

PERÚ: ELECCIONES

Capítulo 7

2016

Un país dividido y un resultado inesperado

FERNANDO TUESTA SOLDEVILLA
editor

BIBLIOTECA NACIONAL DEL PERÚ
Centro Bibliográfico Nacional

324.985 Perú : elecciones 2016 : un país dividido y un resultado inesperado / editor, Fernando
P3 Tuesta Soldevilla.-- 1a ed.-- Lima : Pontificia Universidad Católica del Perú, Fondo Editorial,
2017 (Lima : Tarea Asociación Gráfica Educativa).
386 p. : il. (algunas col.), diagrs., mapas ; 24 cm.

Incluye bibliografías.

D.L. 2017-08447

ISBN 978-612-317-278-7

1. Elecciones - Perú - 2016 - Ensayos, conferencias, etc. 2. Candidatos presidenciales - Perú
- 2016 3. Candidatos políticos - Aspectos morales y éticos - Perú 4. Partidos políticos - Perú
I. Tuesta Soldevilla, Fernando, 1955-, editor II. Pontificia Universidad Católica del Perú

BNP: 2017-2080

Perú: elecciones 2016

Un país dividido y un resultado inesperado

Fernando Tuesta Soldevilla (ed.)

De esta edición:

© Pontificia Universidad Católica del Perú, Fondo Editorial, 2017

Av. Universitaria 1801, Lima 32, Perú

feditor@pucp.edu.pe

www.fondoeditorial.pucp.edu.pe

Diseño, diagramación, corrección de estilo
y cuidado de la edición: Fondo Editorial PUCP

Primera edición: julio de 2017

Tiraje: 1000 ejemplares

Prohibida la reproducción de este libro por cualquier medio,
total o parcialmente, sin permiso expreso de los editores

Hecho el Depósito Legal en la Biblioteca Nacional del Perú N° 2017-08447

ISBN: 978-612-317-278-7

Registro del Proyecto Editorial: 31501361700768

Impreso en Tarea Asociación Gráfica Educativa

Pasaje María Auxiliadora 156, Lima 5, Perú

CIERRES DE CAMPAÑA Y EL DISCURSO DE LOS CANDIDATOS

Lilian Kanashiro

INTRODUCCIÓN

El discurso de los candidatos es un objeto de estudio esquivo y su análisis un empeño ambicioso. ¿Qué importancia puede tener conocerlo? Múltiples disciplinas analizan los discursos y, en algunos casos, la definición del objeto estudiado conlleva metodologías diversas y la justificación de su utilidad no resulta del todo clara. Este artículo está animado bajo dos convicciones: en primer lugar, el discurso es expresión del funcionamiento no solo de las ideas sino de la vida misma y, en segundo lugar, es crucial concebir el funcionamiento discursivo como algo más allá del habla o del discurso oral. La primera convicción nos permite establecer como objetivo la relación que el discurso expresado en los cierres de campaña manifiesta entre una serie de actores: los candidatos, las agrupaciones políticas que representan y la opinión pública. Y la segunda nos permite establecer el enfoque teórico-metodológico a través del cual concebimos el discurso como una práctica creadora de sentidos en la que confluyen diversos planos de investigación. Dicho más directamente, nos alejamos de un análisis textual del habla y concebimos el funcionamiento del discurso como una interacción del discurso oral, soportes y prácticas; todos estos planos configuran el discurso del candidato y de su partido, y lo convierten en un hecho institucional.

El secreto para comprender la existencia continuada, la persistencia, de los hechos institucionales es, sencillamente, que los individuos directamente implicados y un número suficiente de miembros de la comunidad relevante deben seguir reconociendo y aceptando la existencia de esos hechos. Puesto que el estatus queda constituido por la vía de la aceptación colectiva del mismo: «[...] Uno de los rasgos más fascinantes —y terroríficos— de la época en la que yo estoy escribiendo estas

líneas es la constante erosión de la aceptación de grandes estructuras institucionales en todo el mundo» (Searle, 1997, p. 128).

¿Por qué los cierres de campaña? Hemos elegido los cierres de campaña, tanto en primera como en segunda vuelta, porque constituyen el último acontecimiento propio de la campaña electoral destinado a la búsqueda de votos y, como tal, es el último acto organizado colectivamente hacia la opinión pública en el que participan los candidatos y la agrupación política que representan. Los cierres de campaña existen desde antes del colapso del sistema de partidos peruanos; sin embargo, en la actualidad el componente mediático es más intenso. Si antes el cierre de campaña era un acto protocolar («deber hacer») al interior del partido, actualmente el protocolo se vuelve más intenso en vistas al peso que los medios de comunicación cobran en la campaña electoral.

Para este artículo se han analizado los discursos enunciados en los cierres de campaña desarrollados en Lima. Para la primera vuelta se seleccionaron los cierres de campaña de Peruanos Por el Cambio (Pedro Pablo Kuczynski), Fuerza Popular (Keiko Fujimori), Frente Amplio (Verónica Mendoza), Acción Popular (Alfredo Barnechea) y Alianza Popular (Alan García). Para la segunda vuelta se analizaron los cierres de campaña de los candidatos que obtuvieron la más alta votación en la primera jornada electoral: Pedro Pablo Kuczynski y Keiko Fujimori¹.

Este artículo se organizará tomando en cuenta el modelo de análisis de prácticas semióticas que conceptualiza el discurso como la integración de varios planos inmanentes entre sí: el texto (disertación verbal de los candidatos), el objeto-soporte (evento) y la escena práctica (emisión televisiva) (Fontanille, 2014, p. 47). La premisa es sencilla: el discurso no solo es lo que dice el candidato, sino cómo está organizado lo que dice y a quién se dirige, así como la práctica enunciativa que la rodea. Como se podrá apreciar a continuación, las disertaciones orales de los candidatos solo serán el punto de partida y enlazarán con los demás aspectos que consideramos igual de valiosos en la construcción de sentido de los discursos. Bajo este marco, nos interesa analizar los grados de personalización e institucionalización partidaria que emanan de los discursos.

¹ La metodología del estudio combinó la etnografía y el análisis semiótico. Para la primera se llevó a cabo la observación participante en los cierres de campaña de los candidatos mencionados y en la segunda se transcribieron las exposiciones orales en los eventos registrados en la emisión en vivo que TV Perú llevó a cabo.

1. LOS SENTIDOS COMUNES DE LOS CANDIDATOS

Tomando en cuenta el conjunto de las siete exposiciones verbalizadas en los cierres de campañas, encontramos la conformación de «isotopías»². La recurrencia de los mismos temas genera saberes comunes, unos más que otros, presentes en los discursos de la mayoría de los candidatos. Un primer hallazgo de este artículo es un patrón de repetición de temas generales en la mayoría de los cierres de campaña: educación, seguridad, agua, pymes. Estos patrones de repetición nos permiten señalar una significación común que va más allá de la afiliación partidaria y en los que el candidato y su agrupación conciben que deben conectar con los diversos estados de la opinión pública.

1.1. Educación: sueldos, reconocimiento y articulación

Un tema recurrente ha sido la educación. Se presenta como sentido común que es necesario el aumento de sueldos de los maestros. Hay que señalar que la mayoría de los candidatos plantean la medida desde un «nosotros», representativo del partido político, siendo la única excepción el candidato García, quien emplea la primera persona en singular, «yo», indicador lingüístico de personalización:

Los jóvenes que dicen que son el futuro del Perú, pero no, son el presente del Perú, y le hablo a las profesoras, a los maestros que laboran mal pagados y *ya hemos decidido y financiado que el sueldo mínimo de los maestros será dos mil soles al mes* (Kuczynski, 6 de abril de 2016, las cursivas son mías).

Y, en segundo lugar, trabajaremos de la mano de quienes serán nuestros principales aliados, los profesores, los maestros, aquellos que realizan una labor abnegada, silenciosa, pero sabiendo que ellos son los principales actores. El Estado no se los reconoce porque hoy el sueldo del maestro peruano está en último lugar en Latinoamérica. *En un futuro gobierno de Fuerza Popular haremos un aumento progresivo en el sueldo y salario de todos los maestros del Perú* (Fujimori, 7 de abril de 2016; las cursivas son mías).

Y para tener una educación de calidad necesitamos maestros reconocidos, valorados y bien remunerados, porque ellos serán nuestros principales aliados de la revolución educativa que vamos a promover con el Frente Amplio. Maestros que reciban capacitación constante, maestros que reciban vivienda decente, maestros que reciban bonificaciones para aquellos que tienen que ir a enseñar a

² En la semiótica tradicional, la «isotopía» se conceptualiza como la redundancia de determinados núcleos sémicos que dan por resultados una base permanente de referencias, en virtud de las cuales el discurso se hace coherente o habla de lo mismo (Blanco & Bueno, 1980). Para este artículo aplicamos el concepto de isotopía de manera transversal a todas las exposiciones orales y no como la recurrencia al interior de la manifestación de un candidato.

los lugares más recónditos y difíciles de nuestra patria, maestros a los cuales se les pague la deuda social, maestros a los cuales *desde el primer año de nuestro gobierno vamos a empezar duplicando el primer piso de la escala remunerativa* porque se lo merecen (Mendoza, 7 de abril de 2016; las cursivas son mías).

