

HACER CAMPAÑA Y CONSTRUIR PARTIDO: Fuerza 2011 y su estrategia para (re)legitimar al fujimorismo a través de su organización

Adriana Urrutia*

De las elecciones pasadas se ha dicho cosas como "ay, hija, qué horror", "¿cómo es posible que lleguemos a esto?" y "¿tú te das cuenta de la catástrofe que va a ser?". Dejémonos de eufemismos: los resultados de las elecciones pasadas han causado conmoción en importantes sectores sociales (me atrevería a decir, principalmente limeños), dando lugar a un sinnúmero de reflexiones de diversa índole. Y es que el paréntesis electoral actúa como una lupa de los procesos sociales en curso, y debería, por lo tanto, ser un momento privilegiado de reflexión. Sin embargo (obviaremos aquí los comentarios de tertulia), la ciencia política se obstina en entenderlos per se, como epifenómenos,¹ en vez de explicitar las lógicas que revelan.

Creo que las elecciones pasadas plantean un problema central: el de la representación. Invito a cuestionarnos sobre a quiénes han venido representado las élites políticas y acerca de qué candidato ha logrado condensar el descontento popular. Creo yo que los candidatos que pasaron a segunda vuelta son aquellos cuyas organizaciones han logrado concretizar mejor el intercambio político dentro del mercado electoral. El término "intercambio político" define "puntos de referencia diversificados (positivos y negativos) a consumidores que buscan agrupar y de los cuales se apropian la representación" (Offerlé, 2010: 98). Es decir que los partidos ofrecen elementos a través de los cuales buscan atraer al electorado (los consumidores), y luego, una vez lograda la identificación, deben buscar mantenerlo por distintos medios. Para ilustrar la permanencia de esta identificación entre las elecciones municipales y las presidenciales, se ha realizado un tablero a partir de los datos disponibles en infogob.pe

* Estudiante de maestría del Instituto de Estudios Políticos de París, en la mención Política Comparada, especialidad América Latina. Actualmente prepara una tesis de maestría sobre el fujimorismo entre el año 2000 y 2011.

¹ Estoy en deuda con Carlos Adrianzén por haber reintroducido este término en mi vocabulario.

Cuadro 1. Implantación territorial de los cuatro partidos con mayor votación en las elecciones de abril de 2011

	Fecha de inscripción ante el JNE	Número de comités	Número de afiliados	Participación en elecciones, número de circunscripciones en las que participa y circunscripciones en las que obtuvo mayor votación	Autoridades vigentes
Fuerza 2011	9 de marzo de 2010	73 (70 inscritos por comité en promedio)	5.162	10 departamentos, 617 circunscripciones, 61 circunscripciones con mayor votación	315 (5 consejeros regionales, 5 alcaldes provinciales, 45 regidores provinciales, 52 alcaldes distritales y 263 regidores distritales)
Gana Perú	4 de enero de 2006	122 (55 inscritos por comité en promedio)	6.708	4 departamentos, 49 circunscripciones, 6 circunscripciones con mayor votación	39 (3 regidores provinciales, 5 alcaldes distritales, 31 regidores distritales)
Alianza por el Gran Cambio	18 de enero de 2011	No figura	No figura	No participó	No participó
Perú Posible	14 de marzo de 2005	132 (100 inscritos por comité en promedio)	13.803	21 departamentos, 700 circunscripciones, 39 circunscripciones con mayor votación	224 (4 consejeros regionales, 4 alcaldes provinciales, 29 regidores provinciales, 33 alcaldes distritales, 185 regidores distritales)

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de infogob.pe

De este tablero se puede deducir que, a pesar de su corta vida, Fuerza 2011 ha logrado posicionarse a nivel nacional en las elecciones municipales y regionales pasadas. El porcentaje de circunscripciones en las cuales obtuvo mayor votación sobre el total de aquellas en las cual participó es de 10%. Dicho porcentaje es de 6% para Perú Posible y de 12% para Gana Perú. Y, tal como las cifras lo muestran, a pesar de tener una organización partidaria menor —en número de comités y de afiliados— cuenta con más autoridades electas.

