ATMIRE

Title	Sociedad y Estado del Perú
Item Type	info:eu-repo/semantics/book
Authors	Aragón, Vanessa;Castillo, Andrea;Medina, Nelly;Sánchez, Mirko;Vargas, Tania
Publisher	Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC)
Rights	info:eu-repo/semantics/openAccess
Download date	2026-11-28 05:14:44
Item License	http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/
Link to Item	http://hdl.handle.net/10757/344114

UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS
Laureate International Universities®

FACULTAD DE COMUNICACIONES

CICLO 2014-02

Sociedad y Estado del Perú

[*TRABAJO FINAL*]

PROFESOR DEL CURSO: Jaime Márquez

INTEGRANTES:

Vanessa Aragón

Andrea Castillo

Nelly Medina

Mirko Sánchez

Tania Vargas

[San Isidro], NOVIEMBRE DE 2014

ESQUEMA

1. Introducción

2. Partidos políticos en general: Cornejo y Villarán.

2.1 Análisis del tema

2.1.1 Cornejo: campaña electoral, propagandas, presupuestos.

2.1.2 Villarán: campaña electoral, propagandas, presupuestos.

2.2. Comparación entre los candidatos: planes de gobierno, estrategias.

2.3. Relación de la Sociedad y el Estado de las campañas electorales de los candidatos elegidos: Cornejo y Villarán

3. Campañas políticas: Antes y Ahora

3.1. Publicidad política y cómo afecta a la población

3.2. Guerra de campañas y cómo interviene el Estado

4. Cierre

El 5 de octubre del 2014, se llevaron a cabo las elecciones regionales y municipales. En estas elecciones se lanzaron a la alcaldía de Lima 13 candidatos: Edmundo del Águila Herrera, por el partido Acción Popular; Eduardo Guillermo Arteta Izarnotegui, por el partido Alianza para el Progreso; Alex Gonzales Castillo, por el partido Democracia Directa; Fernán Romano Altuve-Ferres Lores, por el partido Vamos Perú; Felipe Baldomero Castillo Alfaro, por el partido Siempre Unido; Nora Bonifaz Carmona, por el partido Partido Democrático Somos Perú; Moisés Luis Meises Valencia, por el partido Partido Humanista Peruano; Jaime Alejandro Zea Usca, por el partido Partido Popular Cristiano – PPC; Alberto Sánchez Aizcorbe Carranza, por el partido Fuerza Popular; Saleh Carlos Heresi Chicoma, por el partido Perú Patria Segura; Enrique Javier Cornejo Ramírez, por el partido Partido Aprista Peruano; Oscar Luis Castañeda Lossio, por el partido Solidaridad Nacional; y por último, Susana María del Carmen Villarán de la Puente. Estas elecciones, son un cierto falsos, ya que existen gran cantidad de candidatos, pero siempre existen 2 o 3 que lideran las encuestas. Esto no es diferente en nuestras elecciones. La actual alcaldesa es Susana Villarán, pero en las elecciones pasadas (realizadas este año), logró ganar Luis Castañeda Lossio con una gran diferencia sobre el segundo mejor candidato, Enrique Cornejo. Los partidos políticos y los candidatos son protagonistas principales de las elecciones. Estos, son quienes compiten por los cargos públicos; además, llevan a cabo campañas electorales, que más adelante explicaremos en el cuerpo cuando profundicemos el tema, y tratan de convencer a los electores para que voten por ellos. Por otro lado, este tema de las elecciones puede jugar una mala pasada en el ámbito político, puesto que tanto los partidos políticos y los candidatos son actores de potencial destructivo. Cabe recalcar que existen rumores de compra o coacción de votos, financiamiento de dudosa procedencia o ilegal, difamación entre los candidatos durante las campañas electorales o difamaciones, corrupciones en todo el proceso

electoral, etc. Todos son ejemplos de cómo los partidos políticos pueden amenazar al funcionamiento de los sistemas democráticos, en lugar de apoyarlos. Es malo resaltar que la política peruana no se escapa de estos escándalos mediáticos que cada vez se ve con más frecuencias hoy en día. Estos malos ejemplo, hacen que los ciudadanos pierdan más la confianza de los candidatos, y pierdan el interés por la política y voten por cualquier candidato sin hacer un previo estudio de sus propuestas. Sin embargo, existen también leyes y regulaciones relacionada y encargadas con el funcionamiento de los partidos políticos, el financiamiento y las campañas electorales tienen como propósito demostrar el potencial de los partidos y garantizar, al mismo tiempo, una postura adecuada de libertadores como para competir y poder asumir de una manera correcta y transparente el poder.