Vamos, por supuesto, ya lo he explicado ayer en el debate rápidamente, pero he explicado los temas de la educación, de la educación primaria, de las universidades con la gran diáspora, con la gran red de científicos peruanos en el mundo, pero *vamos a mejorar los salarios de los maestros [...]* (Barnechea, 4 de abril de 2016; las cursivas son mías).

Maestros, para fortalecer el consumo nacional y porque en todos estos años con el cuento del cambio de la ley no han tenido aumento, *les voy a aumentar su remuneración básica en 25% desde el primer día de gobierno* (García, 4 de abril de 2016; las cursivas son mías).

El sueldo básico de una maestra, de un maestro, *subirá en nuestro primer año de gobierno de 1200 soles, donde ha estado durante 10 años, a 2000 soles* (Kuczynski, 2 de junio de 2016; las cursivas son mías).

[...] y aquí mi mensaje a los maestros, ustedes serán nuestros principales aliados, ustedes los docentes a quienes vamos a dar cursos de capacitación, ustedes queridos amigos que sabemos que el sueldo del profesor peruano está en el último lugar en Latinoamérica. Ese compromiso, y lo hemos evaluado con el equipo técnico, tiene que ir amarrado con una mejor remuneración, y por eso hemos dicho en los próximos años ¡vamos a duplicar el sueldo del maestro peruano a nivel nacional! (Fujimori, 2 de junio de 2016; las cursivas son mías).

La presentación del tema educativo tiene diferentes matices. Tanto Pedro Pablo Kuczynski, Alan García y Verónica Mendoza señalan la importancia del maestro, de los jóvenes, y les ofrecen su reconocimiento. Además de ello Keiko Fujimori plantea una visión articuladora entre la educación básica, la formación técnica, universitaria y el empleo juvenil:

Y entonces siguiendo en el tema de educación tenemos que mejorar la calidad de la enseñanza y para ello también implementaremos «cursos electivos en cuarto y en quinto de media» que permitan que nuestros jóvenes vayan aprendiendo un oficio desde esa edad. Haremos y construiremos «institutos tecnológicos», hoy sabemos que la mayor demanda laboral proviene justamente de los trabajos técnicos, [...] planteamos el programa Convalida con Éxito que permite que los jóvenes puedan *transferir sus créditos de un instituto a una universidad* [...] lanzamos el programa Primera Chamba, que además lo hicimos en la campaña anterior. ¿Qué proponemos? Entregar incentivos tributarios a las empresas que contraten más jóvenes, de esta manera, generaremos *una demanda laboral juvenil* en todo el Perú, queridos amigos (Fujimori, 7 de abril de 2016; las cursivas son mías).

El mismo planteamiento se repite en su discurso final de segunda vuelta. Por otro lado, Barnechea en su propuesta que tiene como eje central el fomento de la industrialización en las regiones, precisa que de los fondos obtenidos de la industria extractiva financiará el aumento no solo de los maestros sino también de otros sectores. Como podemos observar, la educación se convierte en un tema recurrente y de sentido común, aunque las formas de expresión varíen de un candidato a otro.

1.2. Seguridad o inseguridad ciudadana

Todos los candidatos con la excepción de Verónica Mendoza del Frente Amplio plantean el tema de seguridad como una problemática urgente. No obstante, el tratamiento de este tema es diferenciado. Tanto Fuerza Popular en primera y segunda vuelta como Alianza Popular (APRA y Partido Popular Cristiano) proponen la necesidad de articular las instituciones.

[...] pero regresando al tema de la seguridad no solamente vamos a ver el tema de la prevención, sino tenemos que articular las instituciones de la sanción, eso significa fortalecer nuestra policía nacional [...]. Primero, haremos alianzas con las *municipalidades* para que ellos nos ayuden con el tránsito; en segundo lugar, convocaremos a las *Fuerzas Armadas* para que ellos cuiden las instituciones públicas, como, por ejemplo, La Marina, puede encargarse de los puertos, o el Ejército puede cuidar las partes aledañas de los penales. [...] Pero sabemos también que tenemos que complementar estas medidas haciendo mejoramiento de la *política penitenciaria* [...] (Fujimori, 7 de abril de 2016; las cursivas son mías).

Yo sé, compañeros y amigos, compañeras y amigas que en todo gobierno y en todo tiempo hay un tema central que hay que prestar atención con prioridad, y ese tema es ahora el tema de la seguridad ciudadana [...] necesitamos un nuevo plan de despliegue que nuestros equipos de gobierno ya diseñaron para que a partir del mes de agosto tengamos *60 mil policías* en las calles y ellos van a contribuir a que haya más vigilancia, más patrullaje y más seguridad en todos los hogares. [...] pero nosotros hemos propuesto desde hace muchos meses que esa labor policial sea respaldada con energía y en número suficiente por la presencia en las calles de los pueblos de las *Fuerzas Armadas* como lo reclama la inmensa mayoría del Perú. [...] vamos con el *Serenazgo Municipal* y vamos con la *vigilancia privada*, que deben contribuir porque son más de 100 mil hombres y mujeres, vamos a detener esta ola de amenazas que afecta ciudades como Trujillo, Arequipa, Lambayeque, Chiclayo y hace sentir a la población ante el terror, el chantaje y el sicariato [...] (García, 4 de abril de 2016; las cursivas son mías).

Como parte de esa articulación, ambos candidatos coinciden en la necesidad de incorporar a las Fuerzas Armadas en el combate de la delincuencia. Asimismo,

se manifiestan desde un «nosotros», despersonalizando la propuesta. Como parte del tema de seguridad se vinculan otros temas en los que coinciden varios candidatos: corrupción, política penitenciaria y jóvenes.

En el primero, el candidato Barnechea señala la importancia de eliminar la corrupción en el Ministerio Público y el Poder Judicial, aprovechando la circunstancia para enfatizar que el partido Acción Popular «está limpio» trayendo al recuerdo la gestión de Valentín Paniagua. En el cierre de campaña de primera vuelta de Pedro Pablo Kuczynski se señala la necesidad de combatir la corrupción, pero es más enfático en la segunda vuelta al sintetizar la relación corrupción, crimen y narcotráfico. «La única forma de combatir a los tres jinetes del apocalipsis, que son la corrupción, el crimen y el narcotráfico. La única forma es estar unidos y deshacerse de esos tres jinetes del apocalipsis: el crimen, la corrupción, el narcotráfico [...]» (Kuczynski, 6 de abril de 2016). En primera vuelta Keiko Fujimori plantea como propuesta la creación de la Procuraduría Nacional de la República y el fortalecimiento de la Contraloría y la Defensoría del Pueblo.

La seguridad estuvo estrechamente vinculada con el tema de política penitenciaria. El candidato de Peruanos Por el Cambio manifestó en primera vuelta que las penas deben ser acumulativas, mientras tanto Keiko Fujimori y Alan García coincidieron en la necesidad de construir más penales. Para la candidata de Fuerza Popular un lugar idóneo para los delincuentes de alta peligrosidad está en zonas por encima de los 4000 metros de altura, que se implementaría mediante su programa Cárcel 4000; para Alan García, una zona de castigo idónea era la Amazonía. En ambos casos, los candidatos no ponderan que se tratan de zonas en donde viven peruanos y peruanas, y que su lugar de morada se convierte en la representación del infierno o el peor lugar del Perú en donde purgar los delitos.

Finalmente existe un planteamiento que relaciona a los jóvenes y su rol en el problema de la inseguridad ciudadana. Se considera que es importante inculcarles valores y darles oportunidades de trabajo y educación para que no sean agentes de la delincuencia:

Pero siempre que hablamos de *los jóvenes* y de sus oportunidades, porque ellos son el presente, la fuerza emprendedora en nuestro país, lo hacemos también con otro objetivo y con otra visión y lo que queremos hacer es evitar que la juventud caiga en las redes del alcoholismo, de la drogadicción, del pandillaje y aquí tenemos que hablar también entonces de una educación en valores, en la que la responsabilidad es compartida con las familias, y todo este tema tiene que ver con el problema más grave de nuestro país, la *inseguridad ciudadana* [...]. Pero cuando hablamos también de *seguridad*, hemos hablado de mejorar la política penitenciaria y ahí dijimos, y lo dijimos en el debate, vamos a construir 20 cárceles tomando en consideración dos cosas, uno *que el 30% de las personas*

que cometen un delito son jóvenes y lo cometen por primera vez y para ellos tenemos la propuesta de Penales Factoría, donde habrá talleres productivos para que puedan aprender un oficio, puedan reinserirse y puedan rehabilitarse [...] (Fujimori, 2 de junio de 2016; las cursivas son mías).

Esto es nuestro primer y fundamental objetivo, gran escenario de gobierno, cualquiera que sea, lograr detener *la violencia, la delincuencia* y la captura de nuestra *juventud* por estos asesinos y vamos a empeñarnos en esto, apoyando a nuestra *juventud* con más trabajo, con más educación, con mejor comunicación a través de sus redes, que es lo que falta en nuestra patria, sí, pero actuando con mano dura frente a los delincuentes que se han acostumbrado que solo haya derechos humanos para ellos [...] (García, 4 de abril de 2016; las cursivas son mías).

