



Universidad Internacional de La Rioja
Facultad de Empresa y Comunicación

Máster Universitario en Comunicación y Marketing Político

“Análisis de la participación del Antifujimorismo en tres campañas presidenciales consecutivas en el Perú, a través del Colectivo NO A KEIKO.”

Trabajo fin de estudio presentado por:	FIGURELLA SIFUENTES DOMENACK
Tipo de trabajo (Académico o Profesional)	ACADÉMICO
Director/a:	CAROLINA SAMPÓ
Fecha de depósito:	22 FEBRERO 2022

Resumen

El antifujimorismo se organiza formalmente en el 2009, tras su aparición en redes sociales a través del Colectivo NO A KEIKO, luego que Keiko Fujimori, anunció su postulación a la Presidencia de la República del Perú para las elecciones del 2011. Desde entonces, este grupo ha contribuido significativamente a evitar que la candidata alcance su objetivo de llegar a la Presidencia en tres elecciones consecutivas (2011, 2016 y 2021). ¿Cómo lo ha conseguido? En el siguiente trabajo de investigación, se analiza la participación del antifujimorismo a través del Colectivo NO A KEIKO en las últimas tres elecciones presidenciales consecutivas, para conocer cómo logran mantenerse vigentes pese al paso de los años y a diferencia de cualquier otro candidato y/o partido político.

Palabras clave: Antifujimorismo, colectivo, NO A KEIKO, campaña presidencial, Perú, Fujimori

Abstract

The anti-Fujimorism is formally organized in 2009, after its appearance on social networks through the "NO A KEIKO" political movement, after Keiko Fujimori announced that she would run for the Presidency of the Republic of Peru in the 2011 elections. Since then, this group has contributed significantly to avoid her goal of reaching the Presidency in three consecutive elections (2011, 2016 and 2021). How did it get it? In the following research work, the participation of the anti-Fujimorism is analyzed through the "NO A KEIKO" collective, in the last three presidential consecutive elections, to understand how this group manage to strengthen itself and remain current and fortify despite the passing of the years and unlike others candidates and/or political parties.

Keywords: Anti-Fujimorism, collective, NO A KEIKO, presidential campaign, Peru, Fujimori

Índice de contenidos

1.	INTRODUCCIÓN	8
1.1.	JUSTIFICACIÓN	8
1.2.	PROBLEMA Y FINALIDAD.....	9
1.3.	OBJETIVOS.....	10
1.4.	METODOLOGÍA	11
2.	MARCO TEÓRICO.....	13
2.1.	SISTEMA DE PARTIDOS EN EL PERÚ	13
2.1.1.	Situación actual	13
2.1.2.	Diferencias entre partidos, movimientos y organizaciones políticas.....	17
2.2.	REDES SOCIALES EN EL PERÚ	18
2.2.1.	Acceso a internet y uso de redes sociales	18
2.2.2.	Redes sociales y campañas negativas para la expresión política	19
2.3.	EL ANTIVOTO.....	20
2.3.1.	Concepto.....	20
2.3.2.	Origen en el Perú	21
3.	EL ANTIFUJIMORISMO.....	23
3.1.	Origen.....	23
3.2.	Evolución.....	24
3.2.1.	Elecciones 2011	24
3.2.2.	Elecciones 2016	25
3.2.3.	Elecciones 2021	27
3.3.	Características.....	34
4.	EL COLECTIVO NO A KEIKO	38
4.1.	Fundación.....	38

4.2. Organización	39
5. MENSAJES DEL COLECTIVO “NO A KEIKO”	41
5.1. En Facebook:	41
5.2. En Twitter:.....	45
CONCLUSIONES.....	50
Referencias bibliográficas.....	53
Anexo A. Registro fotográfico 2021.....	59

