56          |
| <b>Figura 14</b> Mapa de árbol de la jerarquía de codificación .....    | 57          |
| <b>Figura 15</b> Mapa de árbol de la jerarquía de codificación .....    | 58          |
| <b>Figura 16</b> Mapa de árbol de la jerarquía de codificación .....    | 59          |
| <b>Figura 17</b> Gráfico de la teoría propuesta .....                   | 72          |

## INTRODUCCIÓN

La campaña electoral desarrollada en el año 2021, durante el proceso de Segunda Elección Presidencial en Perú, fue calificada como una campaña fuertemente mediática y polarizada. Debido al actuar de ambas candidaturas en competencia y por la reacción del electorado. Atrajo la atención la forma en la que los sectores de la derecha peruana junto a la candidata Keiko Fujimori, desarrollaron la campaña electoral. Su principal estrategia se enfocó en utilizar la polarización como instrumento de campaña negativa. A través de psicosociales enfocados en el miedo. El contenido de su mensaje se materializó en discursos como el de la defensa de la democracia y el anticomunismo. Tácticas que buscaron desprestigiar la imagen del candidato Pedro Castillo y del sector que se sentía representado por él. De esa forma se generó un enfoque que buscó dividir a la población en dos bloques diferenciados.

La Segunda Elección Presidencial de 2021, tuvo a dos candidaturas en competencia. Por un lado, Pedro Castillo, candidato del partido político Perú Libre. Cuya organización política se identificó ideológicamente como un partido de izquierda. Con propuestas de reforma y cambio como las del modelo económico y de la Constitución Política. Y desde el otro lado, Keiko Fujimori, candidata del partido político Fuerza Popular. Quien se mostró como una opción de derecha con propuestas liberales y conservadoras.

El proceso electoral, aparte de desarrollarse durante la pandemia de la COVID 19. Se desarrolló en un ambiente bastante polarizado. Producto de los resultados obtenidos en la primera vuelta presidencial. El electorado tuvo que hacer frente a una mediática campaña electoral. En medio de reacciones negativas por parte de sectores conservadores, cuyas consecuencias sociales no fueron medidas. Ello cristalizó el comportamiento racista y discriminatorio de los sectores de la derecha peruana y de algunos medios de comunicación.



En la campaña electoral fue pública la participación de actores tanto del espectro político, económico y mediático. Que apoyaron ambas candidaturas respectivamente. Esto a su vez les convirtió en personajes clave a la hora de crear opinión pública y movilizar masas. En función a lo anterior, lo relevante fue que los sectores políticos y económicos que apoyaron a la candidata de Fuerza Popular, también se sumó gran parte de los medios de comunicación nacionales. Mejor dicho, los canales televisivos y medios escritos que se situaban en la capital. Se observa que hubo un notable centralismo de los medios al presentar la agenda y el encuadre de la información. Este enfoque sirvió para influir en la decisión del electorado con el fin de apoyar a la candidata de derecha.

En ese sentido, desde una óptica regional con la participación de los coordinadores regionales y secretarios provinciales de Fuerza Popular y Perú Libre, respectivamente. Y de dos expertos en campañas electorales. Se ejecutó el estudio correspondiente que la Ciencia Política lo exige. Y de ese modo construir reflexiones y críticas a partir de las últimas elecciones generales. Esto se materializó en un nuevo marco de comprensión denominada: Teoría de la polarización como instrumento de campaña negativa. Que explica la capitalización de la polarización, a través de tácticas que involucran el miedo como método de persuasión, las alianzas estratégicas y la parcialización de los medios de comunicación.

Finalmente ello fue posible, debido a que se utilizó el enfoque cualitativo y el diseño de Teoría Fundamentada. Que implicó el análisis de los datos a través del software ATLAS.ti. Esto contribuyó al cumplimiento de los objetivos que se plantean en la investigación. Por otro lado, la investigación espera ser un precedente para animar a futuros profesionales a producir conocimiento científico y demostrar que la Ciencia Política es una disciplina que tiene el potencial de transformar nuestra sociedad.



## RESUMEN

La investigación titulada: Estrategias de campaña electoral de los sectores de la derecha peruana durante el proceso de Segunda Elección Presidencial, Perú, 2021. Tuvo como principal objetivo identificar qué estrategias de campaña electoral utilizaron los sectores de la derecha peruana. El enfoque que guía a la investigación es el cualitativo, utilizando el diseño de la teoría fundamentada. La muestra consistió en cuatro informantes clave de los partidos políticos; Fuerza Popular y Perú Libre, de Apurímac, respectivamente y de dos expertos en campañas electorales. La estrategia de recogida y registro de información fue las entrevistas y se procesaron a través del software ATLAS.ti. Los resultados giraron en torno a que las estrategias de campaña electoral de los sectores de la derecha peruana, principalmente fueron; la capitalización de la polarización, a través del miedo, la persuasión, la discriminación y el racismo. Concluyendo que las estrategias utilizadas, reflejan el uso de la polarización como un instrumento de campaña negativa, la cual se traduce en un nuevo marco de comprensión denominado: Teoría de la polarización como instrumento de campaña negativa.

**Palabras clave:** Estrategias, elecciones, campaña política.



## ABSTRACT

The research, titled Electoral Campaign Strategies of Peru's Right-Wing Sectors During the Second Presidential Election, Peru, 2021," had the primary objective of identifying the electoral campaign strategies used by Peru's right-wing sectors. The research adopted a qualitative approach, utilizing a grounded theory design. The sample consisted of four key informants from the political parties Fuerza Popular and Perú Libre in Apurímac, respectively, as well as two experts on election campaigns. Data were collected and recorded through interviews and processed using ATLAS.ti software. The results revealed that the electoral campaign strategies of Peru's right-wing sectors primarily involved capitalizing on polarization through fear, persuasion, discrimination, and racism. The study concluded that the strategies employed reflect the use of polarization as a tool for negative campaigning, which gives rise to a new framework of understanding termed the Theory of polarization as a tool for negative campaigning.

**Keywords:** *Strategies, elections, political campaign.*



## CAPÍTULO I

### DETERMINACIÓN DEL PROBLEMA Y POSTURA EPISTÉMICA

#### 1.1 Caracterización del contexto de estudio

Perú se ubica en el lado Oeste del continente Sudamericano, colinda con los países de Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Ecuador y con el Océano Pacífico. Posee una latitud tropical, que se encuentra entre los 0° y 18°. Cuenta con una superficie de 1 258 215,9 km. Globalmente ocupa el puesto 21 en extensión territorial según (MIDAGRI, 2023). Tras el censo 2017 la población peruana equivale a 31 237, 385 personas (INEI, 2018). Perú es un país bastante diverso, debido a su potente multiculturalidad lo que hace que existan 25 regiones, cada una de ellas se caracteriza por tener una historia y cultura singular. Además, habitan 55 pueblos indígenas u originarios en la Amazonia y en los Andes peruanos. Se hablan 47 lenguas originarias que son habladas en todo el territorio. No obstante, el castellano es la lengua que predomina en el país.

Tradicionalmente Perú se divide en tres regiones; Costa, Sierra y Selva. Sin embargo, esta concepción podría excluir a las demás comunidades indígenas y campesinas. Por ello, resulta indispensable conocer la grandeza cultural de nuestra población, ya que ello permite respetar, reconocer y proteger sus derechos. El Perú lo integran los pueblos originarios e indígenas como lo son ; Achuar, Aimara, Amahuaca, Arabela, Ashaninka, Asheninka, Awajún, Bora, Cashinahua, Chamicuro, Chapra, Chitonahua, Ese Eja, Harakbut, Ikitu, Iñapari, Iskonawa, Jaqaru, Jíbaro, Kakataibo, Kakinte, Kandozi, Kapanawa, Kichwa, Kukama Kukamiria, Madija, Maijuna, Marinahua, Mashco Piro, Mastanahua, Matsés, Matsigenka, Muniche, Murui-Muinani, Nahua, Nanti, Nomatsigenga, Ocaina, Omagua. Quechuas, Resígaro, Secoya, Sharanahua, Shawi, Shipibo-Konibo, Shiwilu, Ticuna, Urarina, Uro, Vacacocha, Wampis, Yagua, Yaminahua, Yanesha, Yine (Ministerio de Cultura, 2023).



El Perú desde su origen como sociedad y hasta la actualidad es un país complejo debido a las numerosas crisis sociales, políticas y económicas. Teniendo a la desigualdad como una de sus problemáticas pendientes por resolver, siendo sus raíces ciertas tradiciones racistas, clasistas y discriminatorias adoptadas en el imaginario de sectores o grupos que dividen a la población según sus orígenes culturales y económicos. Y si de política hablamos, el país viene atravesando repetitivos momentos de crisis políticas; que se traducen en Gobiernos no concluidos, vacancias presidenciales y cierres del Congreso de la República. Estos fenómenos sociales son resultado de la ineficaz capacidad del Estado y de los Gobiernos para gestionar los conflictos, que trae como consecuencia la muerte de peruanas y peruanos a causa de la represión de las fuerzas del orden (Matos Mar, 1986).

La investigación para su desarrollo considera a un contexto de significado importante para los y las habitantes de Perú, ocurrido durante el segundo semestre del 2021, periodo en el que se desarrolló la campaña electoral de Segunda Elección Presidencial. La situación del país luego de los resultados de la primera vuelta se tornó demasiado polarizado, esto debido a que los dos candidatos que se enfrentaron en segunda vuelta fueron de posición política e ideología opuesta.

El Jurado Nacional de Elecciones (JNE), mediante resolución proclamó la fórmula presidencial de las organizaciones políticas que pasaron a Segunda Elección Presidencial (Diario Oficial El Peruano, 2021). En dicho anuncio la institución confirmó que el Partido Político Nacional Perú Libre, teniendo como candidato presidencial a Pedro Castillo y el Partido Político Fuerza Popular, teniendo como candidata presidencial a Keiko Fujimori, fueron quienes llegaron a la Segunda Elección Presidencial, es decir a segunda vuelta. La convocatoria fue para el 6 de junio del año 2021.

De acuerdo a aquel anuncio es que ambas agrupaciones iniciaron campaña electoral. Encontrándose el país en una situación electoral, surgió el interés de describir el escenario que se desarrolló luego de conocer los nombres de ambos candidatos, que disputaron en la segunda vuelta. Existe un factor que complementa al análisis político, se trata de los resultados que ambas agrupaciones políticas obtuvieron en la primera vuelta, por un lado, la candidata de Fuerza Popular reunió un total de 1, 930,762 votos y por el otro lado el



candidato Pedro Castillo obtuvo 2,724,752 votos, lo que se traduce en que ninguno de los dos obtuvo más del 20 % de apoyo del electorado (JNE, 2021).

De acuerdo a los resultados de la primera vuelta, surge el interés de analizar el contexto político, debido a que por un lado se posicionó Pedro Castillo; que fue su primera experiencia enfrentándose a Keiko Fujimori; una candidata con antecedentes de constantes derrotas en escenarios parecidos. Ambas candidaturas fueron polos totalmente opuestos, desde la ideología de cada partido y los antecedentes de ambos personajes en la política peruana. Es decir, un candidato inexperto de manejar una coyuntura como lo fue las elecciones presidenciales, frente a una candidata cuyas ganas de triunfo eran enormes.

En la misma línea queda incluir la información proporcionada por el JNE, que traduce el porcentaje de votos que obtuvo cada candidato. Pero esta vez incluye una categoría al análisis. Es decir, los resultados de las elecciones se relacionan con el Impacto del índice de desarrollo humano (IDH), que indica que a mayor IDH en los territorios rurales hay mayor concentración del nicho de votos para Fuerza Popular. Y a menor IDH en los territorios urbanos o ciudades grandes hay mayor apoyo de votos para Perú Libre. De acuerdo al informe, este patrón no puede entenderse únicamente como un resultado territorial, sino como el resultado de un vacío histórico, cuya vigencia persistente entre el Perú centralizado y el Perú excluido. La relación entre condiciones estructurales de vulnerabilidad y adhesión a una propuesta política de cambio revela que el voto en estas zonas no fue un acto irracional o clientelar, sino una forma legítima de expresión política frente a décadas de olvido estatal y precariedad social. (JNE, 2021).

Si bien este trabajo intelectual aborda un fenómeno que involucra a toda una nación. Es decir, un fenómeno de alcance nacional. Su desarrollo analítico se sustenta en un enfoque regional, tomando como base los testimonios de los principales actores políticos de la región Apurímac, durante la segunda elección presidencial. Esta elección no solo fue una respuesta pragmática y rápida ante una dificultad del trabajo, sino que está a la vez se convirtió en una oportunidad metodológica y analítica para visibilizar la experiencia política desde los márgenes. Es decir, desde las regiones históricamente excluidas del relato centralista que por lo general viene dominando la producción de conocimiento en el Perú. Para mayor



entendimiento podemos incluir aquí, aquello que dijo Quijano, cuando trató de explicar la colonialidad del poder.

La dominación del poder también se expande en áreas como las de la producción del conocimiento. Que en la actualidad podemos traducir en que se le da validez y legitimidad al conocimiento centralista. Y se pasa por desapercibido al conocimiento generado desde la diversidad pluricultural. Con ello se demuestra, que la exclusión de los territorios, se convierte en una exclusión epistémica. Entonces, no solamente se debe dar legitimidad y racionalidad a aquello que se genera en el centro (Quijano, 2000).

El territorio Apurímac, es una región ubicada en el sur andino de Perú, posee una trayectoria profundamente marcada por su resistencia histórica al abandono estatal y las desigualdades estructurales. De acuerdo a las cifras publicadas por el (IPE, 2023) su tasa de pobreza indica una reducción de aproximadamente el 45.3%. Sin embargo, esta mejora cuantitativa, no se manifiesta en una transformación de la condición de vida de las y los habitantes de la región. A la actualidad persisten problemas relacionados con el acceso limitado a servicios públicos, la oferta laboral y la desigualdad territorial, que se traduce en la débil presencia del Estado. Debido a que la región se mantiene como uno de los territorios más pobres y excluidos del país. La región al mantener una situación de gran vulnerabilidad, también viene afrontando una serie de conflictos sociales que ocurren con frecuencia. Disputas que por lo general suelen ser de carácter minero, ambiental, pero que también tienen que ver con la percepción de justicia, inequidad de la distribución de recursos y la carencia de mecanismos de diálogo gestionadas por las autoridades (CEPLAN, 2024).

Al adoptar este enfoque, la investigación apuesta por descentralizar el análisis político de las elecciones presidenciales del 2021 y a su vez descentralizar la producción del conocimiento. Ello da a entender que las elecciones no deben leerse únicamente desde una mirada limeña o nacional, sino que deben ser comprendidas considerando todas las configuraciones territoriales del país. Demostrando que las narrativas nacionales pueden construir interpretaciones que significan y contestan a vivencias particulares. Entonces, es necesario realizar una lectura local de cómo se vivió la campaña electoral en la región de



Apurímac y aportar a la construcción de un conocimiento politológico más justo, plural y situado.

Durante una investigación cualitativa se generan estrategias o soluciones ante los posibles desafíos del campo de investigación. Bajo esa perspectiva la metodología cualitativa permite a los investigadores ser flexibles ante las adversidades que suceden en el desarrollo del trabajo intelectual. Por ello, el enfoque regional utilizado durante la investigación no debe ser materia de juicio de limitación, sino se debe considerar como un beneficio al análisis. Y que finalmente permite comprender la polarización como un fenómeno vivido y experimentado desde las bases o desde los territorios que rara vez ocupan el centro del análisis académico o político (Denzin & Lincoln, 2018).

Bajo esta explicación, el tiempo considerado para el desarrollo de la presente investigación abarcó desde el momento en que el Jurado Nacional de Elecciones, hizo pública la confirmación de las candidaturas que pasaron a la Segunda Elección Presidencial, hasta el día en el que se dio por concluido el proceso electoral.

Finalmente, esta investigación no pretende responder a una lógica de defensa o ataque a ninguna candidatura en particular. Más bien se parte de una postura crítica, que se nos demanda como profesionales de la Ciencia Política. Y que, a su vez, reconoce que todo fenómeno político es también interpretado como un terreno de disputa entre la narrativa y el poder. En ese marco, una de las responsabilidades de esta investigación es comprender e interpretar un episodio electoral que atravesó la sociedad peruana. Donde se revela no solo una confrontación de proyectos de los partidos políticos, sino también la persistencia histórica de estructuras de exclusión, narrativas de estigmatización y estrategias que afectan el ejercicio democrático. Por tanto, el análisis asume conscientemente una mirada crítica frente a las dinámicas de poder que emergieron durante el proceso, sin por ello convertirse en una voz partidista (Cebotarev, 2003).

## 1.2 Identificación y delimitación del problema

Las campañas electorales son el momento correcto, para observar y analizar acerca de la relación que se genera entre políticos y electores. Y también sobre cómo las estrategias de campaña influyen y manipulan la inclinación del voto del electorado. Las campañas están dirigidas hacia un público, que espera encontrar de entre todas las alternativas la mejor opción. El triunfo o derrota de la candidata o candidato depende del conjunto de herramientas y estrategias que utiliza. Lograr ganar las elecciones depende de la implementación de planes y estrategias adecuadas, para influir en el voto del electorado. Pero es importante que, durante el proceso de implementación, se deban medir las consecuencias de las estrategias elegidas. Esto para evitar que se genere un entorno violento y polarizado. Es ahí también que se puede identificar la capacidad de planificación del aspirante a gobernante (Martínez i Coma, 2008).

Frente a las constantes campañas electorales en el mundo contemporáneo y en la mayoría de países cuyo sistema es democrático, los procesos electorales son un principio fundamental para el desarrollo de la democracia, que permite instituir la Gobernanza. Las urnas, pero finalmente el resultado de estas refleja quién hizo una mejor campaña; es decir, qué candidata o candidato eligió mejor sus estrategias, para obtener la suficiente cantidad de electores que coincidan con los intereses del partido político y llegar al triunfo electoral. Existen ejemplos internacionales que confirman las tendencias que se utilizan en escenarios electorales para el logro de las elecciones. Lo ocurrido en Brasil el año 2018 es un claro reflejo. La campaña electoral del político Jair Bolsonaro, es recordada como una campaña que utilizó como estrategia el uso de plataformas digitales de fácil acceso para realizar propaganda y generar narrativas que polarizaron a la sociedad. La información falsa que se compartía en medios de comunicación tenía como objetivo favorecer la candidatura de Bolsonaro, nublando así el debate político (Avelar , 2019).

La creciente incertidumbre generada por las constantes crisis políticas, ha puesto en evidencia la débil relación entre la comprensión, tolerancia y respeto entre las y los integrantes de la sociedad peruana. Es así que se ha logrado evidenciar reacciones que se traducen en acciones negativas, como los discursos racistas y/o ataques simbólicos. De acuerdo a la investigación realizada en el censo del 2018 por IPSOS, donde se le preguntó a las ciudadanas y ciudadanos de distintas regiones el nivel de percepción del racismo en el



Perú, cuyo resultado arroja que de las 3781 personas más del 50% considera que la sociedad peruana es racista o muy racista y que menos del 10% de la población encuestada se reconoce como racista (IPSOS, 2018).

Con las últimas experiencias en Perú, como, por ejemplo; la campaña de segunda vuelta presidencial. Se cristalizó lo racistas y discriminadores que pueden llegar a ser algunos sectores con poder económico y mediático. Con el fin de imponer sus propias ideas e intereses políticos y económicos. En un escenario de campaña electoral las acciones negativas hacia el adversario se traducen en estrategias de campaña negativa, las mismas que giran en torno al miedo y a narrativas que polarizan el ambiente político. La instrumentalización de los miedos sociales y políticos como parte de una estrategia de campaña, solo buscó dar legitimidad a discursos de estigmatización dirigidas a las poblaciones más vulnerables (Mendoza, 2022).

Las grandes élites económicas, tras el poder mediático con el objeto de ganar más poder, utilizan campañas negativas, es decir, estrategias que dañan la imagen de sectores que piensan diferente o que muestran contradicción. Es durante ese proceso donde el país es quien pierde, pues la sociedad se polariza, no solo por encontrarse en competencia grupos con ideas políticas distintas. Sino también, porque se pierde la naturaleza de las elecciones igualitarias y transparentes. En los escenarios electorales surgen las alianzas políticas y económicas, donde se sitúan personajes y actores claves que apoyan el desarrollo de la campaña electoral de su candidatura preferida (Dargent , 2009).

Finalmente, la Ciencia Política ha dado madurez a las campañas electorales, en el sentido de que son las politólogas y los politólogos los gestores de las estrategias, a través de las prácticas de la comunicación política. Entonces, entendemos la necesidad de aplicar estrategias de campaña y utilizar estas como herramientas para lograr únicamente ganar las elecciones. La investigación busca describir las estrategias desplegadas por los sectores de la derecha peruana, para comprender la forma en la que se construyen las dinámicas de poder en escenarios electorales. Al enfocar el trabajo intelectual desde una perspectiva local, se busca aportar a la construcción de conocimientos situados y políticamente relevantes.



### **1.3 Enunciado del problema**

#### **1.3.1 Problema general**

- ¿Qué estrategias de campaña electoral utilizaron los sectores de la derecha peruana durante el proceso de Segunda Elección Presidencial, Perú, 2021?

#### **1.3.2 Problemas específicos**

- ¿Qué alianzas políticas establecieron los sectores de la derecha peruana durante el proceso de Segunda Elección Presidencial, Perú, 2021?
- ¿Qué intereses políticos posicionaron los sectores de la derecha peruana en la campaña electoral durante el proceso de Segunda Elección Presidencial, Perú, 2021?
- ¿Qué tipo de estrategias de campaña electoral utilizaron los sectores de la derecha peruana durante el proceso de Segunda Elección Presidencial, Perú, 2021?

### **1.4 Objetivos**

#### **1.4.1 Objetivo general**

- Identificar qué estrategias de campaña electoral utilizaron los sectores de la derecha peruana durante el proceso de Segunda Elección Presidencial, Perú, 2021.

#### **1.4.2 Objetivos específicos**

- Identificar las alianzas establecidas en la campaña electoral entre los sectores de la derecha peruana durante el proceso de Segunda Elección Presidencial.
- Identificar los intereses políticos que posicionaron los sectores de la derecha peruana en la campaña electoral, durante el proceso de Segunda Elección Presidencial, Perú, 2021.
- Identificar el tipo de estrategias de campaña electoral que utilizaron los sectores de la derecha peruana durante el proceso de Segunda Elección Presidencial, Perú, 2021.

### 1.5 Justificación

En vista de que existe la necesidad de estudiar sucesos trascendentales que involucran a la Ciencia Política. El desarrollo de la investigación dentro del aspecto práctico tendrá una utilidad política, ya que se ha generado información que será útil para comprender los procesos electorales. Es el aspecto metodológico, este estudio otorga rigor al enfoque cualitativo y a la vez brinda herramientas para futuras investigaciones. Asimismo, existe una justificación teórica, que se centra en demostrar la utilidad de ciertas teorías y se propone una nueva teoría desde el campo de la Ciencia Política. Finalmente, con una mirada social, esta investigación busca generar conciencia ciudadana crítica y poner en debate una situación de importancia nacional.



## CAPÍTULO II

### CATEGORIZACIÓN E HIPÓTESIS

#### 2.1 Análisis de teorías implícitas

En el marco de la presente investigación cualitativa, cuyo diseño es la teoría fundamentada, se ha visto por conveniente adoptar un enfoque que considera a todo estudio de las ciencias sociales, como estudios que se desarrollan en base a teorías implícitas que sirven como mapa de navegación para el trabajo intelectual. Estas teorías consisten en visibilizar la posición de los investigadores, sus bases académicas y experiencias. Esto contribuye a la conciencia metodológica que favorece a la reflexión crítica del fenómeno electoral estudiado, para finalmente asumir la responsabilidad de construir un conocimiento situado (Faro et al., 2024).

Las teorías que a continuación se aplicaron para describir y entender el enfoque con que se analiza el fenómeno, son fundamentos y construcciones epistémicas desde el lado de las ciencias sociales y con particular atención en teorías de la Ciencia Política. Por ello, resulta indispensable considerar a teorías que vayan en sincronía con la categoría de estrategias de campaña electoral. Teorías que se presentan a continuación:

##### 2.1.1 Agenda *setting*

Repetidas veces se hace mención a los medios de comunicación como uno de los principales actores durante la campaña electoral de segunda vuelta. Estos vienen a ser un elemento que sirve para vincular a los candidatos con el electorado. En función a que tienen la responsabilidad de informar, en el marco de la transparencia y la imparcialidad. Ya que sus efectos están involucrados con influir en la intención del voto, a través de la opinión pública. Los medios informativos en un escenario político, económico, social o coyuntural, tienen el beneficio de darle valor a ciertos

temas o problemáticas y convertirlas en situaciones relevantes, es decir, son los que definen la estructura de las campañas electorales (McCombs & Shaw, 1972).

Desde la teoría planteada por (McCombs & Shaw, 1972), se interpreta que los sectores de la derecha peruana establecieron alianzas estratégicas con medios de comunicación masivos. Que, durante el proceso de segunda vuelta, actuaron no como actores imparciales, sino como agentes con intereses compartidos. La relación entre la prensa y candidata de derecha mostró una articulación para posicionar ciertos temas y excluir otros del debate público.

### 2.1.2 Teoría del *framing*

Es significativo el poder con el que cuentan los medios de comunicación, debido a que no solo son los que en ocasiones deciden los tópicos que se convierten en importantes para la audiencia. Pues también estos influyen altamente en cómo estos deben ser interpretados. El término *framing* se traduce a la capacidad de seleccionar un grupo de realidades, para que estas sean percibidas en una narrativa que encuadre una sola definición y a la vez se sugiera en qué dirección deben ser manejadas. En otras palabras, que por medio de la selección de los temas que se quieren mostrar, los medios de comunicación, deciden la línea de interpretación moral de la coyuntura política (Entman & Northwestern University, 1993).

De acuerdo a esta teoría, la línea discursiva impuesta por algunos medios de comunicación no fue neutral, pues asociar la izquierda con el caos o la violencia sirvió para proteger intereses políticos conservadores. Las élites económicas y los medios buscaron mantener el estatus quo dominante, defendiendo sus privilegios mediante una narrativa polarizante, de defensa nacional frente a un supuesto candidato comunista. El tipo de estrategia utilizada fue bajo un enfoque negativo y emocional, con diversos elementos diseñados para inducir rechazo hacia la candidatura de Pedro Castillo. Estas estrategias no informaron, sino que moldearon las percepciones sociales en función al poder mediático.



### 2.1.3 Espiral del silencio

En contextos altamente importantes para el futuro de las sociedades, generar una opinión se convierte en un acto político, pues de trata de tomar decisiones ante una realidad. Las opiniones son resultado de las dinámicas que desarrollan los individuos durante coyunturas. Lo que quiere explicar esta teoría es que, las personas al encontrarse en un escenario político o social polarizado, deciden ocultar su posición. Debido a que se genera un miedo al aislamiento y una idea de que existe una opinión dominante que podría presionar la conformidad de las actitudes (Neumann, 1974).

En concordancia con esta teoría, los medios de comunicación alineados con la derecha crearon una línea de opinión dominante que nubló el libre debate político de muchos electores. Esto generó una alianza estable entre medios, élites y clase media sobre todo limeña, que impuso un discurso único sobre lo bueno y lo malo. El interés que se posicionó fue mantener la superioridad de los sectores urbanos y de élite. Mientras que la otra alternativa política, fue tratada como amenaza. La estrategia consistió en silenciar al adversario a través de estigmatización, ridiculización y criminalización. El discurso social desplazó al candidato de izquierda como; un campesino y comunista hacia una discriminación simbólica, haciéndolo políticamente inviable. Y con ello, mostrar a la candidata de derecha como la salvadora y defensora de la democracia.

### 2.1.4 Hegemonía cultural

El dominio practicado por las grandes élites se refleja con claridad en escenarios donde existen dinámicas de poder, como lo son las elecciones de autoridades. Ya que, como cualquier grupo común, lo que se espera es la hegemonía de los intereses. Entendamos entonces la hegemonía como aquella interacción social que desarrollan diferentes estratos sociales. Se refiere también a la posición sobre la concepción del universo que pretende convertirse en el único enfoque dominante. Las élites en la actualidad buscan el dominio a través de la fuerza, pero también por medio de la construcción de un sentido común con ayuda de algunas prácticas culturales. Ya que sin ellas no podrían mantener su poder. Cuando hablamos de prácticas culturales, nos referimos por ejemplos al racismo como una forma de violencia



estructural practicada por las élites. La hegemonía cultural se refiere a la dominación de una unidad pequeña sobre una diversidad de grupos que se convierten en subordinados (Gramsci, 1975).

Esta teoría demuestra que la hegemonía no solo puede ser vista desde el dominio político, sino que se expresa en la capacidad de ciertos sectores para establecer un consenso social y cultural en torno a su visión del mundo. En este sentido, la hegemonía cultural define lo que es normal, legítimo o deseable dentro de una sociedad. Este consenso no surge de forma espontánea, sino a través de instituciones como los medios de comunicación, el sistema educativo, las iglesias, y los actores que reproducen discursos hegemónicos.

#### **2.1.5 Teoría de la persuasión**

En contextos como las campañas electorales, donde las ideas políticas se redujeron en dos grandes proyectos y con ello se manifestó a gran medida la fragmentación de la sociedad frente a una alternativa neoliberal y una reformista. Las dos partes debían manejar y controlar el entorno polarizado que se vivió durante la segunda vuelta presidencial, para que de ese modo tengan la aprobación del electorado y que sus intereses políticos parezcan razonables. Las acciones de los sectores de la derecha peruana fueron en función a conseguir la aprobación de su proyecto político, por ello su mensaje y discurso buscaban persuadir la opinión de los electores. Cuando se habla de persuasión, se hace referencia a las estrategias que tienen como finalidad transformar la conducta de quienes son considerados un obstáculo para que se logre el objetivo (Reardon, 1983).

La teoría de la persuasión permite examinar cómo los sectores de la derecha peruana desarrollaron estrategias persuasivas orientadas a reforzar el apoyo hacia su candidata y a la vez mellar la imagen de su oponente. Se logra identificar que la persuasión fue una estrategia compartida por actores aliados entre sí: medios de comunicación, ex candidatos, empresarios y actores clave. La estrategia persuasiva más visible fue el uso de una campaña emocional orientadas a una narrativa de miedo e incertidumbre.

## 2.2 Determinación de categorías

**Tabla 1**

*Matriz de categorización*

| <b>Categoría</b>                | <b>Definición conceptual</b>                                                                                                                                     | <b>Definición operacional</b>                                                                                                                        | <b>Dimensiones</b>                                                                                                             | <b>Indicadores</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|---------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Estrategia de Campaña Electoral | En palabras de Virginia García, las estrategias sirven para captar atención e interés del electorado, son una herramienta para obtener votos (García V. , 2013). | La categoría Estrategias de campaña electoral, fue operacionalizada mediante 3 dimensiones: Alianzas de partidos, intereses políticos y estrategias. | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Alianzas de partidos</li> <li>• Intereses políticos</li> <li>• Estrategias</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Candidatos</li> <li>• Élites económicas</li> <li>• Partidos políticos</li> <li>• Actores clave</li> <li>• Papel de los medios de comunicación</li> <li>• Coyuntura política</li> <li>• Las acciones</li> <li>• Ideología</li> <li>• Mensaje</li> <li>• Discurso</li> <li>• Campaña negativa</li> <li>• Polarización</li> <li>• Discriminación</li> <li>• Racismo</li> </ul> |

## CAPÍTULO III

### MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

#### 3.1 Estado del Arte

Para darle sustento a la investigación, se han tomado como referencia ciertas investigaciones realizadas en espacios internacionales y nacionales. Las investigaciones elegidas, consideran las variables; campaña negativa y estrategia de comunicación.