Cabe señalar que el tema de seguridad aparezca de manera recurrente en los discursos de los candidatos no significa que lo configuren con el mismo peso e importancia. En algunos casos aparece como tema prioritario y en otros como tema secundario. Pero su presencia en seis de los siete discursos recoge o proyecta un sentido común que no podemos negar y que se ha confirmado con los sondeos de opinión en torno a cuál es el principal problema del país.

1.3. Agua: infraestructura, medio ambiente y agro

Es probable que en anteriores procesos electorales la pobreza haya sido un tema central. Hoy en día con los indicadores macroeconómicos a favor del país, la pobreza cobra otras formulaciones. En ese sentido, la pobreza se presenta focalizada temáticamente a través del elemento agua. Otro tema de gran confluencia entre los discursos de los candidatos.

Ahora, ¿qué quiere decir estar unidos? ¿Qué quiere decir que a unos pocos kilómetros de aquí en el cerro San Cosme o El Agustino o detrás de Carabayllo, *la gente no tiene agua potable*? ¿Cómo es que yo me baño tranquilito en la mañana y hay centenares de miles de personas que no se pueden bañar en la mañana, que tienen que traer su balde, trepar un montón de escaleras, pagarle al camión, pagarle diez veces más de lo que cobra Sedapal por un caño? Tenemos que cambiar, porque no vamos a estar unidos si tenemos un país dividido; tenemos que cambiar eso, ¿y cuál es nuestra receta? Es bien simple, ni aquí ni allá, en el centro, sensatas políticas que ayuden a hacer crecer la economía para que tengamos la inversión que necesitamos en servicios sociales básicos, así de simple es la cosa (Kuczynski, 6 de abril de 2016; las cursivas son mías).

Como lo dije, este será el primer paso para luego invertir de manera rápida y eficiente en la *construcción de redes de agua*, de saneamiento, pistas, veredas, muros de contención, tantas familias que llevan años esperando allá

en Rinconada, en Chuquitanta, en Vista Alegre, millones de familias; por eso les decimos que en un futuro gobierno de Fuerza Popular vamos a cumplir con nuestra palabra y vamos a poder [...]. Planteamos, además, llevar y construir reservorios, más de mil micro y pequeños reservorios en toda la zona altoandina del país, *la construcción de canales de irrigación que permita que el agua llegue a las chacras*, que llegue a los campesinos, créditos blandos, pero, además, semillas mejoradas, asistencia técnica, que los técnicos caminen, se ensucien, pero además como antes, vamos a llevar las herramientas, los picos, tractores, directo al campo [...]. Queridos amigos, tenemos tantos retos, sabemos la problemática de nuestro país y queremos avanzar hacia el futuro, hemos tenido conflictos sociales, *vamos a priorizar el agua*, vamos a hacer que haya una sana convivencia entre la minería y agricultura, pero el agua tiene que estar primero para el consumo humano, segundo para la agricultura, tercero para la ganadería, y si es que sobra, para la minería. [...] (Fujimori, 7 de abril de 2016; las cursivas son mías).

Vamos a reactivar la economía invirtiendo muy fuertemente en infraestructura pública, pero no en los grandes negocios que les preocupan a los políticos de siempre para ver si se meten algo al bolsillo, sino en lo que el pueblo realmente demanda y necesita, porque no es posible que hoy en nuestro país, en muchas regiones como aquí en Lima todavía, *millones de peruanos, miles de familias no tengan ni siquiera agua potable*, no tengan ni siquiera saneamiento básico, no tengan centros de salud, eso tiene que cambiar y ahí estará nuestra prioridad como Frente Amplio [...] (Mendoza, 7 de abril de 2016; las cursivas son mías).

Nosotros no estamos en la posición infantil de decir minería o agua, ¡*minería y agua!*, 28% del agua dulce del mundo, solo que el agua está donde debe estar gente y la gente está donde debe estar el agua, tenemos que hacer un gran pacto para traer esa agua y ese pacto será financiado por las materias primas del Perú, por eso es una política infantil y suicida y la solución es la que presentamos nosotros que es la del centro progresista y que somos los que podemos reconciliar el crecimiento económico con la distribución social [...] (Barnechea, 4 de abril de 2016; las cursivas son mías).

[...] pero a ese gasto agrario tenemos que darle un apoyo más activo y decidido en *tecnología de riego que aproveche más el agua* y eso debe hacer el Ministerio de Agricultura que no debe estar en manos de burócratas ni de ministros que pasaron de ganar de 15 mil a 30 mil [...]. En el tema agrario donde hay tantas implementaciones que hacer como la represa de allá en el Valle de la Leche en Lambayeque, una represa que por 50 millones de dólares nos permitiría tener *70 millones de metros cúbicos de agua reservados* y nos defendería del niño, pongo este ejemplo para que vean como esa inversión de 70 millones puede alimentar de 15 a 20 mil hectáreas en Íllimo, Pacora, 8 mil Túcume, en todos esos lugares [...] (García, 4 de abril de 2016; las cursivas son mías).

Y quiero hablarles de otra revolución, que es la revolución social pacífica, ¿en qué consiste? Aquí *en Lima 2 millones de personas sin agua en su casa, aquí en el Perú 10 millones de personas sin agua en su casa*, aquí en el Perú los desagües al río, al lago Titicaca, al mar, tenemos que arreglar eso. ¿Y saben qué? La candidata contrincante, la pelona [...]. Recién se dio cuenta de que un montón de peruanos no tienen agua porque ella cuando vivía en el SIN abría el caño y ahí Montesinos le ponía el agua. Recién se dio cuenta de que hay un montón de gente que anda con balde así, que le paga al camión, recién se dio cuenta que al lago Titicaca fluye los desagües de Juliaca y Puno, recién se dio cuenta. Entonces vamos a recordarle, *agua, agua para todos en el Perú hoy* (Kuczynski, 2 de junio de 2016).

Puno que llevan años esperando, pero también, y como he dicho siempre, tenemos que hacer las obras que le mejoran la calidad de vida a las personas, y es que es inaceptable que teniendo los recursos que tenemos [un] *30% de las familias en nuestro país vivan sin redes de agua*, sin desagüe. El agua es un derecho y por eso hemos dicho [que] no solamente utilizaremos nuestro presupuesto; de ser necesario utilizaremos el Fondo de Estabilización Fiscal para poder invertir no solamente en el tema del agua, fortaleceremos el COFOPRI para entregar un millón de títulos de propiedad. ¡Y haremos urbanizaciones populares, agua, desagüe, pistas, veredas, muros de contención, todo esto para la familia peruana! [...] (Fujimori, 2 de junio de 2016; las cursivas son mías).

De todas estas menciones en torno al agua como recurso indispensable para el desarrollo del país, encontramos diversas vinculaciones. Por un lado, como inversión en infraestructura social para la calidad de vida; por otro, como elemento sustancial para el desarrollo del agro y fuente de conflictividad social. De manera menos recurrente, este tema lleva a los candidatos al planteamiento de la problemática medio ambiental, de la cual Barnechea y Kuczynski señalan la importancia de la temática forestal.

Como parte del desarrollo del agro, los candidatos Fujimori tanto en primera y segunda vuelta, así como Barnechea y García se refirieron a la problemática del crédito agrario que aqueja a los agricultores. Y a ellos se agrega el candidato Kuczynski y la candidata Fujimori, quienes señalan la necesidad de proveer de asistencia técnica. Un caso particular y único propone el candidato García al proponer el seguro campesino, aunque de manera tangencial el candidato Barnechea señala la igualdad de derechos y beneficios sociales para los sectores más olvidados.

Todos los candidatos plantean su propuesta desde un «nosotros». Hemos de advertir que dos candidatos enuncian el tema en clave de ataque a otros candidatos. En el caso de Barnechea plantea la política «infantil» del otro, creemos que hace referencia al Frente Amplio. Mientras que en el caso de Kuczynski en segunda vuelta y en un contexto de mayor polarización, el ataque es personalizado

al emplear la expresión «la pelona», dirigida a la candidata Keiko Fujimori. Este ataque personalizado tiene sus raíces en el debate electoral televisado en primera y segunda vuelta. Más allá de lo anecdótico, la personalización adquiere expresiones no solo en el campo de lo propositivo o lo que algunos estudios denominan como aclamación, sino en los enunciados categorizados como ataques, sin que esta expresión suponga un juicio moral o ético al respecto. El conflicto es parte de la campaña electoral y mucho más en sistemas electorales tan competitivos como el nuestro; lo que queremos destacar es que el ataque puede ser dirigido hacia políticas o hacia personas (candidatos, aliados, etcétera). En ambos casos son indicadores en el análisis de contenido funcionales de la personalización del discurso en general y de la privatización del discurso en particular.

1.4. Pequeña y mediana empresa

Otro tema recurrente está vinculado a los emprendedores y sus pequeñas o medianas empresas. En algunos casos se presenta de manera reaccionaria al precisar que solo se ha beneficiado a las grandes empresas; no obstante, todos los candidatos abordan el tema tributario.

Y el Perú es un país de emprendedores, emprendedores. ¿Por qué? Porque aquí el Estado no te da nada; entonces tú debes hacer tu cosa, tú solito, y te te, te mueves, te mueves, buscas, haces un esfuerzo. Aquí está Máximo San Román que empezó... en Quispicanchis en el Cusco y hoy tiene una linda fábrica de hornos de panadería que se venden en todo el mundo. Ahora, al pequeño empresario tenemos que ayudarlo, *vamos a bajar los impuestos, vamos a facilitar el crédito* y vamos a hacer que estas pequeñas empresas crezcan y puedan contratar a miles de trabajadores en planilla, si no, no sirve (Kuczynski, 6 de abril de 2016; las cursivas son mías).