Nuestro trabajo de investigación consiste en el análisis de las campañas electorales antes de las elecciones. De manera que éste, está vinculado a la relación entre el Estado y la sociedad de las campañas electorales de los candidatos. En este caso, analizaremos a dos de ellos: en primer lugar, Enrique Cornejo, un candidato que era desconocido, pero de la noche a la mañana, como es natural en nuestra política, obtuvo popularidad y alcanzó el segundo lugar, después de Castañeda Lossio. En segundo lugar, Susana Villarán, la actual alcaldesa de lima, pero derrotada en la última elección del 2014 por el candidato Castañeda Lossio. No hay que negar que Castañeda tenía y tiene mucha popularidad entre el pueblo limeño, y es por eso que prácticamente se sabía cómo iba a terminar y cuál iba a ser el ganador. Es por eso, que nos pareció interesante analizar a estos dos candidatos. Para poder realizar este trabajo, nos informamos y extrajimos información de fuentes fidedignas, como la ONPE, Jurado Nacional de Elecciones (JNE), Perú 21, uno de los diarios más serios y reconocidos del Perú. Nuestro trabajo cuenta con análisis de las campañas electorales, propagandas, planes de gobierno y

comparaciones de estos de los 2 candidatos (Enrique Cornejo y Susana Villarán), estrategias, publicidades políticas, entre otras cosas, a continuación, brindaremos información detallada de los puntos que acabamos de nombrar.

Como bien se mencionó en esta campaña electoral que se realizó el 5 de octubre del presente año, se presentaron muchos candidatos los cuales resaltaron 2 de ellos de los que analizaremos sus campañas antes de las respectivas elecciones regionales y municipales que se llevó a cabo en Lima. Uno de ellos es Cornejo, quien subió rápidamente al segundo lugar y seguidamente Villarán, ocupando el tercer lugar. Para conocer un poco más de lo planteado y desarrollado antes de estas elecciones, primero daremos a conocer un análisis global de este tema. Una campaña electoral es inscrita bajo candidatos y partidos, ya sea que participan directa o indirectamente. Estos son a su vez un conjunto de actividades de comunicación por los candidatos y partidos. Dentro del proceso existen propagandas, a los que referimos medios de comunicación, que es por el cual estos candidatos han podido llegar al pueblo y captar más votos. Por lo tanto, a continuación conoceremos acerca de la campaña electoral de Cornejo y Villarán conjuntamente con sus propagandas y presupuestos antes de las elecciones municipales 2014. Esto nos llevará de alguna otra forma conocer de los manejos internos de este proceso de campaña municipal.

En primer lugar, Enrique Cornejo, quien forma parte del APRA, es una persona que combina juventud y experiencia, juntamente con jóvenes trabajadores. Su objetivo al presentarse en las elecciones municipales era lograr una Lima sin delincuencia, para ello convocó a un conjunto para seguridad ciudadana. Por otro lado, convocó juntas vecinales, jóvenes, empresas privadas y todo el potencial humano y tecnológico para este proceso. Con respecto a las propagandas, que

son los medios de comunicación que Cornejo utilizó para llegar a su público limeño son diversos, los cuales ha tenido críticas, pero a su vez ha sabido llegar a cada una de las personas de buena manera. Como bien se sabe, el APRA ha tenido por así decirlo un choque con los limeños, es decir no ha estado augusto con su responsabilidad y cumplimiento del plan de gobierno. Sin embargo, Cornejo se mostró con lo mejor en propuestas para afrontar a los problemas de la ciudad. Por otro lado, habido enfrentamientos por el APRA que hasta "Cornejo le cambió el rostro a la campaña y ha sabido subirse a un TREN que muchos subestimaron pero que expresa lo que el aprismo representa en los días que vivimos del siglo XXI, un compromiso real y sustantivo con la gente y sus intereses". (Blog: Horizonte Posible) Cornejo ha usado también el humor en redes sociales (su supuesto parecido con un personaje de los Simpson y su alias de "el Tío bigote"), ha sabido combinar estos guiños con una imagen de técnico. A su vez se ven otros medios de comunicación por el cual él puso al tanto de su partido. Como por ejemplo, espacios publicitarios y espacios en los medios de comunicación público, como en televisión y redes sociales que acabamos de mencionar. Por otro lado, se debe conocer que existe un merchandising político, que es la comunicación de una idea o un mensaje. Este es una estrategia con el objetivo de generar una relación entre el ciudadano y el mensaje positivo a un partido o candidato[1]. Es por ello que Cornejo, no la tuvo fácil para llegar a un segundo lugar en las elecciones, ya que como mencionamos antes, los peruanos aún tienen miedo al APRA. Así que este candidato se presentó como una persona responsable, preparado para los que ofrece. Otra de sus estrategias como propaganda para su campaña fueron las redes sociales conjunto con el apoyo de los jóvenes universitarios.

Por otro lado, en la campaña municipal 2014 de Enrique Cornejo, hubo gastos los cuales era aprox. 500 mil nuevos soles.

[1] Cfr. Gutierrez, R. 2011

Cornejo, ex candidato a la alcaldía de Lima informó:

> “Hemos gastado poco menos de 500 mil soles. Lo más fuerte fueron las dos semanas de publicidad en radio y televisión, además pusimos 100 paneles en las calles y 10 letreros luminosos en las partes altas de la ciudad”. (La República 2014)

Con la cita mencionada, el candidato del APRA utilizó distintos distintos medios de comunicación política.