Como primer antecedente, Lava (2021):

En su investigación titulada *La campaña negativa en las elecciones catalanas de 2021. Estudio del manejo emanado por los candidatos durante los debates electorales de TVE, TV3 y La Sexta*. Cuyo objetivo principal fue corroborar si la normalización del uso de ataques y críticas continuas por parte de los líderes políticos catalanes. En el estudio empleó un enfoque mixto. Los resultados demostraron que la campaña negativa se ha convertido en un recurso discursivo habitual en el panorama político de Cataluña. Finalmente, el autor concluyó su investigación mencionando, que la campaña negativa se ha implantado como estrategia discursiva en el panorama político actual, y todos los candidatos de los partidos catalanes han hecho uso de la crítica al rival en los mensajes emitidos durante los debates analizados. (p. 54-88)

Como segundo antecedente, en espacios internacionales Sobrados y Aránzazu (2019):

En su artículo *Estrategias de resistencia en los discursos electorales de Nicolás Maduro*. Este artículo tuvo como objetivo analizar los discursos de Nicolás Maduro durante la campaña electoral, a fin de identificar en ellos sus características y las estrategias de resistencia al discurso dominante. Finalmente, los autores concluyeron que las estrategias utilizadas revelaron un enfoque positivo, centrado en la esperanza y en el futuro más que en desprestigiar a sus adversarios políticos, pero sin desvincularse del legado chavista. (p.115-132).



Como tercer antecedente, en Perú Aguilar, (2022):

En su investigación sobre *El uso de imaginarios sociales en las estrategias comunicacionales del Frente Democrático en la campaña electoral de 1990 y el impacto en su derrota electoral*, donde se planteó como objetivo realizar una reflexión en torno a la relevancia que tienen los imaginarios sociales dentro de una campaña electoral. De esta forma, la hipótesis principal es que los imaginarios sociales contenidos en los spots usados por el FREDEMO derivaron en su derrota electoral. Se procedió utilizando el enfoque cualitativo, recurriendo tanto a un análisis documental como a la realización de cuatro entrevistas con especialistas en temas electorales. Teniendo como resultados, que las consecuencias negativas que trajeron los imaginarios sociales producidos por los spots analizados, fue la derrota electoral del FREDEMO. De esta forma, el autor puso en evidencia la importancia de contemplar los imaginarios sociales para la elaboración de una campaña política, procurando satisfacer las necesidades simbólicas de la población. (p. 1)

## 3.2 Referentes teóricos

### 3.2.1 ¿Qué es una Campaña Electoral?

Según (Martínez i Coma, 2008) una campaña electoral es el conjunto de decisiones estratégicas para conseguir los votos de los ciudadanos. Además, juegan un rol importante los candidatos, los partidos y los asesores, son los que analizan sus acciones pasadas, presentan sus estrategias presentes y sus intenciones futuras. (p.1)

Martínez, destaca la habilidad del candidato y del partido en general. A la hora de tomar decisiones estratégicas para influenciar al electorado. O sea, que toda la campaña no depende únicamente del candidato, sino que este también tiende a tener aliados, precisamente las alianzas políticas es lo que sostiene los intereses del partido y del mismo modo hacen que estos se repliquen y lleguen a influenciar al electorado. De ahí que el autor enfatiza la labor de los asesores, que finalmente son quienes construyen el mapa de navegación, para el desarrollo de la campaña electoral y en particular al hacer vínculos con el ciudadano.

Cuando Martínez, señala lo importante de las estrategias que se tomarán dentro del partido, para conseguir intenciones futuras; como convencer al votante de



votar por él, en lugar de votar por el resto de candidatos, quiere decir que recae bastante responsabilidad al grupo que esté encargado de tomar las acciones estratégicas, porque finalmente estas serán las que busquen crear un tipo relación con el electorado para influenciar en su decisión.

En la misma línea (García et al., 2005) definen las campañas electorales como el conjunto de esfuerzos organizados dirigidos al electorado. Para informar, persuadir y movilizarlos. Las campañas electorales desde siempre han sido consideradas como procesos que influyen en la toma de decisiones estratégicas. en los que se ponen en marcha un conjunto de recursos organizativos, que involucran la planificación y ejecución de diversas actividades, con la primordial finalidad de ganar votos. (p.20)

De esta última definición destacamos el concepto persuadir, debido a que señala que, el fin de las campañas electorales son incidir e influir en el votante para lograr convencerlo, se hace válido también, la idea de que para lograr ganar votos se desarrollan distintas alternativas o recursos que logren influir y luego persuadir en la intención del voto. Esto abre la posibilidad de que exista variedad en las estrategias, pero las que serán adoptadas por el candidato y los sectores, serán afines a los intereses que se mantengan en la línea del sector y del candidato que emprenda una campaña electoral. Esto quiere decir, que el triunfo del candidato, depende del tipo de estrategia que se aplicará en la campaña.

### **3.2.2 Los sectores de la derecha peruana**

Los sectores de la derecha peruana, están conformadas por figuras políticas, empresariales, medios de comunicación, gremios y líderes, que defienden activamente el orden social y económico dominante y que reproducen narrativas conservadoras. Durante la campaña electoral de segunda vuelta, estos sectores estuvieron integrados por algunos partidos políticos, grupos empresariales, conglomerados económicos, ex candidatos presidenciales, líderes de opinión y medios de comunicación, que durante los comicios de segunda vuelta adoptaron una preferencia por la candidatura de Keiko Fujimori. Esta definición se construye

desde el enfoque de la Ciencia Política, considerando que la disputa por la hegemonía no solo involucra a partidos políticos, sino que tienen un alto significado las redes de influencia y producción ideológica, como lo plantea (Gramsci, 1975).

Por otro lado, la derecha peruana es entendida como un bloque estable de distintos poderes como; el político, económico y mediático, que ha ejercido la gobernabilidad del país desde la decana de los noventa. Su hegemonía responde a sus dinámicas coloniales marcadas por el racismo estructural y por el centralismo limeño. Este sector se caracteriza por instrumentalizar el Estado para el servicio de sus intereses, creando una jerarquía en la ciudadanía y mostrando una fuerte resistencia a la redistribución de los recursos. Esta derecha en el Perú, se distingue de las otras por adoptar una lógica basada el modelo neoliberal. Que le es posible por su alianza entre sectores empresariales, tecnócratas y religiosos. Quienes construyen una narrativa de la defensa del poder hegemónico y el rechazo a proyectos alternativos (Lynch, 2020).

El bloque de la derecha en el Perú, es un sector político e ideológico que se encuentra dividido en dos vertientes, pero que ambas comparten el modelo neoliberal y la prevalencia del estatus quo. Existe una derecha peruana populista y conservadora, que construyen su legitimidad a través de discursos emocionales y la importancia de los valores tradicionales. Por otro lado, se ubica la derecha peruana tecnócrata y liberal, que argumenta su legitimidad en el modelo económico neoliberal. Que construye las libertades, no desde lo colectivo, sino desde lo individual (Meléndez , 2019).

### **3.2.2.1 Campaña electoral de los sectores de la derecha peruana.**

La campaña electoral que emprendieron los sectores de la derecha peruana fue parcial, es decir, tuvo como objetivo apoyar a la candidata de Fuerza Popular. Debido a ello, cabe recalcar que la campaña estaría liderada por Keiko Fujimori, en compañía del resto de los sectores de la derecha. Antes de que esto suceda se debió establecer ciertos acuerdos o

lo que son las alianzas políticas, entre políticos tradicionales, empresarios, tecnócratas y grupos conservadores. Los sectores de la derecha en Perú, no solo son los grupos económicos, sino que también en la segunda vuelta se unieron los partidos políticos de derecha; los mismos que competían contra la candidata, a este grupo se unieron también, personajes de la iglesia y de la prensa limeña (Adrianzen , 2021).

### 3.2.2.2 Estrategias de campaña electoral.

El objetivo de la campaña electoral es el de ganar las elecciones, entonces la virtud de las campañas electorales es atraer a un público, ya sea por medio de diversas herramientas; como las propuestas, el plan político, pero en esencia de las estrategias, porque son estas el camino para llegar a influir de manera directa e indirecta al elector. En palabras de Virginia García, las estrategias sirven para captar atención e interés del electorado, son una herramienta para obtener votos (García V. , 2013).

De acuerdo a la autora, una forma de influir en las emociones, es poner en marcha una campaña negativa ya que, en un plan como ese, existen estrategias que estimulan las decisiones a través de las emociones. En una competencia política jugar y manipular las emociones del electorado, resulta ser políticamente rentable si se quiere polarizar al electorado.

Asimismo, dentro de las inmensas cantidades de definiciones sobre la estrategia hallamos una que es bastante práctica y sencilla de comprender. Lo que mencionan (Crespo et al., 2011) es que la “estrategia y mensaje son los dos elementos centrales de una campaña exitosa; el mensaje define la estrategia y, simultáneamente, la estrategia es el mensaje” (p.12).

En esta definición hallamos no sólo el componente estrategia, sino que junto a ella va el mensaje, es decir, en una campaña electoral ambas partes se complementan, tanto la estrategia como el mensaje dependen

simultáneamente una de la otra. En conclusión, el triunfo de las campañas electorales dependerá de las estrategias y del mensaje que irá acompañado de estas.

### **3.2.3 Alianzas políticas**

Las alianzas surgen para lograr objetivos, reunir más fuerza y nuevos recursos con los que se busca alcanzar el fin. Es la unión de varias personas que comparten ideas, se unen para fortalecerlas y obtener un beneficio común. Las alianzas no solo son para fines políticos, sino también con fines económicos. Es decir, las alianzas son parte de una estrategia. Surgen para lograr objetivos, reunir más fuerza y nuevos recursos con los que se logra obtener algo (Duverger, 1951).

#### **3.2.3.1 Alianzas de partidos.**

Según (Duverger, 1951) este tipo de alianza son, (...) “para beneficiarse de ventajas electorales, para echar abajo a un gobierno o para sostenerlo ocasionalmente” (p.349). En esa lógica, las alianzas de partidos surgen por intereses. Durante la Segunda Elección Presidencial, fue pública la noticia de quienes fueron los partidos políticos y ex candidatos que respaldaron a Keiko Fujimori. En distintos medios de comunicación nacional, las personalidades que postularon en la primera vuelta presidencial. Anunciaron su apoyo a la candidata de derecha.

Los ex candidatos como; Rafael López Aliaga, Hernando de Soto, Cesar Acuña, George Forsyth, Rafael Santos y Alberto Beingolea, se mostraron muy abiertos a la posibilidad de brindar su voto a Keiko Fujimori. Dada la coincidencia, todos ellos fueron candidatos identificados con la derecha (WAYKA, 2021).

El informe del JNE, respecto a la coyuntura electoral de la segunda vuelta presidencial del 2021, explica la distribución de los votos de acuerdo al apoyo de grupo políticos que recibieron ambas candidaturas respectivamente. Es decir, los partidos políticos como; Podemos Perú, Alianzas para el Progreso, Avanza País, Renovación Popular y Victoria

Nacional transfirieron sus votos a la candidata de Fuerza Popular, lo que se traduce en que el bloque de partidos de derecha apoyó con el 34,8% de votos que obtuvo Keiko Fujimori (JNE, 2021).

#### **a) Candidatos.**

Son considerados el producto de una campaña electoral, por tanto, deben ser cuadros políticos capaces de transmitir el mensaje del partido político para así conectar con el electorado (Dávalos , 2012).

Pedro Castillo: El candidato de izquierda, fue por primera vez conocido públicamente en el recordado paro magisterial del 2017. En esa época fue dirigente. De procedencia cajamarquina, con formación de maestro y rondero, así como lo hacía saber en los diferentes medios, para sorpresa de muchos y para otros no tanto, logró pasar a segunda vuelta. Los votos que obtuvo fueron gracias al voto de los sectores del Sur peruano. Recibió casi el apoyo total de las regiones cuyo factor común era su ubicación geográfica, los andes peruanos le dieron legitimidad al candidato que durante toda su campaña utilizó el sombrero chotano, símbolo de su natal Cajamarca (CIDOB, 2021).

Keiko Fujimori: una política con amplia experiencia en el ámbito electoral. Con una vida política bastante polémica, como cuando fue congresista durante el periodo 2006 – 2011. La candidata de Fuerza Popular, se ha caracterizado por estar involucrada en actos de corrupción que la propia Fiscalía ha logrado comprobar su culpabilidad. Con un pasado bastante crítico, su vida política se resume en controversias con la justicia que la llevaron a la cárcel, pero que por circunstancias que aún no han sido aclaradas, quedó en libertad. Keiko Fujimori, para muchos peruanos significa corrupción y sinvergüencería. A pesar de que le falta mucho por explicar al país de los actos por las que es procesada por la justicia peruana. Tuvo la oportunidad de ser candidata presidencial (CIDOB, 2021).

**b) Élite.**

Las Élite las encontramos de distintos bandos, las hay de derecha y las hay de izquierda. Las élites de derecha son las que más presentes han estado en el Perú. El escenario que se vivió durante el proceso de segunda vuelta, fue parecido al que había ocurrido en el 2011, donde una vez más la candidata Fujimori se presentaba en las elecciones presidenciales, compitiendo contra Ollanta Humala. Durante la campaña electoral de ese año, ocurrió lo siguiente; empresarios, tecnócratas y periodistas, entre ellos conspicuos defensores de los peores actos del fujimorismo, usaron un discurso de libertadores democráticos y respeto institucional para criticar a Humala. (Dargent , 2009, pág. 20)

**c) Partidos políticos.**

En sociedades democráticas los partidos políticos representan un elemento fundamental para fortalecer este tipo de sistema político. Son la herramienta que permite movilizar intereses de distintos sectores de la sociedad a través de la organización partidaria. Sin embargo, las reglas de juego en Perú no han terminado de madurar. Debido a ello muchos especialistas han planteado la necesidad de una reforma. Ya que eso beneficiará su correcto desempeño como instituciones en las campañas electorales (Duverger, 1951).

Como se mencionó anteriormente, se hizo mención a los dos candidatos que participaron en la segunda vuelta, hubo algo que también debía ser explicado. Ya que no solo es importante saber del candidato o la candidata. Sino es indispensable conocer bajo qué partido político se presentaron.

Perú Libre: fue el partido político que alojó Pedro Castillo. Un partido con trascendencia en espacios regionales y que era la primera vez que competía en elecciones presidenciales. Cuyo ideario principalmente mostraba propuestas de cambios

estructurales en el Estado. Y se identificaron como una propuesta socialista (JNE, 2020).

Fuerza Popular: este partido político pertenece a la familia Fujimori, pasó a llamarse así luego del último gobierno fujimorista. Queda en la memoria de muchos ciudadanos como un gobierno autoritario, corrupto y violador de derechos humanos. Uno de los hechos más recientes del último presidente Fujimorista durante estos últimos años es que, renunció por fax, huyó y fue enviado a prisión. Del fujimorismo se sabe mucho, tanto que a nivel nacional existe gran cantidad de personas que lo condenan históricamente. Por ello se crea un sentimiento de antifujimorismo que sobre todo se encuentra en las regiones del sur del Perú. Porque fue el lugar donde hubo mayor atropello y abuso de autoridad. El sur del país no olvida el daño causado por el fujimorismo (Crabtree, 2000).

#### **d) Actores clave**

En distintos medios de comunicación aparecieron clásicos y nuevos personajes dando opinión respecto a las dos candidaturas presidenciales. Sobre todo, atrajo la atención algunos personajes que apoyaron a los sectores de la derecha. La candidata con ánimos de hacer cualquier esfuerzo para llamar la atención de miles de votantes que aún no sabían por quién votar, buscó sostén en algunas figuras públicas. Durante la campaña electoral surge el apoyo de distintas personalidades del espectro político, económico y mediático que, aunque no participen públicamente en la campaña su opinión genera cierto grado de influencia en el electorado, convirtiéndose en figuras de opinión y credibilidad (Dávalos, 2012).

El apoyo de algunos jugadores de la selección de fútbol y la apropiación de la camiseta blanquirroja como símbolo para la campaña de Fuerza Popular. Ver vestir a Keiko Fujimori, con la camiseta de la selección, causó polémica. La prenda es de uso



popular, sin embargo, Fuerza Popular utilizó la camiseta como sinónimo de apoyo a la candidata. Un último ejemplo es el apoyo de Mario Vargas Llosa, quien presentó públicamente de qué lado estuvo, su mensaje fue algo confuso, debido a que anteriormente fue bastante crítico de Keiko Fujimori. (Fowks, 2021).

**Figura 1**

*Futbolistas peruanos apoyan a Keiko Fujimori*



*Nota.* Adaptado de (Propaganda a favor de Keiko Fujimori fuera de la ley: paneles, mensajes anónimos y pronunciamientos públicos, pág. 3), por Wayka, 2021.

#### **e) El papel de los medios de comunicación**

En cualquier sociedad es indispensable contar con ciudadanos informados con la verdad, con medios de comunicación y periodistas con criterio, ética e imparcialidad. De nada sirve contar con medios de comunicación que direccionen la información o manejen una propia agenda de intereses. Sobre todo, en circunstancias como el de un proceso electoral, donde el público merece recibir información objetiva e imparcial (McCombs & Shaw, 1972).

Durante la Segunda Elección Presidencial varios medios de comunicación direccionaron su atención para apoyar a la candidata Keiko Fujimori. En varios programas de canales nacionales y periódicos, se visualizó el apoyo total a la candidata de derecha. También fue una herramienta utilizada para difamar al candidato de izquierda y para dividir al país. Esto encaja con lo que explica la teoría del *framing*, pues los medios de comunicación con mayor audiencia, enmarcaron la información, de acuerdo a la línea política de la campaña electoral de la candidata de Fuerza Popular (Entman & Northwestern University, 1993).

## Figura 2

*Cobertura mediática favorable a Keiko Fujimori*



*Nota.* Adaptado del Programa televisivo “Beto a Saber” [fotografía] por (Willax, 2021), (<https://willax.pe/beto-a-saber/beto-a-saber-la-ultima-samurai>).

La figura muestra a la candidata Keiko Fujimori, en un medio de comunicación siendo entrevistada. Se destaca el titular *LA ÚLTIMA SAMURAI*, una frase de alto significado simbólico.

La interpretación que se debe a esta imagen, parte de la neutralidad que deben ejercer los medios de comunicación en contiendas electorales. Esa frase trata de construir la idea de que la candidata representa ser un personaje heroico. De acuerdo a la teoría del *framing*, se trata de un encuadre favorable para la creación de una imagen positiva de la candidata.

Figura 3

*Portadas de periódicos con mensajes sesgados*



*Nota.* Adaptado de (La segunda vuelta y los diarios: Tono negativo y menor cobertura programática, pág. 1), por Fundación Gustavo Mohme Llona, 2021.

Los medios de comunicación en todas sus formas jugaron un papel crucial durante la segunda vuelta presidencial puesto que tuvieron marcado su apoyo hacia la candidatura de Keiko Fujimori. Este apoyo fue evidente a través de la cobertura en distintos espacios de programas televisivos y portadas de periódicos que favorecían a la candidata de derecha. Retratando a Keiko Fujimori, como una salvadora de la democracia e invisibilizando las críticas a su historial. Las portadas de los periódicos y las emisiones televisivas presentaban a menudo a la candidata como una figura política

favorable, mientras que Pedro Castillo, recibía una cobertura más crítica o negativa ( Fundación Gustavo Mohme Llona , 2021).

Los medios de comunicación lejos de informar de manera objetiva a la comunidad electoral, fueron protagonistas de generar narrativas mediáticas en un entorno en el que los votantes podían decidir su inclinación en base a la información, lo que contribuyó a la polarización del electorado. La presencia de Keiko Fujimori, en los principales espacios informativos permitió que sus discursos y propuestas fueran más accesibles y por tener aceptabilidad en los medios de comunicación su candidatura sería la mejor de entre las dos opciones. Este respaldo es considerado clave en el contexto de la campaña electoral. Tanto la percepción del electorado como la imagen política son determinantes para la toma de decisiones frente al voto.

### **3.2.4 Intereses políticos**

Lo que mueve a la política son los intereses, son las convicciones convertidas en objetivos lo que hace que el ser político se inspire y logre sus propósitos. Son los intereses, ya sean grupales o individuales lo que definen los medios a la hora de hacer política. En la teoría el principio fundamental de los partidos políticos es la de representar grupos con intereses similares y llevarlos a la esfera política. En otras palabras, que las demandas y necesidades de la población ocupen un lugar en la agenda de la política nacional (Dávalos , 2012).

#### **3.2.4.1 Las acciones**

El conjunto de acciones que desarrolló la candidata y los sectores de la derecha peruana fueron en confabulación con los medios de comunicación. Este último al de dar a conocer su preferencia entre ambos candidatos y dejar en evidencia la campaña a favor de Keiko Fujimori. La agenda informática, reflejó el apoyo a una determinada candidatura y el

desprestigio de la otra. Del mismo modo los actores clave influenciaron desde sus entornos para convencer a la población de que la mejor opción para el país sería la candidata de Fuerza Popular. Y que Pedro Castillo representaba una amenaza para el país (Dávalos , 2012).

#### 3.2.4.2 Mensaje

El mensaje, es decir el fundamento racional, cultural, emocional y espiritual expresado a través de la palabra oral o impresa los gestos, la conducta, los símbolos, las metáforas, las imágenes, colores y formas con las cuales y por los cuáles el candidato pretende ganar el voto de los electores (Carpio & Mateos, 2006, pág. 21).

Bajo esa lógica, el mensaje construido por la candidata Keiko Fujimori, en sus distintas participaciones en los medios de comunicación, fue bastante claro. En el sentido de que el mensaje que presentaba iba acorde a la posición que defendía ella y los sectores de la derecha peruana. Cuando el autor hace mención al mensaje como el fundamento o la base racional, cultural y también emocional. Quiere decir que el mensaje va a depender mucho de la cosmovisión de la candidata o el candidato y de su entorno para definir las palabras que serán utilizadas sobre todo a la hora de competir en un escenario electoral. Se pudo evidenciar con facilidad el mensaje que la candidata presentaba, fue en los distintos debates. Su discurso era claro y repetitivo. Y se materializó en *la defensa de la democracia* y el anticomunismo.

#### 3.2.4.3 Ideología

Al inicio de la investigación se ha mencionado la situación de polarización que atravesó el país a raíz de los resultados de las elecciones de primera vuelta presidencial. El Perú ha estado dividido desde siempre, ya sea por crisis económicas, sociales o por causas que los mismos gobernantes del país generan. Un escenario de elección evidencia aún más cuán lejos está el Perú de los peruanos. Es decir, las demandas y necesidades del pueblo

no son consideradas por el Estado. A ello se suma los anteriores Gobiernos que fueron incapaces de resolver los problemas fundamentales que el país atraviesa (Matos Mar, 1986).

#### **3.2.4.4 El discurso político**

“El discurso público y las persuasiones son modos de información, de conocimiento y de poder político. La comunicación que acompaña a la actividad política sirve para alterar, justificar o esclarecer el rango de opciones que se están disputando” (García et al., 2005, pág. 32). Del modo en que definen los autores al discurso, se infiere que es una herramienta bastante importante. El contenido debe ser claro, se debe aprovechar lo suficiente para dar a conocer la orientación de candidato, es decir, los intereses que pretender influir en la decisión del electorado.

#### **3.2.5 Estrategias**

La estrategia “es un plan general que ayuda al candidato a tomar decisiones para conducir la campaña, decidir cuándo y cómo atacar, cuándo y cómo defenderse, para que todas esas acciones, funcionen en armonía y conduzca a ganar las elecciones” (Durán & Nieto, 2011, pág. 102). Desde esa perspectiva, lo que quieren decir los autores es que, la estrategia no solo debe ser algo que se piense, sino debe ser algo posible de realizar. Por tanto, debe ser desarrollada con seriedad y responsabilidad, de modo que las estrategias están dirigidas a los electores y cuyas consecuencias dependerán del fin que tengan las decisiones elegidas por el candidato o la candidata.

Para lograr objetivos no existe nada mejor que contar con un plan de estrategias, ya que estas son el conjunto de acciones que permitirán alcanzar las metas. Estrategias las hay de todo tipo, antiguamente solo calzaban en el ámbito bélico, luego en el campo empresarial y finalmente en la política. La investigación se centra en la utilización de las estrategias en el campo de la política. Estudiar las estrategias de campaña electoral de los sectores de la derecha, es el principal objetivo de la presente investigación. Pero, antes de iniciar con el desarrollo del objetivo, se



señalarán algunas teorías que ayuda a entender de manera académica la estrategia. En otras palabras “la estrategia es el punto de partida, la brújula que nos indica el norte a seguir, la manera en que vamos a recorrer el territorio sin tropiezos. Diseñar estrategias electorales es siempre un trabajo artesanal” (Roldan , 2016, pág. 165). Cuando el autor hace mención al cuidado que se debe tener al trabajar en una estrategia. También quiere decir que va a depender del propósito con el cual la estrategia se lleve a cabo. Es decir, habrá candidatos que elaboren estrategias con fines positivos y otros con fines negativos. De todos modos, las estrategias sirven para persuadir e influir en la decisión del electorado.

Una estrategia es la fórmula de cómo una campaña electoral ganará las elecciones. Mejor dicho, cuántos votos, de qué votantes obtendrá esos votos, las actividades que utilizará para captar a esos votantes, los mensajes que transmitirá para conectar con ellos y cómo se distinguirá de sus oponentes más fuertes. Por encima de todo, una estrategia describe cómo una campaña obtendrá y mantendrá una ventaja sobre sus oponentes.

### 3.2.5.1 Defensa de la democracia

Durante la campaña de segunda vuelta, la derecha peruana y Keiko Fujimori, sostuvieron ser la única opción que representaba la *defensa de la democracia*, asimismo; las libertades individuales, el modelo económico hegemónico y la Constitución Política vigente. Usar este recurso como una estrategia durante la segunda vuelta, pudo parecer de manera superficial, una estrategia legítima. Perú, parece ser una sociedad que considera a la Democracia como la mejor forma de gobernar y posicionarse como una candidatura que representa y protege ese sistema pudo ser una efectiva forma de atraer al electorado. Ya que generar una narrativa donde se apelan a los valores como; la libertad, mano dura y Estado de Derecho resulta atractiva para sectores que temen las inestabilidades o cambios (WAYKA, 2021).

Por otro lado, esta estrategia se transformó en un mecanismo de división. Debido a que durante la campaña los sectores de la derecha peruana, con



apoyo de los medios de comunicación, se difundió de manera reiterada que solo Keiko Fujimori, representaba la democracia mientras que Pedro Castillo, era vinculado con el comunismo o el terrorismo. Ello profundizó un conflicto ideológico. Así lo que parecía una estrategia positiva, contribuyó a la polarización del electorado, convirtiendo los comicios en un enfrentamiento moral de lo bueno y lo malo.

### **3.2.5.2 Escuela política**

Fuerza Popular ha sido uno de los pocos partidos políticos en el Perú, que implementa prácticas institucionales para formar cuadros y fortalecer la disciplina partidaria y la generación de nuevos cuadros políticos, esto ayuda a darle legitimidad al partido. Esta estrategia puede verse como una forma de fortalecer la organización y darle madurez a la participación política, algo que se observa con escasez en el escenario político peruano. Esta estrategia parece ser una señal de institucionalidad, a través de la formación de líderes, la capacitación de operadores políticos y la promoción de un enfoque ideológico (Yovera, 2021).

Durante la campaña de segunda vuelta, se observó que el uso de las escuelas políticas no se orientó netamente a generar debate democrático o la formación crítica, sino que también se reprodujo una narrativa enfocada en el enemigo político. Esto quiere decir que, en lugar de que esta práctica sirviera para la madurez de la cultura política, sirvió para generar un discurso que presentaba al candidato de izquierda como una amenaza para el país. Fuera de ser un espacio de formación política, fue un mecanismo de alineamiento ideológico, reforzando así la polarización desde el propio partido.

### **3.2.5.3 Campaña negativa**

La mejor manera de influir en el electorado es transmitiendo un mensaje que estimule las emociones, ya que estas resultan ser fáciles de construir, sobre todo en un público, poco informado y susceptible a ser influenciado

por lo que digan terceros. De ese modo es que se logra obtener atención, interés y finalmente capturar el voto del electorado (García V. , 2013). Resulta ser bastante interesante lo que plantea la autora, debido a que las emociones pueden ser manipuladas por medios y para fines diversos. Pues se trata de una campaña negativa, que se materializa en una contracampaña hacia la oponente o el oponente político.

Una campaña negativa es parte de una estrategia, es la forma en la que se elabora el plan para obtener votos y ganar las elecciones. Por ello, viene a ser una cuestión delicada, porque al ser negativa va a ser direccionada hacia el candidato contrincante y con él, se verá afectado quienes coincidan con sus ideas o quienes lo apoyen. Que finalmente podría tener consecuencias desfavorables en un proceso democrático.

En un reciente artículo donde aborda sobre el fenómeno ocurrido en las últimas elecciones presidenciales, se considera a la criminalización como parte de la estrategia desempeñada por los grupos de poder en el Perú, con el fin de desprestigiar a cualquiera que signifique una amenaza al modelo establecido (Mendoza, 2022).

En ese sentido, el miedo es parte de una estrategia de campaña negativa, aborda directamente a la manipulación de las emociones del electorado. Para Virginia García, es la manera más efectiva de activar las emociones del público. Utilizando el miedo se pretende generar una imagen de salvadora o protectora, de tal manera que convence y termina por influenciar en la decisión del voto. Un ejemplo claro de esto es el cartel que afirma *Piensa en tu futuro, no al comunismo*, donde se busca asociar la candidatura de Pedro Castillo, bajo el concepto del comunismo como una amenaza para el bienestar futuro del país.

**Figura 4**

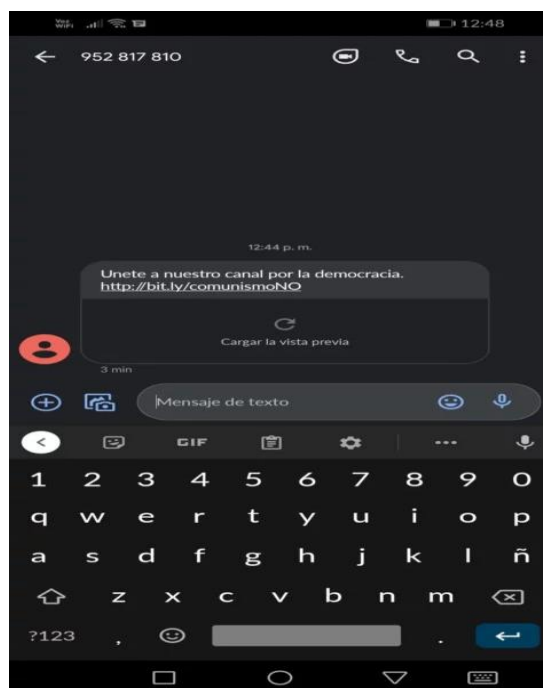
*Cartel de campaña negativa con apelación al miedo*



*Nota.* Adaptado de (Dos fantasmas recorren Perú, pág. 4), por Carlos A. Adrianzén, 2021, Nueva Sociedad.

Lo que se experimentó durante la campaña electoral de Segunda Elección Presidencial, fue que los sectores de la derecha peruana emplearon carteles con mensajes de miedo. Rigiéndose en la ejecución de una estrategia de campaña negativa, cuyo propósito fue el de influir en la percepción del público y la decisión del voto. A través de la apelación a las emociones. Este tipo de mensaje fue eficaz porque apeló directamente al temor de las personas sobre el cambio en el Gobierno. Posicionando a Pedro Castillo, como el representante del comunismo y que este sería una amenaza para el futuro. Este tipo de estrategia reforzó la polarización que ya se vivía tras los resultados de la primera vuelta, logrando captar la atención del electorado a través del miedo (Adrianzén , 2021).

Asimismo, a fin de querer ganar las elecciones, se pusieron en circulación mensajes de texto anónimos cuyo contenido incitaba a apoyar la candidatura de Fuerza Popular y además incluía enlaces que dirigían a ver un contenido de mensajes de rechazo hacia el candidato de Perú Libre.

**Figura 5***Mensaje de texto anónimo*

*Nota.* Adaptado de (La segunda vuelta y los diarios: Tono negativo y menor cobertura programática, pág. 1), por Fundación Gustavo Mohme Llona, 2021.

#### 3.2.5.4 Polarización

Los actores políticos tienen el potencial de contribuir de muchas maneras a la polarización. Puede que las intenciones varíen, pero finalmente son quienes generan opinión y a la vez presentan múltiples significados de acuerdo a su manera de interpretar las cosas. Durante escenarios electorales, aumenta el nivel de hostilidad a causa de los discursos muchas veces negativos de los candidatos. Por tanto, generar narrativas cuyo enfoque genere violencia al rival político hace que la polarización se aumente y se pierda la naturaleza del debate político de las propuestas (Larreguy y Tiburcio , 2024).