Índice de figuras

Figura 1: Distribución de partidos en el Congreso 2021	14
Figura 2. Confianza en los partidos políticos en América Latina.....	15
Figura 3: Congresistas más votados en las últimas elecciones	17
Figura 5. Disposición a votar por las principales corrientes de opinión.....	21
Figura 6. Evolución del antifujimorismo 2011.....	24
Figura 7: Evolución del antivoto de Ollanta Humala 2011	25
Figura 8: Anfujimorismo enero 2016.....	26
Figura 9: Evolución del antifujimorismo segunda vuelta 2016	27
Figura 10: Antivoto en la primera mitad de la segunda vuelta Perú 2021	29
Figura 11: Antivoto en la segunda mitad de la segunda vuelta Perú 2021.....	30
Figura 12: Antivoto a Pedro Castillo y a Keiko Fujimori	31
Figura 13: Identificación ideológica en el Perú	32
Figura 14: Keiko Fujimori lidera lista de personajes que deberían retirarse de la política	34
Figura 15: Características del antivoto a Keiko Fujimori I	35
Figura 16: Características del antivoto a Keiko Fujimori II	36
Figura 17: Características antivoto a Keiko Fujimori III	36
Figura 18: Portada de la cuenta de Facebook “NOAKEIKO”	42
Figura 19: Mensajes irónicos o en tono de burla en Facebook.....	42
Figura 20: Caricaturas.....	43
Figura 21: Argumentos de no afiliados al Colectivo	43
Figura 22: Mensajes de Twitter en Facebook	44
Figura 23: Apoyo a Pedro Castillo en Facebook	44
Figura 24: Convocatoria a protestas.....	45
Figura 25: Portada de la cuenta de Twitter “NOAKEIKO”	45

Figura 26: Esterilizaciones forzadas.....	46
Figura 27: Irregularidades durante campaña	46
Figura 28: Cobertura de medios	47
Figura 29: Mensajes en tono de burla en Twitter	47
Figura 30: Uso de Twitter	48
Figura 31: Entrevistas y encuestas	49

Índice de tablas

Tabla 1. Comparación entre ambos candidatos.....	25
Tabla 2: Solidez del voto.....	26
Tabla 3: Antivoto de Keiko Fujimori 2011, 2016, 2021	33

1. INTRODUCCIÓN

En el Perú, durante la última elección presidencial del 2021, ocurrió un hecho que no pasó desapercibido a nivel nacional e internacional. Por tercera vez consecutiva, una misma candidata pasó a segunda vuelta y, pese a todo pronóstico, se quedó a muy pocos votos de ganar la elección. Nos referimos a Keiko Fujimori, hija del ex Presidente Alberto Fujimori y representante de los seguidores fujimoristas. Estas derrotas fueron siempre atribuidas al movimiento opositor a su candidatura: el antifujimorismo, que si bien empezó a gestarse como una fuerza de oposición desde 1992, fecha en que su padre, entonces Presidente del Perú, cerró el Congreso e inició una serie de actos que lo llevaron a prisión por violación de derechos humanos, corrupción, prácticas antidemocráticas e ilegales, entre otros, se organizó formalmente en el 2009 cuando Keiko Fujimori anunció que postularía por primera vez a la Presidencia de la República, luego de ejercer cinco años como legisladora y haber acompañado a su padre como primera dama diez años antes.

En ese año, dos jóvenes en Cajamarca (departamento al norte del país), decidieron crear en redes sociales el Colectivo “NO A KEIKO”, que rápidamente sumó seguidores y dio origen a decenas de grupos similares en todo el país con el mismo objetivo: impedir que el fujimorismo retorne al poder. Pero no sólo esto, también han conseguido fortalecer y mantener un alto porcentaje de antivoto hacia la candidata durante más de 12 años, impidiéndole alcanzar la victoria en tres elecciones consecutivas. Por ello, en el siguiente trabajo de investigación, analizaremos la participación del antifujimorismo, a través del Colectivo NO A KEIKO, en las últimas tres elecciones presidenciales consecutivas en el Perú (2011, 2016, y 2021), para conocer cómo han conseguido mantenerse vigentes y lograr siempre su objetivo.

1.1. JUSTIFICACIÓN

El Colectivo NO A KEIKO forma parte de un movimiento diferente. Es el primer grupo antivoto organizado y gestado en el Perú a través de las redes sociales que realiza campañas exitosas y convoca movilizaciones masivas.