A las mypes, a las micro y pequeñas empresas, aquellos que están en Villa el Salvador, [...] planteamos, por ejemplo, *el IGV justo*. ¿Eso qué quiere decir? Que hoy una persona, un comerciante que hace una venta está obligado a pagar a la Sunat ese mismo mes, si hace cinco ventas, lo mismo, pero todos sabemos que normalmente se demoran sesenta o noventa días en recibir el pago y durante ese proceso nos quedamos desfinanciados. Con esta propuesta de IGV justo vamos a dar noventa días a los pequeños emprendedores para recién ahí poder pagar a la Sunat [...]. *La otra propuesta es tributación cero*. ¿Eso qué quiere decir? Los dos primeros años de un emprendedor son vitales, pero también muy difíciles; es ahí donde se forma la empresa. Y, entonces, ¿qué es lo que planteamos? Que esos dos primeros años se van a pagar cero impuestos, cero tributación y a partir del tercer año, de manera progresiva, recién empezarán con sus obligaciones, de esta manera el Estado acompañará

el crecimiento de esta fuerza de los emprendedores del Perú [...] (Fujimori, 7 de abril de 2016; las cursivas son nuestras).

Vamos a reactivar la economía de las familias peruanas con crédito barato para esos pequeños empresarios, para esos pequeños productores que sacan adelante nuestro país con su esfuerzo, su dedicación y sin ningún apoyo del Estado, para ellos, *crédito barato* (Mendoza, 7 de abril de 2016; las cursivas son nuestras).

[...] vamos también a darle *crédito a las Pymes*, a las pequeñas empresas. ¿De qué nos sirve tener tantos tratados de libre comercio si las pequeñas empresas no pueden acceder a ellos y solamente acceden los grandazos? ¿Cómo hacemos para que cerca de acá, el pujante empresario de Gamarra pueda llamar a hacer una zona franca de promoción industrial con promoción y con crédito? [...] (Barnechea, 4 de abril de 2016; las cursivas son mías).

[...] pero para crecer, este es nuestro segundo objetivo, nosotros necesitamos destrabar todo aquello que ha hecho este gobierno para poner obstáculos a quienes quieren invertir y producir y también al mismo Estado. [...] Un pequeño exportador, pequeñísimo, me explicaba hace unos días, allá en Puno, donde se aventuró a exportar, que él en nuestro gobierno con tres documentos podía exportar y enviar, pero ahora necesita 28 permisos y documentos; por consiguiente, sus obreros y empleados que tenían la ilusión de tener un trabajo están defraudados. Eso ocurre en la pequeña minería, en la pequeña empresa y también en la agricultura. Mi objetivo es de frente [...]. Mi instrucción a los ministros desde el primer día será al sector: «Tienes veintitrés meses para reducir, para acortar todos los trámites y todos los plazos para facilitar la producción y la creación de empleos». [...] pero en segundo lugar *tenemos que evitar que el Estado persiga y se ensañe con quien comete el delito de abrir una tienda o de crear una pequeña industria y su instrumento ha sido en estos años la Sunat*, la Superintendencia Nacional de Administración Tributaria, que recauda lo mismo que hace años, nada hemos avanzado, pero a cambio de eso se han dedicado con sangre, con crueldad, a perseguir al pequeño, al microempresario. No tiene ojos para las grandes empresas, no le interesan las grandes transnacionales, esas pueden litigar y seguir debiendo por veinte años, a otros, al pobre y hasta al mototaxista le quitan su instrumento de trabajo, ¡vamos a terminar con esa ola fuerte de injusticia! (García, 4 de abril de 2016; las cursivas son nuestras).

Los discursos de los candidatos en segunda vuelta mantienen el mismo planteamiento. En todos los casos las propuestas aparecen en el marco de un «nosotros», aunque nuevamente en el discurso de García aparece la enunciación personalizadora: «Mi instrucción a los ministros desde el primer día será al sector: “tienes veintitrés meses para reducir, para acortar todos los trámites y todos los plazos para facilitar la producción y la creación de empleos”» (García, 4 de abril

de 2016). No obstante, la tendencia en los discursos de los candidatos ha sido el planteamiento de propuestas desde la idea de un «nosotros» y no la de un «yo» personalizador.

1.5. ¿Temas menores?: salud, pensiones, industrialización

Estos temas se presentaron con menor recurrencia en los discursos de los candidatos, uno de ellos fue el tema de salud. Barnechea, Mendoza y Kuczynski insistieron en el seguro universal que debe proveer el Estado, y García enfocó el tema por el lado de la humanización de la atención. Tanto García como Kuczynski en la segunda vuelta plantearon el tema del seguro dirigido al sector rural. En el tema de pensiones, García anunció que en un futuro gobierno aumentaría las pensiones a los jubilados y tanto Fujimori como Mendoza se comprometieron a mejorar Pensión 65, programa dirigido al adulto mayor en extrema pobreza, implementado en el gobierno del exmandatario Ollanta Humala.

¿Cuál es el papel que juegan las recurrencias menores en las disertaciones orales de los candidatos? En general, podemos señalar que es un indicador de menor consenso sobre la importancia del tema en el marco de una agenda electoral. Sin embargo, si la excepcionalidad es presentada como un eje particular a todo el discurso verbal, se convierte en una marca diferenciadora con respecto a los demás candidatos y en cierta medida construye una identidad tanto al candidato como al partido que representa. Esto lo podemos observar en el contraste entre el discurso de Barnechea y García sobre el tema industrial. El tema de la industrialización fue un núcleo estructurador en el discurso del candidato Barnechea, mientras que para el candidato García fue uno entre otros temas la necesidad de fomentar el valor agregado a la explotación minera y la creación de parques industriales. Lo mismo podemos decir del caso de Verónica Mendoza cuando establece como problema central que el país ha sido una despensa de mano de obra barata y de recursos naturales generando con ello explotación. Desde esa premisa, articula toda su propuesta. Otro caso es el de la candidata Fujimori, quien en ambas exposiciones enarbola sus cinco años de viajes con la finalidad de construir partido y es desde ese punto que al recoger las necesidades de las regiones más lejanas y olvidadas del país articula su propuesta. Los casos señalados plantean temas paraguas no recurrentes, pero es justamente en esa excepcionalidad que las distinguen de otras disertaciones más fragmentadas y dispersas.

2. ESTRUCTURAS ORGANIZATIVAS Y RECURSOS RETÓRICOS

Más allá de los temas recurrentes en los discursos verbales de los candidatos, cabe preguntarnos cómo es que estas recurrencias se organizan y si estas formas organizativas que incluyen recursos retóricos conforman estéticas del discurso político electoral³. Ellas son importantes en tanto son creadores de sentido y expresión de la identidad no solo de los candidatos sino de las agrupaciones que representan. En algunos casos pueden constituir elementos diferenciadores o particulares y en otros casos revelan un estilo del habla político electoral.

2.1. El candidato no está solo

Un elemento por destacar en la expresión de las disertaciones orales de los candidatos en los cierres de campaña son los apoyos con los que cuenta el candidato. En primer lugar, tenemos la presencia de un animador, cuya función es la de motivar al público presente como una forma de darle respiro y descanso al candidato. Tanto en primera como en segunda vuelta el candidato Pedro Pablo Kuczynski contaba con un animador que alentaba al público, pero que al mismo tiempo ejercía la función de categorizador del discurso, es así, que, si el candidato hacía referencia a la educación, al animador le tocaba decir: ¡PPK Educación! Además del animador, estuvieron presentes los miembros de su plancha presidencial (Martín Vizcarra y Mercedes Aráoz), quienes le indicaban el orden de los temas que debía expresar. Asimismo, se observan diferencias entre la primera y segunda vuelta. En la primera vuelta, las intervenciones del candidato son mucho más extensas; mientras que, en la segunda vuelta, su discurso verbal aparece mucho más fragmentado reduciéndose en la práctica a frases muy sencillas. Verónica Mendoza presenta similar configuración, disertaciones que van siendo apoyadas por el animador del evento. En este caso, solo tiene la consigna de insistir en la misma frase: ¡Vero Presidenta! con muy pocas variaciones. Ambos casos nos muestran una discontinuidad discursiva, en la que la disertación verbal se configura como un pseudodiálogo entre el mensaje del candidato y la ovación provocada por el animador. Ambos candidatos cuentan con trayectorias políticas previas y se caracterizan por representar a agrupaciones especialmente creadas para este proceso electoral. Si bien no es la primera postulación de Pedro Pablo Kuczynski, su agrupación Peruanos Por el Cambio fue creada para la postulación

³ Las formas organizativas de un texto son lo que en semiótica se conoce como «dispositivo de inscripción», cuya función es la de establecer una coherencia y un estilo al conjunto de signos presentados en el texto analizado (Fontanille, 2014).

de estas elecciones; en el caso de la candidata Verónica Mendoza, el Frente Amplio es una alianza de agrupaciones de orientación izquierdista.