En una entrevista realizada en el mes de agosto de 2010 a un importante dirigente fujimorista, este afirmó que: “En el Perú existen dos movimientos populares: el APRA y el fujimorismo”. Estoy de

acuerdo. Si bien es cierto que “movimiento popular” no es sinónimo de “partido”, los partidos conocen en su etapa inicial una fase que Angelo Panebianco (1995) denomina como aquella en la cual la organización se acerca a movimiento social (*social movement organization*) (el fujimorismo como partido se encuentra en esta fase). En toda la literatura existente sobre el fujimorismo y Fujimori escasea una aproximación en términos partidarios del fenómeno. Es por ello que este artículo se propone responder a la simple pregunta: ¿por qué podemos decir que el fujimorismo es un partido político? Para responder, he optado por privilegiar dos ejes: un eje organizacional, que permitirá explicar el funcionamiento interno del partido, y un segundo eje, que intentará explicar cómo el

momento de la campaña política es un momento de prueba para la incipiente organización política que es Fuerza 2011.

EL FUJIMORISMO NO ESTABA MUERTO, ANDABA DE PARRANDA

En primer lugar quisiera defender la idea de que la evolución del ambiente para el partido tuvo un rol importante en su evolución organizacional.

Creo yo que los candidatos que pasaron a segunda vuelta son aquellos cuyas organizaciones han logrado concretizar mejor el intercambio político dentro del mercado electoral.

Para algunos, 2000 es el año de la recuperación de la democracia. Para los fujimoristas representa el año del inicio de la “persecución política”. Este discurso posee en realidad una fuerza estructurante: permitió definir enemigos políticos, movilizar emociones y organizar por primera vez desde sus orígenes una militancia. En suma, contribuyó a la creación de una identidad política. En ambos casos son emociones las que explican la participación de estos nuevos militantes en dichas actividades. Muchos fujimoristas con los cuales pude hablar señalan un sentimiento de “indignación”, “cólera”, “rabia” y hasta “odio” que nace con la partida de Fujimori.² Estos sentimientos van luego a producir “cuadros de injusticia”, es decir, lecturas de los acontecimientos que dividen a los actores en “buenos” (Fujimori, por ser el “mejor presidente del Perú”) y “malos” (las instituciones judiciales, el

2 Expresiones que aparecen reiteradas veces en las entrevistas realizadas.

personal político que reemplaza a los fujimoristas, las ONG de derechos humanos, los “caviares”). El término “cuadros de injusticia” (*injustice frames*) es desarrollado por William Gamson (1992), quien lo describe como la constitución de marcos ideológicos comunes a un grupo que determinan su comprensión del mundo y jerarquías de afectos a partir de las cuales se establecen enemistades o lealtades. Este elemento es indispensable para comprender cómo las formas de apoyo a Fujimori pasan de ser esporádicas y electorales a ser un compromiso militante.³ Los enemigos políticos viejos del fujimorismo son, en el discurso, los partidos tradicionales. Los enemigos emergentes en el discurso y en la práctica son los caviares. La confrontación con los caviares pasa por una construcción retórica (se publican volantes y periódicos donde se critica a los cívicos acusándolos de ser “terrucos”) y por un enfrentamiento en performances públicas (las cuales llegan a su máxima expresión con la irrupción en la ceremonia de 2008 en El Ojo que Lloro).

Lejos de constituir un problema, la lejanía de Fujimori representó un recurso. Por un lado permitió en el ámbito del discurso crear una memoria partidaria basada en la idealización del periodo de gobierno al cual se atribuían sentimientos positivos de “felicidad, orgullo, logros”. A nivel estructural, estando el líder lejos, el poder se descentralizó y una nueva causa apareció para los cuadros del partido (traerlo de regreso) que propició un diálogo con las bases inexistente durante el periodo de gobierno. Esto permitió también la aceptación de varias iniciativas de trabajo militante que contribuyeron a crear una “entorno partidario” que se dedicó a hacer un “trabajo moral”⁴ de legitimación del líder. El “entorno partidario” es un término empleado por el

3 Una explicación de la economía de las emociones como elemento para la organización de las movilizaciones sociales puede ser encontrado en Jaspers y Goodwin (2006).

4 Sobre el término «trabajo moral» también referirse a Jaspers y Goodwin (2006).

politólogo francés Frederic Sawicki para hablar de “el conjunto de las relaciones consolidadas entre grupos cuyos miembros no tienen necesariamente como objetivo principal el participar en la construcción del partido aunque contribuyen en realidad a través de sus actividades” (1997: 24). Estas prácticas militantes incluyen diferentes actores (desde madres de comedores populares a nuevas fuerzas de choque) y movilizan diferentes repertorios de acción (desde el trabajo moral de distribución de panfletos a acciones radicales como las irrupciones delante de El Ojo que Lloro).