El escenario mediático que se vivió durante la campaña de Segunda Elección Presidencial en Perú, hizo que las demás situaciones que eran importantes para el país, fueran reemplazadas por un único eje. Que terminó trasladando a segundo plano situaciones urgentes fuera del

escenario electoral. Se indica esto, debido a que quienes generaron mayor movimiento en la opinión pública fueron los medios de comunicación de cobertura nacional. Y fueron ellos, los que representaban a un sector y que manejaron una agenda acorde a los intereses de la candidata de derecha.

### 3.2.5.5 Discriminación

De todas las formas de discriminación la que sobresale en el Perú, es la discriminación étnica, entendida como aquella exclusión por pertenecer a un grupo social. Se sabe que el territorio peruano se destaca internacionalmente por la existencia de diversidades, que se traduce en la existencia de múltiples culturas. Sin embargo, las élites hegemónicas no reconocen esta virtud, debido a que sus dinámicas circulan en torno a minimizar e invisibilizar a los grupos étnicos. Esto significa una debilidad como sociedad, esto refleja en una notable división social ejercida por los grupos de poder (Mosquera Rosado, 2019).

Desde el inicio de la investigación se indica que la campaña electoral del 2021, fue la oportunidad que permitió revelar lo dividido que se encuentra el país. Del mismo modo de los discursos de algunos sectores, contenían palabras de ofensa y discriminación. Que se materializó en una contracampaña a Pedro Castillo desigualdad que existe y de lo poco tolerante que se puede llegar a ser, cuando determinados grupos no coinciden en ideas. Ante los ojos de los Organismos Internacionales, sobre todo de los que velan por los derechos humanos. La campaña electoral del 2021, ha sido una de las más desiguales a lo largo de la historia. Donde los. La discriminación es un problema estructural, que el Perú vive y aún no supera. Persiste la idea falsa, de que existe un grupo superior a otro. Esto se debe a que, se continúa ignorando lo diverso que es el Perú. Lo cual implica la existencia de culturas, creencias, pensamiento diferentes y únicos.

La discriminación vino del lado que apoyó a la candidata de derecha. Su objetivo fue fácilmente reconocido. Pues los sectores de la derecha peruana emprendieron una campaña a base de estrategias negativas, que en adelante serían replicadas por algunos simpatizantes de Fuerza Popular. La discriminación se materializó en insultos y frases despectivas. Estos fueron reproducidos en las redes sociales e incluso en los medios de comunicación. Entonces, podemos inferir que la discriminación no solo puede ser ejercida de manera individual, sino que ocurre como producto de narrativas creadas por grupos e instituciones (Consejo Nacional de Investigación, 2004).

### 3.2.5.6 El racismo

Cuando se señala que algo es invisibilizado e incluso ignorado, la imaginación se acerca a un fenómeno presente en las sociedades desde su origen hasta la actualidad. Se trata del racismo. Quien explica el concepto de manera comprensible es Fanon, quien incluye el concepto *racismo* al vocabulario académico con el objeto de explicar cómo este interviene en las relaciones sociales. Para el autor el racismo tiene que ver con adoptar dos conductas opuestas, el primero de superioridad y el segundo de inferioridad, ambas relacionadas a la condición humana (Grosfoguel, 2011, pág. 98). El racismo, como fenómeno social heredado desde la colonia, viene siendo en Perú una situación bastante presente. Que no solo afecta a este lado del mundo, pues históricamente se viene desarrollando en diversos sistemas, entre los más notorios se encuentran; el sistema patriarcal, imperialista, capitalista, colonial y entre otros.

En todos estos modelos se pretende normalizar la existencia de dos bandos o jerarquías opuestas. Donde uno es mejor que el otro. Y que las relaciones de poder deben ser lineales, entre los opresores y los oprimidos. Estas prácticas fomentan la existencia del racismo y que esta sea cada vez más peligrosa para la sociedad. Expandiendo cada vez más la brecha de la desigualdad. Sobre el racismo se sabe que existe una diversidad de formas en las que se refleja, el racismo de color ha sido la que más ha sobresalido

y esto mismo ha dado lugar a que se crea de que es la única forma de ejercer el racismo. Es preciso mencionar que el racismo es diverso, es decir no está asociado a un solo concepto. Fanon, para concluir menciona que a partir de la idea errada de lo inferior y superior se localizan dos lados; la zona del ser y la zona del no ser. La del yo y la de los otros.

Es preciso detallar, cómo funciona el concepto del ser y no ser. Para Quijano la interseccionalidad diferenciada, se replica en los sistemas capitalistas, patriarcales y coloniales. Cuestión que coincide en la determinación del racismo como fenómeno social. La Ciencia Política permite entender la existencia de una relación de poder que se establece entre individuos, conforme a la raza, sexo y otra característica que diferencia al ser humano. Ocurren por su lado en la zona del ser y en la zona del no ser. Entonces de acuerdo a estas diferencias humanas se establece esta interseccionalidad de ubicarse del lado del ser y no ser y generar una situación de superioridad e inferioridad. Es decir, en la zona del ser, se encuentran los superiores quienes gozan de un privilegio racial

. Lo que quiere decir, que los que pertenecen a las grandes Élite, los blancos y entre otros, reciben beneficios a costa de los de la zona del no ser, que sufren de una opresión racial. Esto se puede evidenciar de acuerdo a la historia. Por ejemplo; los obreros, los campesinos e indios, para pertenecer a la sociedad estos no tenían ningún valor (Quijano, 2000).

### 3.2.6 Enfoque crítico

El enfoque crítico en la ciencia política, se transformó en una corriente de estudio, que permite el análisis de las ideologías y las dinámicas de poder. Esta teoría es de utilidad para la investigación durante su desarrollo, construcción de objetivos y la interpretación de la data.

Este enfoque fue propuesto por Max Horkheimer, Theodor Adorno y otros pensadores asociados a la Escuela de Frankfurt, quienes expusieron que las sociedades son desiguales como consecuencia del Sistema Capitalista. Sus hallazgos se materializaron en el análisis de los fenómenos como las elecciones, la

cultura y las dinámicas sociales. La principal característica del enfoque es criticar a las ideologías de los grupos de poder, quienes son los responsables de las grandes desigualdades en las sociedades (Cebotarev, 2003).

Al haber realizado la investigación a partir de las estrategias de campaña electoral de los sectores de la derecha peruana, se pretende también analizar y explicar las principales causas de los problemas estructurales que la sociedad peruana viene afrontando. Y que dichos problemas terminan siendo revelados a través de la desigualdad, discriminación y racismo. Estas categorías o también llamados fenómenos sociales, fueron claramente presenciados durante la campaña electoral de la Segunda Elección Presidencial. La Ciencia Política debe ser vista no solo como una disciplina que permite conocer las diversas dimensiones del Estado, el poder y la política como tal, sino que también es necesario resaltar su naturaleza crítica, para cuestionar la efectividad y eficacia de la estructura del Estado. Es decir, adoptar una actitud analítica y cuidadosa de las dinámicas de poder y la toma de decisiones.

Este enfoque es importante, debido a que sirve de base para comprender el proceso de la toma de decisiones políticas y las estrategias de campaña de los sectores de la derecha peruana durante la campaña de segunda vuelta del 2021. Finalmente, este enfoque permite visibilizar a los grupos históricamente marginados a través de la exclusión en las situaciones políticas y sociales. A la vez, el hecho de reflejar las desigualdades, el enfoque busca promover transformaciones sociales que se materializan en hallar la equidad social (Cebotarev, 2003).

### 3.3 Definición de términos

#### a) La derecha

Grupo que se caracteriza por aceptar la existencia de distinciones sociales, es decir, el factor desigualdad es considerado normal y no tendría por qué ser eliminado. Bajo esa perspectiva, para la derecha en una sociedad no sería raro que haya individuos que tengan más y otros que no tengan nada (Bobbio, 1996).



**b) La izquierda**

Grupo que posee una conducta moral que permite desarrollar una posición política que considera al hombre iguales los unos a los otros. Se podría decir que su objetivo es eliminar la desigualdad y que las riquezas sean repartidas de manera equitativa (Bobbio, 1996).

**c) Proceso electoral**

Según la Ley Orgánica de Elecciones, el artículo 79° hace mención que el proceso electoral, inicia con la convocatoria a Elecciones por el presidente de la República y termina 15 días luego de declarar los resultados (Congreso de la República, 1997).

**d) Segunda elección**

La Ley N °. 26859, indica lo siguiente; se desarrolla una segunda elección dentro de los 30 días pasados a la aprobación de los cómputos oficiales, presentados por el ente correspondiente, quienes participan de dicho proceso, son los dos candidatos con la votación más alta, así lo señala el artículo 18 ° de la presente ley (Congreso de la República, 1997).

**e) Electorado**

Conjunto de individuos hábiles para ejercer su derecho al voto, el registro del electorado es administrado por el Jurado Nacional de Elecciones (Congreso de la República, 1997).

**f) Anticomunismo**

Una herramienta discursiva cuyo fin es deslegitimar a la izquierda a través de apelaciones al miedo simbólico del comunismo (Sá Motta , 2024).



## CAPÍTULO IV

### PROCESO METODOLÓGICO

#### 4.1 Naturaleza y enfoque de estudio

Para definir la naturaleza de la investigación es necesario considerar el planteamiento de la problemática y también los objetivos. Debido a que esto representa una parte importante para definir la dirección del trabajo intelectual. En la investigación se problematiza una cuestión social. Dicho de otra forma, abarca un fenómeno social, como las campañas electorales. Y que por su naturaleza los descubrimientos de la investigación sugieren un enfoque no cuantificado. Esto significa que, los datos de importante valor fueron: percepciones, reflexiones, sentires y experiencias de los coordinadores y secretarios provinciales de los partidos políticos Fuerza Popular y Perú Libre, respectivamente. Por ello, ha sido conveniente orientar la investigación hacia un enfoque que vaya acorde a cumplir las expectativas de la investigación, para realizar un adecuado análisis y descripción de las variables y sus dimensiones.

Entonces, la óptica que sirvió de guía a la investigación fue el enfoque cualitativo, que básicamente consiste en analizar datos no cuantificados para identificar nuevos conceptos y posteriormente esquematizarlos bajo una o varias teorías (Strauss & Corbin, 2016). Este enfoque permitió entender la realidad problemática a través del razonamiento inductivo. Si bien, este tipo de enfoque permite construir una posición teórica original a partir de los conceptos que se utilizan. Los fenómenos sociales en varias ocasiones suelen ser impredecibles, precisamente por eso el enfoque cualitativo hace posible el uso de la propia interpretación, caracterización y descripción.

Un aspecto sumamente importante, que debe ser considerado para entender las investigaciones desarrolladas bajo el enfoque cualitativo, es el valor científico que se le otorga. Pues a veces, se cae en legitimar la idea de que los hallazgos cualitativos pierden objetividad, porque su naturaleza se basa en la interpretación desde un enfoque subjetivo. A

continuación, se explica por qué este tipo de investigaciones son tan importantes como las otras.

Durante una investigación cualitativa las y los investigadores, desarrollan una serie de pasos que permiten llegar al objetivo. Pasos como: la observación, las entrevistas y la interpretación. Las investigaciones cualitativas no tienen una perspectiva neutral, ni objetiva, sino que el proceso histórico que delimita la existencia de las y los investigadores, son parte de un proceso de análisis. Por tanto, el sujeto investigador es consciente del poder que conlleva hacer ciencia. Ello se traduce en que no existe ciencia libre de valores y que todo hallazgo científico tiene implicaciones políticas. En conclusión, la subjetividad tiene que ser reconocida como parte del proceso metodológico del trabajo intelectual (Denzin & Lincoln, 2018).

#### 4.2 Diseño de la investigación

Dentro de la investigación cualitativa, existe un método llamado teoría fundamentada que consiste en que, a partir de la data obtenida de manera estructurada a través de las entrevistas, se permite dar origen a nuevas teorías, que pone en evidencia que tras un proceso de estudio la teoría que se manifiesta tras el análisis de la recolección de los códigos o la data guarda vínculo respectivamente (Strauss & Corbin, 2016).

En otras palabras, el diseño de teoría fundamentada sirve para generar propuestas teóricas de la data recopilada en la investigación, donde el desarrollo de la actividad intelectual tiene como resultado percibir con facilidad procesos o fenómenos sociales (Hernández Sampieri et al., 2006).

#### 4.3 Población y muestra

La muestra en las investigaciones cualitativas, son una porción del universo, es decir que está comprendida por una pequeña parte de la población y que están sujetos a la investigación para conseguir resultados válidos para el universo (Navarrete, 2000).

La investigación al centrarse en la descripción de un fenómeno que engloba a todo el país, no posee como tal una población específica. Sin embargo, debido a que la investigación se realizó desde un enfoque regional, la muestra estuvo conformada por quienes tuvieron



incidencia dentro de la campaña electoral en la región de Apurímac, tanto del Partido Político; Fuerza Popular y Perú Libre. A quienes se les realizó las entrevistas correspondientes con el único propósito de responder a la problemática planteada y cumplir con los objetivos trazados de la investigación.

En cuanto al tipo del muestreo, para la investigación se consideró el muestreo por conveniencia, porque, de acuerdo a los objetivos de la investigación fue preciso contar con el punto de vista de los informantes de fácil accesibilidad y que estas fueran seleccionadas de manera arbitraria, como lo señala (Navarrete, 2000). Las unidades que fueron analizadas, pertenecen a un grupo de personas que estuvieron involucradas directamente en la campaña electoral de la segunda vuelta presidencial del 2021, en la región de Apurímac. Se contó con la colaboración de dos coordinadores regionales, dos secretarios provinciales de los partidos políticos Fuerza Popular y Perú Libre, respectivamente. Finalmente, para realizar el contraste de los hallazgos de la investigación se contó con la colaboración de dos expertos en campañas electorales.

#### **4.4 Estrategia de recogida y registro de información**

Para obtener el cumplimiento de los objetivos que al inicio de la investigación se plantea, fue necesario utilizar las entrevistas como herramienta que sirvió para el recojo de la información. Donde a partir de las preguntas, se buscó recoger la percepción de los coordinadores regionales y secretarios provinciales de los partidos políticos Fuerza Popular y Perú Libre, respectivamente. Que participaron directamente en la campaña electoral de la Segunda Elección Presidencial.

Es crucial mencionar que los instrumentos que fueron utilizados en la presente investigación, tuvieron que pasar por un cuidadoso estudio realizado por expertas en la materia. Es decir, fueron evaluados por dos politólogas y una metodóloga respectivamente. Cada jueza presentó sus aportes y sugerencias para su consideración.



#### 4.5 Tratamiento de información e interpretación

La información recopilada se manejó con un enfoque cuidadoso y meticuloso. En primer lugar, se procedió a transcribir las grabaciones de las entrevistas. Este paso es fundamental, ya que convierte las conversaciones orales en un formato escrito, lo que facilitó a realizar un análisis más profundo y sistemático.

En segundo lugar, se realizó una revisión exhaustiva del contenido de las entrevistas transcritas. Durante este proceso, se buscó identificar coincidencias y diferencias en los argumentos expresados por los individuos entrevistados. Esto implicó comparar las respuestas de los participantes para destacar patrones comunes o divergencias en sus opiniones y perspectivas, lo que enriquece la comprensión de la temática investigada y la comparación con el esquema de categorías emergente.

En tercer lugar, dado que la información obtenida de las entrevistas está compuesta por percepciones, pensamientos e ideas, se utilizó el software ATLAS.ti, para el procesamiento de los datos. Durante ese análisis, se aplicó un enfoque de codificación inductivo, utilizando tanto la codificación axial como la codificación selectiva, de acuerdo a lo que indica Sampieri en su libro Metodología de la investigación. La codificación axial permite identificar y relacionar las categorías emergentes, mientras que la codificación selectiva ayuda a integrar estas categorías en un relato cohesivo (Hernández Sampieri et al., 2006).

Los resultados del procesamiento de los datos en ATLAS.ti, se materializaron en una herramienta cualitativa, como lo son los mapas de árbol, lo que facilitó la jerarquización de los códigos identificados. Asimismo, permitió organizar y visualizar la información de manera más clara, ayudando a identificar tendencias y temas relevantes de manera efectiva.

Finalmente, después de llevar a cabo estos pasos, se procedió a interpretar los resultados. Esta interpretación es crucial, ya que implica extraer conclusiones significativas a partir de los datos analizados, lo que permite comprender mejor las percepciones y experiencias de los entrevistados en relación con el tema estudiado. Y como resultado, generar una propuesta teórica.



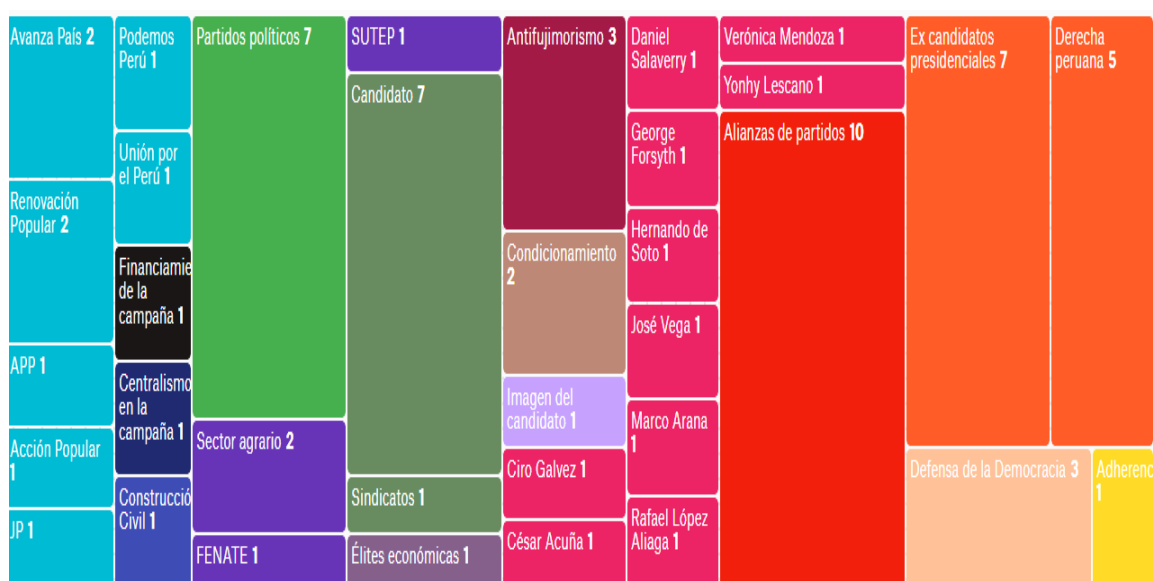
## CAPITULO V

### RESULTADOS Y DISCUSIÓN

#### 5.1 Análisis de resultados

**Figura 6**

*Mapa de árbol de la jerarquía de codificación*



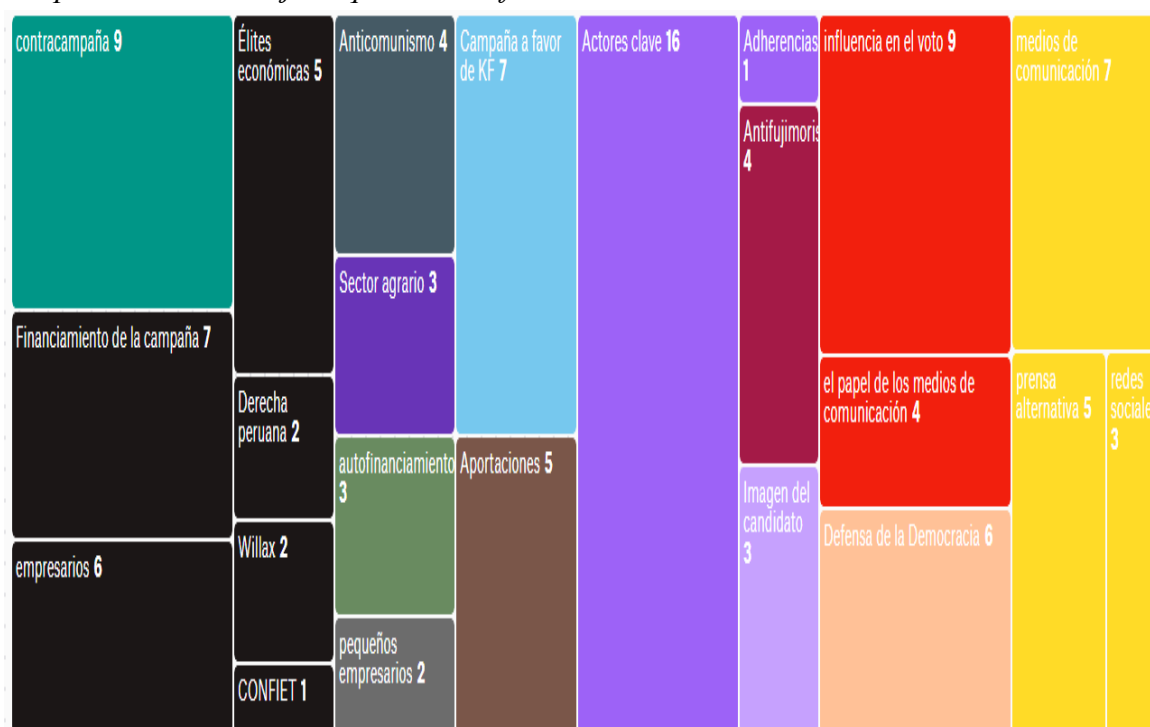
Según la figura número 6. Los resultados obtenidos a partir de la primera pregunta de la entrevista es que, de acuerdo a los coordinadores regionales y secretarios provinciales de los partidos políticos Fuerza Popular y Perú Libre de la región de Apurímac, el nodo raíz del mapa de árbol es; alianzas de partidos, lo que significa que este no surge o depende de otro. En otras palabras, los entrevistados muestran una coincidencia, debido a que declararon que sí se establecieron alianzas de partidos que se materializó en alianzas políticas con los ex candidatos presidenciales de la derecha como; Rafael López Aliaga (Renovación Popular, Hernando de Soto (Avanza país), Yonhy Lescano (Acción Popular) y Cesar Acuña (Alianza para el Progreso).

Se observa también que hubo influencia de las élites económicas, el antifujimorismo, sindicatos y el sector agrario, que apoyaron a la campaña de Keiko Fujimori y Pedro

Castillo, respectivamente. El coordinador regional y secretario distrital de Fuerza Popular, coinciden en que, las alianzas de partidos fueron para la defensa de la democracia, mensaje que fue creado por la campaña de la candidata del mismo partido. Según indicaron existieron condicionamientos para el surgimiento de las alianzas políticas, hubo adherencias y la campaña estuvo centralizada. Por último, la imagen del candidato de Perú Libre, tuvo un papel importante, debido a que algunos sectores de la sociedad se sintieron identificados con él.

**Figura 7**

*Mapa de árbol de la jerarquía de codificación*



Según la figura número 7. Los resultados obtenidos a partir de la segunda pregunta de la entrevista es que, de acuerdo a los coordinadores regionales y secretarios provinciales de los partidos políticos Fuerza Popular y Perú Libre de la región de Apurímac, el nodo raíz del mapa de árbol es actores clave, lo que significa que este no surge o depende de otro. En otras palabras, la campaña electoral durante la segunda vuelta presidencial, se destaca por el apoyo de algunas figuras que contribuyeron a la campaña de ambas candidaturas. Se muestra que los entrevistados prefieren no indicar el apoyo de empresarios o medios de comunicación y que prefiere llamarlos actores clave. Lo cierto es que, durante la campaña electoral de la segunda vuelta, fue evidente la participación de distintas personalidades del

medio político y mediático. Quienes contribuyeron a la candidatura tanto de Fuerza Popular, como de Perú Libre. Sin embargo, lo que se destaca es que quien recibió mayor apoyo o legitimidad mediática fue la candidata Keiko Fujimori. Tras recibir el respaldo de algunos medios de comunicación, quienes influyeron en el voto por medio de la propaganda y las narrativas que circularon a favor de la candidata de derecha.

Por ello, se observa que la contracampaña fue emprendida por los medios de comunicación, que representaron ser uno de las tantas alianzas que surgió durante la campaña electoral. Estos grupos informativos, buscaron influir en el voto y favorecer la campaña electoral de Keiko Fujimori. Se identificó la participación de varios actores clave para cumplir el rol del financiamiento y al apoyo a la campaña de la candidata de derecha. Se destaca la presencia de la élite económica y la derecha peruana, que fueron los conceptos que tuvieron alta mención. Lo cual muestra que estos sectores fueron parte de una campaña que se sustentó en la lógica de prevalecer un sistema hegemónico y la continuidad de los privilegios de las élites económicas. Finalmente, el grafico muestra cómo las alianzas que surgieron apoyaron a la candidata de derecha, pero que a la vez invisibilizo propuestas alternativas, tras la creación de narrativas de miedo que generó el aumento de la polarización en el electorado.

### Figura 8

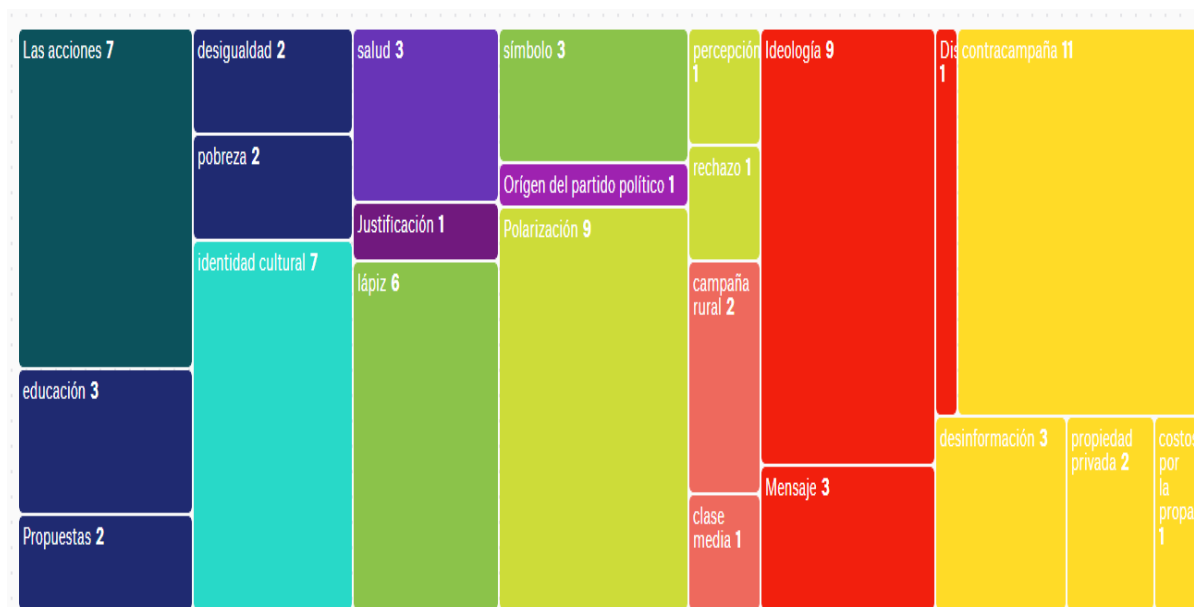
#### *Mapa de árbol de la jerarquía de codificación*



Según la figura número 8. Los resultados obtenidos a partir de la tercera pregunta de la entrevista es que, de acuerdo a los coordinadores regionales y secretarios provinciales de los partidos políticos Fuerza Popular y Perú Libre de la región de Apurímac, el nodo raíz del mapa de árbol es ideología lo que significa que este no surge o depende de otro. En otras palabras, la ideología fue la base para que ambos partidos administren la coyuntura tras la primera vuelta. Se observa que, Fuerza Popular, puso énfasis en ideas liberales. En cuanto a sus intereses políticos, se materializaron en mensajes y discursos relacionados al libre mercado y el respeto a la propiedad privada. Si bien la polarización fue efecto del resultado de la primera vuelta, ambos partidos políticos manejaron la situación de forma distinta, por ejemplo; Fuerza Popular y los medios de comunicación parcializados, en lugar de promover puentes a través de sus discursos y mensajes, capitalizaron la polarización para generar división y movilizar a los electores. Lo cual se traduce en la poca capacidad para administrar coyunturas críticas que afecta a la sociedad, debido a que manejar los conflictos desde las ideologías solo incrementa la polarización.

**Figura 9**

*Mapa de árbol de la jerarquía de codificación*



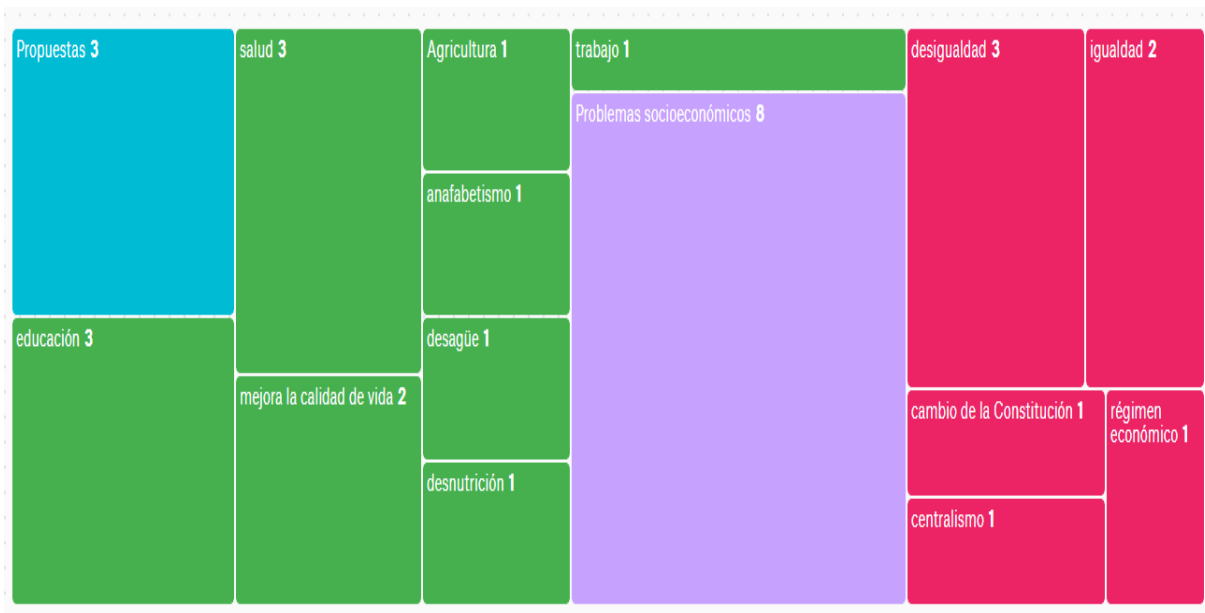
Según la figura número 9. Los resultados obtenidos a partir de la cuarta pregunta de la entrevista es que, de acuerdo a los coordinadores regionales y secretarios provinciales de los partidos políticos Fuerza Popular y Perú Libre de la región de Apurímac, el nodo raíz del mapa de árbol es *contracampaña*, lo que significa que este no surge o depende de otro. En

otras palabras, las estrategias de campaña electoral de los sectores de la derecha peruana, que buscó adecuarse a la ideología política del electorado Apurimeño, se basaron en una combinación de contracampaña y capitalización de la polarización para influir en la comunicación de sus propuestas basadas en el respeto a la propiedad privada.

La alta mención de contracampaña, indica que esta fue una estrategia central en la campaña de la candidata de derecha, para contrarrestar a su oponente y reforzar la imagen del partido ante un electorado polarizado. Asimismo, muestra que el partido político estaba consciente de la división en la sociedad y trabajó activamente para influir en la opinión pública y enfrentar a su adversario. Por su lado Perú Libre, demostró una mayor dinámica con el entorno electoral donde las identidades culturales y las preocupaciones socioeconómicas desempeñaron un papel crucial en la construcción de sus propuestas. Finalmente, el concepto lápiz tuvo alta mención lo que sugiere que jugó un papel importante en la identificación del partido y en la conexión emocional con los votantes.