Un segundo grupo de casos los tenemos con candidatos cuyo animador solo interviene al inicio y al final de la disertación verbal: es el caso de Alan García y Alfredo Barnechea. Sus discursos verbales se interrumpen con los aplausos o la ovación de los presentes, pero estos no son estimulados por un animador. Estas situaciones revelan un manejo más autónomo del candidato, quien decide cuando dar pase al auditorio; no requiere la necesidad de un apoyo que estimule la ovación. La habilidad del orador es suficiente o estamos ante una audiencia entrenada para llenar el vacío que el orador requiere cuando necesita de una pausa. No consideramos una casualidad que ambos candidatos en quienes se produce este fenómeno pertenezcan a partidos políticos de larga trayectoria y en cuya tradición la oratoria del actor político es un aspecto clave de su capacidad de liderazgo. Un caso particular es la candidata Keiko Fujimori, cuya disertación oral la realiza sin apoyo de un animador. Su discurso verbal es pausado por el *jingle* creado para su campaña: «Cada vez más fuerte, cada vez más cerca, vamos Keiko, vamos, vamos Keiko vamos, vamos presidenta, vamos que ganamos» (Fujimori, 7 de abril de 2016). Esta forma de articulación verbal sugiere la presencia de elementos modernos vinculados al *show* publicitario.

Esta diferenciación en los modos de articular la oratoria de los candidatos es representativa de los espectadores que los acompañan. En el caso de Kuczynski y Mendoza, al representar agrupaciones creadas especialmente para el proceso electoral, se supone que las audiencias son ciertamente imprevisibles; de ahí la necesidad de un apoyo al candidato que asegure el ánimo del público presente. Volvemos a insistir en que en ambos casos los candidatos cuentan con experiencia política previa, pero la novedad de su organización supone también la novedad de los espectadores que, aunque hayan militado o participado anteriormente en partidos, por primera vez se encuentran juntos bajo dicha organización o ante dicho candidato. Situación diferente sucede con aquellos candidatos cuyas organizaciones ya cuentan con experiencia en competencias electorales y en las que el comportamiento de la audiencia presente es más previsible.

Lo que sí debemos resaltar es que la disertación oral de los candidatos no se presenta como un monólogo, sino como un diálogo entre el orador y sus espectadores. Si bien la intervención de los espectadores no es comparable en términos de discurso verbal, cumplen la función emotiva necesaria para darle un carácter euforizante a la intervención del candidato y construir con ello el atributo de liderazgo, necesario para la competencia electoral. No solo es necesario ser buen orador, sino contar con los efectos especiales necesarios para que el candidato aparezca como un líder.

2.2. Los candidatos y sus retóricas

Otro elemento por destacar es la presencia de tres artilugios retóricos representativos de los grados de personalización tanto del candidato como de la agrupación que representan. En primer lugar, tenemos la incorporación de la retórica histórica. Mendoza empieza su disertación verbal remontándose a la Lima de todas las sangres, al Cusco del levantamiento de Túpac Amaru y Micaela Bastidas, a las luchas sindicales simbolizadas en la Plaza Dos de Mayo (lugar donde se lleva a cabo el evento), hasta llegar al Frente Amplio, el recorrido histórico reafirma la identidad revolucionaria de su candidatura y de su alianza. Alfredo Barnechea, por su lado, inicia su discurso con una remembranza de Fernando Belaunde Terry, líder histórico y fundador del partido, pero cuando más se aprecia su retórica histórica y afianza su identidad intelectual es al cierre de su intervención. El candidato finaliza su discurso con un recuento histórico que se inicia en la batalla de Junín y Ayacucho (1824), la fundación del Colegio Guadalupe (1841), Bolognesi en la Guerra del Pacífico (1880), Piérola y las montoneras (1895) terminando con Belaunde y el partido Acción Popular (1956), y hace un símil entre su candidatura y la del actual presidente americano Obama. Todo ello para reafirmar la idea de una lucha por una patria inclusiva y la esperanza de que con pocos recursos se pueda conquistar el poder.

En segundo lugar, contamos con retóricas autobiográficas más personalistas, sin duda, que las anteriores, que evocan aspectos de la historia privada o pública de los candidatos. Es el caso de Pedro Pablo Kuczynski, quien en varios momentos de su intervención en el cierre de campaña de primera vuelta menciona la labor de su padre como médico y de su madre como maestra de idiomas y resalta, en ambos casos, su vocación de servicio a la patria. Para la segunda vuelta coloca un detalle emotivo al leer una carta dirigida a su hija Susy⁴ en la que aprueba su decisión de estudiar medicina como su abuelo y la importancia de la profesión al servicio del otro. En el caso de Keiko Fujimori, la retórica biográfica la delega en las personas que anteceden su discurso, es el caso de José Chlimper quien señala que la conoce desde muy joven y que ha sido testigo del proceso de maduración de la candidata. Un caso particular es el candidato García, quien en varios momentos de su discurso hace referencia a los cuestionamientos de sus enemigos políticos, pero resulta

⁴ No podemos olvidar que la lectura de dicha carta tiene una estrecha relación con los cuestionamientos que el candidato tuvo al inicio de la campaña electoral en segunda vuelta por su viaje a Estados Unidos. Se insistió en que debía estar en el país para proseguir en la campaña y se especuló que se estaba haciendo campaña con los peruanos residentes en Estados Unidos. Al final se esclareció que el candidato permanecía en dicho país para la celebración del cumpleaños de su hija.

curioso las reiteradas invocaciones religiosas que hace durante su discurso y que ilustramos a continuación:

Dios Todopoderoso, Dios creador y padre, escucha nuestras palabras que son una oración. No nos mueve ni la ambición ni el odio; nos mueve lo único que puede darnos un lugar en el futuro, nos mueve el amor al pueblo. Hace veinticuatro años y dos días dormía por los techos de las casas cercanas a mi vivienda, donde estaban mis hijos que tenían pocos años y que fueron asaltados por 200 soldados, y ningún canal ni radio quiso transmitir eso porque ya estaban ofuscados por el terror [...] (García, 4 de abril de 2016).

El discurso de cierre de campaña del candidato aprista es una suerte de diálogo y remembranza entre el público presente y Dios. Caben múltiples interpretaciones y especulaciones al respecto que van desde la desesperación o desesperanza del candidato hasta el uso del componente religioso para conseguir votos. Sin embargo, esta estilística entre discurso político y plegaria destaca como un caso particular entre las siete disertaciones analizadas, lo que convierte su cierre de campaña en una misa ritual, que prescindimos de adjetivar. Solo indicaremos que la retórica histórica remite a una mayor institucionalización frente a la retórica biográfica que remite a una mayor personalización.

3. EL OBJETO-SOPORTE DEL CANDIDATO: LA CALLE Y EL EVENTO

Hemos tomado como punto de partida las disertaciones verbales de los candidatos, quienes a pesar de estar compitiendo entre sí están conectados al recurrir a los mismos temas. El habla de los candidatos en sus cierres de campaña crea sentidos comunes y una agenda política electoral. No obstante, no están exentas de diferencias, dado que los temas no son enfocados de la misma manera, pero es probable que estos matices sean percibidos por aquellos más informados o más comprometidos con su candidato que se dan el tiempo de comparar propuestas. Sin embargo, encontramos patrones organizativos al interior de los discursos verbales de los candidatos que van creando una estilística de su oratoria. En este aspecto encontramos que las diferencias tienen relación con la agrupación política que representa. El candidato no solo recrea una identidad propia sino la del partido o alianza que acompaña; esto se aprecia con mucha más nitidez en los cierres de campaña en los que se dirige a sus partidarios o simpatizantes. Llegado a este punto cabe considerar el soporte sobre el cual descansa su disertación oral, estructurada como un diálogo entre candidato y público presente. Dicho soporte

forma parte de la articulación discursiva que no solo crea sentido a partir del texto sino también del objeto soporte y su envoltura⁵.

3.1. La puesta en escena: el escenario

A partir de la observación realizada encontramos que el soporte principal de este diálogo entre candidato y la ovación de sus partidarios y simpatizantes construyendo la idea de un partido o agrupación política no es otra cosa que la calle, espacio público por excelencia regulado por la autoridad local. Sin embargo, no cualquier punto de la calle resulta idóneo para una concentración que pretende ser masiva.

Tabla 1. Sedes de los cierres de campaña en primera vuelta

Agrupación o alianza	Lugar	Ubicación distrital	NSE
Peruanos Por el Kambio	Campo de Marte	Jesús María	B-C
Fuerza Popular	Estadio Monumental	Ate	C-D
Frente Amplio	Plaza Dos de mayo	Centro de Lima	C-D
Acción Popular	Campo de Marte	Jesús María	C
Alianza Popular	Óvalo de la Avenida Brasil	Jesús María	B-C

Fuente: Elaborada a partir de Nivel Socioeconómico-NSE (APEIM, 2015).

Como podemos deducir, los espacios por excelencia idóneos para convocar a gran cantidad de personas y que sean los suficientemente estratégicos para no consumir grandes gastos para la movilización de personas están ubicados en distritos cuya representatividad socioeconómica pertenecen en la mayoría de los casos observados a los sectores C. La mayoría de las agrupaciones políticas consideran que dichos espacios reúnen las condiciones necesarias para la concentración de sus simpatizantes. Buscar un espacio de centro no solo geográfica sino también socioeconómicamente resulta significativo en relación al espectro ideológico que se busca representar. Por otro lado, se eligen parques o plazas justamente por su capacidad de concentración de personas.