Para algunos, 2000 es el año de la recuperación de la democracia. Para los fujimoristas representa el año del inicio de la “persecución política”. Este discurso posee en realidad una fuerza estructurante: [...] contribuyó a la creación de una identidad política.

Las elecciones de 2006 todavía ocurren en un contexto donde el partido se encontraba deslegitimado, pero sirve para volverlo a situar en el escenario parlamentario, del cual se había visto excluido en 2001.

Las elecciones de 2011 representan un momento diferente. El líder está en la cárcel pero el partido ha recobrado fuerza en el escenario electoral. Diferente también porque, como parte de una estrategia de campaña, se han implementado estructuras partidarias. Fuerza 2011 se inscribe en abril de 2010 con un millón de firmas, número más alto de lo requerido por el Jurado Nacional de Elecciones. En ese momento, cuenta, a nivel de bases, ya con una escuela de líderes y organiza conferencias magistrales una vez por semana. Ha comenzado a enmarcar el militantismo

que había sido espontáneo y emocional hasta ahora. Un año después el partido cuenta con un grupo de juventudes, líderes y redes que incluyen clubes de madres. A nivel de cuadros partidarios, una renovación de personal que permite volver a legitimar la acción política, con el argumento ya conocido de la tecnocracia, es el principal cambio. Sin embargo, algunos cuadros se mantienen. El partido cuenta con un Comité Ejecutivo Nacional (CEN) y un equipo técnico que respaldan a la candidata como organización. En el CEN de Fuerza 2011, de los 13 miembros, 1 es familiar (Kenji Fujimori), 5 han sido congresistas y/o ministros (Carlos Yoshiyama, Carlos Blanco, Jorge Trelles, Walter Chacón y Alejandro Aguinaga), 2 son esposas de cuadros del partido (Milagros de Trazegnies, Isaura de Lucioni) y 1 es de la Universidad Agraria (Antoneta Gutiérrez).

Cabe aquí hacer hincapié también en lo que se llama en la literatura sobre partidos políticos los sectores de reclutamiento (*filières de recrutement*) del personal político para mostrar la constitución de una línea partidaria existente desde los años noventa. Para ello, es posible analizar la composición del equipo técnico de Fuerza 2011: 9 abogados (36%), 2 administradores (8%), 8 científicos (32%), 5 empresarios y ejecutivos (20%) y 1 policía (4%). Esta selección confirma tendencias establecidas durante el periodo 1990-2001 para los congresistas representantes del fujimorismo.⁵

⁵ Así, el porcentaje de científicos durante el gobierno fue de 47%, 40% y 32% para los periodos 1992-1995, 1995-2000 y 2000-2001, respectivamente. En estos mismos periodos, el porcentaje de abogados varió entre 16% en las dos primeras legislaturas y 14% en la última, y finalmente el porcentaje de administradores pasó de ser 16% entre 1992 y el 1995 y 5,5% entre 2000 y 2001. Se observa, sin embargo, un reemplazo en términos porcentuales de los profesores por los ejecutivos en esta nueva etapa partidaria. Estas cifras resultan de un trabajo propio en curso sobre el fujimorismo entre el año 2000 y el año 2011 para obtener la tesis de maestría en Ciencia Política en el Instituto de Estudios Políticos de París.

LA CAMPAÑA COMO PRUEBA PARA EL PARTIDO

El segundo punto que he querido abordar es el efecto de la campaña sobre el partido.

En primer lugar, la campaña constituye para Fuerza 2011 un momento de afirmación dentro del mercado político. ¿Por qué? Porque logra posicionarse dentro de la oferta política como uno de los dos partidos que movilizan fragmentaciones sociales como principal recurso. Para ello ha logrado reactivar un repertorio de movilización electoral que había establecido para asegurarse el voto de los sectores populares. Me refiero a campañas personalistas y de proximidad. Tocar puertas, repartir calendarios y regalar objetos son mecanismos de invocación al electorado. Dichos mecanismos no pueden ser entendidos en sí como prácticas clientelares porque la retribución del regalo por el voto no es segura. Sin embargo, se debe agregar a esto el desempeño a escala local de los candidatos electorales con el objetivo de personificar el intercambio y sellar la retribución del voto. Si analizamos a los candidatos que entraron al Congreso, todos son personajes mediáticos. Todos poseen un carisma que utilizan como recurso.⁶ Pero todos han sabido y han podido ofrecer bienes materiales en un primer tiempo y han hecho el esfuerzo de “bajar” a ver a sus seguidores en un segundo tiempo. Podemos hablar de un voto de *accountability* interno, ya que la mitad de ellos son nuevos personajes, y la segunda son figuras del fujimorismo que son consideradas como buenos gobernantes.