En segundo lugar, Susana Villarán, participa como segunda vez al sillón municipal perteneciendo al Partido Nacionalista y representando al movimiento “dialogo vecinal”. En este último lanzamiento como candidata a la alcaldía de Lima Metropolitana propuso diversos puntos para el mejoramiento de la capital. Sin embargo, sus propuestas no funcionaron como ella lo planeaba. Hubo críticas positivas pero resaltan más las negativas por otros candidatos y la población limeña. A continuación, planteamos algunas de sus propuestas dentro de la campaña electoral. Entre ellas está la reforma del transporte urbano de Lima- Callao. El corredor Azul, la cual no tuvo una gran expectativa de los limeños, por lo que hubo una ola de ataques contra Susana Villarán. Más que nada sus propuestas se basaron en una transformación con rapidez, lo cual a los limeños lo tomaron de sorpresa, sin éxito en este proceso de la campaña electoral. Siguiendo con la propaganda de la campaña de Susana Villarán, en este hubo diversos medios de comunicación por el cual hicieron llegar a la población para obtener más votos. Durante la semana de campañas electorales, las calles de Lima estaban siendo invadidas por todo tipo de publicidad. Esto permitió convencer a Lima de que Susana si cumpliría en este reelección. La publicidad por así decirlo es eficaz tanto en sus imágenes como en el mensaje que transmite. Por ende, cabe resaltar que el medio por el cual Susana muestra una imagen de respeto y afronta sus

errores es por medio de un spot publicitario en la que en esa semana se lanzó a la televisión. A su vez dio un mensaje a los limeños que es parte de su slogan para este medio de comunicación: “vale la pena luchar por lo que lima debe tener”. Por último, no faltan los paneles con ciertos mensajes conjunto con el diálogo vecinal y sus grandes logos y partido por el cual debe votar la población, al igual que el color que caracteriza el partido de Villarán que es el color verde. Hoy en día, estos paneles publicitarios exageran mucho por así decirlo con la imagen del partido o candidato, por lo que llega a hostigar a los limeños sin darse cuenta.

En cuanto al presupuesto de esta última elección municipal y regional 2014, se dieron ciertas cifras dentro de la campaña de Villarán. Por medio de la ONPE (Oficina Nacional de Procesos Electorales), se dio a conocer los gastos con un total de S/.1'335.577,00 (El Comercio 2014). Esta cifra abarca lo que son gastos de publicidad en medios de comunicación y entre otros gastos hay un monto de aprox. s/.235.590,00 con los cuales se llevó a cabo la campaña. Según una cotización elaborada por la ONPE de gastos de publicidad en televisión, radio, prensa y web, Dialogo Vecinal habría gastado S/.4’388,646 (El Comercio 2014).

Ya de haber precisado nuestro tema, y analizado las campañas, propagandas y presupuestos de dichos candidatos. A continuación, procederemos a hacer las respectivas comparaciones del plan de gobierno y estrategias de los candidatos Enrique Cornejo y Susana Villarán. En diversos temas tales como: seguridad, transporte, ambulantes/comercio informal, mega obras, gestión cultural, gestión ambiental y promover Lima como ciudad importante de la región. En primer lugar, hablaremos sobre el rubro de seguridad. El candidato Enrique Cornejo, en cuanto a este rubro, se asemeja mucho a lo que dice la candidata Susana Villarán ya que ambos plantean un cuerpo de serenazgo amplio que abastezca a toda la ciudad de Lima, Cornejo lo llama

serenazgo sin fronteras y Villarán lo llama serenazgo metropolitano. Ambos desean fortalecer dicho cuerpo de serenazgo con la ayuda de capacitaciones por parte de la policía y otras entidades. Sin embargo, se ha encontrado una diferencia en cuanto a este rubro por parte del candidato Cornejo, y es que este señala para que la seguridad se dé en Lima, él desea erradicar los puntos de ventas de objetos robados, el cual señala que ha identificado hasta la actualidad 17 puntos o zonas. En segundo lugar, en cuanto al rubro de transporte, se encuentra una similitud y es que ambos desean continuar y mejorar con la reforma del transporte. Entre las diferencias se encuentran por parte del candidato Cornejo las cuales son el implemento de trenes de aproximación en Ancón, Cerro Azul, Cieneguilla y Ricardo Palma respectivamente. Entre otra diferencia es que Cornejo desea crear vías paralelas a la Panamericana Norte. En tercer lugar, en cuanto al rubro de ambulantes/comercio informal, se encuentra una similitud la cual es que ambos desean formalizar a las personas que se dediquen a este tipo de comercio y brindarles créditos, protección social y derechos laborales. En cuanto a las diferencias se da por parte de Cornejo, el cual desea promover y consolidar el mercado de Santa Anita; impulsar el proyecto “Tierra prometida” destinado al comercio minorista y promover la creación y desarrollo de nuevos parques industriales en diferentes distritos. En cuarto lugar, en cuanto al rubro mega obras, no se encuentra ninguna similitud por lo que señalaremos a dichos candidatos por separado. El candidato Cornejo plantea habilitar la antigua carretera Panamericana Sur, para que se convierta en una vía auxiliar en caso de emergencia; también este desea promover la participación de la inversión privada en la construcción y operación de modernos terminales terrestres; asimismo desea construir una vía paralela a la carretera de la Panamericana Norte y crear un centro único de llamadas que integrará las comunicaciones de la Policía, los bomberos, serenazgos, ambulancias, Fiscalías y servicios de inteligencia. La candidata Villarán plantea