**Figura 10**

*Mapa de árbol de la jerarquía de codificación*



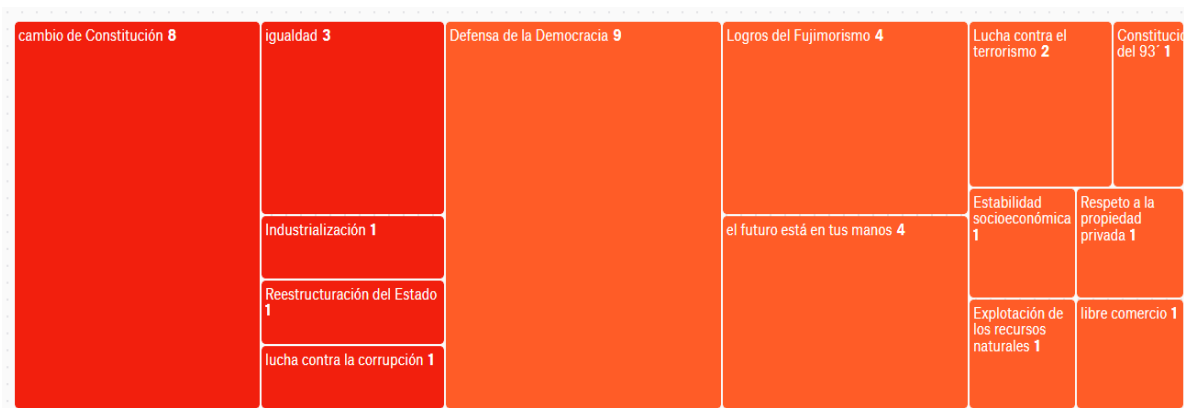
Según la figura número 10. Los resultados obtenidos a partir de la quinta pregunta de la entrevista de acuerdo a los coordinadores regionales y secretarios provinciales de los partidos políticos Fuerza Popular y Perú Libre de la región de Apurímac, la muestra que el

nodo raíz del mapa de árbol es *problemas socioeconómicos*, lo que significa que este no surge o depende de otro. En otras palabras, las demandas de la sociedad identificadas por ambos partidos políticos estuvieron relacionadas a problemáticas socioeconómicas como; la educación, salud, desnutrición, saneamiento básico, analfabetismo y todo aquello que tenga que ver con la mejora de la calidad de vida.

Se observa que, por su parte Perú Libre reflejó una preocupación significativa por las desigualdades sociales y económicas que enfrenta la población. Esto indica que las demandas de la sociedad según su enfoque, incluyen la necesidad de políticas que promuevan la equidad y reduzcan las brechas entre diferentes grupos sociales. Esto se materializó en el cambio de constitución y del régimen económico como propuestas banderas durante la campaña. Finalmente, Fuerza Popular, no mostró interés por el cambio del estatus quo de la sociedad, lo cual indica que no fueron conscientes de que los grandes problemas que identificaron en la sociedad, se podrían destruir con cambios estructurales. Ello se tradujo en la campaña emprendida, pues se caracterizó por la defensa del sistema hegemónico.

**Figura 11**

*Mapa de árbol de la jerarquía de codificación*



Según la figura número 11. Los resultados obtenidos a partir de la sexta pregunta de la entrevista de acuerdo a los coordinadores regionales y secretarios provinciales de los partidos políticos Fuerza Popular y Perú Libre de la región de Apurímac, muestra que el nodo raíz del mapa de árbol es defensa de la democracia, lo que significa que este no surge

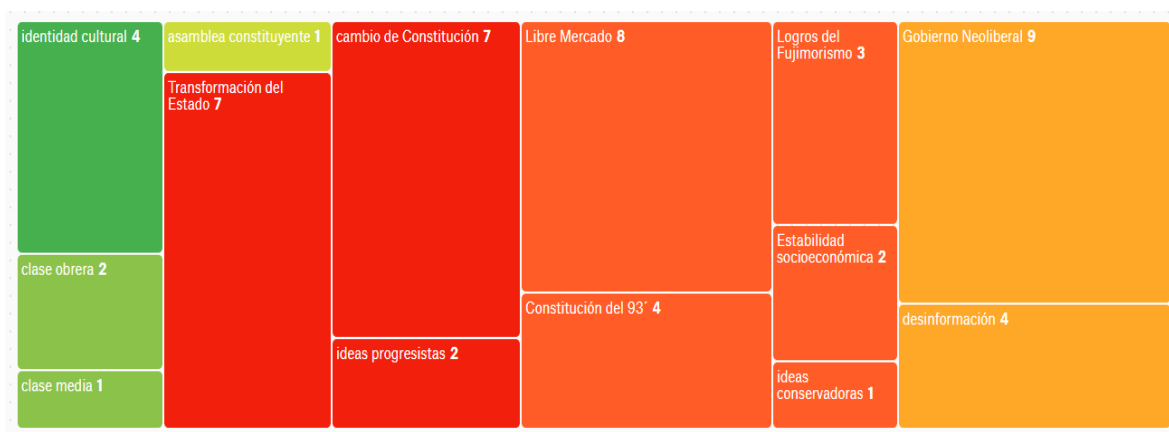
o depende de otro. En otras palabras, la candidata Keiko Fujimori, durante la campaña electoral utilizó la frase defensa de la democracia lo cual reflejó un intento estratégico de posicionarse como la opción que protege los valores democráticos en un contexto de polarización política. Esta estrategia se interpreta como un intento de contrarrestar a su oponente, sugiriendo que la alternativa de Pedro Castillo, representaría una amenaza para el sistema democrático.

Se observa que, respecto a los demás códigos identificados, la candidata de derecha buscó atraer a los votantes que valoraron la estabilidad económica y el respeto por las instituciones democráticas. Sin embargo, el uso de estos mensajes en la campaña electoral de Keiko Fujimori, no solo buscó atraer a un electorado preocupado por la democracia y la seguridad. Sino que también contribuyó a que se genere un ambiente de miedo y desconfianza. Es decir, la idea de que solo ella puede salvar la democracia generó una percepción de miedo y urgencia entre los electores, llevándolos a ver la elección como un todo o nada.

Finalmente, mencionar los logros del fujimorismo, solo busco reivindicar el legado político, para verse como la mejor opción. Sin embargo, ello se convirtió en algo problemático. Ya que los logros de Alberto Fujimori, en la actualidad son objeto de controversia y rechazo por parte de muchos sectores de la población. Que se materializa en la existencia del antifujimorismo. Resaltar estos logros polarizaron aún más el escenario electoral, dividiendo a los electores entre aquellos que apoyaron el legado de Fujimori y aquellos que lo vieron como un ejemplo de violaciones a los derechos humanos y autoritarismo.

## Figura 12

*Mapa de árbol de la jerarquía de codificación*



Según la figura número 12. Los resultados obtenidos a partir de la séptima pregunta de la entrevista de acuerdo a los coordinadores regionales y secretarios provinciales de los partidos políticos Fuerza Popular y Perú Libre de la región de Apurímac, muestra que el nodo raíz del mapa de árbol es Gobierno Neoliberal, lo que significa que este no surge o depende de otro. En otras palabras, la candidata de Fuerza Popular destacó los conceptos de ideas neoliberales y conservadoras como los principales elementos políticos e ideológicos que la diferenció de su oponente. Esto quiere decir, que su enfoque priorizó las políticas de libre mercado sin intervención estatal y la promoción de la inversión privada para la explotación de los recursos naturales. También se mencionó como una propuesta política, la continuidad de la Constitución 1993, que se refiere al impacto que tuvo en las políticas neoliberales y los logros económicos de su padre, con el objetivo de legitimar su propuesta.

Se observa que, la promoción de un Gobierno Neoliberal y el libre mercado fue una estrategia para polarizar el discurso político, diferenciándose de su adversario quien adoptó posiciones más progresistas o socialistas. Esto le permitió a la candidata posicionarse no solo como la defensora de la democracia sino también como la defensora de la libertad económica, para establecer confianza con el sector empresarial, mostrándose como una opción que aseguraría un ambiente favorable para el mundo empresarial.

Finalmente, este enfoque de Gobierno Neoliberal excluye a la clase trabajadora, principalmente a través de las políticas económicas que priorizan los intereses de las élites económicas por encima de los derechos de los trabajadores y las trabajadoras. Esta dinámica puede tener consecuencias graves para el bienestar general de la población.



**Figura 13***Mapa de árbol de la jerarquía de codificación*

Según la figura número 13. Los resultados obtenidos a partir de la octava pregunta de la entrevista de acuerdo a los coordinadores regionales y secretarios provinciales de los partidos políticos Fuerza Popular y Perú Libre de la región de Apurímac, muestra que el nodo raíz del mapa de árbol es la defensa de la democracia, lo que significa que este no surge o depende de otro. En otras palabras, Fuerza Popular liderado por Keiko Fujimori, centró su campaña en la defensa de la democracia, el libre mercado, la continuidad de la Constitución del 93' y los logros del fujimorismo. Al enfatizar estas temáticas, se puede interpretar que la campaña buscó generar un sentido de amenaza hacia el electorado, retratando a Pedro Castillo, como un peligro para la democracia y el orden establecido.

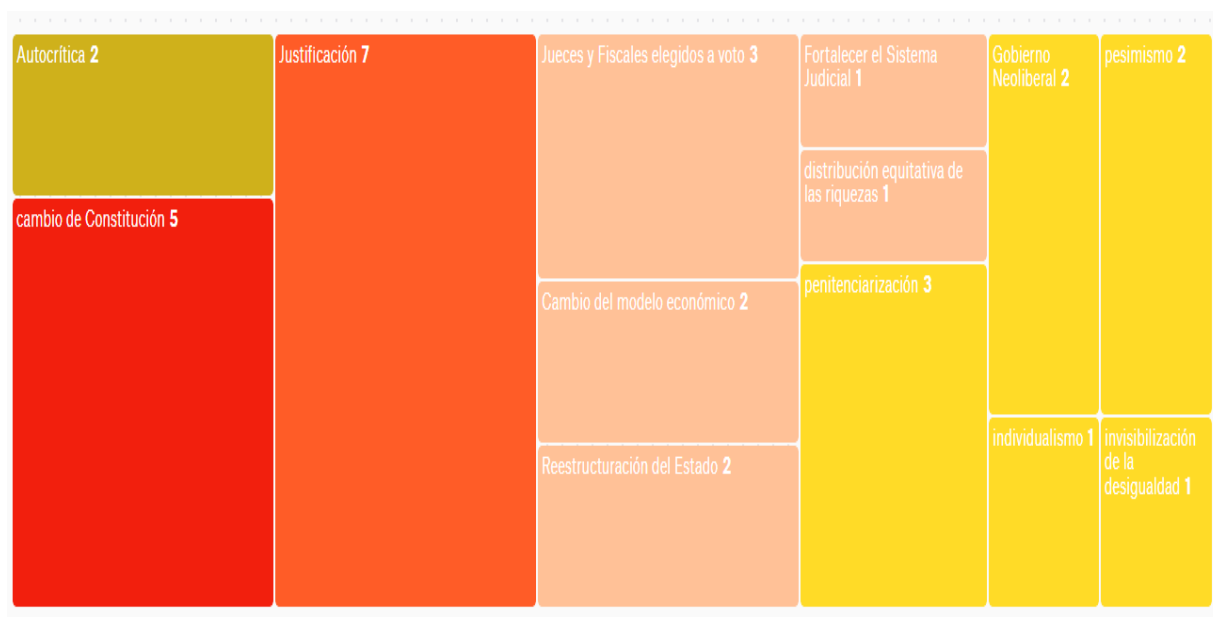
Se observa, que el mensaje impulsado por la derecha peruana, fue una táctica utilizada como un intento de movilizar a los votantes a través del miedo. Al advertir sobre las posibles consecuencias de votar por Pedro Castillo. Quien propuso cambios significativos en la estructura del Estado y el modelo económico del país. Los medios de comunicación al mostrarse interesados en la candidata de derecha, replicaron ese mensaje. Creando un ambiente de tensión y ansiedad en la población. El retrato de Pedro Castillo, como una amenaza ayudó a consolidar el apoyo a Keiko Fujimori. Asimismo, a movilizar a los votantes indecisos, la presencia del miedo en las estrategias tuvo un efecto funcional en el discurso durante la campaña, en tanto que sirvió para reforzar la narrativa de amenaza ante un eventual gobierno de izquierda.

Finalmente, Perú Libre bajo la figura de Pedro Castillo, tuvo un enfoque distinto. Al enfatizar la identidad cultural y la identificación del electorado como las principales

motivaciones de la campaña. El candidato de izquierda logró conectar con un sector de la población que se sintió históricamente marginado por el Estado. Esta estrategia permitió que los votantes no lo vean como un candidato, sino a alguien que entiende y comparte su realidad. La identificación del electorado con su figura contribuyó a consolidar su apoyo, especialmente en un contexto donde muchos sectores buscaban un cambio.

**Figura 14**

*Mapa de árbol de la jerarquía de codificación*



Según la figura número 14. Los resultados obtenidos a partir de la novena pregunta de la entrevista de acuerdo a los coordinadores regionales y secretarios provinciales de los partidos políticos Fuerza Popular y Perú Libre de la región de Apurímac, muestra que el nodo raíz del mapa de árbol es justificación, lo que significa que este no surge o depende de otro. En otras palabras, Fuerza Popular, bajo el liderazgo de Keiko Fujimori, no prestó la atención necesaria para presentar propuestas concretas y efectivas para abordar los problemas de desigualdad y corrupción en el país. En lugar de ello, se optó por justificar su controvertido historial en relación a las acusaciones que enfrenta tanto la candidata, su padre y otros relacionados al fujimorismo.

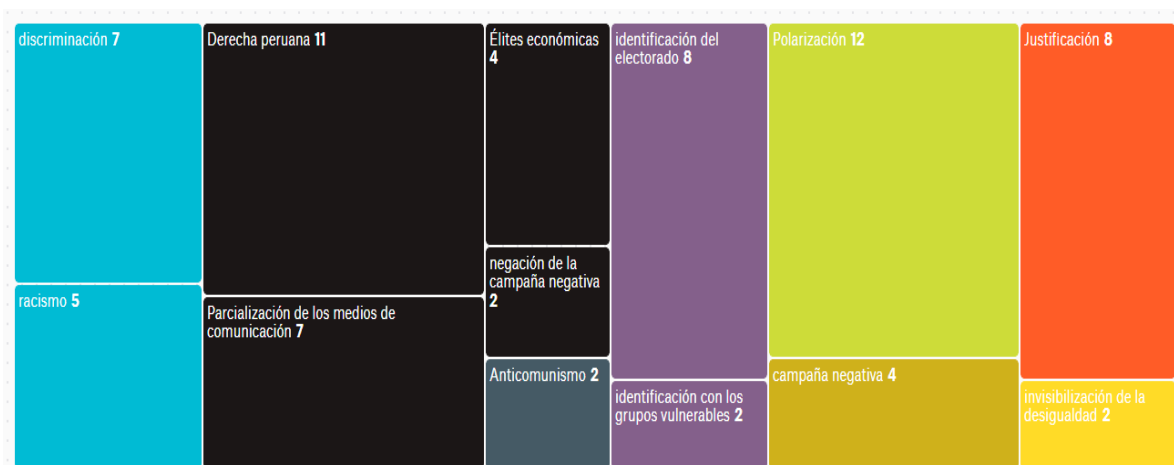
Se observa entre las propuestas mencionadas por Fuerza Popular la construcción de más cárceles, lo cual refleja una tendencia a priorizar la expansión del sistema penitenciario por encima del desarrollo de políticas preventivas que aborden las causas subyacentes de la

criminalidad y la desigualdad. Este enfoque refleja una falta de visión proactiva hacia la rehabilitación y la reforma social. Además, el discurso de la candidata ha estado marcado por un tono pesimista respecto a la posibilidad de alcanzar la igualdad social. En este sentido, se ridiculizó la propuesta del partido político Perú Libre, que abogaba por la consolidación de políticas orientadas a la igualdad.

Finalmente, la posición adoptada por la candidata de derecha, también parece minimizar la realidad de la desigualdad en el Perú. Al centrarse en enfoques individuales, como la autosuperación en lugar de reconocer la dimensión estructural del problema. Se destaca la autocrítica, reconociendo que su partido es percibido como corrupto. Sin embargo, esta admisión no se tradujo en un conjunto de propuestas claras y efectivas para combatir la corrupción y promover la equidad social.

**Figura 15**

*Mapa de árbol de la jerarquía de codificación*



Según la figura número 15. Los resultados obtenidos a partir de la décima pregunta de la entrevista de acuerdo a los coordinadores regionales y secretarios provinciales de los partidos políticos Fuerza Popular y Perú Libre de la región de Apurímac, muestra que el nodo raíz del mapa de árbol es polarización, lo que significa que este no surge o depende de otro. En otras palabras, la candidata de Fuerza Popular, junto a la derecha peruana utilizó la polarización como una estrategia política para consolidar la base de apoyo a su campaña electoral.

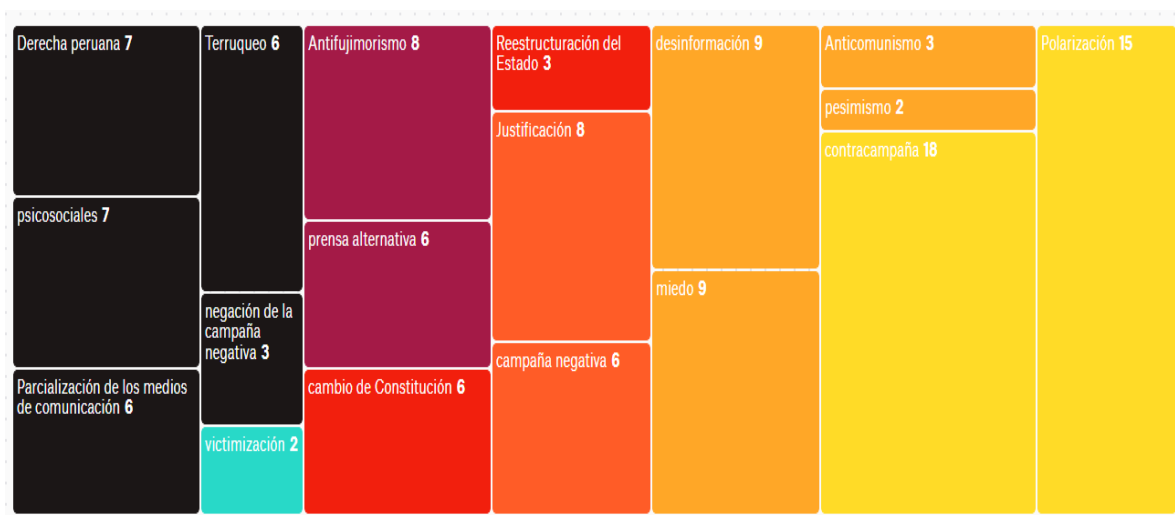
Se observa, que en lugar de promover un discurso inclusivo que aborde las preocupaciones de todos los ciudadanos y ciudadanas. Los sectores de la derecha peruana apelaron al sentimiento de miedo hacia grupos que apoyaron a Pedro Castillo. Esta estrategia buscó movilizar a los electores para posicionarse como los defensores. Diferenciándolos de los sectores que apoyaron al candidato de izquierda como una supuesta amenaza.

Si de por sí el ambiente electoral estaba polarizado, los discursos de campaña de los sectores de la derecha peruana hicieron que la intolerancia sea vista como normal. Debido a que se centraron en la deslegitimación de Pedro Castillo y de todo aquel que estaba vinculado a él, a través de estereotipos raciales. La candidata al no confrontar estos problemas, permitió que el racismo y la discriminación se perpetúen en el discurso público y en el comportamiento electoral. Afectando la participación de los grupos más vulnerables. Los sectores de la derecha justificaron la discriminación y el racismo como una estrategia de las campañas negativas.

Finalmente, Pedro Castillo, quien representó a un sector de la población que ha sido históricamente marginado en el país. Los medios de comunicación parcializados, en muchas ocasiones, lo presentaron a través de estereotipos asociados a su origen rural y étnico. Vinculándolo con imágenes de ignorancia o incapacidad para gobernar. Este tipo de representación reforzó la percepción negativa hacia las comunidades indígenas y campesinas. La deslegitimación de su discurso, también reflejó una discriminación racial, al asociar su forma de comunicarse con la falta de educación.

**Figura 16**

*Mapa de árbol de la jerarquía de codificación*



Según la figura número 16. Los resultados obtenidos a partir de la undécima pregunta de la entrevista de acuerdo a los coordinadores regionales y secretarios provinciales de los partidos políticos Fuerza Popular y Perú Libre de la región de Apurímac, muestra que el nodo raíz del mapa de árbol es contracampaña, lo que significa que este no surge o depende de otro. En otras palabras, la contracampaña de los sectores de la derecha peruana se basó en retratar a Pedro Castillo, como un candidato radical y peligroso. Asociándolo con el terrorismo y la inestabilidad. Este enfoque buscó generar desconfianza en su propuesta, apelando a los temores históricos de los electores sobre el comunismo y el terrorismo

Se observa que, nuevamente la polarización fue utilizada para favorecer a la candidata como una estrategia que buscó dividir a la población entre los defensores de la democracia y los comunistas. Al polarizar el debate se intensificaron las emociones negativas, lo que pudo haber llevado a un aumento de la intolerancia y el miedo hacia la propuesta de Pedro Castillo. Al retratarlo como una amenaza a la estabilidad del país. La desinformación se convirtió en una herramienta clave para moldear la percepción pública del candidato de izquierda. La difusión de noticias falsas, rumores y exageraciones sobre sus propuestas, dificultó a que el electorado tuviera acceso a información precisa.

El miedo tuvo una presencia funcional en la estrategia electoral de los sectores de la derecha peruana. Al enfatizar el miedo, la campaña reforzó estigmas asociados a la pobreza y al terrorismo, presentándolos como un grupo que no solo no podría gobernar, sino que representaría un riesgo para la sociedad. Con ello se intentó deslegitimar no solo la candidatura de Pedro Castillo, sino también a los sectores que lo apoyaban, reduciendo así su base electoral.

Finalmente, la utilización de psicosociales como parte de una narrativa de miedo, facilitó la creación de una impresión negativa en torno a Pedro Castillo. Al retratar su imagen como la de un comunista. Lo que movilizó a sectores de la derecha peruana y otros a no votar por él. Por temor a lo que pudiera suceder si ganaba. Estas tácticas no solo polarizaron el proceso electoral, sino que también reforzaron las divisiones sociales y políticas. Creando un clima de desconfianza y hostilidad que hasta ahora sus efectos debilitan en la integración social y en la calidad del debate político.



## 5.2 Inducción de premisas teóricas

El presente trabajo intelectual de enfoque cualitativo y diseño de teoría fundamentada, asume que los escenarios electorales no deben ser reducidos a los resultados o cifras, pues estas situaciones políticas deben ser interpretados como dinámicas de discurso, emociones y poder que se estructuran en contextos específicos. En esa lógica, se han seleccionado una serie de teorías que han servido no para imponer un enfoque de análisis, sino que han servido como instrumentos para la interpretación de los hallazgos obtenidos. Este conjunto de teorías se ha relacionado con la data recopilada, que permitió la construcción de un planteamiento teórico que va en coherencia con los principios de la teoría fundamentada.

### 5.2.1 Premisa de la teoría agenda *setting*

Su utilidad en la investigación radica en que permite identificar cómo los medios de comunicación priorizaron mostrar ciertas narrativas a favor de una candidatura. Durante la campaña electoral de la segunda vuelta presidencial de 2021, se evidenció una gestión parcializada de la información por parte de los medios de comunicación, lo que conlleva a serias implicaciones sobre la objetividad en la cobertura informativa durante las elecciones. Este fenómeno se analiza a través de la teoría de la agenda *setting*, que sostiene que los grupos informativos, no solo informan sobre los acontecimientos, sino que también configuran la relevancia de los temas en la percepción del electorado (McCombs & Shaw, 1972).

La inclinación de ciertos medios de comunicación hacia la candidatura de Keiko Fujimori, puede atribuirse a decisiones estratégicas de la alta dirección de estos grupos informativos, en coordinación con fuerzas políticas como Fuerza Popular. Esta dinámica no solo reforzó la construcción de la percepción de la imagen de la candidata, sino que, al mismo tiempo, se trajo abajo la imagen de Pedro Castillo, al limitar así la diversidad de las opiniones y nublando el debate político de las propuestas. En el análisis cualitativo esta premisa fue clave para comprender cómo la construcción de los discursos mediáticos sirvió para presentar a la candidata de Fuerza Popular como la opción buena asociada al orden y la estabilidad. Mientras que la candidatura de Perú Libre, fue expuesta como una amenaza. Esto permitió orientar e influir en la toma de decisiones del electorado al momento de votar.

### 5.2.2 Premisa de la teoría del *framing*

Esta teoría que narra sobre el encuadre de la información, permite analizar cómo los medios de comunicación, más allá de seleccionar y darle importancia a los temas, presentan también enfoques de interacción que condicionan su significado. Dicho de otro modo, el encuadre de la información permite orientar la interpretación a través de valores que moldean las emociones y la opinión pública. Su utilidad se refleja en el momento que se analizó el contenido de los mensajes que fueron difundidos por los medios de comunicación, redes sociales y propaganda electoral. Tras el trabajo de campo, los entrevistados declararon cómo los discursos o mensajes retrataron a Pedro Castillo, como *comunista e ignorante*.

La teoría de *framing*, ayuda a identificar cómo gracias al encuadre o selección intencionada de la información reforzaron las narrativas de estigmatización y prejuicios sociales. Estas dinámicas se traducen en el aumento de la polarización del electorado. Asimismo, la teoría al relacionarse con la data obtenida, refleja cómo se construyeron imaginarios, cuyo fin fue desviar el debate político. Por tanto, se puede decir, que los medios de comunicación no fueron neutrales y que fue parte de una estrategia de campaña negativa, ya que se alimentó estigmas de tipo racista y clasista.

### 5.2.3 Premisa de la teoría de la espiral del silencio

Ya sabemos que esta teoría plantea que los individuos suelen adoptar el silencio, cuando identifican que sus opiniones son distintas a los grupos dominantes, ya que surge un miedo a la exclusión social. En contextos electorales, el miedo no se reduce a la exclusión, sino un temor a la hostilidad por la razón de dar opiniones contrarias a las de la elite dominante. Relacionando esta teoría con la data obtenida, el ambiente de polarización generó una censura. Esto quiere decir que los medios de comunicación y los sectores de la derecha peruana construyeron una narrativa hostil.

La teoría sirvió como instrumento teórico, para comprender cómo los medios de comunicación, junto a los grupos hegemónicos son capaces de limitar el debate político en contextos electorales entorpeciendo la naturaleza de estos escenarios, como generar confrontaciones extremas. Además, gracias a esta teoría se sabe que algunos sectores de la sociedad son simbólicamente licenciados por el miedo al rechazo y a la exclusión.

#### **5.2.4 Premisa de la teoría de la hegemonía cultural**

Esta premisa teoría sirve para interpretar cómo los sectores de la derecha peruana al traducirse como grupo solido hegemónico, desarrollaron un discurso que presentó a la candidata de derecha como la opción legítima y buena, excluyendo así la otra propuesta política del oponente político. Para la investigación, esta teoría es clave para analizar cómo los discursos y los grupos hegemónicos consolidaron un enfoque dominante ocultando sus intereses tras la defensa de la democracia y la estabilidad. Relacionando esta teoría con la data obtenida se muestra como esta dominación se tradujo en el valor que se les dio a las opiniones que se generaban en territorios del sur, a comparación de la legitimidad que recibió las opiniones emitidas desde Lima.

#### **5.2.5 Premisa de la teoría de la persuasión**

En el contexto de la segunda vuelta presidencial, la polarización fue reducida a dos grandes proyectos: la derecha y la izquierda. Este panorama contribuyó a una notable fragmentación social, donde los distintos sectores de la población se agrupan en torno a estas dos alternativas. Durante la segunda vuelta presidencial, la necesidad de manejar y controlar el ambiente polarizado se convirtió en una tarea difícil para ambas partes, dado que su capacidad para captar la aprobación del electorado dependía de cómo logaran presentar sus respectivos intereses políticos como razonables y legítimos.

El discurso de la derecha peruana se centró en crear un enfoque que posicionó su propuesta de la defensa de la democracia, como la opción más viable para el desarrollo del país. A través de discursos que enfatizaron la estabilidad económica y la continuidad del modelo, se buscó generar un sentido de urgencia y necesidad, presentando la alternativa reformista del candidato de izquierda, como un peligro. Este enfoque se basó en técnicas persuasivas que apelaban a las emociones de los votantes, como el miedo a la inestabilidad y la incertidumbre, al mismo tiempo buscaba reafirmar la identidad grupal de los electores que se identifican con los valores del libre mercado.

La persuasión implica el uso de estrategias orientadas a modificar las actitudes y comportamientos de un público objetivo (Reardon, 1983). Así, la persuasión se convirtió en una herramienta crucial no solo para movilizar a su base de apoyo, sino también para convencer al sector indeciso de la sociedad, de que su proyecto político era la única alternativa razonable en un contexto de polarización. La inducción de la teoría de la persuasión en el discurso de Keiko Fujimori y la derecha peruana durante la segunda vuelta presidencial refleja un intento de moldear la opinión pública y convertir la polarización en un recurso estratégico.

### 5.3 Discusión

Las estrategias de campaña electoral utilizadas por los sectores de la derecha peruana durante el proceso de Segunda Elección Presidencial, principalmente fue; el uso de la polarización como instrumento de campaña negativa, a través del miedo, la persuasión, la discriminación y el racismo. El miedo y persuasión fueron estrategias utilizadas por los sectores de la derecha peruana, para legitimar su propuesta política. La discriminación y el racismo originado por los medios de comunicación parcializados, estuvo dirigido en principio al candidato de izquierda y ello repercutió en los electores identificados con la propuesta de Pedro Castillo. Esta situación se traduce en que, gracias a las dinámicas desarrolladas por la derecha peruana, el candidato de izquierda pudo aprovechar y de cierto modo lograr victimizarse y como resultado obtener mayor cantidad de votantes que se reflejaban en él.

Las estrategias de campaña electoral utilizadas por los sectores de la derecha peruana durante el proceso de Segunda Elección Presidencial, principalmente fue; el miedo, la persuasión, la discriminación y el racismo, como forma de desprestigio al candidato Pedro Castillo y sus simpatizantes. A lo que se simplificaría como el uso de la polarización como instrumento de campaña negativa. Los autores (Sobrados y Aránzazu , 2019), indicaron que es mejor utilizar un enfoque positivo frente al adversario para neutralizar los mensajes de odio. En el contexto que se vivió durante la segunda vuelta, no fue ese necesariamente el enfoque que adoptó la derecha peruana, pues junto a la candidata de Fuerza Popular, se buscó reforzar los mensajes polarizantes, para neutralizar al adversario. El mensaje generado de la defensa de la democracia, fue una estrategia generada para enrumbar su campaña electoral. Con el fin de que la candidata de derecha, sea percibida como la salvadora.

Las principales alianzas establecidas en la campaña electoral, entre los sectores de la derecha peruana durante el proceso de Segunda Elección Presidencial, fueron entre los grupos políticos y económicos del país, asimismo se contó con el apoyo de ex candidatos presidenciales y la colaboración de los medios de comunicación. En la figura número 6, se muestra de manera literal qué ex candidatos presidenciales y qué partidos políticos mostraron su apoyo a la candidata Keiko Fujimori, información que se obtuvo gracias a las entrevistas. Esto fue posible principalmente porque los sectores de la derecha peruana tuvieron coincidencia en el enfoque de la defensa de la democracia y que esta se convirtió en la razón principal por la que las alianzas surgieron. Es decir, se generó una narrativa de miedo frente a una supuesta amenaza comunista.

Los intereses que fueron posicionados por los sectores de la derecha peruana en la campaña electoral durante el proceso de Segunda Elección Presidencial, Perú, 2021; fueron de corte político, económico, como también individuales. Estos intereses fueron definidos entre los aliados estratégicos y la candidata de derecha. Los intereses que motivaron a ambas organizaciones políticas, fueron realizar un cambio en la sociedad. Si bien esto solo pudo ser parte del contenido de sus discursos. Los resultados de la investigación permiten hacer un análisis profundo y descubrir cuáles fueron las principales motivaciones para que los sectores de la derecha peruana lleven a la candidata Keiko Fujimori, al triunfo presidencial.