⁵ Aquí recogemos el concepto de «objeto-soporte» cuya morfología, funcionalidad y forma exterior evoca los usos o prácticas (Fontanille, 2014). Por otro lado, la noción de objeto es tomada del término «cuerpo-objeto», que puede ser evocado como materia-energía y como envoltura (2008). La envoltura y sus funciones nos resultarán especialmente útiles, no solamente en su calidad de soporte de huellas sino también de contención de esa materia-energía, que en nuestro análisis es el evento. Si el evento no es contenido, su funcionalidad se desvanece y dispersa.

Debemos resaltar dos casos particulares. En primer lugar, el caso de Alianza Popular y el candidato Alan García, quien inicia su discurso haciendo alusión al lugar en donde se lleva a cabo el cierre de campaña:

Habíamos solicitado como siempre el *Paseo de la República*, que es el escenario natural dedicado a la dimensión del Aprismo y de la Alianza Popular. Nos fue negado. Pero Dios quiso que nos entregaran como escenario este óvalo de la avenida Brasil donde cada 29 de julio desfilan nuestros soldados, nuestros militares y nuestros policías, yo siento esto como un augurio porque los he visto desfilan a miles que apremian con su vida ante el crimen y el terrorismo y sé que el próximo 29 estaremos aquí el presidente, los soldados y la policía (García, 4 de abril de 2016; las cursivas son mías).

El candidato hace alusión a un pedido de llevar a cabo su cierre de campaña en el Paseo de la República, ubicado en el Centro de Lima, lugar emblemático que tiene como sede al Palacio de Justicia. Por otro lado, es un lugar de importancia estratégica dado que el transporte público converge en dicha zona, tiene una amplia capacidad de concentración y se encuentra cercano a la sede central tanto del APRA como del Partido Popular Cristiano que conforman la denominada Alianza Popular. Pero, sobre todo, podríamos decir que el lugar, más allá de todas las características señaladas, tiene un mayor rango de importancia con respecto al lugar que la autoridad local autorizó. Aun así, el candidato se coloca como víctima, pero a su vez hace un esfuerzo en su alocución por darle un sentido al espacio en donde lleva a cabo su cierre de campaña. El óvalo de la avenida Brasil no deja ser un lugar común entre otros de la ciudad y, de cierta manera, tiene un carácter humillante el que tenga que llevar a cabo su discurso allí. Aun así, es representativo del precario papel que la alianza ha llevado a cabo en las elecciones.

Otro caso que cabe resaltar es el cierre de campaña de Fuerza Popular. El estadio Monumental pertenece a uno de los clubes de fútbol más representativos del país; el lugar ha sido diseñado justamente para albergar multitudes. La explanada, espacio contiguo al estadio en donde se llevó cabo el cierre de campaña, se emplea usualmente para conciertos. No es casual que el lugar escogido sea de importancia logística para el partido Fuerza Popular que, dado su lugar en las encuestas, prometía una gran convocatoria. Fue el único partido que emplazó su evento en un distrito de mayor representatividad y acceso a sectores populares. Mientras las demás agrupaciones convergían en espacios tradicionales que representan al centro socioeconómico de la ciudad, la apuesta de esta agrupación decidió inclinarse hacia el espacio de los sectores populares. Un lugar de eventos masivos de entretenimiento ubicado en un sector representativo de los sectores emergentes otorga como soporte

al discurso de la candidata significados que le dan un valor diferencial en el plano discursivo. No olvidemos que la diferencia hace sentido.

En esa misma lógica, la elección de la Plaza Dos de Mayo adquiere mucho sentido para el Frente Amplio. No en vano, la candidata no pierde la oportunidad de hacer mención a ello:

Ese grito libertario haciendo eco de la lucha, de la resistencia de tantos años y tantos siglos de nuestros pueblos y hoy esta noche nos encontramos aquí en Lima, en esta plaza histórica Dos de Mayo, donde también evocamos un momento histórico en donde se fue afianzando nuestra independencia en la unidad de pueblos y países hermanos. En esta plaza histórica, otro tanto tiempo después se dieron cita bajo el liderazgo de un sindicalista cusqueño y valiente, miles de trabajadores un primero de mayo de 1992, en esta plaza, bajo el liderazgo de Pedro Huillca Tecse, para decir no a la dictadura (Mendoza, 7 de abril de 2016).

Señalado en el discurso de la candidata, la plaza que soporta su cierre de campaña resulta muy significativa en el campo del sentido. La plaza «histórica» es sede de las principales centrales sindicales, hoy venidas a menos, pero en el imaginario popular esta plaza es el espacio de las luchas por los derechos laborales.

Cabe aclarar que nos referimos a los cierres de campaña principales, ya que, como en muchas cosas, los cierres de campaña por agrupación se han diversificado. La última semana electoral, los equipos de campaña organizaron más de un cierre de campaña, no solo en Lima sino en otras regiones del país. El cierre de campaña deja de ser un evento central y se extiende hasta la última semana de actividades antes de la jornada electoral.

Tabla 2. Sedes de los cierres de campaña en segunda vuelta

Agrupación o alianza	Lugar	Ubicación distrital	NSE
Peruanos Por el Cambio	Campo de Marte	Jesús María	B-C
Fuerza Popular	Frontis de la Municipalidad de Villa El Salvador	Villa El Salvador	C-D

Fuente: Nivel Socioeconómico-NSE (APEIM, 2015).

Para la segunda vuelta, el candidato ganador de las elecciones mantuvo el mismo lugar de cierre de campaña. La candidata fujimorista hizo un cambio interesante al trasladar su cierre de campaña al distrito de Villa El Salvador. Villa el Salvador es

significativamente representativo de los sectores emergentes populares, cuya historia se remonta a la invasión de un arenal y conecta con los distritos que reúnen las mismas características; es representativa de los sectores que emigraron del interior del país a la capital. La capacidad emprendedora de estos sectores ha sido motivo de muchos estudios. En ese sentido, para la segunda vuelta ambos candidatos buscan asentar sus cierres de campaña en los sectores emergentes medios, por el lado de Peruanos Por el Kambio con una ligera inclinación hacia los sectores más acomodados de la ciudad y en el caso de Fuerza Popular hacia los sectores más populares.

Lo que hemos intentado en este apartado es corroborar cómo los espacios en donde se desarrollan los cierres de campaña se convierten en soportes que inscriben significados a las disertaciones verbales de los candidatos; sin embargo, no podemos dejar de lado el hecho de que dichos espacios son organizados y vestidos para dicha ocasión, lo que teóricamente hemos denominado «envoltura». No es la simple calle, es el lugar convertido en espacio de un acontecimiento en donde todos los actores en competencia construyen una estética común. Un protocolo de organización espacial hace que estos lugares se disfracen momentáneamente en la sede de un evento. El soporte, con su envoltura, cumple una función de contención de la energía discursiva y divide el lugar en dos espacios: el estrado o escenario y la tribuna de los espectadores. Ambos componentes convierten el lugar en la sede de un espectáculo.

En todos los casos, los escenarios son decorados bajo el patrón estilístico de un concierto musical con grandes toldos, gigantografías, pantallas gigantes y acondicionados con grandes parlantes para que todos puedan escuchar. Cada puesta en escena es reveladora del capital económico que maneja la organización o equipo de campaña de la agrupación o alianza política. En algunos casos como los de Acción Popular y el Frente Amplio, las pantallas gigantes proyectan videos especialmente producidos para la ocasión o recopilaciones de las declaraciones del candidato. Cuando los diversos oradores se hacen presentes, las pantallas permiten a las personas que se encuentran más lejanas al estrado no solo escuchar sino ver a quien habla.

Figura 1. Cierre de campaña de Fuerza Popular - Primera vuelta



Fotografía: Andrei Atanazowski.

Probablemente la más modesta y austera de estas puestas en escena fue el cierre de campaña de Alianza Popular y su candidato García, los que estratégicamente para mitigar dicha imagen colocaron a la prensa en el mismo estrado, de manera que la imagen proyectada era el de una multitud, pues las diversas técnicas de los lentes de cámara permiten convertir a un pequeño grupo de entusiastas simpatizantes en una multitud fervorizada.

En los demás casos, cabe preguntarse por la visibilidad que adquirieron los candidatos al Congreso en los cierres de campaña de primera vuelta como indicador de institucionalidad partidaria o de personalización. En el cierre de campaña de Acción Popular, los candidatos al Congreso por Lima fueron presentados en grupo antes del discurso del candidato, luego fueron retirados del estrado. Diferente configuración se presenta en el Frente Amplio y Fuerza Popular, los candidatos al Congreso eran parte del fondo escenográfico. Colocados en un estrado, expresaban orden, disciplina e institucionalidad. Este detalle visual es de suma importancia, dado que el candidato no aparece solo, sino acompañado de sus candidatos al Parlamento. Algo distinto ocurrió con los candidatos de Acción Popular y Alianza Popular, quienes aparecieron solos, hecho que indica una mayor personalización. El caso de Peruanos Por el Kambio posee una excepcionalidad en primera vuelta, dado que los candidatos al Congreso no aparecen en el escenario, pero el candidato aparece en toda su disertación verbal acompañado de su plancha presidencial siendo indicador de mayor institucionalización.