terminar los proyectos Vía parque Rimac y Vías Nuevas de Lima; también culminar con la ampliación de la Vía Expresa; impulsar generación de anillos viales para descongestionar la ciudad y el traslado del transporte pesado a los circuitos circundantes. En quinto lugar, en cuanto al rubro gestión cultural, ambos desean promover la cultura tanto en barrios como en distritos, pero también existen diferencias que son parte del candidato, Cornejo. Este candidato plantea proyectos como la promoción del domingo gratuito para la asistencia masiva a museos y espectáculos artísticos; también plantea el proyecto de recuperación del Centro Histórico de Lima y la construcción de un circuito turístico a partir de las fiestas patronales que se dan en cada distrito. En sexto lugar, en cuanto al rubro gestión ambiental, existe una similitud y es que ambos desean tener un control en Sedapal, en el caso de Cornejo desea poner dos representantes de la Municipalidad de Lima, mientras que Villarán desea tener el control absoluto. Entre las diferencias por parte de Cornejo se encuentran el proyecto "Marca II", que es el garantizar el abastecimiento de agua en toda la capital; también pedir la cesión de 19 pequeñas plantas de tratamiento de aguas servidas para que estas puedan ser empleadas en riego de parques; y la mejora de los parámetros de las revisiones técnicas, prohibir el uso del claxon y trabajar en la mejor disposición de residuos sólidos. Entre las diferencias por parte de Villarán, es el impulsar la creación de la Autoridad de la cuenca Rimac-Chillón-Lurín; seguir con el proyecto Río Verde, Costa Verde y los nuevos parques zonales; y reducir la contaminación del aire y agua, a través de la modernización del transporte público. Por último pero no menos importante, se encuentra el rubro de promover Lima como ciudad importante de la región, en el que el candidato Cornejo plantea lo siguiente, posicionar a Lima por su ubicación geográfica en la región como sede de importantes eventos artísticos, deportivos, políticos y culturales; también promover a la ciudad como la capital cultural y gastronómica de América; asimismo seguir de cerca y coordinar la

ejecución de obras destinadas a los Juegos Panamericanos 2019; y colocar espigones para recuperar playas y proyectar la Costa Verde desde Pucusana hasta Ancón, lo que la convertiría en foco del turismo. Mientras que la candidata Susana Villarán no plantea nada en este rubro.

Por otro lado, entre las estrategias utilizadas por parte del candidato Cornejo no hubo una concreta al principio, sino que esta fue moldeándose, y este identificó un nicho de personas muy importante los cuales eran aquellos que estaban en contra del candidato Castañeda. Por lo que Cornejo tenía que saber cómo llegar a ellos, y este identificó que la única forma era a través del debate. A lo cual él salió airoso de dicho debate y logró conseguir más votos. Entre la estrategia utilizada por parte de la candidata Susana Villarán giró en torno a un eje programático el cual fué la reforma del transporte.

Como se ha descrito líneas anteriores, los partidos políticos son mediadores institucionalizados entre la sociedad civil y quienes dominan las decisiones que se ponen en práctica[2]. Asimismo, la postulación de candidatos para cargos públicos en la sociedad a través de la realización de campañas electorales es la función más importante a los ojos del electorado (ACE 2014).

En el Perú,

> "La democracia es considerada por algunos sectores de la población como "poco eficiente" para satisfacer sus principales demandas que hoy en día están orientadas a la seguridad ciudadana, en zonas más urbanas; y educación en zonas mayormente rurales". (Willaqniki 2014: 10)

En base a lo mencionado en la cita, la población prefiere un gobierno autoritario que pueda satisfacer sus demandas en seguridad ciudadana, orden y estabilidad económica, según el informe de Latinobarómetro 2013[3]. De igual manera, para que esto sea posible, mediante el

[2] Cfr. ACE 2014
[3] Cfr. Willaqniki 2014: 10

Estado peruano, el Jurado Nacional de elecciones (JNE) ha presentado proyectos de reglamentos que buscan mejorar los estándares de gobernabilidad y calidad de democracia. (Willaqniki 2014: 16). Algunos de los proyectos son: Proyecto de Reglamento de inscripción de listas de candidatos para las elecciones municipales; el Proyecto de Reglamento de inscripción de fórmulas y listas de candidatos para elecciones regionales; y el Proyecto de aplicación de cuotas de comunidades nativas, campesinas y pueblos originarios para las elecciones regionales 2014[4]. Asimismo, a nivel nacional, estas iniciativas permitirán un mayor rol regulador, y de información de la ciudadanía para estas campañas electorales. (Willaqniki 2014:16) De igual modo, dichos proyectos aportarán al sistema democrático, a partir de la revisión de los requisitos para la inscripción de candidaturas y de las organizaciones políticas, y planes de gobierno acordes con los estándares democráticos, de gobernabilidad y cultura de paz, considerando la alta fragmentación y polarización electoral actual, (por ejemplo, este año, 2014, hubieron 13 candidatos a las elecciones municipales y regionales), y, finalmente la posible filtración del narcotráfico en las campañas.