Los intereses defendidos por la derecha peruana se centraron en la protección del sistema económico hegemónico y la defensa de la democracia. La derecha peruana creyó que la democracia en el Perú estaba en peligro, pues convirtieron a su adversario político, en una figura enemiga para la estabilidad del país. Tras los resultados, se sabe que estas narrativas fueron un escudo para ocultar verdaderamente sus intereses políticos. Al tener de su lado al poder económico y mediático, sus aspiraciones presidenciales también fueron el de manejar el poder político y con ello el poder judicial a través del triunfo de las elecciones de segunda vuelta.

Los sectores de la derecha peruana durante el proceso de Segunda Elección Presidencial, Perú, 2021; utilizaron el tipo de estrategias negativas, para influir en el voto de los electores. Ello produjo un aumento en la polarización de la sociedad y también se reflejó altos niveles de discriminación y racismo por parte del sector que apoyo a la candidata Keiko Fujimori. Las ciudades metropolitanas manejaron un discurso clasista hacia las regiones del sur del país. Se encontró una coincidencia con (Lava, 2021), pues también mencionó la utilización de campañas negativas en escenarios electorales y que estos suelen materializarse en los discursos.

Por cuanto se mencionó que los sectores de la derecha peruana utilizaron principalmente estrategias en función; al miedo, persuasión, discriminación y racismo. Podemos afirmar que las estrategias fueron parte de una campaña negativa, en contra del candidato de Perú Libre, que de manera indirecta logró victimizarlo. Emplear una campaña negativa para de esa manera pretender ganar unas elecciones, puede ser interpretada como ir en contra de los principios de una democracia y al pacto ético que se firmó al inicio de la segunda vuelta presidencial.

Los sectores de la derecha peruana ejecutaron una campaña negativa que no pudo ser controlada. A pesar de que la coyuntura política era bastante polarizada el resultado de la campaña emprendida en apoyo a la candidata de Fuerza Popular, se trajo abajo el discurso de unión y paz que ofrecía. Fue la candidata junto a los sectores de la derecha peruana quienes rompieron los acuerdos para llevar a cabo una elección transparente y en igual condiciones. Considerando lo que (Aguilar , 2022), propuso en su investigación, la derrota



de Keiko Fujimori, pudo ser a causa de enfocar su campaña en desprestigiar a su opositor y no dar la atención necesaria en las verdaderas necesidades del país.

**Tabla 2**

*Cuadro comparativo de opinión de expertos*

| <b>Aspecto analizado de acuerdo a la dimensión</b> | <b>Hallazgo de la investigación</b>                                                                                  | <b>Opinión del experto n.º 1</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | <b>Opinión del experto n.º 2</b>                                                                                                                                                                                                                    |
|----------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Alianzas de partidos</b>                        | Existencia de alianzas de partidos políticos y con ex candidatos, empresarios y medios de comunicación.              | “Ocurrieron alianzas estructurales porque partidos muy a fines a Fuerza Popular, trabajaron una campaña condicionada debido al pensamiento ideológico y coyunturales por parte de sectores de menor relevancia ideológica.”                                                                                                                                          | “Las alianzas que hubo fueron coyunturales, por derroteros afines. Pero lo ideal es que los partidos políticos se encajen dentro de escenarios ideológicos. La derecha ha hecho alianzas coyunturales principalmente plagadas de muchos intereses”. |
| <b>Intereses políticos</b>                         | Los intereses defendidos se centraron en la protección del modelo económico y la estabilidad del sistema hegemónico. | “Pretendieron recuperar el poder que perdieron en los años 2000. Fujimori representaba esa posibilidad de iniciar un Estado que sea más pequeño, un Estado solo para ellos. Quienes respaldaron a la candidata Keiko Fujimori, eran un sector empresarial que estaba a gusto con el sistema de gobierno y que constaban con una bonanza económica que favorecía a la | “En el caso peruano existen factores e intereses meramente comerciales. Esto tiene una implicancia atroz en la gobernanza, porque no gobiernan para las mayorías, gobiernan para sus intereses.”                                                    |

---

candidata.”

|                    |                                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|--------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Estrategias</b> | <p>La campaña se caracterizó por ser negativa basada en la generación de miedo y instrumentalizaron la polarización.</p> | <p>“Cuando hay una polarización entre dos candidatos, no va abrir un diálogo democrático. Se aprovechó la percepción ideológica de un sector para conducir una campaña de polarización. En una campaña el que quiere ganar va utilizar la publicidad, la contracampaña. En mi opinión hubo una campaña negativa que no se debió hacer, sin embargo, en un momento se convierte en inevitable. El ataque se expresó en la contra campaña y la difusión de las ideas o planes de gobierno, se convierten en una especie de segundo plano. Hubo un momento de la campaña electoral donde surge la discriminación, se expresó en la publicidad en la consigna. Sin embargo, esa concepción viene de un sector ideológico y político que piensa de esa forma, fue el resultado de una clase política.”</p> | <p>“La estrategia desde Keiko Fujimori, fue manejado por los medios y corporaciones más grandes. La opinión de los canales nacionales eran que viene la izquierda radical. Desde los mass medias, se satanizó al candidato Pedro Castillo, Esas fueron las estrategias bien marcadas, la derecha y los medios de comunicación grandes veían a Pedro Castillo, desde sus defectos. En cuanto al tema ideológico, en el Perú, la estrategia que funciona es dar miedo y fue utilizado por la señora Keiko Fujimori. En el escenario de segunda vuelta, parecía de los medios de comunicación tradicionales iban a imponerse, pero se impusieron los medios alternativos. ”</p> |
|--------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

---

Uno de los hallazgos vinculados al primer objetivo, fue la identificación de alianzas articuladas en torno a la candidatura de Keiko Fujimori. Estas alianzas no solo reforzaron el bloque conservador, sino que buscaron consolidar una imagen de legitimidad frente a una candidatura que representaba una amenaza simbólica y política. Si bien el experto n.º 1, señala la existencia de dos tipos de alianzas, siendo una de ellas las alianzas estructurales, al darse entre partidos políticos y candidatos afines a la ideología de Fuerza Popular. Esta óptica coincide con el hallazgo del trabajo de campo, donde ex candidatos de derecha como; Rafael López Aliaga y Hernando de Soto, manifestaron públicamente su apoyo a la candidata Keiko Fujimori, alineándose a la defensa del modelo político y la narrativa de la defensa de la democracia, que por una propuesta programática común.

Por su parte el experto n.º 2, resalta que las alianzas fueron del tipo coyuntural y guiadas por intereses particulares, más que por una coincidencia ideológica o institucional. Este análisis responde a un fenómeno de la política peruana. Pues en casos como estos, es donde se refleja la debilidad de los partidos políticos como organizaciones estructurales y que más bien son vehículos electorales durante escenarios temporales. De estos aportes podemos decir que, las alianzas se construyeron bajo una lógica de resistencia contra una amenaza percibida.

De acuerdo al segundo objetivo, los hallazgos de esta investigación muestran que el respaldo a la candidata de Fuerza Popular durante la segunda vuelta presidencial del 2021, se involucró intereses políticos y económicos, que no necesariamente fueron visibilizados en el discurso público, pero que guiaron las decisiones estratégicas de campaña. En la práctica, la derecha articuló un frente para preservar un orden económico, político, pero también para construir una narrativa en contra de la candidatura de Pedro Castillo.

Desde la perspectiva del experto n.º 1, el respaldo a Keiko Fujimori por parte de los sectores empresariales y políticos responde a un proyecto de recuperar el poder perdido en los años 2000. En sus palabras, se trató de impulsar un Estado más pequeño y funcional solo a los intereses de las élites. Este diagnóstico coincide con lo evidenciado en el análisis cualitativo de la campaña: el discurso sobre la “defensa del modelo económico” no fue neutro, sino un mecanismo para naturalizar las desigualdades estructurales que ese modelo reproduce.



El experto n.º 2, por su parte, resalta que los intereses que motivaron la campaña de la derecha fueron eminentemente comerciales y corporativos, cuya implicancia en la gobernabilidad es negativa. De acuerdo al experto dos, los grupos de poder no gobiernan en función de las grandes mayorías, sino a partir de una lógica de maximizar intereses económicos particulares, lo que representa una debilidad en la gobernabilidad y democracia del país.

Uno de los aspectos analizados de la campaña electoral de la segunda vuelta presidencial de 2021, fue el uso sistemático de estrategias de campaña negativa, orientadas a deslegitimar al adversario mediante el miedo, la estigmatización y la instrumentalización de la polarización. Esta investigación identifica prácticas como la criminalización simbólica del candidato Pedro Castillo y la activación de discursos racistas y clasistas hacia sectores populares, particularmente del sur del Perú.

Desde la perspectiva del experto n.º 1, la campaña se estructuró sobre una polarización que nubló la posibilidad del debate de propuestas. Desde su enfoque, esta estrategia se basó en explotar percepciones ideológicas preexistentes en la sociedad. Advierte también que la campaña negativa se vuelve inevitable en escenarios tan polarizados. Además, señala que el uso de la narrativa de discriminatorios no fue un accidente, sino una expresión de sectores de la clase política dominante.

El experto n.º 2 complementa a la idea anterior, pues considera que los medios de comunicación hegemónicos y las corporaciones económicas fueron actores directos de la estrategia de campaña negativa. Para el experto, la estrategia de la derecha peruana, consistió en activar el miedo como recurso político, lo cual en el contexto peruano resulta altamente efectivo, dado el peso histórico del conflicto armado interno y la fragilidad del Estado.

Los hallazgos de la presente investigación refleja que el proceso electoral de segunda vuelta presidencial en el Perú durante el 2021, fue una expresión de los conflictos estructurales que atraviesan al país. A través del análisis cualitativo de las alianzas, intereses y estrategias desplegadas por los sectores de la derecha peruana, se evidencia que la campaña electoral se construyó sobre una racionalidad profundamente hegemónica.



Otro elemento que refuerza los hallazgos de la presente investigación es la evidencia documentada generada por el JNE, respecto al Monitoreo de medios de comunicación durante las elecciones generales del 2021 en Perú. De acuerdo a dicho documento, se identificó un hecho relevante. El canal Willax TV, recurrió a calificativos y/o apodosos direccionados a determinadas candidaturas, particularmente a aquellas orientadas a contradecir el modelo hegemónico. Por ejemplo, en ese entonces al candidato Pedro Castillo, en el programa *Beto a Saber*, se calificó como *senderista* al candidato de izquierda (JNE, 2021).

En ese sentido, evidencia lo planteado en la presente investigación respecto a la existencia de una estrategia de campaña negativa cuyo principal operante fue el poder mediático. Este tipo de estrategia generó narrativas polarizantes, afectando el debate político. Según el JNE, la campaña electoral de la derecha peruana apeló a la deslegitimación sistemática en contra del candidato de Perú Libre.

Y como ultimo elemento a considerar en la triangulación, a continuación, se incluye en el debate el informe de la Unión Europea, para abordar los principales hallazgos de la presente investigación. Principalmente la información proporcionada en este documento gira en torno al uso de estrategias de campaña negativa gestionadas por los sectores de la derecha peruana durante la segunda vuelta presidencial.

El informe de la misión de los expertos electorales expone que los medios de comunicación privados, desarrollaron una cobertura parcializada a favor de la candidata Keiko Fujimori y en contra del candidato Pedro Castillo. Esta información coincide con los hallazgos de la investigación, pues se evidencia que hubo un uso estructural de los medios informativos para desinformar y deslegitimizar a la opinión pública. De acuerdo a la Unión Europea, durante la campaña electoral se generaron narrativas de miedo, con consignas como las de la defensa de la democracia, que aumento el nivel de polarización en el electorado (Unión Europea , 2021).

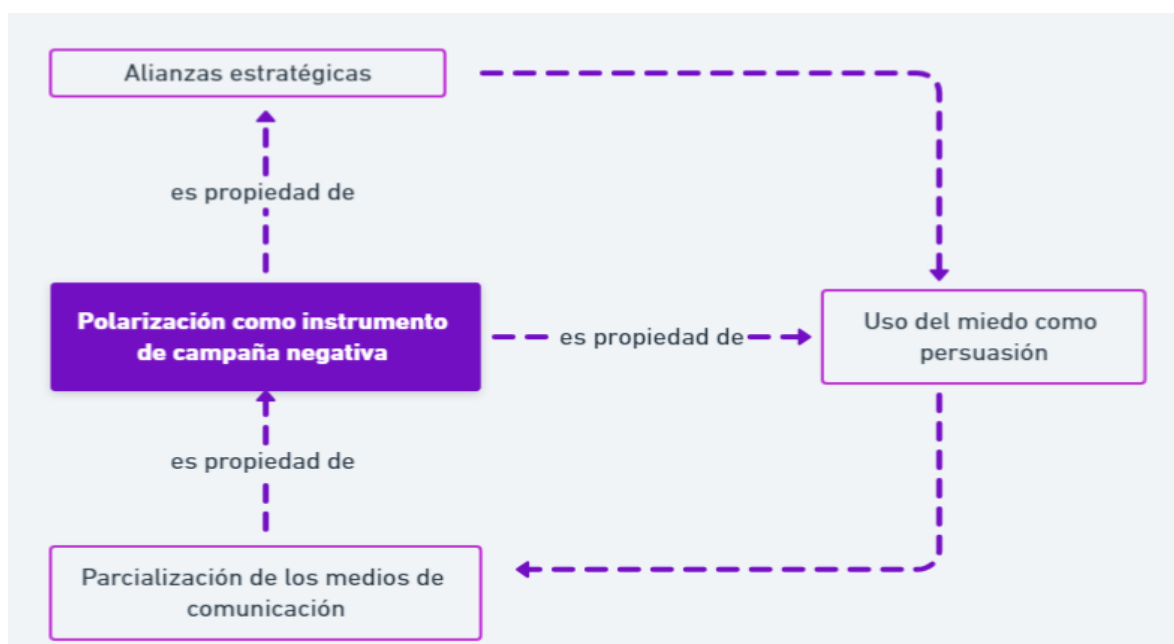
Por otro lado, luego del cuidadoso análisis de resultados y de la información adicional recaudada, se ha logrado responder a la problemática planteada en la investigación, llegando



así a generar un nuevo marco de comprensión como lo demanda el diseño de la teoría fundamentada y con ello el cumplimiento de los objetivos propuestos. De los resultados obtenidos se puede decir que los sectores de la derecha peruana utilizaron para su beneficio la polarización como un instrumento de campaña negativa. El nuevo marco de comprensión se basa principalmente en:

**Figura 17**

*Gráfico de la teoría propuesta*



La teoría sostiene que la polarización no es solo una consecuencia del contexto político, sino una estrategia aposta utilizada por los actores políticos para movilizar a los votantes y consolidar bloques ideológicos. En el caso de la Segunda Elección Presidencial en Perú, 2021; la polarización fue instrumentalizada por la derecha peruana, para presentar una dicotomía extrema entre la defensa de la democracia y el comunismo. Queriendo simplificar las elecciones en un dilema para el país. Esto quiere decir, que hubo un uso intencional del discurso polarizante. Con el objetivo de ganar votos, a través del reflejo de las diferencias ideológicas de Pedro Castillo y posicionar a Keiko Fujimori, como la opción de salvación.

En contextos de alta polarización, las alianzas políticas no son meramente pragmáticas. Sino que estas buscan coaptar a actores clave como; los medios de comunicación, ex candidatos y élites económicas, para reforzar un único enfoque. Estas alianzas sirven para concentrar el

poder y construir una coalición unida. Que refuerza la percepción de amenaza, alineando a distintos sectores bajo un objetivo común. La coaptación de los medios de comunicación en la campaña de Keiko Fujimori, refleja cómo las alianzas estratégicas pueden manipular la agenda pública para influir en la percepción del electorado y con ello en la decisión del voto.

El miedo se utiliza no solo como una táctica de campaña negativa, sino como un mecanismo de persuasión para modificar la conducta electoral. Especialmente en contextos donde el electorado es vulnerable a mensajes alarmistas. En la campaña electoral de la Segunda Elección Presidencial del 2021, la asociación del adversario con el comunismo fue una estrategia utilizada para movilizar a sectores conservadores. Presentando un escenario apocalíptico si ganaba el candidato de izquierda. Esta táctica de manipulación emocional, sirvió para influir en la toma de decisiones del votante a través de la ansiedad y la incertidumbre.

La parcialización de los medios de comunicación, propone que los principales medios de comunicación permiten a los actores políticos manipular la agenda pública de manera eficiente para su beneficio. Esto se interpreta como una centralización mediática donde el enfoque dominante refuerza los intereses de un sector específico y margina las voces contrarias. Durante la Segunda Elección Presidencial del 2021, el apoyo explícito de los medios de comunicación a la candidata de derecha. Fue un ejemplo de cómo la centralización de la información puede sesgar la percepción del electorado y limitar el acceso a información imparcial.

La teoría propuesta de esta investigación explica, el uso de la polarización como una estrategia de campaña negativa por parte de los actores políticos. Los datos obtenidos muestran que los sectores de la derecha peruana no solo reaccionaron ante divisiones que ya existían en el escenario electoral. Sino que, en ciertos casos, las extendieron aposta para dañar la reputación de su oponente. Este fenómeno se ajusta a la teoría propuesta, denominada Teoría de la Polarización como Instrumento de Campaña Negativa. Esta teoría sugiere que algunos grupos políticos capitalizan situaciones de tensión social o crisis para movilizar al electorado. En función a intereses específicos, intensificando las diferencias

ideológicas y fomentando la confrontación. El objetivo es debilitar la imagen de sus oponentes, incluso si esto implica una mayor fragmentación de la sociedad.

El aporte a la Ciencia Política de esta teoría radica en varias dimensiones clave, ya que la propuesta teoría se enmarca dentro de la teoría política, que estudia los Sistemas Políticos, las instituciones y los procesos que configuran el poder y la toma de decisiones. A continuación, se exponen las principales contribuciones:

Primero, en cuanto al análisis estratégico de la polarización. Esta teoría permite analizar cómo la polarización, lejos de ser solo una consecuencia de la competencia política, puede ser una herramienta utilizada intencionalmente para generar apoyo electoral mediante el aumento de la fragmentación social. Segundo, en cuanto a la identificación de tácticas de campaña negativas. La teoría facilita la identificación de las tácticas empleadas por los actores políticos para explotar situaciones de crisis o conflicto, revelando cómo la confrontación se convierte en un recurso útil para moldear el comportamiento del electorado.

La investigación no solo amplía la comprensión de cómo se emplea la polarización en campañas políticas, sino que también proporciona un análisis más profundo de su impacto en la construcción de las sociedades y el orden democrático. El aporte central es que esta teoría permite identificar, analizar y evaluar las estrategias de polarización en campañas electorales y sus consecuencias para la estabilidad política, ofreciendo una nueva perspectiva dentro de los estudios de la Ciencia Política.

Finalmente, durante el desarrollo de la investigación, se enfrentó retos inesperados que afectaron el proceso de recopilación de datos. Inicialmente, hubo una inviabilidad de establecer comunicación con los jefes de campaña de Fuerza Popular y Perú Libre, una situación que marcó un inicio complicado. La muerte del jefe de campaña de Fuerza Popular y la falta de contacto con su contraparte en Perú Libre se convirtieron en obstáculos significativos. Sin embargo, se tomaron decisiones rápidas y efectivas para evitar retrasos en la investigación.

Una de las estrategias implementadas fue contactar a actores clave de la región de Apurímac, quienes habían participado en la coordinación regional y distrital de ambos partidos. Esta medida permitió mantener el curso de la investigación, a pesar de que algunos miembros de Fuerza Popular decidieron no participar debido a la falta de permiso de la representación oficial. No obstante, se lograron obtener valiosos testimonios de cuatro sujetos, quienes proporcionaron datos de gran utilidad para el análisis.

Este proceso demostró la importancia de la adaptabilidad en situaciones adversas, un aprendizaje fundamental en el campo de la Ciencia Política. La flexibilidad y el uso de redes de contacto locales fueron claves para el éxito del proyecto, demostrando que, ante la ausencia de fuentes oficiales, siempre es posible identificar y acceder a actores relevantes en el ámbito político, maximizando así las oportunidades de investigación.



## CAPÍTULO VI

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 6.1 Conclusiones

Las estrategias utilizadas por la derecha peruana durante la Segunda Elección Presidencial de 2021, reflejan el uso de la polarización como un instrumento de campaña negativa. Al explotar el miedo al comunismo, apelar a la defensa de la democracia y la estabilidad económica, buscaron desacreditar a Pedro Castillo, personal y políticamente. Los sectores de derecha peruana buscaron dividir a la población en dos bloques claramente diferenciados. Promoviendo una confrontación electoral aumentó las tensiones sociales y políticas en el país. Esto no solo afectó el desarrollo de la campaña, sino también la estabilidad política y social de Perú, al generar una atmósfera de desconfianza, temor e incertidumbre entre los electores.

Los sectores de la derecha peruana liderados por Fuerza Popular y Keiko Fujimori, establecieron alianzas con ex candidatos presidenciales, tecnócratas, empresarios y medios de comunicación. Estas alianzas buscaban concentrar fuerzas políticas y económicas para contrarrestar la candidatura de Pedro Castillo. Ex candidatos como Rafael López Aliaga, Hernando de Soto y César Acuña, que participaron en la primera vuelta, mostraron públicamente su apoyo a Keiko Fujimori, lo cual consolidó un bloque de derecha para la segunda vuelta. La colaboración de los medios de comunicación también fue evidente. Varios canales y periódicos nacionales mostraron un sesgo a favor de Keiko Fujimori, contribuyendo a su campaña con cobertura favorable y replicando mensajes en contra del oponente. Este respaldo mediático se alineó con los intereses de los grupos hegemónicos que apoyaban a la candidata.

Los intereses defendidos por la derecha se centraron en la protección del modelo económico vigente y la estabilidad del sistema neoliberal. El enfoque de la campaña



electoral incluyó la asociación de la candidatura de Pedro Castillo, con el comunismo. Presentándolo como una amenaza a la democracia y a la libertad económica. Este discurso buscaba mantener el status quo y proteger los intereses económicos de las élites. Además, la candidatura de Keiko Fujimori, tenía un interés personal en eludir los procesos judiciales en su contra.

La campaña de la derecha peruana se caracterizó por ser negativa, basada en la generación de miedo y la polarización. Se utilizaron tácticas como la criminalización y la deslegitimación del oponente, especialmente a través de mensajes que presentaban a Pedro Castillo como un riesgo para la estabilidad del país. La estrategia de campaña se centró en manipular las emociones del electorado mediante la propuesta de mensajes alarmistas. Como la posibilidad de un gobierno comunista que pondría en peligro la propiedad privada y la economía.

Asimismo, la campaña también evidenció un alto grado de centralismo mediático, con los medios limeños como protagonistas en la agenda electoral, lo cual marginó a las regiones menos favorecidas y amplió el discurso polarizador.

## 6.2 Recomendaciones

A las autoridades del Sistema Electoral Peruano entre ellos el JNE, ONPE y otros. Es crucial realizar una revisión profunda de los mecanismos de fiscalización y control de los recursos de las campañas electorales. Y de ese modo consolidar un Sistema Electoral robusto, transparente e igualitario, que garantice procesos democráticos legítimos. Se debe poner especial atención sobre la equidad en el acceso de los medios de comunicación. Estas instituciones deben contar con las facultades necesarios para investigar y sancionar irregularidades de manera oportuna, asegurando así la igualdad de oportunidades entre los contendientes y fortaleciendo la confianza ciudadana en las instituciones.

Los representantes de los partidos políticos inscritos en el Registro de Organización Políticas, especialmente los de la derecha peruana, desistan las practicas centradas en



intereses particulares y capitalistas. Y de ese modo orientarse hacia un verdadero compromiso con el desarrollo del país. Para ello es necesario promover campañas electorales centradas en la construcción de propuestas efectivas frente a los problemas sociales y económicos de la población. En lugar de recurrir al miedo, la capitalización de la polarización y la campaña negativa como herramientas de movilización electoral, es importante que adopten una política ética y propositiva que permita recuperar la legitimidad de los partidos políticos ante la ciudadanía.

Es fundamental impulsar reformas educativas con enfoque en el respeto a la identidad y la diversidad cultural. Para ello se recomienda que las autoridades del Gobierno de turno, directivos de las universidades, realicen campañas de sensibilización para superar las barreras de discriminación y racismo estructural que persisten en la sociedad peruana. El Gobierno debe liderar este proceso transformador y las universidades deben acompañar este esfuerzo mediante la producción de conocimiento crítico, la investigación aplicada y la formación de profesionales comprometidos con la realidad nacional. Solo a través de la educación se podrá erradicar la cultura discriminatoria y promover valores de equidad, dignidad, dignidad y el reconocimiento de los derechos de los sectores históricamente relegados.

A los medios de comunicación. Durante los procesos electorales el rol de los medios de comunicación se debe basar en la imparcialidad, la veracidad y la responsabilidad social. Para ello se recomienda la creación de un observatorio de medios de comunicación que supervise la cobertura informática, identifique posibles sesgos y evite la subordinación de la prensa a intereses económicos o políticos. Asimismo, los medios de comunicación deben transparentar sus prácticas y reafirmar su deber de servir al interés público, contribuyendo a un debate electoral plural y a la consolidación de una cultura democrática más solidada.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Adrianzén , C. (Junio de 2021). Dos fantasmas recorren Perú. *Nueva Sociedad*, 4. Obtenido de <https://nuso.org/articulo/dos-fantasmas-recorren-peru/>
- Aguilar , M. (08 de julio de 2022). *PUCP* . Obtenido de <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/22749>
- Avelar , D. (30 de octubre de 2019). Las noticias falsas de WhatsApp durante las elecciones brasileñas "favorecieron a Bolsonaro". *The Guardian*. Obtenido de <https://www.theguardian.com/world/2019/oct/30/whatsapp-fake-news-brazil-election-favoured-jair-bolsonaro-analysis-suggests>
- Bobadilla , D. (2018). *Repositorio UNSA*. Obtenido de <http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/7422/CCbolud.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Bobbio, N. (1996). *Derecha E Izquierda. Razones y significados de una distinción política*. Madrid: Taurus.
- Carpio , O., & Mateos, Z. (2006). *Comunicación política en campañas electorales. Módulo avanzado de Formación Política*. Lima: Internacional IDEA Y Asociación Civil Transparencia.
- Cebotarev, E. (2003). *El enfoque crítico: una revisión de su historia, naturaleza y algunas aplicaciones*. Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud.
- CEPLAN. (2024). Reporte Apurímac: riesgo territorial . *Centro Nacional de Planeamiento Estratégico* .
- CIDOB. (2021). Líderes Políticos . (R. O. Arce, Ed.) *Barcelona Centre For International Affairs*. Obtenido de <https://www.cidob.org/lider-politico/keiko-fujimori-higuchi>



- Congreso de la República. (29 de Septiembre de 1997). *El Peruano*. Obtenido de <https://diariooficial.elperuano.pe/pdf/0000/ley-organica-de-elecciones-ley%20n26859.pdf>
- Congreso de la República. (1 de Octubre de 1997). *gob.pe*. Obtenido de [https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/440998/Ley\\_Organica\\_de\\_Elecciones\\_Ley\\_N\\_26859.pdf?v=1576170785](https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/440998/Ley_Organica_de_Elecciones_Ley_N_26859.pdf?v=1576170785)
- Consejo Nacional de Investigación . (2004). *Medición de la discriminación racial* . Obtenido de <https://nap.nationalacademies.org/catalog/10887/measuring-racial-discrimination>
- Crabtree, J. (2000). *El Perú de Fujimori: 1990-1998*. (C. d. Investigación, Ed.) Universidad del Pacifico .
- Crespo, I., Carletta, I., Garrido, A., & Riorda, M. (2011). *Comunicación Política y Estrategia de Campaña*.
- Dargent , E. (2009). *Demócratas precarios. Élite y debilidad democrática en el Perú y América Latina* . Lima : IEP.
- Dávalos , A. (2012). *Metodologías y Estrategias para las campañas políticas* (Colección de Comunicación política estratégica ed., Vol. 1).
- Denzin, N. k., & Lincoln, Y. S. (2018). *Manuel de investigación cualitativa*. (M. E. Perrone , Trad.) Obtenido de [https://pics.unison.mx/maestria/wp-content/uploads/2020/05/manual\\_investigacion\\_cualitativa.pdf](https://pics.unison.mx/maestria/wp-content/uploads/2020/05/manual_investigacion_cualitativa.pdf)
- Diario Oficial El Peruano . (18 de mayo de 2021). *Diario Oficial El Peruano* . Obtenido de <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/proclaman-el-resultado-del-computo-de-la-eleccion-de-preside-resolucion-n-0544-2021-jne->
- Durán, J., & Nieto, S. (2011). *El arte de ganar. Cómo usar el aatque en campañas electorales exitosas*. Buenos Aires: Editorial Sudamericana S.A.



- Duverger, M. (1951). *Los Partidos Políticos* . Paris : Fondo de Cultura Económica .
- El Comercio. (2021). *Elecciones 2021: Keiko Fujimori firmó “Juramento por la democracia” y se comprometió a respetar la independencia de poderes*. Obtenido de <https://elcomercio.pe/politica/elecciones-2021-keiko-fujimori-firmo-juramento-por-la-democracia-y-se-comprometio-a-respetar-la-independencia-de-poderes-nndc-noticia/>
- Entman, R. M., & Northwestern University. (1993). *Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm*. Obtenido de <https://fbaum.unc.edu/teaching/articles/J-Communication-1993-Entman.pdf>
- Estrada , C., & Oyarzún , M. (2007). Teorías Implícitas y Esencialismo Psicológico: Herramientas. *Teorías Implícitas y Esencialismo Psicológico: Herramientas*, 112.
- Faro, E., Taber, P., Seaman, A., Rubinstein, E., Fix, G., Healy, H., & Schacht Reisinger, H. (12 de febrero de 2024). Implicit and explicit: a scoping review exploring the contribution of anthropological practice in implementation science. *Enlace de naturaleza de Springer*. Obtenido de file:///C:/Users/lenovo/Downloads/s13012-024-01344-0.pdf
- Fowks, J. (2021). *Mario Vargas Llosa pide a Keiko Fujimori salvar a Perú de “caer en manos del totalitarismo”*. El País . Obtenido de <https://elpais.com/internacional/2021-05-24/mario-vargas-llosa-pide-a-keiko-fujimori-salvar-a-peru-de-caer-en-manos-del-totalitarismo.html>
- Fuerza Popular. (2022). *Reflexiones Fujimoristas*. Fuerza Popular. Obtenido de <https://fuerzapopular.com.pe/wp-content/uploads/2025/01/Anexo-04-Reflexiones-Fujimoristas-Concurso-Himno-FP-1.pdf>
- Fundación Gustavo Mohme Llona . (2021). *La segunda vuelta y los diarios: Tono negativo y menor cobertura programática*. 1.
- García , V. (2013).