En segundo lugar, ha logrado insertar el juego del intercambio político dentro de prácticas militantes anteriores. Es decir que las acciones realizadas durante

“la época de la persecución” han sido valorizadas (sobre todo en el discurso), y sus militantes se incorporan al “entorno partidario”. Pero ha significado también un gran momento de incertidumbre partidaria.

En ese momento, cuenta, a nivel de bases, ya con una escuela de líderes y organiza conferencias magistrales una vez por semana. Ha comenzado a enmarcar el militantismo que había sido espontáneo y emocional hasta ahora.

El primer elemento de esta incertidumbre es definir el rol ocupado por Alberto Fujimori. Como me decía un amigo fujimorista, “no se puede desfujimorizar al fujimorismo”. Como se vio en un primer momento de la campaña, la figura del ex presidente no aparecía más que en un segundo plano. Al darse cuenta de la fuerza de la organización partidaria y de la disciplina de voto (un 20% de voto duro) de esta, optaron por afirmar sus propias lealtades antes de aventurarse en un terreno incierto de un voto por conquistar. De esta manera, la organización sentía que controlaba un poco más el panorama electoral.

El segundo elemento es poner la ideología a prueba. Como se vio en campañas y el desempeño anteriores de Fujimori, la ideología reposa sobre la premisa del pragmatismo político. Sin embargo, en esta campaña la ideología apostaba por una memoria partidaria: “vencimos al terrorismo, por supuesto que derrotaremos a la delincuencia”, cuya invocación dio resultados positivos. Vemos aquí también un ejemplo de movilización de emoción, el miedo, para su propio beneficio.

⁶ Quisiera aquí señalar la importancia permanente de la emoción en la actividad fujimorista. El voto por Gian Carlo Vaccheli puede ser calificado de un voto moviliza sentimientos de compasión y explica el éxito del personaje en la palestra política.

En tercer lugar, se trataba de poner a prueba las propias prácticas militantes. Para ello, han creado dispositivos de institucionalización de la formación de los simpatizantes fujimoristas. Como ya se dijo, son la escuela de líderes, las juventudes y las conferencias magistrales. Pero también a la vez que se ha permitido el desarrollo de instituciones periféricas (bases a nivel local), han centralizado ciertas directivas dirigidas a coordinar las prácticas locales. Por ejemplo, se puede decir que si bien la inauguración de bases dependía de iniciativas espontáneas de militantes o simpatizantes, era también posible bautizar la base con una visita de la escuela de líderes o, mejor aún, de algún candidato o hasta incluso de Keiko.

Así, pues, estimado lector, se encuentra usted frente a la emergencia de un partido político. Para resumir, algunas de sus características: fuerte implantación territorial en “conos”; fuerte implantación social en sectores populares y mediana implantación en sectores rurales; un liderazgo carismático que, más que constituir una imagen de la mujer empoderada, refuerza una imagen tradicional de la mujer; movilización de recursos políticos importantes: en términos discursivos, memorias partidarias y emociones; en términos

organizativos, la constitución de una red partidaria organizada capaz de hacer proselitismo político sin esperar otras retribuciones que las simbólicas. —□

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Jasper, James y Jeff Goodwin (2006). “Emotions and Social Movements”. En Jan Stets y Jonathan Turner (dirs.), *Handbook of the Sociology of Emotions*. Nueva York: Springer. pp. 611-635.

Offerlé, Michel (2010). *Les partis politiques*. París: Presses Universitaires de France.

Panbianco, Angelo (1995). *Modelos de partido*. Madrid: Alianza.

Sawicki, Frédéric (1997). *Les réseaux du Parti Socialiste. Sociologie du milieu partisan*. París: Belin.

Este artículo debe citarse de la siguiente manera:

Urrutia, Adriana. “Hacer campaña y construir partido: Fuerza 2011 y su estrategia para (re)legitimar al fujimorismo a través de su organización”. En *Revista Argumentos*, año 5, n° 2. Mayo 2011. Disponible en http://web.revistargumentos.org.pe/hacer_campaña_y_contruir_partido.html ISSN 2076-7722