De igual modo,

> "Uno de los aspectos fundamentales de la realización de elecciones libres y democráticas es que se desarrollen una serie de normas y prácticas que permitan igualdad de oportunidades y equidad electoral. Es decir, lo que ocurre en una campaña electoral mostrará efectivamente si una elección es libre y justa".(Willaqniki 2014:6)

En base a la cita dicha anteriormente, debe existir una serie de normas que son ejecutadas por el Estado. Para ello estas se han desarrollado en una serie de ámbitos: En espacios publicitarios, una de las formas más frecuentes de la comunicación política en una campaña electoral es la

[4] Cfr. Willaqniki 2014:16

utilización de espacios públicos por donde transitan los potenciales electores[5]. Asimismo, en muchos países se dan, de manera gratuita, determinados espacios públicos para que los candidatos realicen sus actividades electorales y para la colocación de publicidad de los mismos. (Fernando Tuesta 2014) Esta distribución debe garantizar a criterios democráticos de igualdad, aunque otras legislaciones pueden recurrir a criterios de porcentaje de votos. Otra norma fundamental que se considera en las campañas electorales es en los espacios gratuitos en medios de comunicación públicos, pues al igual que en el caso anterior, las legislaciones modernas permiten a los candidatos gozar espacios gratuitos en los medios de comunicación públicos como diarios, radio y televisión[6]. Si, por ejemplo, en Europa, los medios públicos tienen una importancia mayor que en América Latina, en esta región se establecen norma de distribución gratuita para los candidatos, también. (Fernando Tuesta 2014) De igual manera, según Fernando Tuesta,

> "Los principios que deben regular esta materia son: gratuidad de los espacios para todas las candidaturas, neutralidad informativa de los medios de comunicación, que debe abarcar no sólo los espacios de campañas electorales sino el conjunto de la programación informativa, respeto al pluralismo político, por lo que no se debe excluir la información sobre una determinada candidatura, prohibición o fuertes limitaciones a la posibilidad de contratación de espacios de publicidad, que en cualquier caso deben aparecer perfectamente diferenciados de los espacios informativos y distribución de los espacios conforme a criterios objetivos y preestablecidos."

Conforme a la cita anterior, los medios de comunicación deben comprender los espacios para la realización de campañas y también, el conjunto de programación informativa.

[5] Cfr. Tuesta 2014
[6] Cfr. Tuesta 2014

Finalmente, otra manera de regular las campañas electorales son los espacios en los medios de comunicación privados, pues las normas más más frecuentes suelen mencionar los límites en la emisión de propaganda, un límite a los gastos que podrían realizar y la prohibición a los medios de comunicación de discriminar a determinados candidatos en cuanto a la posibilidad de comprar o difundir su propaganda política[7].

De igual modo, con todo lo mencionado, en estas elecciones municipales y regionales 2014 en el Perú, el Jurado Nacional de Elecciones reguló el desarrollo de las campañas electorales, ya que el congreso de la república ha fijado una ley llamada "ley de elecciones municipales". Esta consiste en la disposición general y convocatoria que se deben llevar a cabo para realizar dichas elecciones. Por ejemplo:

> "Ante la proximidad del proceso electoral regional y municipal que se realizará el 5 de octubre, el Jurado Nacional de Elecciones instaló el Tribunal de Honor del Pacto Ético Electoral. Este tribunal está conformado por Salomón Lerner Febres, Víctor García Toma, Walter Gutiérrez, Ulises Montoya y Marco Martos. La principal función del Tribunal de Honor será velar porque los partidos políticos que firmaron el Pacto Ético cumplan con sus compromisos". (Canal N 2014)

Asimismo, para las pasadas elecciones se vigilaron las campañas que cada candidato realizó mediante el Tribunal de Honor del Pacto Ético Electoral.

En nuestra investigaciones sobre las campañas electorales de los candidatos Enrique Cornejo y Susana Villarán hemos seleccionado cómo interviene el JNE en el presupuesto y propaganda electoral y de qué manera los candidatos lo han regulado.

En primer lugar, con respecto al presupuesto electoral,

[7] Cfr. Tuesta 2014

> "De acuerdo a la Ley de Partidos Políticos, Ley Nº 28094, artículo 71° del Reglamento de Financiamiento y Supervisión de Fondos Partidarios, las organizaciones políticas están obligadas a presentar informes de las aportaciones y/o ingresos recibidos y gastos realizadas durante la campaña electoral". (Ley de Elecciones Municipales 2014)

Con la cita anterior, se aprecia que el Estado exige un informe del presupuesto de cada candidato. Por ello, en el caso de Enrique Cornejo:

> "El ex candidato a la alcaldía de Lima, Enrique Cornejo, dijo hoy que gastó cerca de 500 mil nuevos soles en la campaña rumbo al sillón municipal, y reiteró que no postulará al Congreso el 2016." (La República 2014)

En base a la cita mencionada, el candidato del APRA aclaró su presupuesto 4 días después de las elecciones. Sin embargo, Susana Villarán presentó el gasto de su campaña electoral después de la fecha dicha, pues la anunció el 22 de Octubre[8]. Asimismo, esta entró en una contradicción con la ONPE, encargada de exigir los presupuestos, ya que según el partido Dialogo Vecinal, en total de dinero que se gastó en su campaña electoral fue de 1, 335, 577 nuevos soles, que incluye gastos de publicidad efectuados en medios de comunicación y otros gastos de campaña; no obstante, se halló una diferencia de montos, ya que, según la ONPE gastaron 2, 560, 678 con comprobantes de pago[9].

De igual manera, la Oficina Nacional de Procesos Electorales (ONPE) fijó una fecha límite que fue hasta el 15 de Octubre, donde los candidatos debieron anunciar sus reportes sobre ingresos y gastos de campañas electorales.