- García, V. (2013). *Lógica e Implementación de las Campañas Negativas*. México: Organización de los Estados Americanos, Instituto Federal Electoral.
- García, D'Adamo, & Slavinsky. (2005). *Comunicación Política y Campañas Electorales*. Barcelona: Gedisa, S.A.
- García, V., D'Adamo, O., & Slavinsky, G. (2005). *Comunicación Política y Campañas Electorales. Estrategia en elecciones presidenciales*. Barcelona : Editorial Gedisa S.A.
- Gramsci, A. (1975). *Cuadernos de Carcel*. Era. Obtenido de [https://ses.unam.mx/docencia/2018I/Gramsci1975\\_CuadernosDeLaCarcel.pdf](https://ses.unam.mx/docencia/2018I/Gramsci1975_CuadernosDeLaCarcel.pdf)
- Grosfoguel, R. (2011). *La descolonización del conocimiento: diálogo crítico entre la visión descolonial de Frantz Fanon y la sociología descolonial de Boaventura de Sousa Santos*. 98.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2006). *Metodología de la investigación*. México: The Mcgraw-Hill.
- INEI. (22 de junio de 2018). *Instituto Nacional de Estadística e Informática*. Obtenido de <https://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/poblacion-del-peru-totalizo-31-millones-237-mil-385-personas-al-2017-10817/#:~:text=Poblaci%C3%B3n%20del%20Per%C3%BA%20totaliz%C3%B3%201%20millones%20237%20mil%20385%20personas%20al%202017>
- IPE. (17 de 05 de 2023). *Pobreza en Apurímac cayó al 24.7, su nivel más bajo en 2022*. Obtenido de Instituto Peruano de Economía: [https://ipe.org.pe/pobreza-en-apurimac-cayo-a-24-7-su-nivel-mas-bajo-en-2022/?utm\\_source](https://ipe.org.pe/pobreza-en-apurimac-cayo-a-24-7-su-nivel-mas-bajo-en-2022/?utm_source)
- IPSOS. (2018). *I Encuesta Nacional. Percepciones sobre Diversidad Cultural y Discriminación Étnico-racial*. 41. Obtenido de



<https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2018-03/percepciones-sobre-diversidad-cultural-y-discriminacion-etico-racial.pdf>

JNE. (2020). *Perú Libre ideario y programa*. Jurado Nacional de Elecciones. Obtenido de <https://apisije-e.jne.gob.pe/TRAMITE/ESCRITO/2108/ARCHIVO/FIRMADO/9716.PDF>

JNE. (julio de 2021). *Análisis de los resultados-Segunda Elección Presidencial*. Jurado Nacional de Elecciones(13). Obtenido de [https://dnef.jne.gob.pe/DnefDocumentos/documentos/investigacion/perfil-electoral/Perfil%20Electoral%2013%20-%20EG2021\\_An%C3%A1lisis%20de%20resultados\\_Segunda%20vuelta.pdf](https://dnef.jne.gob.pe/DnefDocumentos/documentos/investigacion/perfil-electoral/Perfil%20Electoral%2013%20-%20EG2021_An%C3%A1lisis%20de%20resultados_Segunda%20vuelta.pdf)

JNE. (2021). *Monitoreo de medios de comunicación durante la primera vuelta de las EG 2021*. Perfil Electoral Elecciones Generales 2021(12). Obtenido de [https://dnef.jne.gob.pe/DnefDocumentos/documentos/investigacion/perfil-electoral/Perfil%20Electoral%2012%20-%20EG2021\\_Monitoreo%20de%20medios%20en%20primera%20vuelta.pdf](https://dnef.jne.gob.pe/DnefDocumentos/documentos/investigacion/perfil-electoral/Perfil%20Electoral%2012%20-%20EG2021_Monitoreo%20de%20medios%20en%20primera%20vuelta.pdf)

JNE. (2021). Políticos. *Infogob. Observatorio para la Gobernabilidad*. Obtenido de [https://infogob.jne.gob.pe/Politico/FichaPolitico/jose-pedro-castillo-terrones\\_procesos-electorales\\_g993igAsoHo=9g](https://infogob.jne.gob.pe/Politico/FichaPolitico/jose-pedro-castillo-terrones_procesos-electorales_g993igAsoHo=9g)

JNE. (2021). *Presentación de Resultados Elecciones Generales y Parlamento Andino 2021*. Obtenido de <https://resultadoshistorico.onpe.gob.pe/EG2021/EleccionesPresidenciales/RePres/T>

Larreguy, H., & Tiburcio, E. (2024). *Political Polarization: US Lessons for Latin America*. United Programs for Political Economy Research. Obtenido de [https://upperresearch.org/docs/policy-briefs/Upper\\_PB003.pdf](https://upperresearch.org/docs/policy-briefs/Upper_PB003.pdf)



- Lava, S. (28 de julio de 2021). *Sphera Publica*. UCAM. Obtenido de <https://sphera.ucam.edu/index.php/sphera-01/article/view/422>
- Lynch, N. (diciembre de 2020). *La derecha peruana: de la hegemonía a la crisis (1990-2020)*. Revista CIDOB d'Afers Internacionals(126), 119. Obtenido de [https://www.cidob.org/sites/default/files/2024-06/117-138\\_NICOL%C3%81S%20LYNCH.pdf](https://www.cidob.org/sites/default/files/2024-06/117-138_NICOL%C3%81S%20LYNCH.pdf)
- Martínez i Coma, F. (2008). *¿Por qué importan las campañas electorales?* España: Centro De Investigaciones Sociológicas.
- Matos Mar, J. (1986). *Desborde Popular y Crisis de Estado*. Obtenido de <https://repositorio.minedu.gob.pe/bitstream/handle/20.500.12799/1124/675.%20Desborde%20popular%20y%20crisis%20del%20estado%20el%20nuevo%20rostro%20del%20Per%C3%ba%20en%20la%20d%C3%a9cada%20de%201980.pdf>
- McCombs, & Shaw. (1972). The Agenda-Setting function of mass media. *The Agenda-Setting function of mass media*, 173.
- Meléndez , C. (1 de julio de 2019). La derecha que se difurca. Las vertientes populista-conservadora y tecnocrática-liberal en Perú. *OpenEdition Journals*, 21. Obtenido de <https://journals.openedition.org>
- Mendoza, M. (2022). *La utilización política del terrorismo en la campaña presidencial peruana de 2021*, 244.
- MIDAGRI. (3 de 02 de 2023). Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego. Obtenido de <https://www.midagri.gob.pe/portal/datero/60-sector-agrario/introduccion/343-perfil-ambiental-del-peru>
- Ministerio de Cultura. (15 de enero de 2023). Base de Datos de Pueblos Indígenas u Originarios. Obtenido de <https://bdpi.cultura.gob.pe/pueblos-indigenas>



- Mosquera Rosado, A. L. (2019). *Marca Perú: Representations and Exclusions of the AfroDescendant Population from the Official Narrative of the Peruvian Government*. Publication of the Afro-Latin/American Research Association. Obtenido de <https://palara.journal.library.uta.edu/index.php/palara/article/view/82>
- Navarrete, J. M. (2000). *El muestreo en la investigación cualitativa*. Investigaciones sociales.
- Neumann, E. N. (1974). *The Spiral of Silence A Theory of úblic Opinion*. 43. Obtenido de [https://vnecas.wordpress.com/wp-content/uploads/2010/03/spiral\\_of\\_silence.pdf](https://vnecas.wordpress.com/wp-content/uploads/2010/03/spiral_of_silence.pdf)
- Pacheco , M. (20 de enero de 2021). *Repositorio Institucional UNAMBA* . Obtenido de <https://repositorio.unamba.edu.pe/handle/UNAMBA/910>
- Quijano, A. (2000). *Colonialidad del Poder, Glozalizacion y Democracia* .
- Reardon, K. k. (1983). *La persuación en la comunicación* . Argentina : Paidós.
- Rodríguez , O. (2003). *El presente de la derecha y la ultraderecha en el mundo* , 177.
- Roldan , J. (2016). *Comunicación Estratégica en el Ámbito Municipal*. Chile: Universidad Miguel de Cervantes.
- Sá Motta , R. (8 de marzo de 2024). *El anticomunismo del siglo XXI en Brasil*. Taylor y Francis .Obtenido de <https://www.tandfonline.com>
- Sobrados , M., & Aránzazu , S. (Marzo de 2019). *FLACSO Andes* . Obtenido de <https://repositorio.flacsoandes.edu.ec/handle/10469/15859>
- Strauss , A., & Corbin , J. (2016). *Bases de la investigación cualitativa. Técnicas y procedimientos para desarrollar la teoría fundamentada*. Colombia: Universidad de Antioquia.
- Unión Europea . (2021). *Misión de Expertos Electorales Republica del Perú 2021 Informe final* .Obtenido de [https://www.eeas.europa.eu/sites/default/files/eu\\_eem\\_per\\_2021\\_fr\\_es.pdf](https://www.eeas.europa.eu/sites/default/files/eu_eem_per_2021_fr_es.pdf)



WAYKA. (2021). *Cinco partidos afines al fujimorismo confirman alianza electoral en segunda vuelta*. Obtenido de <https://wayka.pe/cinco-partidos-afines-al-fujimorismo-confirman-alianza-electoral-en-segunda-vuelta/>

WAYKA. (2021). *Propaganda a favor de Keiko Fujimori fuera de la ley: paneles, mensajes anónimos y pronunciamientos públicos*. 3.

Willax. (04 de 2021). Willax. Obtenido de <https://willax.pe/beto-a-saber/beto-a-saber-la-ultima-samurai>

Yovera, D. (2021). *Los secretos de la "Escuela Naranja"*. Epicentro.tv. Obtenido de <https://epicentro.tv/los-secretos-de-la-escuela-naranja/>



## ANEXOS



## ANEXO 1: MATRIZ DE CATEGORIZACIÓN

| Problema principal                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | Objetivo general                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | Categoría                       | Dimensiones                                                                                         | Indicadores                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ¿Qué estrategias de campaña electoral utilizaron los sectores de la derecha peruana durante el proceso de Segunda Elección Presidencial, Perú, 2021?                                                                                                                                                                       | Identificar qué estrategias de campaña electoral utilizaron los sectores de la derecha peruana durante el proceso de segunda elección presidencial, Perú, 2021.                                                                                                                                                                                | Estrategia de Campaña Electoral | <ul style="list-style-type: none"> <li>Alianzas de partidos</li> <li>Intereses políticos</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Candidatos</li> <li>Élites económicas</li> <li>Partidos políticos</li> <li>Actores claves</li> <li>Papel de los medios de comunicación</li> <li>Coyuntura política</li> <li>Las acciones</li> <li>Ideología</li> <li>Mensaje</li> <li>Discurso</li> </ul> |
| Problemas específicos                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | Objetivos específicos                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                                 |                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| <p>¿Qué alianzas políticas establecieron los sectores de la derecha peruana durante el proceso de Segunda Elección Presidencial, Perú, 2021?</p> <p>¿Qué intereses políticos posicionaron los sectores de la derecha peruana en la campaña electoral, durante el proceso de Segunda Elección Presidencial, Perú, 2021?</p> | <p>Identificar las alianzas establecidas en la campaña electoral, entre los sectores de la derecha peruana durante el proceso de Segunda Elección Presidencial.</p> <p>Identificar los intereses políticos de los sectores de la derecha peruana en la campaña electoral, durante el proceso de Segunda Elección Presidencial, Perú, 2021.</p> |                                 |                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |

|                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                            |  |                                                               |                                                                                                                                      |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|---------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ¿Qué tipo de estrategias de campaña electoral utilizaron los sectores de la derecha peruana durante el proceso de Segunda Elección Presidencial, Perú, 2021? | Identificar el tipo de estrategias de campaña electoral que utilizaron los sectores de la derecha peruana durante el proceso de Segunda Elección Presidencial, Perú, 2021. |  | <ul style="list-style-type: none"><li>• Estrategias</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>• Campaña negativa</li><li>• Polarización</li><li>• Discriminación</li><li>• Racismo</li></ul> |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|---------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

## ANEXO 2. MATRIZ DE ENTREVISTA

**Entrevista dirigida a los coordinadores y/o secretarios regionales de Fuerza Popular y Perú Libre.**

**(Versión Original)**

Nombre completo del entrevistado:

Rol que desempeñó durante la campaña electoral:

### **PREGUNTA 1**

Dimensión: Alianzas Políticas

***Entrevistadora:*** Tras los resultados de la primera vuelta, ¿Con qué ex candidatos presidenciales y con qué Partidos Políticos hicieron alianzas?

***Entrevistado:***

### **PREGUNTA 2**

Dimensión: Alianzas Políticas

***Entrevistadora:*** Para ejecutar una campaña electoral exitosa, es necesario contar con el apoyo de actores o agentes clave, en ese sentido, ¿qué empresarios o medios de comunicación de la región y a nivel nacional colaboraron con la campaña?

***Entrevistado:***

### **PREGUNTA 3**

Dimensión: Intereses Políticos

***Entrevistadora:*** resultado de la primera vuelta tuvo varios efectos, uno de ellos fue la polarización de la sociedad en un contexto de incertidumbre, ¿cuáles fueron las alternativas del Partido Político para manejar la coyuntura tras la primera vuelta?

***Entrevistado:***

### **PREGUNTA 4**

Dimensión: Intereses Políticos



**Entrevistadora:** ¿Las estrategias del Partido Político durante la campaña electoral busco adecuarse a la ideología política del electorado en Apurimeño?

**Entrevistado:**

#### **PREGUNTA 5**

Dimensión: Intereses Políticos

**Entrevistadora:** ¿Cuáles fueron las demandas de la sociedad que el Partido Político identificó?

**Entrevistado:**

#### **PREGUNTA 6:**

Dimensión: Intereses Políticos

**Entrevistadora:** ¿Cuál fue el mensaje principal que el Partido Político quiso hacer llegar a sus electores?

**Entrevistado:**

#### **PREGUNTA 7**

Dimensión: Intereses Políticos

**Entrevistadora:** ¿Cuáles fueron los principales elementos políticos e ideológicos que diferenció al Partido Político del adversario?

**Entrevistado:**

#### **PREGUNTA 8**

Dimensión: Intereses Políticos

**ENTREVISTADORA:** ¿Cuáles eran las motivaciones del partido político durante la campaña electoral?

**Entrevistado:**

#### **PREGUNTA 9**

Dimensión: Estrategias



**Entrevistadora:** La realidad peruana se reduce en la existencia de la desigualdad y la corrupción: ¿Cuáles fueron las propuestas que el Partido Político presentó para reducir la desigualdad y combatir la corrupción?

**Entrevistado:**

#### **PREGUNTA 10**

Dimensión: Estrategias

**Entrevistadora:** La realidad peruana se reduce en la existencia de la desigualdad y la corrupción: ¿Cuáles fueron las propuestas que el Partido Político presentó para reducir la desigualdad y combatir la corrupción?

**Entrevistado:**

#### **PREGUNTA 11**

Dimensión: Estrategias

**Entrevistadora:** ¿Cómo buscaba neutralizar el Partido Político al adversario en la campaña electoral?

**Entrevistado:**

### **ANEXO 3: FICHAS DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS POR EXPERTOS**

#### **INSTRUMENTO PARA LA VALIDEZ DE CONTENIDO**

##### **(JUICIO DE EXPERTOS)**

**Jueza N°: 1**

Fecha actual: **01 de junio de 2023.**

Nombres y Apellidos de la Jueza:

**Ph. D. Yasmin Azucena Calmet Ipince (Politóloga)**

Institución donde labora:

**UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO (LAMBAYEQUE).**

Años de experiencia profesional o científica:

**10 AÑOS**



**Ph. D. Yasmin Azucena Calmet Ipince**

**ANEXO 4: LISTA DE EVALUACIÓN DE ESTRATEGIAS DE CAMPAÑA ELECTORAL**  
**INSTRUMENTO PARA FINES ESPECÍFICOS DE LA VALIDACIÓN DE CONTENIDO**

| Categoría                              | Nº | Ítems                                                                                                                                                                                                                           | Claridad |    | Congruencia |    | Contexto |    | Dominación<br>del<br>constructo |    | Sugerencia |
|----------------------------------------|----|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|----|-------------|----|----------|----|---------------------------------|----|------------|
|                                        |    |                                                                                                                                                                                                                                 | SÍ       | NO | SÍ          | NO | SÍ       | NO | SÍ                              | NO |            |
| Estrategias<br>de campaña<br>electoral |    |                                                                                                                                                                                                                                 |          |    |             |    |          |    |                                 |    |            |
|                                        | 1  | Tras los resultados de la primera vuelta, ¿Con qué ex candidatos presidenciales y con qué Partidos Políticos hicieron alianzas?                                                                                                 | x        |    | x           |    | x        |    | x                               |    |            |
|                                        | 2  | Para ejecutar una campaña electoral exitosa, es necesario contar con el apoyo de actores o agentes clave, en ese sentido, ¿qué empresarios o medios de comunicación de la región y a nivel nacional colaboraron con la campaña? | x        |    | x           |    | x        |    | x                               |    |            |

|   |                                                                                                                                                                                                                                                |   |  |   |  |   |  |   |  |  |
|---|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|--|---|--|---|--|---|--|--|
| 3 | El resultado de la primera vuelta tuvo varios efectos, uno de ellos fue la polarización de la sociedad en un contexto de incertidumbre, ¿cuáles fueron las alternativas del Partido Político para manejar la coyuntura tras la primera vuelta? | x |  | x |  | x |  | x |  |  |
| 4 | ¿Las estrategias del Partido Político durante la campaña electoral buscó adecuarse a la ideología política del electorado en Apurimeño?                                                                                                        | x |  | x |  | x |  | x |  |  |
| 5 | ¿Cuáles fueron las demandas de la sociedad que el Partido Político identificó?                                                                                                                                                                 | x |  | x |  | x |  | x |  |  |
| 6 | ¿Cuál fue el mensaje principal que el Partido Político quiso hacer llegar a sus electores?                                                                                                                                                     | x |  | x |  | x |  | x |  |  |

|  |    |                                                                                                                                                                                                        |   |  |   |  |   |  |   |  |  |
|--|----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|--|---|--|---|--|---|--|--|
|  | 7  | ¿Cuáles fueron los principales elementos políticos e ideológicos que diferenció al Partido Político del adversario?                                                                                    | x |  | x |  | x |  | x |  |  |
|  | 8  | ¿Cuáles eran las motivaciones del Partido Político durante la campaña electoral?                                                                                                                       | x |  | x |  | x |  | x |  |  |
|  | 9  | La realidad peruana se reduce en la existencia de la desigualdad y la corrupción: ¿Cuáles fueron las propuestas que el Partido Político presentó para reducir la desigualdad y combatir la corrupción? | x |  | x |  | x |  | x |  |  |
|  | 10 | El racismo y la discriminación tuvo un reflejo bastante claro en la campaña electoral ¿Qué cree que fue lo que movilizó el comportamiento racista y discriminador de los                               | x |  | x |  | x |  | x |  |  |

|  |               |                                                                                      |   |  |   |  |   |  |   |  |  |
|--|---------------|--------------------------------------------------------------------------------------|---|--|---|--|---|--|---|--|--|
|  |               | sectores de la sociedad durante la campaña electoral?                                |   |  |   |  |   |  |   |  |  |
|  | <sup>11</sup> | ¿Cómo buscaba neutralizar el Partido Político al adversario en la campaña electoral? | x |  | x |  | x |  | x |  |  |

**Anexo 5: CRITERIOS GENERALES PARA VALIDEZ DE CONTENIDO DEL  
INSTRUMENTO DICTAMINADO POR EL JUEZ**

**1) ¿Está de acuerdo con las características, forma de aplicación (instrucciones para el examinado) y estructura del INSTRUMENTO**

SI (x) NO ()

Observaciones:.....

Sugerencias: .....

**2) ¿A su parecer, el orden de las preguntas es el adecuado?**

SI (x) NO ()

Observaciones:.....

Sugerencias:.....

**3) ¿Existe dificultad para entender las preguntas del INSTRUMENTO?**

SI (x) NO ()

Observaciones:.....

Sugerencias:.....

**4) ¿Existen palabras difíciles de entender en los ítems o reactivos del instrumento?**

SI (x) NO ()

Observaciones:.....

Sugerencias:.....

**5) ¿Los ítems del instrumento tienen correspondencia con las sub categorías e indicadores a la que pertenecen en el constructo?**

SI ( x ) NO ( )

Observaciones:.....

Sugerencias:.....



Firma de la jueza.

**Ph. D. Yasmin Azucena Calmet Ipince**

## **Anexo 6: INSTRUMENTO PARA LA VALIDEZ DE CONTENIDO**

### **(JUICIO DE EXPERTOS N° 02)**

**Jueza N°: 02**

**Fecha actual:** 01 de junio de 2023.

**Nombres y Apellidos del Juez:**

Omayra Peña Jiménez (Politóloga)

**Institución donde labora:**

Instituto de Estudios Peruanos (IEP)

**Años de experiencia profesional o científica:**

2 años y medio



.....  
**F IRMA DE LA JUEZA.**

**Omayra Peña Jiménez**

**ANEXO 7: LISTA DE EVALUACIÓN DE ESTRATEGIAS DE CAMPAÑA ELECTORAL**  
**INSTRUMENTO PARA FINES ESPECÍFICOS DE LA VALIDACIÓN DE CONTENIDO**

| Categoría                              | N° | Ítems                                                                                                                                                                           | Claridad |    | Congruencia |    | Contexto |    | Dominación<br>del<br>constructo |    | Sugerencia |
|----------------------------------------|----|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|----|-------------|----|----------|----|---------------------------------|----|------------|
|                                        |    |                                                                                                                                                                                 | SÍ       | NO | SÍ          | NO | SÍ       | NO | SÍ                              | NO |            |
| Estrategias de<br>campaña<br>electoral |    |                                                                                                                                                                                 |          |    |             |    |          |    |                                 |    |            |
|                                        | 1  | Tras los resultados de la primera vuelta,<br>¿Con qué ex candidatos presidenciales y<br>con qué Partidos Políticos hicieron<br>alianzas?                                        | x        |    | x           |    | x        |    | x                               |    |            |
|                                        | 2  | Para ejecutar una campaña electoral exitosa,<br>es necesario contar con el apoyo de actores<br>o agentes clave, en ese sentido, ¿qué<br>empresarios o medios de comunicación de | x        |    | x           |    | x        |    | x                               |    |            |

|  |   |                                                                                                                                                                                                                                                |   |  |   |  |   |  |   |  |  |
|--|---|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|--|---|--|---|--|---|--|--|
|  |   | la región y a nivel nacional colaboraron con la campaña?                                                                                                                                                                                       |   |  |   |  |   |  |   |  |  |
|  | 3 | El resultado de la primera vuelta tuvo varios efectos, uno de ellos fue la polarización de la sociedad en un contexto de incertidumbre, ¿cuáles fueron las alternativas del Partido Político para manejar la coyuntura tras la primera vuelta? | x |  | x |  | x |  | x |  |  |
|  | 4 | ¿Las estrategias del Partido Político durante la campaña electoral busco adecuarse a la ideología política del electorado en Apurimeño?                                                                                                        | x |  | x |  | x |  | x |  |  |
|  | 5 | ¿Cuáles fueron las demandas de la sociedad que el Partido Político identificó?                                                                                                                                                                 | x |  | x |  | x |  | x |  |  |

|  |    |                                                                                                                                                                                                           |   |  |   |  |   |  |   |  |  |
|--|----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|--|---|--|---|--|---|--|--|
|  | 6  | ¿Cuál fue el mensaje principal que el Partido Político quiso hacer llegar a sus electores?                                                                                                                | x |  | x |  | x |  | x |  |  |
|  | 7  | ¿Cuáles fueron los principales elementos políticos e ideológicos que diferenció al Partido Político del adversario?                                                                                       | x |  | x |  | x |  | x |  |  |
|  | 8  | ¿Cuáles eran las motivaciones del Partido Político durante la campaña electoral?                                                                                                                          | x |  | x |  | x |  | x |  |  |
|  | 9  | La realidad peruana se reduce en la existencia de la desigualdad y la corrupción:<br>¿Cuáles fueron las propuestas que el Partido Político presentó para reducir la desigualdad y combatir la corrupción? | x |  | x |  | x |  | x |  |  |
|  | 10 | El racismo y la discriminación tuvo un reflejo bastante claro en la campaña                                                                                                                               | x |  | x |  | x |  | x |  |  |

|  |    |                                                                                                                                                    |   |  |   |  |   |  |   |  |  |
|--|----|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|--|---|--|---|--|---|--|--|
|  |    | electoral ¿Qué cree que fue lo que movilizó el comportamiento racista y discriminador de los sectores de la sociedad durante la campaña electoral? |   |  |   |  |   |  |   |  |  |
|  | 11 | ¿Cómo buscaba neutralizar el Partido Político al adversario en la campaña electoral?                                                               | x |  | x |  | x |  | x |  |  |

**Anexo 8: CRITERIOS GENERALES PARA VALIDEZ DE CONTENIDO DEL  
INSTRUMENTO DICTAMINADO POR EL JUEZ**

**1 ¿Está de acuerdo con las características, forma de aplicación (instrucciones para el examinado) y estructura del INSTRUMENTO**

SI ( x ) NO ( )

Observaciones:.....

Sugerencias: .....

**2) ¿A su parecer, el orden de las preguntas es el adecuado?**

SI ( x ) NO ( )

Observaciones:.....

Sugerencias:.....

**3) ¿Existe dificultad para entender las preguntas del INSTRUMENTO?**

SI (x) NO ( )

Observaciones:.....

Sugerencias:.....

**4) ¿Existen palabras difíciles de entender en los ítems o reactivos del instrumento?**

SI ( x ) NO ( )

Observaciones:.....

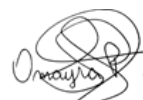
Sugerencias:.....

**5) ¿Los ítems del instrumento tienen correspondencia con las sub categorías e indicadores a la que pertenecen en el constructo?**

SI ( x ) NO ( )

Observaciones:.....

Sugerencias:.....



Firma de la jueza.

**Omayra Peña Jiménez**

**Anexo 9: (JUICIO DE EXPERTOS N° 03)****Jueza N°: 03****Fecha actual:** 01 de junio de 2023.**Nombres y Apellidos del Juez:**

Maria Esther Melgar Apagueño (Politóloga)

**Institución donde labora:**

Universidad Nacional Mayor de San Marcos

**Años de experiencia profesional o científica:**

5 años



.....

**FIRMA DE LA JUEZA****Mg: María Esther Melgal Apagueño**

**ANEXO 10: LISTA DE EVALUACIÓN DE ESTRATEGIAS DE CAMPAÑA ELECTORAL (VERSIÓN 1.1)**

**INSTRUMENTO PARA FINES ESPECÍFICOS DE LA VALIDACIÓN DE CONTENIDO**

| Categoría                        | Nº | Ítems                                                                                                                                                                                                                           | Claridad |    | Congruencia |    | Contexto |    | Dominación del constructo |    | Sugerencia |
|----------------------------------|----|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|----|-------------|----|----------|----|---------------------------|----|------------|
|                                  |    |                                                                                                                                                                                                                                 | SÍ       | NO | SÍ          | NO | SÍ       | NO | SÍ                        | NO |            |
| Estrategias de campaña electoral |    |                                                                                                                                                                                                                                 |          |    |             |    |          |    |                           |    |            |
|                                  | 1  | Tras los resultados de la primera vuelta, ¿Con qué ex candidatos presidenciales y con qué Partidos Políticos hicieron alianzas?                                                                                                 | x        |    | x           |    | x        |    | x                         |    |            |
|                                  | 2  | Para ejecutar una campaña electoral exitosa, es necesario contar con el apoyo de actores o agentes clave, en ese sentido, ¿qué empresarios o medios de comunicación de la región y a nivel nacional colaboraron con la campaña? | x        |    | x           |    | x        |    | x                         |    |            |
|                                  | 3  | El resultado de la primera vuelta tuvo varios efectos, uno de ellos fue la polarización de la sociedad en un contexto de incertidumbre, ¿cuáles fueron las                                                                      | x        |    | x           |    | x        |    | x                         |    |            |

|                                  |   |                                                                                                                                         |   |  |   |  |   |  |   |  |  |
|----------------------------------|---|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|--|---|--|---|--|---|--|--|
| Estrategias de campaña electoral |   | alternativas del Partido Político para manejar la coyuntura tras la primera vuelta?                                                     |   |  |   |  |   |  |   |  |  |
|                                  | 4 | ¿Las estrategias del Partido Político durante la campaña electoral busco adecuarse a la ideología política del electorado en Apurimeño? | x |  | x |  | x |  | x |  |  |
|                                  | 5 | ¿Cuáles fueron las demandas de la sociedad que el Partido Político identificó?                                                          | x |  | x |  | x |  | x |  |  |
|                                  | 6 | ¿Cuál fue el mensaje principal que el Partido Político quiso hacer llegar a sus electores?                                              | x |  | x |  | x |  | x |  |  |
|                                  | 7 | ¿Cuáles fueron los principales elementos políticos e ideológicos que diferenció al Partido Político del adversario?                     | x |  | x |  | x |  | x |  |  |
|                                  | 8 | ¿Cuáles eran las motivaciones del Partido Político durante la campaña electoral?                                                        | x |  | x |  | x |  | x |  |  |
|                                  | 9 | La realidad peruana se reduce en la existencia de la desigualdad y la corrupción: ¿Cuáles fueron las propuestas que el Partido          | x |  | x |  | x |  | x |  |  |

|  |    |                                                                                                                                                                                                                                |   |  |   |  |   |  |   |  |  |
|--|----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|--|---|--|---|--|---|--|--|
|  |    | Político presentó para reducir la desigualdad y combatir la corrupción?                                                                                                                                                        |   |  |   |  |   |  |   |  |  |
|  | 10 | El racismo y la discriminación tuvo un reflejo bastante claro en la campaña electoral ¿Qué cree que fue lo que movilizó el comportamiento racista y discriminador de los sectores de la sociedad durante la campaña electoral? | x |  | x |  | x |  | x |  |  |
|  | 11 | ¿Cómo buscaba neutralizar el Partido Político al adversario en la campaña electoral?                                                                                                                                           | x |  | x |  | x |  | x |  |  |

## ANEXO 11: CRITERIOS GENERALES PARA VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO DICTAMINADO POR EL JUEZ

**1) ¿Está de acuerdo con las características, forma de aplicación (instrucciones para el examinado) y estructura del INSTRUMENTO?**

SI ( x ) NO ( )

Observaciones:.....

Sugerencias: .....

**2) ¿A su parecer, el orden de las preguntas es el adecuado?**

SI ( x ) NO ( )

Observaciones:.....

Sugerencias:.....

**3) ¿Existe dificultad para entender las preguntas del INSTRUMENTO?**

SI (x) NO ( )

Observaciones:.....

Sugerencias:.....

**4) ¿Existen palabras difíciles de entender en los ítems o reactivos del instrumento?**

SI ( x ) NO ( )

Observaciones:.....

Sugerencias:.....

**5) ¿Los ítems del instrumento tienen correspondencia con las sub categorías e indicadores a la que pertenecen en el constructo?**

SI ( x ) NO ( )

Observaciones:.....

Sugerencias:.....



.....

**FIRMA DE LA JUEZA**

**Mg: María Esther Melgal Apagueño**

## ANEXO 12: ENTREVISTAS TRANSCRITAS

### Entrevista dirigida a los coordinadores y/o secretarios regionales de Fuerza Popular y Perú Libre.

#### ENTREVISTA N° 01

##### Pregunta 1

##### Dimensión: Alianzas Políticas

Entrevistadora: Tras los resultados de la primera vuelta, ¿Con qué ex candidatos presidenciales y con qué Partidos Políticos hicieron alianzas?

Entrevistado: Mira en el caso de Fuerza Popular, cuando hay alianzas siempre piden En el caso del lado de la izquierda, yo conozco ambos extremos normalmente Normalmente alianzas el lado izquierdo que viene no sabes qué soy tal partido quiero Alianza, pero cuando tú ganes quiero manejar tal ministerio o tal cosa con esa condición vienen. Pero en Fuerza Popular Paso de la derecha Yo sé que muchos partidos políticos se asomaron por las defensas de la Democracia por la ideología del otro lado: Avanza País, Podemos Perú, Renovación Popular, pero sin ningún condicionamiento, solo por la defensa de la democracia. Alianza no hubo, sino acuerdos con la ideología y defensa de la democracia, eso nomas fue. No hubo ningún escrito. Yo he participado en las campañas regionales del 2018 como equipo técnico, en las cuales los que perdían no te viene con palabras, sino viene bajo acta. Pero en la derecha la palabra vale. Sí hubo apoyo de Avanza País, Renovación vinieron a otros distritos a apoyar

##### Pregunta 2

##### Dimensión: Alianzas Políticas

Entrevistadora: Para ejecutar una campaña electoral exitosa, es necesario contar con el apoyo de actores o agentes clave, en ese sentido, ¿qué empresarios o medios de comunicación de la región y a nivel nacional colaboraron con la campaña?