Pero la puesta en escena no es solamente el estrado principal que envuelve al candidato sino también el espacio designado para los partidarios y simpatizantes. En la observación realizada, no se trata de transeúntes que pasan aleatoriamente por allí. Existe por parte de la agrupación política una logística de movilización de personas para recrear la representación de un público espectador. Más allá de buses y de si contratan a las personas para que asistan a estos eventos, encontramos diferentes modos de organización del público espectador y del estatus entre ellos. En algunos cierres de campañas los espectadores acuden agrupados por bases distritales y en otros casos acuden en torno a los candidatos al Congreso de la República para el caso de la primera vuelta. Cada grupo portando pancartas, banderolas, entregando folletos. En algunos casos acompañados por grupos de danzas o de arte. Todos pugnando por hacer presencia y capitalizarla a los ojos del candidato.

Figura 2. Cierre de campaña de Acción Popular - Primera vuelta



Fotografía: Samantha Hare.

Figura 3. Cierre de campaña de Frente Amplio - Primera vuelta



Fotografía de Manuel Castillo.

Figura 4. Cierre de campaña de Peruanos Por el Cambio



Fotografía: Daniel Fonseca.

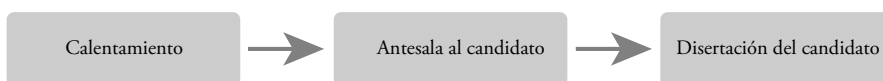
En ese sentido, la organización por bases distritales remite a una mayor institucionalidad de la agrupación política que aquella que gira en torno a la figura de un candidato congresal que además hace campaña dentro del evento. Asimismo, en algunos casos se pudo apreciar la designación de zonas diferenciadas para los asistentes muy sutilmente colocada con barreras. Esto con la finalidad de asegurar que, en la parte delantera, a modo de zona vip como funciona en los conciertos, se encuentren los simpatizantes de ciertos candidatos con funciones emotivas muy claras (aplaudir, corear, gritar, etcétera). La idea fundamental sigue en el campo discursivo, se trata de representar a una multitud enfervorizada.

Así como se asignaban y clasificaban espacios para los espectadores, también se designó un lugar especial para la prensa. En todos los casos, a excepción del cierre de campaña de García, los reporteros gráficos fueron asignados al frente del estrado a una distancia que permitiera recoger en el encuadre no solo al gran estrado sino a la multitud que ocupa un lugar en el espacio delantero. Dejando de lado esta excepción, vuelve a surgir la función del animador que en la mayoría de casos no solo animaba y «calentaba» el ambiente previo a la aparición en escena del candidato, sino que solicitaba constantemente que los grupos bajaran sus banderolas porque obstruían la visión de los reporteros gráficos. Resulta interesante que en algunos casos los asistentes obedecían porque se les ofrecían alternativas de ubicación (colocación de las banderolas en los extremos), pero en otros casos, como el del Frente Amplio, fieles a su carácter disruptivo, no hacían caso a las solicitudes del animador. Un detalle significativo aconteció en el cierre de campaña de Keiko Fujimori en la primera vuelta en el que ella misma pide que se bajen las banderolas: «Muy buenas noches queridos amigos de todo el Perú, vamos a ir bajando los carteles y las banderas, por favor» (Fujimori, 7 de abril de 2016).

El espacio especialmente asignado a la prensa es sumamente vital para la organización del evento, porque revela que no se trata solamente de un encuentro entre candidato y futuros electores (simpatizantes o partidarios), sino que se trata de un evento construido para los medios de comunicación. Los cierres de campaña se convierten en la última oportunidad para hacer propaganda electoral hacia la opinión pública, por tanto, buscan convertirse en noticia para que cumplan su objetivo en el marco de una campaña electoral. Las recurrencias temáticas del candidato se formatean en un diálogo con la masa para que a su vez se conviertan en discurso audiovisual periodístico en un contexto en el cual ya no se publican sondeos de preferencia electoral y está por iniciarse la prohibición de propaganda electoral.

4. UNA SECUENCIA ESPECTACULAR

Como lo mencionamos anteriormente, el soporte y su organización espacial nos remiten a la construcción de un evento mediático⁶. Esto conlleva una secuencia que confirma este postulado discursivo, el discurso del candidato es un discurso para los medios. Llama la atención que todos reunieron la misma secuencia: convocados con mucha anticipación se anuncia una primera etapa de calentamiento en la que se ofrece a los que van llegando grupos musicales para amenizar el ambiente, mientras van llegando los grupos organizados por distritos y por candidatos al Congreso. Luego de que los grupos han sido ubicados se inicia la antesala al discurso para finalizar con el discurso del candidato.



Todas las agrupaciones y alianzas políticas estudiadas sin excepción emplean para el calentamiento la presentación de grupos musicales. La mayoría emplearon grupos de música popular. De la misma manera que en el caso de la escenografía este uso revela el capital económico de la organización de campaña. Los grupos de cumbia fueron los más presentes en la campaña. Al respecto, el cierre de campaña del Frente Amplio se diferenció en este espectro pues presentó a varios grupos de música vernacular.

4.1. Los candidatos y sus antesalas

Parte de este artículo supuso el esfuerzo de una observación de corte etnográfico que nos permitiera conocer el entorno en el que aparecían los discursos de los candidatos. Sin embargo, no se logró observar todos los cierres de campaña, en algunos casos por su simultaneidad y en otros porque uno de los casos fue incorporado luego de la realización del presente trabajo (Alianza Popular). Fue así que en las siguientes afirmaciones no se toman en cuenta lo acontecido en el caso del cierre de campaña de Alianza Popular.

⁶ La definición de una secuencia se hace con la finalidad de incorporar en el nivel analítico del discurso la noción de «escena práctica», que se manifiesta como una secuencia de acciones con un fin estratégico. La noción de «práctica» la entendemos como cursos de acción abiertos de orientación estratégica, es decir, en interacción con otras prácticas (Fontanille, 2014).

Figura 5. Banner promocional del cierre de campaña de Peruanos Por el Kambio - Segunda vuelta



Fuente: Facebook de Peruanos Por el Kambio. <https://es-la.facebook.com/ppkoficial/>

Llama la atención las diferentes antesalas con las que se inicia la disertación de los candidatos y que son indicadores de los niveles de personalización de la campaña, pero a su vez reveladores de la identidad de cada candidato. El más tradicional de todos, no cabe duda, fue el candidato Barnechea que antes de dar inicio a su discurso le antecedió el discurso de un niño de Huancavelica, un hombre con discapacidad de Tumbes y una mujer de Lima. Con esta antesala el candidato ofrecía una imagen de pluralidad y representatividad: niño-hombre-mujer y sur-centro-norte. En cierta manera, trataba de despersonalizar su candidatura delegando en otros su rol de figura principal. Recordemos que algunos episodios durante la campaña resaltados por la prensa⁷ recrearon una imagen de candidato alejado de la humildad de los pobladores que visitaba o saludaba durante su campaña.

⁷ Durante la campaña se resaltaron episodios como el hecho de que Barnechea se negara a ponerse un sombrero típico de la zona o a probar unos chicharrones.

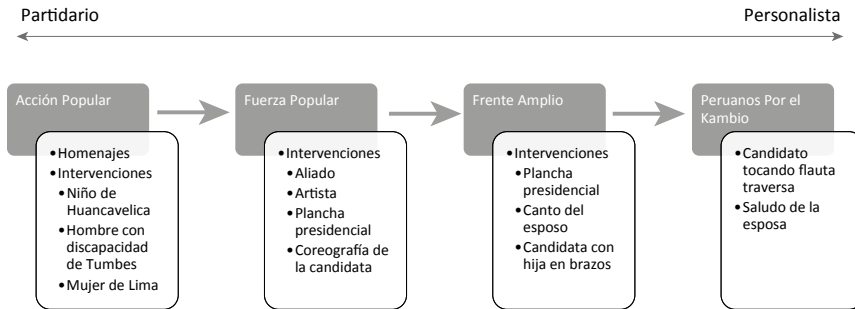
Algunos candidatos tuvieron una suerte de «teloneros»⁸ antes de su aparición. Si el animador actúa en algunos casos para mantener la emotividad durante la disertación verbal del candidato, el telonero se encarga de crearla antes de la presentación del candidato. Pero también es posible otra reflexión, no cualquiera puede ser el personaje que hable antes del candidato, debe cumplir una serie de requisitos o méritos para ejercer dicho rol. Esto sucede con la candidata Keiko Fujimori en primera vuelta: antes de su aparición ofrecen sus palabras un reciente aliado y excandidato del proceso electoral (Francisco Diez Canseco), una artista de televisión (Fiorella Cayo) y el candidato a vicepresidente (José Chlimper). Cabe destacar que luego de estas intervenciones se presenta un grupo de jóvenes bailando una coreografía del *jingle* de campaña y de manera inesperada, ante la ovación hilarante de los presentes, aparece bailando con los jóvenes la candidata de Fuerza Popular, quien, al terminar, toma el micrófono y empieza su discurso. A diferencia del caso anterior, la espectacularidad típica no solo de Fuerza Popular sino de todas las agrupaciones de identidad fujimorista está más presente frente a la sobriedad característica del candidato de Acción Popular.