En segundo lugar, con respecto a la propaganda electoral, las modalidades que esta tiene son: hacer propaganda en medios de comunicación y en carteles ubicados en sitios determinados por

[8] Cfr. Perú 21 2014
[9] Cfr. Perú 21 2014

las municipalidades; y distribuir boletines, folletos, afiches, posters, volantes, camisetas, calendarios, llaveros, lapiceros, u otros objetos similares[10]. Asimismo, estas tienen limitaciones como y prohibiciones a tener en cuenta como:

> "Usar oficinas públicas, cuarteles de FF.AA y PNP, locales de la municipalidad, los locales de colegios profesionales, sociedades públicas de beneficencia, entidades oficiales, colegios y escuelas estatales o particulares y los locales de las iglesias de cualquier credo, para realizar conferencias, asambleas, reuniones o actos políticos de propaganda electoral de ninguna especie." (Hugo Estacio 2014: 13)

De igual modo, concluida la campaña electoral y, por ende, las elecciones municipales y regionales, todos los partidos políticos, en un lapso de 60 días, procedan a retirar o borrar su propaganda electoral; sin embargo, en caso contrario, se hacen acreedores a la multa que establezcan las autoridades correspondientes, es decir, el Estado. (Hugo Estacio 2014: 20)

De igual manera, el candidato Enrique Cornejo retiró su propaganda electoral a la semana de finalizar las elecciones; no obstante, la propaganda de la candidata de Dialogo Vecinal aún sigue en las calles de Lima.

Por otro lado, en los últimos años, las campañas electorales han ido cambiado gracias a la tecnología, ya que la propaganda política no sólo se ubica en las comunicaciones televisivas, periodísticas o radiales, como se solía hacer hace pocos años; sino, también, en redes sociales como Facebook y Twitter, para así acercarse más a los jóvenes y a los usuarios de estas redes. Pero, ¿qué ha hecho el estado al respecto sabiendo que los candidatos no pueden hacer campañas días antes de las elecciones? A continuación explicaremos cómo este cambio influye en la población y si el estado interviene con este nuevo medio de comunicación.

[10] Cfr. Estacio 2014: 6

Durante años los medios de comunicación han sido de mucha ayuda para los políticos, ya que sus propagandas, ya sea en televisión, radios y periódicos, alcanza a las población y poder persuadir y lograr la aprobación de los ciudadanos y sumar votos[11]. Los electores deben de dar un comunicado estratégico para poder lograr el éxito de su campaña, además se tiene que dar un justo tiempo para la publicidad de los candidatos (equitativamente) o cualquier programa privado de televisión o radio podría declarar sobre su partido político favorito, como lo indica el autor Matute y otros.

> "Los canales de televisión de señal abierta y las estaciones de radio públicas y privadas de cobertura nacional deben emitir espacios de propaganda política sin costo alguna para contenedores y con una duración de 10 minutos (franja electoral). La ubicación en la franja electoral se otorgará mediante sorteo realizado por la ONPE y por 60 días hasta una semana antes de las elecciones." (Matute y otros 2011: 42)

En esta última elecciones municipales la candidata Susana Villarán, logró tener la aprobación de su propaganda vía televisiva, ya que hablaba de su honestidad, de los errores cometido dentro de su gobierno distrital, admite tener coraje y los logros que realizó. Por otro lado, Luis Castañeda solo nombra sus planes de gobierno. Por otro lado, otros políticos no se dieron a conocer mediante estas vías de comunicación, ya sea por falta de dinero o una inequidad. Estos son algunos problemas que la ley debe de considerar.

> "(...), la ley permite, aunque con algunas regulaciones, la contratación por los partidos de los medios privados de televisión y radio para sus campañas electorales. Este es uno de los principales rubros del gasto de las campañas electorales y el que más evidencia la inequidad y la influencia del dinero en esas campañas. Se trata de un hecho que se ha venido reconociendo en el país y en la mayor parte de América Latina, pero cabría tomar nota de que uno de los medios más eficaces para reducir de manera significativa la inequidad y la influencia del dinero en las campañas es permitir, en televisión y radio,

[11] Cfr. Cuervo y otros 2011: 41

> sólo publicidad que se concede por el Estado mediante las franjas electorales." (ONPE 2004: 27)

La segunda campaña, y que hasta ahora se mantiene un contacto directo con los ciudadanos, fueron las redes sociales. Este medio logró que los candidatos puedan estar más comunicados con los pobladores. Esto ha sido de mucha ayuda para los candidatos, ya que los aspirantes a la alcaldía pueden declarar por este medio para aclarar asuntos, hacer propaganda, subir fotografías con los pobladores, etc. Esto influye mucho a la población, ya que puede observar lo que está haciendo su candidato todos los días y, además, darse cuenta que otras personas también siguen a esos candidatos (esto también puede influir). Por ejemplo, Susana Villarán tienen, en su cuenta de Facebook, 119 364, mientras que Luis Castañeda Lossio tiene 149 548 seguidores siendo este último en tener más simpatizantes. El estado aún no ha hecho una ley donde los candidatos no pueden mostrar fotografías días antes de las elecciones o ese mismo día, pero sí hay una definición al respecto. "Artículo 4. Definiciones: 4.5 Medios de comunicación social: Son las instituciones públicas y privadas que brindan información a través de la prensa, la radio, la televisión, así como las redes sociales y demás servicios existentes en Internet." (JNE 2010: 2).