Entrevistado: Mira lo que pasa que hablar con qué empresarios colaboran o que medios de comunicación te suman, ellos no te van a poner de frente yo te apoyo Siempre los medios de comunicación en las campañas que he participado es que a todos los partidos políticos le dicen que le van a apoyar, en este caso no es que se comprometió por ejemplo Willax y se han parcializado por la defensa de la democracia salieron a marchar, pero eso no fue un pacto con Fuerza Popular, fue un pacto con la ideología de la defensa de la democracia. También otros medios de comunicación de izquierda también apoyaron a Perú Libre. No hubo ningún pacto con

medios de comunicación o empresarios, pero con fines de apoyo o simpatizar te dicen toma te doy pintura o toma te doy para el refrigerio, te mandan como persona natural, porque la ley dice que no pueden apoyar empresas como persona jurídica

### **Pregunta 3**

#### **Dimensión: Intereses Políticos**

Entrevistadora: resultado de la primera vuelta tuvo varios efectos, uno de ellos fue la polarización de la sociedad en un contexto de incertidumbre, ¿cuáles fueron las alternativas del Partido Político para manejar la coyuntura tras la primera vuelta?

Entrevistado: Mira lo que pasa que aquí teníamos dos frentes muy diferentes como partido no por ejemplo el norte y el centro tenía. Teníamos Norte más que nada teníamos respaldo contundente a Fuerza Popular por esa ideología de Libertad. En el caso del sur la mayor parte somos rebeldes, mucho ideologizados también estábamos y era difícil que la misma candidata venga a hacer campaña, porque te pueden agredir, porque hay personas que no soportan tu ideología. En segunda vuelta, empezaron a ayudar a Shashi Fujimori, la hermana de Keiko, vino al sur. De esa forma ayudaron algunas personas representativas de Lima. Los futbolistas de forma voluntaria apoyaron con los spots o con sus publicaciones en los medios virtuales. Algunos también salieron a apoyar al contrincante.

### **Pregunta 4**

#### **Dimensión: Intereses Políticos**

Entrevistadora: ¿Las estrategias del Partido Político durante la campaña electoral busco adecuarse a la ideología política del electorado en Apurímac?

Entrevistado: No, lógicamente en Apurímac se trabajó de esa forma, ¿no? Porque hubo después del presidente Alberto Fujimori muchos jóvenes que no se informaron bien que los medios de comunicación que hablaban ideológicamente y nunca también ellos empezaron a investigar que fue. De repente no sabía lo que Fujimori hizo. Cuando yo llegue a Apurímac en el 2018, muchas ideologías, mis ideas eran progresistas y me ofenden con palabras soeces, después el paradigma ya no era si eres liberal o a favor de Fujimori. Creo que ese paradigma se rompió. Prácticamente de 10 personas 1 o 2 compartían ideas conmigo. Creo que eso ya cambió y a base de eso se trabajó. Por eso también la candidata para no arriesgar, porque en la campaña si te rechazan, te dirán piedra te tiran huevo, es bajón de puntos, porque te dicen que no te quieren. En el cierre de campaña, aunque pierda, bastante gente ven, y la gente analiza y dice que si tiene gente. En campaña solo trabajamos algunos medios de comunicación, los dirigentes y personas



representativas del partido. Es fue y también reflejar que significaba el socialismo, explicar lo que predicaba el contrincante, la igualdad, hemos tratado de explicar, que esa ideología siempre fracasa como en Cuba, Venezuela, están en crisis, también en Bolivia y a ese extremo también llegó Argentina. Entonces eso hemos tratado de explicar

### **Pregunta 5**

#### **Dimensión: Intereses Políticos**

Entrevistadora: ¿Cuáles fueron las demandas de la sociedad que el Partido Político identificó?

Entrevistado: Lógicamente también había dificultades de agricultura, más que nada el trabajo por el agua, más apoyo a la agricultura. También, el caso de los emprendedores. Fujimori cuando fue presidente, hizo buenas cosas por la agricultura.

### **Pregunta 6:**

#### **Dimensión: Intereses Políticos**

Entrevistadora: ¿Cuál fue el mensaje principal que el Partido Político quiso hacer llegar a sus electores?

Entrevistado: Bueno el mensaje principal como decía el futuro está en tus manos, era nuestro eslogan, que todos los electores tienen la decisión. Pero a veces nos equivocamos, nuestro mensaje era que todo está en sus manos y sepa elegir bien. Yo creo que la candidata transmitió adecuadamente el mensaje, pero algunos no comprendieron cómo debe ser, por cosas ideológicas no ganamos y por el tema de los personeros también nos ganaron.

### **Pregunta 7**

#### **Dimensión: Intereses Políticos**

Entrevistadora: ¿Cuáles fueron los principales elementos políticos e ideológicos que diferenció al Partido Político del adversario?

Entrevistado: Claro sé que eran dos puntos muy diferentes, por ejemplo; parte económico ellos proponían el control de precios, la estatización, nosotros la derecha, el libre mercado de la economía, de la oferta y demanda, el caso de la libre economía. Siempre en el partido Fuerza Popular, nosotros nos caracterizamos por defender la vida, la salud, la familia, en el otro lado defiende eso, por ejemplo, ellos proponen el matrimonio igualitario, la legalización de la droga, el aborto ellos promueven, nosotros no.

### **Pregunta 8**



### **Dimensión: Intereses Políticos**

Entrevistadora: ¿Cuáles eran las motivaciones del Partido Político durante la campaña electoral?

Entrevistado: Nosotros estamos a pesar de muchas cosas en defensa de la Constitución de 1993, por la defensa de lo que se hizo en el Gobierno del señor Alberto Fujimori. Porque casi toda la población o los ex candidatos al congreso creen que la única solución para la pobreza es el cambio de constitución. Nuestra motivación es seguir defendiendo la libre economía y la defensa de la Constitución.

### **Pregunta 9**

#### **Dimensión: Estrategias**

Entrevistadora: La realidad peruana se reduce en la existencia de la desigualdad y la corrupción: ¿Cuáles fueron las propuestas que el Partido Político presentó para reducir la desigualdad y combatir la corrupción?

Entrevistado: En la parte de la corrupción, no sé quizá no parece adecuado, porque a nosotros al partido siempre nos han tildado de corruptos, pero nunca nos han demostrado. A Alberto Fujimori nunca demostraron algo. Cuando hablamos de la lucha contra la corrupción nos dicen con qué moral hablan, pero el tiempo nos está demostrando que eso no es cierto. A Keiko Fujimori le acusaron de lavado de activo, narcotraficante y la investigación que está ahorita terminará en archivamiento. Nosotros identificamos que todo el Sistema es corrupto. Antes el sistema del país no estaba adecuado para luchar contra la corrupción, pero con la constitución del 93 ya se formuló la Contraloría, la Fiscalía y la sistematización. Ahora los que quieren ser corruptos prácticamente no tienen mucha salvación, por esa cosa también el contrincante quiere cambiar la Constitución, querían que sea como antes para que sigan haciendo su fechoría. Nuestro contrincante en el caso de la igualdad decía que ya no va existir pobres, ni ricos, entonces eso es casi imposible. Dicen que ya no va existir obreros. Dicen que vamos a tener un Yaris todos los peruanos, eso será igualdad no, entonces si alguien tiene su volquete ya no habría igualdad. Es imposible llegar a una igualdad. Si no habría obreros quien construiría las casas, quien sería taxista, entonces es cosa imposible. Nosotros no nos vamos a eso de igualdad, igualdad, sino a la igualdad de oportunidades. Porque nosotros no necesitamos que el Estado nos dé. Si eres una persona disciplinada, financieramente vas a salir de la pobreza. En la época de Fujimori se redujo la pobreza. Pero tampoco podemos exigir, porque tenemos gente floja, que no se esfuerza.

### **Pregunta 10**

#### **Dimensión: Estrategias**



Entrevistadora: El racismo y la discriminación tuvo un reflejo bastante claro en la campaña electoral ¿Qué cree que fue lo que movilizó el comportamiento racista y discriminador de los sectores de la sociedad durante la campaña electoral?

Entrevistado: ¿Lo que pasa es que a veces la campaña es un poco sucia ¿no? Porque siempre a finales de campaña la gente se pone muy cosquillosa, muy inestable, con una cosita se cambian de voto, inclusive mienten, hay una parte conservadora. En este caso también en lado de la izquierda, se victimizan, decían que la derecha es racista, son cosas de ambos extremos con tal de bajarte los votos. Yo me acuerdo que de los años 90, no estamos tan olvidados el país, estamos mejores. En Uripa no había ni un pedazo de cemento, no había ni una casa de concreto, en los días dominicales la gente bajaba con sus caballos, como 500 caballos, Actualmente el 90% de casas y hasta están derribando casas de bloqueta y están construyendo casas de material noble. Y ahora solo hay dos caballos. La desigualdad que teníamos en los 90 bastante se acortó. Pero hay que ser conscientes no es que a capa y espada defiende al Fujimorismo, pero muchos políticos vienen en campaña te prometen y no cumplen, mis amigos de Curahuasi dicen que al chino le pedían la provincialización y Alberto Fujimori dice, señores tiene su desagüe, tienen agua, ¿luz? Dijeron que no hay y entonces por qué piden provincialización si de eso van a vivir. Entonces no voy a hacer eso. Los Gobernantes nunca cumplieron y Alberto Fujimori llegó al 90 % de los pueblos pequeños.

## Pregunta 11

### Dimensión: Estrategias

Entrevistadora: ¿Cómo buscaba neutralizar el Partido Político al adversario en la campaña electoral?

Entrevistado: Los de la izquierda siempre se victimizaban mucho, tratábamos de cometer menos errores posibles, lamentablemente hay errores mínimos que en la campaña te puede costar una elección. Una vez un vocero dijo, que nosotros matamos menos y eso también nos costó una elección, nosotros tratábamos de apaciguar, de aclarar las cosas, fue un poco difícil para el partido, siempre nos han tildado de fascistas, racistas, derechas, algunos nos saben aquí, derecha que representan el poder que nos maneja y muchas personas que no entienden realmente se lo tomaban a pecho. Nos decíamos que ustedes representan a los intereses de los grandes, en realidad no es así. Como partido tenemos varias formas de trabajo, en el sur no se ve mucho. De la igualdad hablan, me decían que cómo es posible y luego se dan cuenta que la igualdad nunca



va existir. Entonces son cosas que explicamos, concientizamos a la gente y algunas personas trabajamos.

## **ENTREVISTA N° 02**

### **Pregunta 1**

#### **Dimensión: Alianzas Políticas**

Entrevistadora: Tras los resultados de la primera vuelta, ¿Con qué ex candidatos presidenciales y con qué Partidos Políticos hicieron alianzas?

Entrevistado: Mira una vez que nosotros ingresamos a la segunda vuelta era muy necesario e importante poder realizar alianzas estratégicas si queríamos consolidar el voto sobre todo aquí en Apurímac, entonces vinieron grupos Antifujimoristas en este caso los colectivos en grandes cantidades y también hemos visto pues a los partidos de Centro izquierda quienes de manera tan fácil se integraron al equipo es el caso de Acción Popular es el caso de JP es el caso del partido comunista es el caso también de los sindicatos recordemos que Pedro Castillo es maestro y vino todo el sector del sindicato del SUTEP, del FENATE y también de Construcción Civil y sobre todo el sector Agrario fue el sector Agrario quien impulsó este proyecto aquí en Apurímac.

### **Pregunta 2**

#### **Dimensión: Alianzas Políticas**

Entrevistadora: Para ejecutar una campaña electoral exitosa, es necesario contar con el apoyo de actores o agentes clave, en ese sentido, ¿qué empresarios o medios de comunicación de la región y a nivel nacional colaboraron con la campaña?

Entrevistado: En el caso de Pedro Castillo se inicia con un autofinanciamiento recordemos de que quienes apoyan de manera directa Directa han sido los maestros Y a quién ha sido tan visible de que en primera instancia los maestros han sido los que compraban las banderas los que compraban los polos los que inclusive hacían mandar al mandar es con la intención de que Pedro Castillo sea visible en la sociedad Apurimeña. Ahora por otro lado los medios de comunicación Al entender de que hay un monopolio aquí en el Perú sobre todo la familia miró Quesada son los que controlan los medios de comunicación en su gran mayoría también la prensa alternativa ha sido muy importante para poder dar a conocer la candidatura de Pedro Castillo o sea aquí ya habíamos visto un Perú polarizado totalmente polarizado, por qué, porque Porque ya se notaba el miedo de los medios de comunicación nacional, atacaban y denigraban e inclusive no hacían ver pues a Pedro Castillo como Una figura que iba a dar esa sorpresa pero aquí en Apurímac

hemos podido ver de que la misma prensa ha sido tan solidaria se identificó con la clase clase con el estatus de Pedro castillo y comenzó a apoyar de manera gradual en la segunda vuelta como ya te dije ha sido más un apoyo en contra del antifujimorismo Ahí es donde la prensa casi en su totalidad la prensa alternativa ha comenzado a apoyar a difundir Entonces los pequeños empresarios también quienes tienen un origen Agrario aquí en Apurímac ellos también han apoyado se pusieron del lado de Pedro Castillo porque en el programa se hablaba de la pequeña burguesía de los empresarios nacionales quienes eran sometidos los empresarios extranjeros por las transnacionales ese mensaje que se vendió también ayudó a que también ayudó a que estos pequeños empresarios apoyen con camionetas apoyen con logística apoyen con combustible y es así como poco a poco comienza a tener una fuerza muy determinante en la segunda vuelta la figura de Pedro Castillo. La inversión la hizo el pueblo.

### **Pregunta 3**

#### **Dimensión: Intereses Políticos**

Entrevistadora: resultado de la primera vuelta tuvo varios efectos, uno de ellos fue la polarización de la sociedad en un contexto de incertidumbre, ¿cuáles fueron las alternativas del Partido Político para manejar la coyuntura tras la primera vuelta?

Entrevistado: Mira cómo te dije el partido en ese entonces no era dogmático sabíamos de que las elecciones se ganan con votos Entonces teníamos que hacer de que el enemigo de nuestro enemigo sea nuestro amigo Esa fue la estrategia que hemos aplicado sobre todo aquí en Apurímac, había un gran sector antifujimorista entonces con ellos teníamos que hacer una alianza estratégica si queríamos ganar esta segunda vuelta , nos trajo buenos resultados, claro , pero todo este trabajo fue de manera metódica, no fue de manera improvisada, no hemos cerrado las puertas a ningún grupo es por eso que Perú Perú libre aquí en Apurímac prácticamente ha copado casi el 90% de del voto es porque ahí hemos sido muy cautelosos Muy cuidadosos entendiendo también de que los medios de comunicación sobre todo capitalinos estaban ya denigrando la imagen no solamente de Pedro Castillo ni tampoco del partido, sino de todos los militantes por ejemplo mi persona ha sido catalogado de lo peor nos han llamado terrucos nos han llamado comunistas nos han llamado ultra radicales cuando en realidad quien va una contienda electoral es porque cree en la democracia en ese entonces Perú libre y lo hemos hecho de la manera más diplomática entonces a la pregunta hay algo quien controla la economía nacional, tiene el control del poder político. Tiene el control del Poder ideológico y tiene también el control del poder militar Las alternativas fueron hacer las alianzas con los sectores Antifujimoristas, porque ahí también hay que entender que Entender de que hay una prensa alternativa que en un inicio no estaba a favor



de del programa de la figura de Pedro castillo del partido pero en la segunda vuelta no les quedó otra opción ellos mismos han tenido que luchar contra esa propaganda que venía desde la capital lima y ellos no hacían publicidad para Pedro Castillo si no comenzaban a denigrar la imagen de Fujimori ellos decían dictadura no más entonces es así el partido ha sido de que todo tenía que fluir tenía que fluir sobre todo a Porque ya no sabíamos dado cuenta de que en la primera vuelta habíamos tenido una muy buena aceptación entonces chocar contra esos sectores no nos convenía en nada al contrario dejamos fluir que ellos mismos ataquen al fujimorismo mientras nosotros simplemente seguimos en el trabajo organizativo.

#### **Pregunta 4**

##### **Dimensión: Intereses Políticos**

Entrevistadora: ¿Las estrategias del Partido Político durante la campaña electoral busco adecuarse a la ideología política del electorado en Apurimeño?

Entrevistado: Fue un trabajo muy arduo, porque hay mucha gente Sé que hace un análisis político de manera muy sentimentalista en función a especulaciones Pero los que tenemos doctrina política los que nos hemos formado sabemosCuál es nuestro derroteroCuál es nuestro caminoCuál es la senda por el cual tenemos que ir construido una sociedad construimos nosotros mismos como políticos en un inicio hemos sido acibillados por la misma prensa local y por la misma población Claro que no al 100% la población citadina comenzó a atacarnos en las entrevistas que mi persona sobre todo tenía en las radios me llamaban terruco extremista comunista rojo Pero eso me resbalaba a mí porque quién se forma en doctrina es porque ha leído bastante No es un improvisado y sabe a qué se está metiendo a qué escenario entonces pasa de que la estrategia que yo tomé fue empezar por el campo Por qué Porque esa clase del campesinado era una clase y es una clase muy sufrida una clase que te debe entender fácilmente como se recupera lo que se va perdiendo en función a una ideología pero entregada de manera didáctica no de manera abstracta no comenzamos a recorrer el campo aquí en Apurímac y notamos que el campesino nos entendía tan fácilmente el mensaje que llevábamos le hacíamos ver su realidad desde la época de la llegada de los españoles.

#### **Pregunta 5**

##### **Dimensión: Intereses Políticos**

Entrevistadora: ¿Cuáles fueron las demandas de la sociedad que el Partido Político identificó?

Entrevistado: Cuando Perú libre da a conocer como punto fundamentales En su programa en su ideario el cambio de Constitución fue allí que nosotros utilizamos esto como bandera principal



la población en un inicio no entendía Por qué era necesario cambiar la constitución política ellos manifestaban de manera muy chabacana y de manera muy sentimentalista de que no era necesario el cambio de Constitución de que solamente se tenían que cambiar algunos artículos de que el tema económico se tenía que cambiar y punto y para qué Cambiar toda la constitución pero no es así la médula de toda esta Constitución es el factor económico y aquí claramente los artículos en el tema económico el artículo 62 al 69 por ejemplo manifiestan de que el Perú tiene una economía libre social de Mercado o sea está hecha para las transnacionales y sobre todo para la empresa privada, porque el Estado no puede entrar como regulador del precio. Luego dijimos si se cambia la constitución Podemos hacer de que nuestra economía esté al servicio de las grandes mayorías de que el 70% que se llevan las empresas extranjeras esos 70 se quedan acá y el 30% se lleven allá una experiencia fue la de Bolivia eso también les dijimos y la gente comenzó a entender este proceso y que captamos más adeptos hablando del tema de incremento del producto bruto interno Interno a través de la nacionalización de algunos recursos y también Hablamos de la inversión en el tema de salud en la agricultura la lucha contra la corrupción y así poco a poco comenzamos a dar a conocer las diferentes propuestas las 13 propuestas que tenía Perú libre pero lo fundamental fue el cambio de constitución.

### **Pregunta 6**

#### **Dimensión: Intereses Políticos**

Entrevistadora: ¿Cuál fue el mensaje principal que el Partido Político quiso hacer llegar a sus electores?

Entrevistado: Justo se hablaba del cambio de constitución, pero en este cambio de Constitución se hablaba también de la nacionalización de los recursos estratégicos El Perú se quede con el 70% y las empresas extranjeras se lleven el 30% y con ello aumentar el producto bruto interno sobre todo para estos tres Pilares fundamentales que era la agricultura la educación y la salud.

### **Pregunta 7**

#### **Dimensión: Intereses Políticos**

Entrevistadora: ¿Cuáles fueron los principales elementos políticos e ideológicos que diferenció al Partido Político del adversario?

Entrevistado: Mira es claro esto fuerza popular quiso mantener la constitución del 93 fuerza popular quiere este tipo de modelo económico que se aplique en el Perú y Perú opuesto quiere un cambio de Constitución a través de una asamblea Constituyente y quiere otro tipo un modelo económico que esté más al servicio de las Las grandes mayorías de la clase trabajadora la



diferencia más visible entre el fujimorismo y en ese entonces comienzan a ir por el mismo por el mismo camino pero la diferencia el fujimorismo quería mantener el neoliberalismo en función a la doctrina económica de Milton Friedman, la filosofía económica de Karl Popper y nosotros por el otro lado nos considerábamos marxistas leninistas, entonces nosotros queríamos implementar de manera gradual el pensamiento la doctrina económica De Carlos Marx. Esa fue la diferencia.

### **Pregunta 8**

#### **Dimensión: Intereses Políticos**

Entrevistadora: ¿Cuáles eran las motivaciones del Partido Político durante la campaña electoral?

Mira la la motivación más grande que tuvimos fue cuando Pedro Castillo no aparecía en ninguna portada de ningún diario no aparecía en una entrevista en un canal reconocido pero también manejado por por la Ultraderecha y ni en un medio de comunicación radial nos motivó Cuando Pedro Castillo comienza a recorrer el sur del Perú y hace su arribo a la región de puno en puno Pedro Castillo convocó a miles de personas y eso fue la motivación más grande por qué Porque ese fue el epicentro para que la prensa caliente recién pueda bombardear ese tipo de información entonces Pedro Castillo empieza a recorrer el sur y sabemos por historia de que el sur siempre ha sido bastión de la izquierda ya empezó a ingresar a cusco a espinar y como que Convocaba multitudes y eso fue aunque no lo creas El despertar del inconsciente de las masas como diría Sigmund Freud en su libro la psicología de las masas y ya todo estaba trabajando psicológicamente ya se le ve multitudes en las regiones antesala a llegar Apurímac y cuando llega Apurímac esto ha sido ha sido un Boom en grandes multitudes Luego pasamos a Andahuaylas otra gran multitud y luego pasamos a chincheros nuevamente otra multitud nos llamó mucho la atención y nos dio la valentía a seguir confiando en el trabajo que nosotros veníamos haciendo de manera silenciosa sin hacer mucha bulla.

### **Pregunta 9**

#### **Dimensión: Estrategias**

Entrevistadora: La realidad peruana se reduce en la existencia de la desigualdad y la corrupción: ¿Cuáles fueron las propuestas que el Partido Político presentó para reducir la desigualdad y combatir la corrupción?

Entrevistado: En el ideario claramente estipulaba la lucha contra la corrupción y uno de los Puntos tan interesantes que me llamó la la atención Bueno este el programa de de Perú libre tampoco es una creación heroica propia sin calco ni copia eso sería una falacia porque he revisado la Constitución que ha sido creado por por el hermano Evo Morales allá en Bolivia y casi todos



los puntos lo trajo Perú libre para poder contextualizarlo aquí en el Perú por ejemplo en Bolivia la elección de jueces Fiscales y magistrados es en función al voto popular y así como el pueblo los Elige a ellos también los puede nos pueden revocar Y eso también se estipulaba en el ideario en el programa de Perú libre Cómo se tenía que luchar contra la corrupción justamente Perú libre al hacer un diagnóstico en su programa manifestaba de que la corrupción está enquistada en el poder judicial. Entonces los los jueces los fiscales los magistrados el tribunal constitucional tenía que ser una elección popular el pueblo tendría que elegir a sus Fiscales a sus jueces a los representantes del tribunal constitucional, pero en función a los grados que ellos tuvieran tampoco se iba a elegir a cualquier persona no si no tenía que tener unos requisitos así el pueblo poco a poco empoderaba esa voluntad de luchar contra la corrupción eso fue uno de los capítulos que me interesó bastante pero como te digo es copia fiel de la Constitución creada por Evo Morales allá en Bolivia pero me parece muy muy atinada ese tipo de propuesta y lo segundo Cómo se tenía que de repente romper esas brechas de las desigualdades en el Perú libre es un partido democrático porque entra unas contiendas electorales se haga un cambio de Constitución sobre todo el modelo económico teniendo un 70% de ganancias el estado se podía invertir en educación en salud y ojo la salud y la educación no tenían que ser vistas como servicio Como la Constitución actual lo establece lo estipula si tenía que ser reconocido como un derecho todo niño que esté en el vientre de la madre ya tenía derecho a tener en un futuro una educación por más pobre que sea pero tenía las mismas condiciones de desarrollarse tener educación eso Por ejemplo fue acciones de cómo acortar estas brechas que hasta el día de hoy nos aquejan.

### **Pregunta 10**

#### **Dimensión: Estrategias**

Entrevistadora: El racismo y la discriminación tuvo un reflejo bastante claro en la campaña electoral ¿Qué cree que fue lo que movilizó el comportamiento racista y discriminador de los sectores de la sociedad durante la campaña electoral?

Entrevistado: Nosotros lo hemos visto como una ley de Boomerang o la ley de espejo porque es cierto a Pedro Castillo la prensa nacional Una vez que se hizo ya famoso entre comillas comenzó a denigrarlo de la peor manera de cómo se vestía de cómo hablaba de cómo era su apariencia Cómo era el léxico que utilizaba él y prácticamente eso fue una psicología inversa que se dio en el pueblo el pueblo se dio cuenta de que Pedro Castillo estaba haciendo discriminado vapuleado humillado por la gente capitalina por los medios de comunicación ya sean escritos radiales o televisivos y eso el pueblo Comenzó a ver como una identificación Sobre todo como te dije el hombre del campo El hombre del campo también se sintió parte de Pedro Castillo Al decir a este



hombre lo están humillando lo están discriminando también es igual que yo está con su sombrero está reivindicando a esa clase que también es vapuleada entonces por ahí nosotros lo hemos tomado estratégicamente como un accionar de psicología inversa Cuanto más hablen de ti mal mal mal más famoso y más atractivo vas a hacer y eso lo hemos tomado con mucha cautela sobre todo aquí en Apurímac no nos interesaba que que nos digan eso profesor no sabe hablar ese profesor no tiene el éxito Cómo va a andar con su sombrero pero lo hemos tomado de buena manera porque nosotros cuando recorrimos todo Apurímac notamos de que el hombre del campo asimiló tan rápidamente La la presencia de de Pedro Castillo como su candidato y ellos representados por ese hombre discriminado vapuleado humillado y fue entonces que dejamos correr los fenómenos que se estaban suscitando en ese entonces.

### **Pregunta 11**

#### **Dimensión: Estrategias**

Entrevistadora: ¿Cómo buscaba neutralizar el Partido Político al adversario en la campaña electoral?

Entrevistado: Mira bien es cierto la presencia de los medios de comunicación capitalino no veían como candidato a Pedro Castillo porque simplemente no las encuestas Castillo en escena se da una difamación masiva tan burlesca de una política mediocre en cuanto a la imagen de Pedro Castillo contrarrestar todo este tipo de atropellos que nos hacía la derecha A través de sus serviles que eran los medios de comunicación comunicación Nosotros hemos tenido que primero trabajar de manera organizada con la prensa alternativa se ha hecho muy visible en la campaña de Pedro Castillo muchas personas que ni siquiera Tenían un canal en YouTube al ver este fenómeno político social empezaron a difundir también de este lado ya el rechazo la derecha como te dije trataban de que el Perú iba a ser un país como Cuba como Venezuela un país comunista de Pedro Castillo es un terruco pero la prensa alternativa contrarrestar todo eso contrarrestó pero atacando también a la derecha ilustrando al pueblo como los medios de comunicación eran un poder de manipulación, entonces ese fenómeno se vivió y lo hemos palpado, por ejemplo muchos jovencitos Estaban de lado de Pedro Castillo comenzaron a utilizar sus redes sociales para poder hacer viral algunos mensajes de Pedro Castillo algunos rechazos que la misma población hacía contra los medios de comunicación contra la ultraderecha contra el fujimorismo como que esto ha sido un espacio de formación de conocimiento sabemos de qué la desinformación también jugó un papel muy importante porque eso se trata desinformar desinformar desinformar a la población Imagínate si Pedro Castillo hubiera estado en campaña hace 20 años cuando la tecnología todavía no era un Boom como lo es ahora claro nunca hubiera sido conocido ni mucho



menos hubiera sido presidente del Perú entonces cómo hemos contrarrestado a esa mala imagen que nos vendía a nivel nacional justamente con los hombres de a pie con los que se convirtieron en la prensa alternativa.

## **ENTREVISTA N° 03**

### **Pregunta 1**

#### **Dimensión: Alianzas Políticas**

Entrevistadora: Tras los resultados de la primera vuelta, ¿Con qué ex candidatos presidenciales y con qué Partidos Políticos hicieron alianzas?

Entrevistado: Claro que sí con en esa época lógicamente lo que quedaron segundo lugar tercer lugar la señora Verónica Mendoza, el señor Marco Arana, Y también pues el señor Gálvez, el señor Salaberri, lógicamente pese a que era de su línea de fuerza popular se vino hacia nosotros, también José Vega de de Unión por el Perú, creo que unos 4 o 5 personas que han sido partidos pequeños apoyaron a la candidatura de la izquierda en este caso del profesor Pedro Castillo. Bueno en ese momento creo que a través de los medios de comunicación ha sido pues este anunciado no de que ellos apoyaban al al compañero Pedro Castillo no en vista de que este ellos consideraban de que era una de las opciones y de misma manera seguramente al lado de la Derecha también, Fuerza Popular se ha juntado con APP, Acuña, Forshite, Guzmán, López Aliaga, Hernando de Soto, Lezcano, todos ellos apoyaron a la señora Keiko, prácticamente casi la mayoría de la Derecha con unos cuantos de Izquierda. Pero nosotros sí efectivamente hemos tenido la contundencia es que la inversión económica de nosotros ha sido personalísima en cambio en el otro lado ha sido inversión ya financiera a través de la CONFIET, poder económico monopolizado, entonces eso también se ha visto en las tremendas propagandas ese veía en esos momentos.

### **Pregunta 2**

#### **Dimensión: Alianzas Políticas**

Entrevistadora: Para ejecutar una campaña electoral exitosa, es necesario contar con el apoyo de actores o agentes clave, en ese sentido, ¿qué empresarios o medios de comunicación de la región y a nivel nacional colaboraron con la campaña?

Entrevistado : A nosotros, a Perú Libre, apoyo más que todo las redes sociales, la prensa alternativa en las regiones y la prensa concentrada en Lima, todos los medios de comunicación



a nivel nacional, tenían el temor de que el gobierno de Pedro Castillo, era comunista ellos han tratado de que esa denominación de que ellos son izquierdistas que van a estatizar los medios de comunicación, las empresas, nos van a dejar sin nada, eso decían, por lo tanto de que la prensa ha jugado un papel importante a favor de ellos pero perjudicando a nosotros, entonces eso es lo que decían ellos, los medios de comunicación son influyentes hasta en este caso en las candidaturas regionales, en el año 2022, también he sido candidato a la provincia de Andahuaylas con Perú Libre y tengo la pequeña experiencia de que los medios de comunicación regional también juegan su papel muy importante, porque también ellos tienen un papel preponderante de que se alinean al candidato favorito más que todo, en el caso nacional ha sido mayormente las redes sociales y la prensa alternativa ha jugado a favor del compañero Pedro Castillo. Los medios concentrados del Perú ellos ha jugado a favor de la otra candidata, desprestigiando al Candidato Pedro Castillo, con la estigmatización de que nosotros somos comunistas por lo tanto lo grandes empresarios, CONFIET y su grupo ellos han dicho de que efectivamente si llega Pedro Castillo, nos va a quitar, nos va a estatizar, y así han jugado los medios de comunicación nacional y nosotros hemos contado con los medios de comunicación alternativa, las redes sociales y los medios de comunicación regionales a nivel nacional han jugado un papel muy importante.

### **Pregunta 3**

#### **Dimensión: Intereses Políticos**

Entrevistadora: resultado de la primera vuelta tuvo varios efectos, uno de ellos fue la polarización de la sociedad en un contexto de incertidumbre, ¿cuáles fueron las alternativas del Partido Político para manejar la coyuntura tras la primera vuelta?