Pedro Pablo Kuczynski hizo gala de su educación ilustrada tocando en su ya conocida flauta travesa canciones muy representativas de nuestra nación; luego de ello apareció su esposa, cuya función fue únicamente realizar un gesto de saludo al público y llevarse la flauta del candidato. Esta antesala artística marca un signo de espectacularidad que combina el carácter elitista del instrumento y la marca de peruanidad que coincide con cierta estética de fusión o marca de autor tan presente en la música como en la gastronomía. El polo opuesto está representado por la candidata del Frente Amplio, Verónica Mendoza, cuya antesala es el discurso de su plancha presidencial (Alan Fairlie y Marco Arana) y la intervención artística romántica del esposo que le compone y dedica una canción. La aparición de la candidata se produce con su hija cargada en brazos y el baile de huayno andino al son de un pequeño grupo de violines. La marca de peruanidad, etnicidad y tradición introducen el discurso de la candidata.

Como podemos observar, las antesalas son de distinto calibre. Por un lado, uno de tipo muy tradicional, lleno de gestos de homenaje e intervenciones de representatividad (Acción Popular), y en el otro extremo del espectro, una antesala muy personalista en la que el «telonero» es el candidato (Peruanos Por el Cambio). Entre ambos encontramos una antesala marcada por intervenciones de personajes de representatividad política con un cierre coreográfico (Fuerza Popular) y una

⁸ La expresión «telonero» se emplea en los espectáculos musicales, especialmente cuando se presentan bandas o artistas muy reconocidos. El telonero es un artista que se presenta antes de la figura principal para animar y preparar el ambiente.

antesala marcada por intervenciones también de personajes de representatividad política con cierre artístico, romántico, familiar (Frente Amplio).



La secuencia que hemos observado, que se pone en práctica en los distintos cierres de campaña, se comporta como una analogía con los espectáculos de entretenimiento. La naturaleza de esta gramática del acontecimiento que involucra tanto el discurso de candidato como al partido político, remite a la necesidad de calzar con un formato de lógica mediática. La entrañable figura del mitin político no ha desaparecido, sino que ha mutado hacia una estética mediática. El simpatizante o partidario cumple el rol en este acontecimiento de un extra de televisión. Pero la categoría de discurso televisivo aún puede quedar muy amplia; de lo que se trata es que encaje en el género de discurso noticiable, siendo la principal fuente de propaganda electoral la noticia política televisiva.

5. REFLEXIONES FINALES

¿Cuál es la importancia estratégica de los cierres de campaña? ¿Cuál es su relevancia con los partidos políticos en el marco del proceso electoral? Los cierres de campaña constituyen el discurso marco de las disertaciones verbales de los candidatos. Quedarnos solamente en el habla de los candidatos es dejar de lado una serie de componentes discursivos en los que los partidos se hallan involucrados y corremos el riesgo de concluir en una personalización ficticia. Es conocida la tesis de Searle, de que los hechos institucionales dependen del lenguaje, dado que las ideas que permiten su institucionalización dependen de la codificación de reglas expresadas a través del lenguaje (1997). Es así, que el discurso del candidato requiere del encuadramiento del acontecimiento en cuya institucionalización participan una diversidad de actores y un conjunto de reglas explícitas a través de la iteración de las acciones.

Las disertaciones verbales no aparecen, aunque lo sean, como monólogos de los candidatos. Su estructura nos remite a una interacción entre candidato y una muchedumbre animada, totalmente programada. Dicha interacción aparece en un soporte que es revestido y organizado espacialmente, en el cual los lugares asignan valores no solo a los candidatos sino también a los partidos que representan. En dicha organización espacial encontraremos la asignación del espacio destinado a la prensa haciendo de esta interacción, una interacción para los medios. En relación a ello, Gallardo señala esta situación como una paradoja del uso político del lenguaje, dado que el discurso político «es necesariamente un discurso monológico, concebido no obstante para la polifonía» (2014, p. 32). Dicha polifonía se halla expresada en la configuración que adquiere el evento político en su relación con los medios, es decir, para que sea escuchado, visto y comentado por millones de personas a través de la radio y televisión. En ese sentido, la propaganda electoral dejó su carácter unidireccional y se transformó en discurso multidireccional o polifónico. En el caso peruano, en el que los partidos sobrevivientes al colapso o inaugurados a partir de él han asimilado ese paso de la lógica movimientista a la lógica mediática⁹. Los mecanismos de asimilación han supuesto no la eliminación de las antiguas prácticas político discursivas sino su adaptación a los formatos mediáticos, en especial al formato periodístico. Para que dicha interacción sea asimilada por los medios, los cierres de campaña coinciden en secuencias de acción similares al del espectáculo musical.

La importancia estratégica de este evento, es volver noticia la representación de la disertación verbal de un candidato ovacionado por sus partidarios o simpatizantes. El cierre de campaña como discurso es parte de una política de representación del candidato y su partido que compite con otros partidos. Dichos eventos cobran especial relevancia en el contexto de la prohibición de publicación de sondeos y la próxima prohibición de propaganda electoral. Lo señalado hasta el momento contrasta con los estudios que se han llevado a cabo sobre teledemocracia y sistemas políticos en otros países. De acuerdo con Fabbrini, la preminencia de los medios de comunicación en la política ha llevado al ascenso del líder político como príncipe democrático. Señala que «la relevancia del líder [...] es inversamente proporcional a la de los partidos. Sin embargo, esta personalización de la política electoral no se transformó en personalización de la política gubernamental, ni tampoco en cuestionamiento de la democracia representativa» (2009, p. 77). Esta afirmación puede ser válida en sistemas políticos y partidarios consolidados. No obstante, en el caso de la región andina y de nuestro país en particular, la democracia

⁹ Sobre el colapso del sistema de partidos peruano y la premisa de la lógica movimientista frente a la lógica mediática véase Tanaka (1998).

representativa sí se ha puesto en cuestión traduciéndose en una intensificación de una democracia participativa o directa que ha hecho más difícil la recomposición del sistema partidario (Tanaka, 2005). La precariedad de la democracia peruana se expresa en sus partidos y en sus élites (Dargent, 2011), pero estos, a su vez, emplean el lenguaje de los acontecimientos para ponerlos en práctica.

BIBLIOGRAFÍA

- APEIM-Asociación Peruana de Empresa de Investigación de Mercados (2015). *Niveles socioeconómicos 2015*. <http://www.apeim.com.pe/wp-content/themes/apeim/docs/nse/APEIM-NSE-2015.pdf>
- Blanco, Desiderio & Raúl Bueno (1980). *Metodología del análisis semiótico*. Lima: Universidad de Lima.
- Dargent, Eduardo (2011). *Demócratas precarios. Élite y debilidad democrática en el Perú y América Latina*. Lima: IEP.
- Fontanille, Jacques (2008). *Soma y sema: figuras semióticas del cuerpo*. Lima: Fondo Editorial de la Universidad de Lima.
- Fontanille, Jacques (2014). *Prácticas semióticas*. Lima: Fondo Editorial de la Universidad de Lima.
- Fabbrini, Sergio (2009). *El ascenso del príncipe democrático. Quién gobierna y cómo se gobiernan las democracias*. Buenos Aires: FCE.
- Gallardo, Beatriz (2014). *Usos políticos del lenguaje*. Barcelona: Anthropos.
- Searle, John R. (1997). *La construcción de la realidad social*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Tanaka, Martín (1998). *Espejismos de la democracia: el colapso del sistema de partidos en el Perú*. Lima: IEP.
- Tanaka, Martín (2005). *Democracia sin partidos. Perú 2000-2005. Los problemas de representación y las propuestas de reforma política*. Lima: IEP.

Discursos transcritos por la autora

- Barnechea, Alfredo (4 de abril de 2016). Discurso por el cierre de campaña de primera vuelta, elecciones 2016. Lima, Campo de Marte. Transmitido en vivo por TV Perú.
- Fujimori, Keiko (7 de abril de 2016). Discurso por el cierre de campaña de primera vuelta, elecciones 2016. Lima, explanada del Estadio Monumental. Transmitido en vivo por TV Perú.

- Fujimori, Keiko (2 de junio de 2016). Discurso por el cierre de campaña de segunda vuelta, elecciones 2016. Lima, frontis de la Municipalidad de Villa El Salvador. Transmitido en vivo por TV Perú.
- García, Alan (4 de abril de 2016). Discurso por el cierre de campaña de primera vuelta, elecciones 2016. Lima, Óvalo de la avenida Brasil. Transmitido en vivo por TV Perú.
- Kuczynski, Pedro Pablo (6 de abril de 2016). Discurso por el cierre de campaña de primera vuelta, elecciones 2016. Lima, Campo de Marte, Lima. Transmitido en vivo por TV Perú.
- Kuczynski, Pedro Pablo (2 de junio de 2016). Discurso por el cierre de campaña de segunda vuelta, elecciones 2016. Lima, Campo de Marte. Transmitido en vivo por TV Perú.
- Mendoza, Verónica (7 de abril de 2016). Discurso por el cierre de campaña de primera vuelta, elecciones 2016. Lima, Plaza Dos de Mayo. Transmitido en vivo por TV Perú.