Ahora, las guerras dentro de las campañas electorales son más evidentes que hace muchos años. Anteriormente se daba solo los debates en un lugar específicos y no era transmitido a nivel nacional, estos debates sólo eran para declarar sus propuestas. Después de ello, las campañas políticas fueron políticas, ya que se presentaban sus ideologías y sus grupos organizados[12]. Actualmente, las discusiones son transmitidas en la televisión y por otros medios. Además, como ya mencionamos antes, la publicidad se transmite mediante las redes sociales. Por ello, en las últimas elecciones hubo mucha polémica debido a los ataques que se dieron dentro de las

[12] Cfr. Sobrevilla 2011: 18

propagandas, una de ellas fue la publicidad de Susana Villarán que hizo una campaña negativa atacando a Luis Castañeda Lossio diciendo la frase "Ayúdame a continuar este proyecto que hace obras y no roba", refiriéndose a los problemas que tuvo el ex alcalde de Lima con Comunicore. Con ello, hemos podido apreciar muchos conflictos dentro de los debates y las publicidades. Según el experto de marketing en política Luis Favre: "No se gana una campaña con guerra sucia, nunca". Este señor aclara el significado de una campaña positiva o negativa y una guerra sucia.

> "Hay que distinguir: una cosa es guerra sucia y otra es una campaña negativa de marketing. El candidato puede hacer una campaña positiva, sus programas, sus propuestas, pero puede también hacer spots criticando a su adversario. Nosotros denominamos a eso campaña positiva o campaña negativa. Son dos instrumentos del marketing, válidos porque en determinada circunstancia la única posibilidad que yo tengo de pasar a un adversario es criticándolo y eso no es guerra sucia. Guerra sucia es cuando yo me dedico a manipular, a lanzar afirmaciones falsas, rumores, cosas por el estilo. Yo creo que eso no gana una elección nunca; lo que ocurre es que algunos se sirven de esto para reforzar su campaña". (Palacio 2013)

Las campañas políticas en nuestro país se están convirtiendo en una guerra sucia donde dramatizar, escandalizar y otros factores negativos están presentes en las publicidades de los candidatos[13].

En síntesis, detrás de cualquier tipo de elecciones existen muchos temas importantes. Muchos de ellos son o están relacionados con la transparencia y equidad que se deben dar en las campañas electorales. Para que esto se dé deben de existir una serie de normas o leyes a través de una entidad (JNE), para que estas sean respetadas y acatadas. Y así se dé una buena ejecución o manejo de las elecciones en nuestra sociedad. "Las funciones del JNE en época electoral son fundamentales para garantizar la legalidad del proceso. A través de un Plan de Fiscalización, que incluye trabajo de campo a nivel nacional (…)"(JNE, 2014). En estas elecciones municipales de Lima 2014, este tema no fue ajeno. Los protagonistas, en este caso los 13 partidos políticos que lucharon hasta el último momento por obtener la tan ansiada alcaldía, tuvieron que saber la fórmula adecuada de cómo llegar y obtener más votos a través de una manera limpia y adecuada.

[13] Tuesta 2007: 4

Regida a las leyes que el JNE señala Y junto a una buena utilización de los medios de comunicación, y al nuevo boom que se ha evidenciado a raíz de los cambios tecnológicos, el cual son las redes sociales. Los candidatos, tuvieron que mostrar sus perfiles, y planes de gobierno a través de estas. Y así mantener un vínculo tan importante como es el de candidato con la sociedad, o particularmente con el ciudadano. Sin embargo, se ha evidenciado en nuestro trabajo, que en estas elecciones municipales de Lima 2014, que puede influir en una campaña electoral otros factores, tales como el poder adquisitivo o apoyo económico que se puede dar a un partido político y que ello claramente puede crear una desventaja con los partidos oponentes. Por lo que es necesaria una regulación en este ámbito y que se ponga más énfasis en tratar de transmitir los planes de gobierno. Y así saber elegir bien por un buen plan de gobierno. Por el bien de una sociedad, que es a lo que todo un estado y nación debe de aspirar.

Bibliografía

ACE (2014) ¿Un periodo Específico de Campaña? (consulta: 19 de Noviembre del 2014) (http://aceproject.org/main/espanol/me/mec02.htm)

Blog Horizonte Posible (Consulta: 19 de Noviembre del 2014) (http://horizonteposible.bligoo.es/lima-enrique-cornejo-y-los-84-anos-del-apra)

Blog Staffcreativa (consulta: 19 de Noviembre del 2014) (http://blog.staffcreativa.pe/curiosidades-en-las-campanas-publicitarias-de-las-elecciones-municipales-lima-2014/)

ESTACIO, Victor Hugo (2014) Propaganda Electoral (consulta: 22 de noviembre de 2014) (http://portal.jne.gob.pe/informacioninstitucional/escuelaelectoral/Martes%20Electorales%20-%20Exposiciones/ee2010/mar_13jul10.pdf)