Entrevistado: En primera vuelta nadie creía en Perú Libre, ni siquiera para las encuestadoras existía Perú Libre y menos Pedro Castillo, no existía. El favorito o favorita era lógicamente era el señor Lezcano y la señora Keiko o López, ellos eran los abanderados, ellos creían ganar en primera vuelta, Perú Libre ni siquiera aparecía en 1%. Entonces la boca de urna referente al tema del flash, creo que prácticamente ha dado a la población organizada, creo que ha jugado un papel importante, la conciencia ciudadana, creo que ellos han sido el voto consiente, además algunas personas como en la pandemia no han acudido a votar, la ausencia de los ciudadanos y una respuesta también a la señora, creo que ese voto fue muy contundente, la respuesta a un poder económico. La señora ha invertido, como estaba financiada por la CONFIET y otras organizaciones de poder económico en el país y la campaña económica gigantografías, banderas era mayor, en caso de nosotros era mínimo. La campaña ha sido lo contrario, nosotros en Apurímac hemos hecho la campaña de tú a tú, casa por casa, la modalidad que se empleo fue



distinto a las elecciones anteriores del año 2016, por ejemplo. Con ese cambio de estrategia ellos no contaron, porque también nos ha ayudado la pandemia, mientras que la población estaba encerrada en su casa y los amigos que han apoyado a nosotros; como los presidentes de organizaciones sociales, los presidentes barriales, los alcaldes, los presidentes de los centros poblados, ellos estaban caminando para concientizar a sus ciudadanos por quién votar. En este caso esta elección se dio una elección comunitaria a favor de un campesino, a su identidad cultural más que todo. Eso ha sido el predominio total.

#### **Pregunta 4**

##### **Dimensión: Intereses Políticos**

Entrevistadora: ¿Las estrategias del Partido Político durante la campaña electoral busco adecuarse a la ideología política del electorado en Apurímeño?

Entrevistado: Nosotros somos un partido popular, venimos de un movimiento regional, venimos de una provincia como Junín y este partido no ha sido creado por los grandes empresarios, sino que se creó desde las organizaciones de base y más aún el símbolo, el símbolo ha jugado un papel muy importante que es el lápiz. El lápiz que persona, no hemos aprendido a escribir con el lápiz, entonces eso ha sido identidad cultural más que todo. Por eso nuestro lema es “lápiz es cultura, cultura popular”. Creo que la gente ha entendido ese mensaje, que la bandera parece de Perú y el símbolo es un lápiz, creo que las mamitas, los niños venían con su propio lápiz, aun mitin venía con su lápiz, la población se compraba su banderita. Esa estrategia creo que nunca se va a volver a repetir, aprovecharon de que la gente estaba encerrada en la pandemia, los vecinos venían con sus propios lápices, nadie regaló lápiz, sino ellos venían con su identificación, ellos mostraban su lápiz, venían con su banderita. Entonces, al otro lado ves un color naranja, totalmente distinta. El símbolo el color de la bandera y el sentimiento popular, el sentimiento andino, el sentimiento de que es un maestro campesino, un rondero, creo que eso ha jugado un papel muy importante en estas elecciones del año 2021.

##### **Dimensión: Intereses Políticos**

Entrevistadora: ¿Cuáles fueron las demandas de la sociedad que el Partido Político identificó?

Entrevistado: Dentro de nuestro ideario partidario, primero está el cambio de la Constitución, referente al tema de régimen económico, nosotros de que nuestras riquezas tienen que ser distribuido equitativamente, igualdad para todos, ese fue el mensaje de nosotros, en el Perú tenemos bastantes culturas y riquezas, minería, agua y el centralismo está absolviendo esos temas. Conozco este tema, en el gobierno regional, no hay una gerencia de economía, todas las

gerencias existen, no hay un ministerio de economía regional, lo que queremos es que exista la dirección regional de economía, para que este distribuya a los alcaldes y municipios, entonces los recursos deben distribuirse equitativamente. No puede ser que Apurímac, no teniendo nuestra riqueza, no reciba canon, somos los últimos, el tema de alfabetismo, en desnutrición. Nosotros con el partido Perú Libre, queremos que exista psicólogos por colegio, odontólogo por colegio, analfabetismo cero, por ejemplo, eso es lo que pretendemos, dos gobiernos se llevaron a cabo, en Huancayo y ahí, por ejemplo, han construido 4 hospitales han construido el hospital neoplásico, eso es lo que queremos que exista en Apurímac. El programa de Perú Libre, queremos compartir a nivel nacional, pero lamentablemente, con la llegada de Pedro Castillo, se fue, no planteó el programa de Perú Libre. Ahora que gobierna nuestra paisana Dina Boluarte, ahora gobierna, con la derecha, es lamentable, se ha olvidado de su propio partido y ahora gobierna con la derecha, nosotros denominamos la dictadura de esta señora, nosotros hemos expulsado de nuestro partido a esa señora.

#### **Pregunta 6:**

##### **Dimensión: Intereses Políticos**

Entrevistadora: ¿Cuál fue el mensaje principal que el Partido Político quiso hacer llegar a sus electores?

Entrevistado: El profesor Pedro Castillo, siempre mencionaba que debe haber un cambio, en todas las estructuras del estado, con eso ganó la primera vuelta. Creo que toda la población entendió que es necesario hacer un cambio de constitución. En la distribución de la riqueza, en la distribución de la industria, en Apurímac tenemos distribuidores de papa, pero no tenemos industria, tenemos minerales, pero vendemos en crudo, lo que queremos es la invocación, ese ha sido el discurso y con eso ha tenido éxito el compañero Pedro Castillo, con ese mensaje se ganó la primera vuelta y con ese mensaje continuo en la segunda vuelta.

#### **Pregunta 7**

##### **Dimensión: Intereses Políticos**

Entrevistadora: ¿Cuáles fueron los principales elementos políticos e ideológicos que diferenció al Partido Político del adversario?

Entrevistado: Siempre hemos mencionado que somos un Partido popular, identificados con la clase media, con la clase obrera, hay una identidad cultural en el partido, en cambio en el otro lado, es un partido neoliberal, un partido de empresarios, de poder económico, esa es la



diferencia. Nuestra costumbre está en la Pachamama, respetamos todos los credos, entonces creo que esa es la diferencia con el otro partido.

### **Pregunta 8**

#### **Dimensión: Intereses Políticos**

Entrevistadora: ¿Cuáles eran las motivaciones del Partido Político durante la campaña electoral?

Entrevistado: En la primera vuelta, la campaña ha sido de casa en casa, más cercano y en la segunda ha sido abiertamente. En la primera vuelta la concentración de personas era mínimo, en la segunda vuelta, ni siquiera hemos medido, la concentración de gente por Pedro, era sin límites, se duplico al 1000 -% la concurrencia a un mitin. Eso da a entender de que el mensaje estaba en lo correcto, el mensaje era de identidad cultural, en cambio al otro lado era lo contrario y eso se visibilizo en las votaciones de segunda vuelta. Ahí se vio el resultado del trabajo organizado no solamente del candidato, sino de todo el equipo técnico. Y el resultado fue exitoso. Los agricultores decían, el del campo como yo, y los profes decían, él es el profesor como yo, él usa sombrero como yo, él trabaja en la chacra como yo. Algunos iban con su bandera de Perú y algunos con su bandera de Perú Libre, pero la mayoría iba con su lápiz. Esta campaña ha sido de identidad más que todo.

### **Pregunta 9**

#### **Dimensión: Estrategias**

Entrevistadora: La realidad peruana se reduce en la existencia de la desigualdad y la corrupción: ¿Cuáles fueron las propuestas que el Partido Político presentó para reducir la desigualdad y combatir la corrupción?

Entrevistado: En cuestiones de desigualdad siempre vamos a mencionar la distribución equitativa de las riquezas, que lleguen a las grandes mayorías. Por eso debe variar el régimen económico. Para el tema de la corrupción, se puede erradicar fortaleciendo la Contraloría, al Poder Judicial, en Perú Libre consideramos que la elección de jueces y fiscales debe ser a voto popular, para nosotros los jueces y fiscales son los más corruptos y la policía más que todo. Ahora te detienen para investigar, antes de detenían con la investigación hecha. En el poder judicial entre ellos se eligen, nadie dice nada. Nosotros consideramos que, para eliminar la corrupción, necesariamente debe haber una revolución total y reforma total.

### **Pregunta 10**

#### **Dimensión: Estrategias**



Entrevistadora: El racismo y la discriminación tuvo un reflejo bastante claro en la campaña electoral ¿Qué cree que fue lo que movilizó el comportamiento racista y discriminatorio de los sectores de la sociedad durante la campaña electoral?

Entrevistado: En Lima los medios de comunicación a Pedro cómo lo trataban, como una persona que no sabe leer, que lleva ojotas, lo discriminan por ser agricultor, en cuestión de votos todos somos iguales, en la constitución somos igual ante la ley. En los carteles de Lima, decía que Pedro Castillo, representa al comunismo, La victimización ha funcionado en la campaña. Ellos pensaban que la victimización no iba a funcionar. Consideramos que la discriminación sigue hasta en las grandes ciudades y esperamos que termine. Esperamos superar.

### **Pregunta 11**

#### **Dimensión: Estrategias**

Entrevistadora: ¿Cómo buscaba neutralizar el Partido Político al adversario en la campaña electoral?

Entrevistado: Nosotros hemos tomado de que no podemos responder con la misma frase, de que, si nos decían terruco, no podíamos. Lamentablemente esa frase la ha preparado Fuerza Popular en todas las campañas electorales, de que todos los de la izquierda, el equipo contrario o todos los que piensas distinto son terrucos. Como eres de provincia eres terrorista, entonces creo que estas cosas en campaña no han funcionado, hasta hubo atentados en cada campaña, entonces consideramos nosotros de que esos psicosociales manejados por algunos militares de su grupo, como en los años 90', en época de Alan García, en el caso de la Cantuta, ellos seguían con esa denominación porque para ellos ya es un cliché, de que debe haber muertos para tener éxito. Pero nada, porque la voluntad popular tú no puedes quebrar, no puedes cambiar tu conciencia, tu identidad cultural.

## **ENTREVISTA N° 04**

### **Pregunta 1**

#### **Dimensión: Alianzas Políticas**

Entrevistadora: Tras los resultados de la primera vuelta, ¿Con qué ex candidatos presidenciales y con qué Partidos Políticos hicieron alianzas?



Entrevistado: Lógicamente que ha habido adherencias de algunas otras personas, Pero nada formal se dio simplemente fuimos como partido fuerza popular ¿Recibieron el apoyo de simpatizantes de otros partidos políticos o de algunas otras bases? Sí, el trabajo se hizo particularmente El trabajo se hizo articuladamente lógicamente que nosotros teníamos coordinadores provinciales y distritales no y siempre se trabaja el partido coordinadamente nosotros trabajamos orgánicamente las directivas emanadas de Lima o las directivas que nosotros como partido teníamos aquí en Apurímac se coordina con las demás provincias y los distritos y trabajamos, así como les digo orgánicamente ¿Cómo tomaron el apoyo de otros candidatos? Nosotros como partido político no cerramos la puerta a nadie, bienvenidos todos que quieran aportar para que el Perú salga de los problemas que tenemos actualmente.

## **Pregunta 2**

### **Dimensión: Alianzas Políticas**

Entrevistadora: Para ejecutar una campaña electoral exitosa, es necesario contar con el apoyo de actores o agentes clave, en ese sentido, ¿qué empresarios o medios de comunicación de la región y a nivel nacional colaboraron con la campaña?

Entrevistado: Mire este caso es un poco complicado porque nosotros por ejemplo hablando de aquí de la región Apurímac, la campaña lo hemos hecho con el aporte y el trabajo voluntario de todos los militantes y simpatizantes del partido a nivel nacional, de repente hubo personas que han aportado económicamente al partido. Yo le digo porque hemos trabajado de cerca la campaña todo ha sido con el aporte voluntario y el trabajo del a pesar de como usted dice no había una gran diferencia en cuanto a la ideología Y a lo que se iba a hacer si llegaba al gobierno.

## **Pregunta 3**

### **Dimensión: Intereses Políticos**

Entrevistadora: resultado de la primera vuelta tuvo varios efectos, uno de ellos fue la polarización de la sociedad en un contexto de incertidumbre, ¿cuáles fueron las alternativas del Partido Político para manejar la coyuntura tras la primera vuelta?

Entrevistado: Sí este es verdad no se polarizó prácticamente entre dos opciones la izquierda y la derecha nosotros seguimos manteniendo nuestra ideología de Libre Mercado así llegamos al gobierno desde un gobierno de ancha base. En beneficio de la gente que más necesitaba entonces nosotros este íbamos a respetar la propia privada el libre comercio la oferta y la demanda que siempre hemos pregonado y en ese sentido hemos continuado con la campaña de esa manera.



#### Pregunta 4

##### Dimensión: Intereses Políticos

Entrevistadora: ¿Las estrategias del Partido Político durante la campaña electoral busco adecuarse a la ideología política del electorado en Apurimeño?

Entrevistado: Este nosotros trabajamos en esa parte dentro del plan de gobierno mismo de fuerza popular lógicamente los problemas que tienen digamos regiones de la Sierra o la parte del oriente o la parte del centro o de Lima son diferentes. Entonces sí se ha adecuado nosotros mismos ya mucha pobreza hemos atacado en esa parte la educación este lo mismo digamos la salud que estaban esté prácticamente como si nadie hubiese hecho nada ¿no? Entonces en ese sentido hemos tenido más énfasis en hacer propuestas para mejorar lo que era salud, educación y revertir la pobreza la anemia que existe.

El trabajo es bien complejo porque usted sabe que mucha gente ahora por ejemplo los medios de comunicación este ya no es de señal abierta mayormente tienen un costo el cable y todo eso y hay poca gente a lo menos en esta parte del sur hay un buen grupo de personas que no tienen por ejemplo radio televisión Entonces era un poco complicad. En ese sentido trabajar las propuestas que teníamos entonces hemos tenido que ir de casa en casa indicándoles hablándoles cuál era nuestra propuesta y qué era la diferencia con el otro candidato. En ese sentido este nosotros hemos trabajado como le decía esas propuestas y en el respeto ¿no? a la propiedad privada Es parte como también me imagino que el otro grupo tenía sus estrategias y y el problema es que el pueblo apurimeño y yo creo el pueblo peruano en general no vota informado no conocen digamos el plan de gobierno no tienen la oportunidad de poder revisar qué es lo que propone uno u otro Entonces en ese sentido nosotros se nos ha hecho bien difícil y ha sido complicada la campaña ¿no?

#### Pregunta 5

##### Dimensión: Intereses Políticos

Entrevistadora: ¿Cuáles fueron las demandas de la sociedad que el Partido Político identificó?

Entrevistado: Mira lo que más Abancay pedía por ejemplo este era en la parte del saneamiento básico ¿no? con eso no creo que mejora la calidad de vida de las personas al ponerle agua y desagüe también estás previniendo enfermedades estás aumentando la calidad de vida desde la misma persona en ese sentido creo que la salud la educación eran factores fundamentales y primordiales Y como decía la eliminación de la pobreza la anemia en esa parte del sur es bien alta y eso se tenía que combatir. Pero eso lógicamente corresponde a salud. Entonces en ese



sentido es salud y educación eran la parte fundamental y básica que Apurímac necesitaba para salir al desarrollo ¿no? Mire por ejemplo era la construcción de hospitales que tenían infraestructura No es cierto hospitales que tengan también recursos humanos en este caso profesionales especialistas igual en educación colegios con profesores bien pagados con profesores que tengan capacitación continua entonces todo eso Hemos identificado y se ha trabajado y se le ha dicho a la población, pero al final ellos optaron por el voto y el resultado es ampliamente conocido.

### **Pregunta 6**

#### **Dimensión: Intereses Políticos**

Entrevistadora: ¿Cuál fue el mensaje principal que el Partido Político quiso hacer llegar a sus electores?

Entrevistado: El mensaje principal nosotros era que fuerza popular es un partido que apuesta por el respeto No es cierto a la propiedad privada al libre comercio era una propuesta donde uno con su trabajo prácticamente podía vivir tranquilamente sin ningún problema nuestro líder combatió la inseguridad ciudadana el terrorismo. Hemos querido realzar las cosas buenas que ha hecho el fujimorismo. Fujimori no como combatió la inseguridad prácticamente derrotó al terrorismo y es por eso que el contrincante de repente el odio y la venganza que tiene ahora los contrincantes de la izquierda, también se dio crédito a la Constitución del 93' que nos dio una estabilidad social una estabilidad económica que ahora todos nosotros estamos gozando entonces todo eso se ha puesto en tapete ¿no? y las cosas buenas nosotros tenemos que mejorarlas o replicarlas también.

### **Pregunta 7**

#### **Dimensión: Intereses Políticos**

Entrevistadora: ¿Cuáles fueron los principales elementos políticos e ideológicos que diferenció al Partido Político del adversario?

Entrevistado: Ya ya se lo dije No es cierto ellos que querían cambio de Constitución Era una cosa una locura la constitución del 93'. Le repito nos ha dado una estabilidad social, no veíamos ya gente en las calles reclamando o pidiendo algunas reivindicaciones nos ha dado una estabilidad económica, que todos como le digo ahora estamos gozando todos tenemos ni siquiera para vivir alquilar una casa o mucha gente tiene casa propia con su esfuerzo con su trabajo el dinero el sol se ha hecho fuerte poderoso en esta zona de América del Sur e incluso esté, ahí varias regiones o países que están cercanos como Bolivia Venezuela países fronterizos, Ecuador que vienen a cambiar su dinero por el sol porque el sol es más fuerte ¿no? y esa estabilidad

lo ha dado fuerza popular y el presidente Fujimori. Nosotros éramos lógicamente había mucha diferencia en las propuestas del otro gobierno el otro gobierno no respetaba la propiedad privada el otro gobierno quería cambio de Constitución era empezar de cero nuevamente porque la Constitución Usted sabe que es una norma o un documento que nosotros tenemos que es una garantía para poder hacer cualquier contrato con empresas si uno tiene una buena condición y hay empresarios que quieren invertir en el Perú y tú le das una seguridad entonces empresario va a invertir su dinero en el Perú.

Si la gente hubiese apoyado fuerza popular fuerza popularmente Como le digo y Le repito nosotros votamos más por Pasión por sentimentalismo o por pobrecito mira es del campo y los engañan no se ponen un sombrero, se ponen sus ojotas, un ponchito. Pero lamentablemente engañan con eso y la gente se deja llevar por eso no va digamos a a ver qué propuesta tiene. Entonces lamentablemente la gente optó por el otro candidato y miren las consecuencias que me está pagando que gracias a Dios felizmente cometió el error de querer nuevamente este cerrar el congreso y ya sabemos las consecuencias que han pasado y salió este señor y sea nuevamente el empresariado ha empezado a confiar a pesar que ahora la presidenta con nuestra paisana nuestra ha ido en la misma lista pero por lo menos ella ha tenido la oportunidad de cambiar lo que uno hizo quería hacer Perú libre ¿no?

### **Pregunta 8**

#### **Dimensión: Intereses Políticos**

Entrevistadora: ¿Cuáles eran las motivaciones del Partido Político durante la campaña electoral?

Entrevistado: Motivaciones había muchas Yo creo que quiero rescatar acá lo que hablaba Keiko Sofía Fujimori nuestra lideresa de trabajar por el Perú y de trabajar cada uno por su región Para sacar de subdesarrollo de la pobreza en que está en nuestras regiones y en que está el mismo Perú Esa era la motivación creo que más grande que hemos tenido de nosotros trabajar porque nuestro Perú sea diferente.

### **Pregunta 9**

#### **Dimensión: Estrategias**

Entrevistadora: La realidad peruana se reduce en la existencia de la desigualdad y la corrupción: ¿Cuáles fueron las propuestas que el Partido Político presentó para reducir la desigualdad y combatir la corrupción?



Entrevistado: Sí con Como le decía no nosotros queríamos trabajar por un Perú diferente sin corrupción efectivamente. Había propuestas como aumentar por ejemplo ahora las cárceles están hacinadas en la propuesta esta hacer nuevas cárceles, para que las personas que había este robado al Estado prácticamente paguen su pena. Esa era una propuesta que tampoco al final no se ha podido concretar porque como como le dije. ¿No es cierto? este no nos dio la oportunidad para hacer gobierno la otra parte era también hacer un trabajo en educación para que la gente tenga una educación gratuita y no solamente puedan acceder esta gente que tiene dinero gente que tiene esta solvencia económica llegar a una universidad de prestigio entonces también nosotros este queríamos juntar a los institutos superiores con las universidades.

### **Pregunta 10**

#### **Dimensión: Estrategias**

Entrevistadora: El racismo y la discriminación tuvo un reflejo bastante claro en la campaña electoral ¿Qué cree que fue lo que movilizó el comportamiento racista y discriminador de los sectores de la sociedad durante la campaña electoral?

Entrevistado: en ningún momento hemos visto ese racismo esa discriminación a ninguno como repito todos somos hermanos, todos somos peruanos, en Fuerza Popular nunca hubo ese tipo de cosas. Nosotros hemos trabajado siempre con todos siempre respetando a la persona como ser humano lógicamente yo lo veo la polarización más por cuanto a la ideología de los dos partidos eran totalmente Polos opuestos en ese caso sí no vamos a decir que no hay una polarización porque nosotros teníamos nuestro plan de gobierno muy diferente al de ellos y totalmente diferente no Entonces en ese sentido sí por la división creo que ha habido en cuanto a ideología. Y como le decía este son estrategias Que también ellos usan no entonces. Lamentablemente alguno se deja llevar por eso ¿no es cierto?

### **Pregunta 11**

#### **Dimensión: Estrategias**

Entrevistadora: ¿Cómo buscaba neutralizar el Partido Político al adversario en la campaña electoral?

Entrevistado: Como le repito todos tenemos estrategias políticas para una campaña electoral lógicamente este hay diferentes maneras de hacer una campaña electoral y también de acuerdo a la contrincante uno hace su contra campaña. Creo que mal no me acuerdo se firmó inclusive un pacto ético para poder digamos hacer una campaña limpia Nosotros hemos respetado y se ha hecho una campaña transparente y limpia sin llegar a discriminación ofensas al otro candidato.



Usted recordará en esa en ese entonces el debate que se hizo nuestra lideresa más fue a hacer las propuestas no que nosotros teníamos nuestro plan de gobierno lógicamente en el interín de ese debate a veces hay acaloramientos el tono se sube a veces de la voz o el mismo ambiente Entonces ya uno habla dice una cosa entonces el otro candidato le contesta, replica y lo que quería hacer fuerza Popular en caso de de llegar valga la redundancia al gobierno no de cambiar el Perú ser un Perú diferente un Perú sin terrorismo un Perú sin corrupción un Perú con buena educación Perú con buena salud esa era ha sido la intención más que todo no.



### ANEXO 13: RESEÑA HISTÓRICA DEL PARTIDO POLÍTICO PERÚ LIBRE

El partido se reivindica como expresión contestataria de los pueblos marginados y del rechazo al centralismo limeño. Defiende los derechos comunales andinos y amazónicos, la recuperación de recursos naturales privatizados y la construcción de un nuevo modelo de producción. Sus principios se basan en unidad, compromiso, identidad, decisión y acción. Plantea que el rol del partido es crear condiciones subjetivas para la transformación social y cuando ejerza el Gobierno, se debe materializar dichas condiciones. Perú Libre propone un cambio estructural que busca justicia social, equidad y soberanía. En el plano electoral, Perú Libre logró visibilidad nacional con la candidatura de Pedro Castillo en 2021, quien representó a los sectores históricamente marginados del país, especialmente del sur andino y las zonas rurales. Su llegada al poder reflejó la capacidad del partido de canalizar el descontento social y presentarse como alternativa frente al centralismo limeño y las élites económicas. Sin embargo, también enfrentó resistencias en las élites políticas y mediáticas, lo que generó un escenario altamente polarizado (JNE, 2020).

Perú Libre es un partido de izquierda socialista fundado en el Perú profundo. Se reconoce como marxista, leninista y mariateguista, planteando la construcción de un Estado soberano, descentralista, humanista y antimperialista. Nació como respuesta tanto a la derecha como a la izquierda tradicional, a las que acusa de haber claudicado frente al neoliberalismo y convertirse en empresas políticas.



## **ANEXO 14: RESEÑA HISTÓRICA DEL PARTIDO POLÍTICO FUERZA POPULAR**

Fuerza Popular fue fundado el 9 de marzo de 2010 por Keiko Fujimori, como heredera política del fujimorismo. El partido se presenta como defensor de la Constitución de 1993 y de la economía social de mercado como modelo económico. Se autodefine como democrático, plural y se orienta a consolidar el Estado de derecho, garantizando la paz social y la libertad individual. A lo largo de su trayectoria, se ha posicionado como la principal fuerza de la derecha peruana. Asimismo, plantea como banderas la protección de la familia, el orden social y el respeto a la propiedad privada.

Fuerza Popular se caracteriza por su capacidad de alianza con sectores empresariales, élites económicas y medios de comunicación, lo que le ha permitido mantener influencia en el debate público. También se ha posicionado como el principal referente de la derecha peruana, articulando un discurso que combina la mano dura en seguridad, la defensa de la familia, la propiedad privada, la libertad de prensa y un enfoque económico de mercado con ciertas políticas sociales para los sectores populares. En el escenario electoral, el fujimorismo ha sabido construir un electorado leal en regiones urbanas y entre sectores microempresariales, apelando a un discurso de orden, estabilidad y oportunidades. Sin embargo, también ha enfrentado fuertes resistencias en sectores rurales y del sur andino, donde persiste una memoria crítica de las políticas autoritarias y de las violaciones a los derechos humanos ocurridas en los años noventa (Fuerza Popular, 2022).

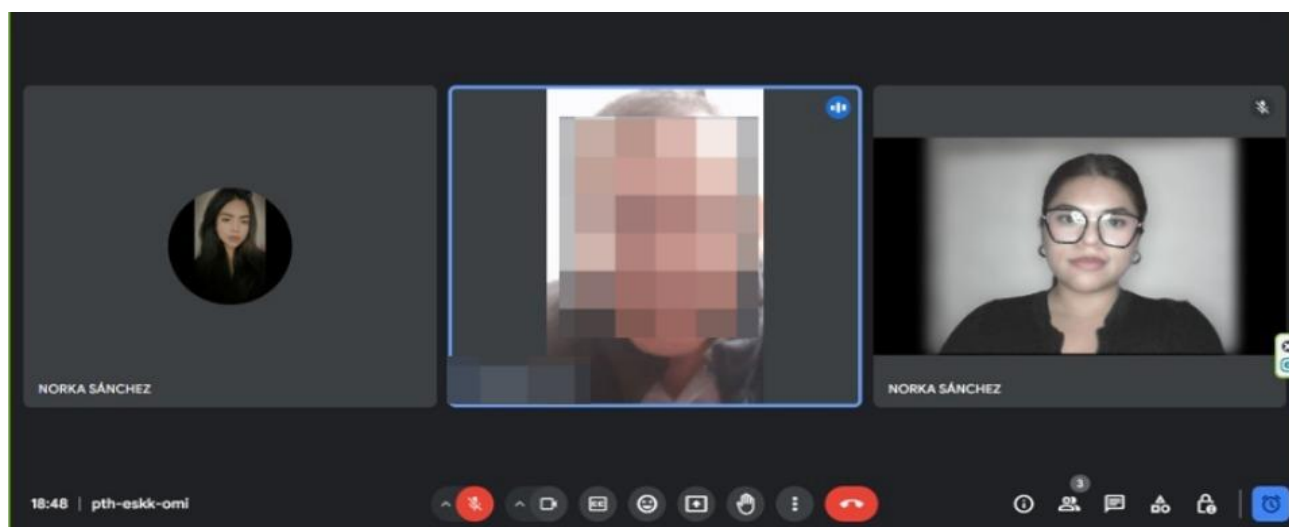


**Anexo 15:**  
**PANEL FOTOGRÁFICO**



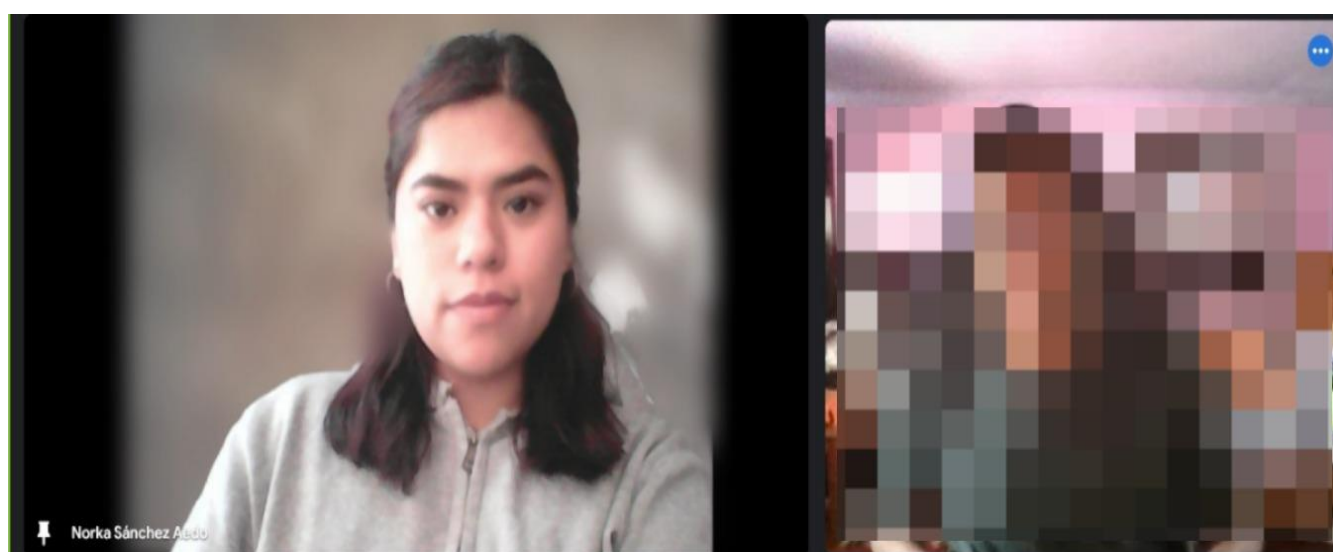
## Fotografía 1

*Entrevista con coordinador provincial de Perú Libre*



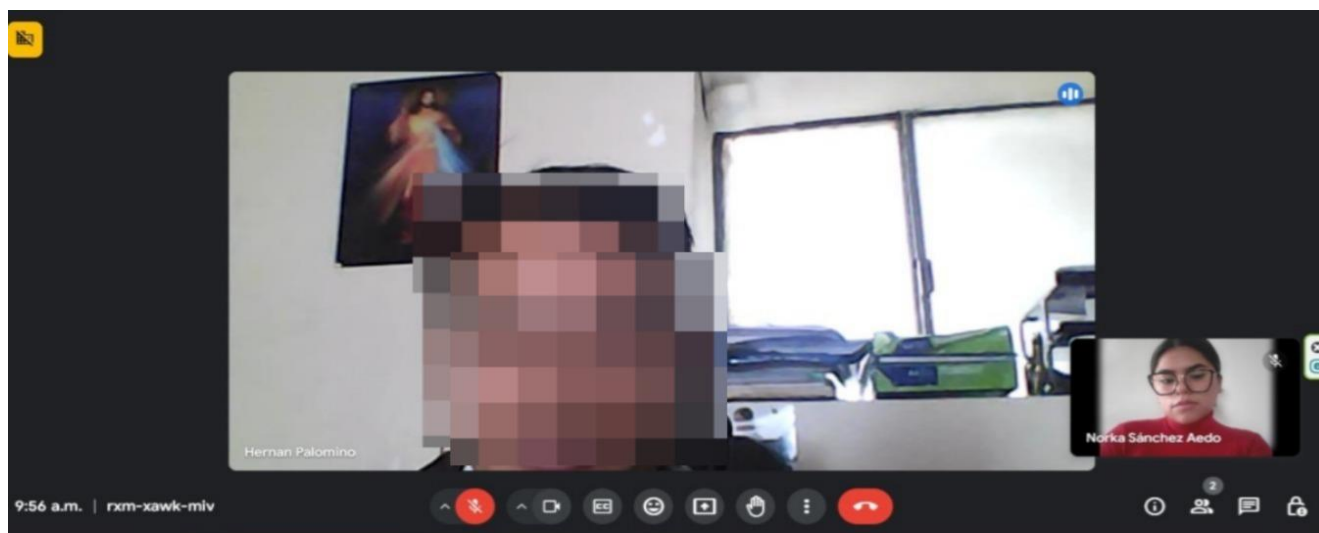
## Fotografía 2

*Entrevista con secretario regional de Perú Libre*



### Fotografía 3

*Entrevista con coordinador provincial de Fuerza Popular*



### Fotografía 4

*Entrevista con secretario regional de Fuerza Popular*



**Fotografía 5**

*Entrevista con experto en campañas electorales*

**Fotografía 6**

*Entrevista con experto en campañas electorales*