CANAL N (2014) JNE instaló tribunal de honor para vigilar que se cumpla l pacto ético (consulta: 22 de Noviembre de 2014) (http://canaln.pe/actualidad/jne-instalo-tribunal-honor-vigilar-que-se-cumpla-pacto-etico-n150060)

CANAL N (2014) Apra gastó más de 2 millones de soles en publicidad electoral (Consulta: 19 de Noviembre del 2014) (http://canaln.pe/actualidad/onpe-apra-gasto-mas-2-millones-soles-publicidad-electoral-n15798)

COMERCIO (2014) (Consulta: 20 de Noviembre del 2014) (http://elcomercio.pe/politica/elecciones/villaran-reporto-gasto-1-millon-onpe-estimo-4-millones-noticia-1767519)

CUERVO, Sergio; MATUTE, Genaro y otros (2011) Rol de los medios digitales en el márketing electoral: el caso de Lima (consulta: 21 de noviembre de 2014) (http://www.esan.edu.pe/publicaciones/marktelectoral.pdf)

GUTIERREZ, R. (2011). Artículos y reflexiones (Consulta: 21 de Noviembre del 2014)

(http://www.gutierrez-rubi.es/tag/merchandising-politico/)

JURADO NACIONAL DE ELECCIONES (JNE) (2010) (http://portal.jne.gob.pe/procesoselectorales/Documentos%20%20Procesos%20electorales/Nuevas%20Elecciones%20Municipales%202014/Resolucion-136-2010-JNE-ReglamentodePropagandaElectoral.pdf) Resolución del JNE N° 136-2010-JNE (consulta: 19 de noviembre de 2014)

LA REPÚBLICA (2014) Enrique Cornejo aclaró su gasto cerca de medio millón de soles en su campaña (consulta: 22 de noviembre de 2014) (http://www.larepublica.pe/09-10-2014/enrique-cornejo-aclaro-que-gasto-cerca-de-medio-millon-de-soles-en-su-campana)

LA REPÚBLICA (2014). APRA: Enrique Cornejo inscribió su candidato para la alcaldía de Lima (Consulta: 19 de Noviembre del 2014) (http://www.larepublica.pe/03-07-2014/apra-enrique-cornejo-inscribio-su-candidato-para-la-alcaldia-de-lima) (http://www.larepublica.pe/05-10-2014/una-campana-electoral-pobre-en-ideas-y-polarizada)

LEY ORGÁNICA DE ELECCIONES (2014) (consulta: 22 de noviembre de 2014) (http://pdba.georgetown.edu/Electoral/Peru/leyelecciones.pdf)

PALACIO, Rosa María (2013) Luis Favre: "No se gana una campaña con guerra sucia, nunca" (consulta: 20 de noviembre del 2014) (http://www.larepublica.pe/24-03-2013/luis-favre-no-se-gana-una-campana-con-guerra-sucia-nunca)

PERÚ 21 (2014) Susana Villarán de la Puente Dialogo Vecinal (consulta: 20 de noviembre de 2014). (http://peru21.pe/elecciones-2014/planes/susana-villaran)

PERÚ 21 (2014) Enrique Cornejo APRA (consulta: 20 de noviembre de 2014). (http://peru21.pe/elecciones-2014/planes/enrique-cornejo)

PERU 21 (2014) Estrategias y elecciones II (consulta: 20 de noviembre de 2014). (http://peru21.pe/opinion/estrategias-y-elecciones-ii-2197518)

PERÚ 21 (2014) Susana Villarán no reportó gastos de campaña electoral a la ONPE (Consulta: 19 de Noviembre del 2014) (http://peru21.pe/politica/dialogo-vecinal-no-entrego-informe-gastos-campana-electoral-220141)

PERÚ 21 (2014) Los gastos de Dialogo Vecinal no coinciden con el informe de la ONPE (consulta: 19 de noviembre de 2014) **(**http://peru21.pe/politica/dialogo-vecinal-gastos-campana-no-coinciden-informe-onpe-2202618

REYNA, Carlos (2004) Sísifo en los Andes (a propósito de la ley y las vicisitudes de los partidos y el sistema de partidos en el Perú) (consulta: 20 de noviembre de 2014) (http://www.web.onpe.gob.pe/modEscaparate/downloads/L-0029.pdf)

SOBREVILLA, Natalia (2011) Elecciones y conflicto en la historia del Perú (consulta: 20 de noviembre del 2014) (http://www.web.onpe.gob.pe/modEscaparate/downloads/ELECCIONES_11.pdf)

TUESTA SOLDEVILLA, Fernando (2014) Campaña Electoral (consulta: 22 de noviembre de 2014) (http://www.iidh.ed.cr/comunidades/redelectoral/docs/red_diccionario/campana%20electoral.htm)

VIDEO: ¿Campaña Política? Susana Villarán y su mensaje a los limeños (https://www.youtube.com/watch?v=mPI3195KFiA)

VIDEO: Villarán, Susana (2014) De corazón gracias (20 de noviembre del 2014) (https://www.youtube.com/watch?v=VBqW9H3NADY)

WILLAQNIKI (2014) Informe de diferencias, controversias y conflictos sociales, número 21 (consulta: 22 de noviembre de 2014) (http://onds.pcm.gob.pe/wp-content/uploads/2014/08/WILLAQNIKI-21.pdf)