Por ello ha sido objeto de estudio y análisis, desde distintas perspectivas, por estudiantes de Comunicación y Periodismo como la tesis publicada en el 2019 en la Universidad Católica (PUCP) sobre la participación de este colectivo en las elecciones del 2011-2016 y su fragilidad fuera de la coyuntura electoral. En el mismo año, en la Universidad Tecnológica del Perú (UTP),

también se publicó una tesis sobre el discurso de odio utilizado por dos colectivos antiKeiko (No a Keiko y Keiko no va). Años antes, en el 2016, una tesis de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC), analizó la cobertura periodística de las movilizaciones del colectivo KEIKO NO VA en segunda vuelta.

En el siguiente trabajo, consideramos importante y necesario para el marketing político y diseño de campañas políticas, analizar el accionar del antifujimorismo a través del Colectivo NO A KEIKO, para delinear su estrategia en tres campañas electorales consecutivas, que les ha permitido alcanzar su objetivo y mantenerse sólidos por más de una década, logrando incluso (como ocurrió en la segunda vuelta 2021) que el elector prefiera otorgar su voto a un candidato desconocido de la izquierda radical (siempre rechazada en la capital) antes que a la candidata de derecha, Keiko Fujimori.

Como hipótesis sostenemos que el antifujimorismo realiza lo que se conoce como campaña negativa y utiliza mensajes de miedo y odio al recordar constantemente lo que fue el gobierno de Alberto Fujimori, advirtiendo que se podrían repetir los mismos delitos en un eventual gobierno de su hija. Para ello, se basa en argumentos como los juicios por los que fue encarcelado el padre y los actos cuestionables que, aún sin llegar al gobierno, viene cometiendo su hija. Nos referimos, sobretodo, a lo ocurrido en el año 2016 luego de su segunda derrota cuando su bancada, mayoritaria en el Congreso, provocó una crisis política que llevó al Perú a tener cuatro Presidentes en los siguientes cinco años (2016-2021). El éxito de esta campaña negativa, sostenemos, es que se desarrolla en medio de una coyuntura que la favorece, por el descrédito que, en general, a traviesan los líderes y partidos políticos en el Perú.

1.2. PROBLEMA Y FINALIDAD

En el Perú los partidos políticos tienen corta vida y, los que se mantienen, van perdiendo militantes con el paso de los años¹. Frente a este descrédito hacia la política y sus actores cada

¹ De los 10 partidos políticos que actualmente tienen representación en el Congreso peruano, sólo dos fueron fundados antes del año 2000 (Acción Popular en 1956 y Somos Perú en 1997) y uno en el 2000 (Avanza País). El cuarto más antiguo es Alianza para el Progreso fundado en el 2001. Le sigue Fuerza Popular, 2010. Los demás, se crearon en la pasada o última elección (Perú Libre y Partido Morado 2016, Juntos por el Perú 2017, Podemos Perú 2018 y Renovación Popular en el 2020).

vez es más difícil el surgimiento de un nuevo líder que logre movilizar masas y cuente con un mayoritario respaldo popular.

Ante esta situación, llama la atención la existencia de un Colectivo político que se mantiene sólido y vigente a lo largo de tres campañas electorales con una aprobación de no menos de 40%. Un hecho que no ha ocurrido con ningún otro candidato, partido ni grupo antivoto.

Tomemos como referencia, por ejemplo, a Alan García del Partido Aprista (el político y el partido con el mayor antivoto registrado en el país). En el 2006 García, con un rechazo superior al 75%, venció al líder del partido nacionalista Ollanta Humala, pese que éste último moderó su discurso de izquierda radical al notar el rechazo que produce el socialismo en el elector peruano. En el 2021, ante un escenario similar, Keiko Fujimori (con un antivoto de 45%), no pudo vencer al líder de izquierda Pedro Castillo. El elector peruano, esta vez, prefirió votar por la izquierda, siempre rechazada en el sector urbano, antes que votar por la candidata de derecha.

Por ello, consideramos que al analizar al colectivo NO A KEIKO, lograremos comprender cómo logran evitar que sus seguidores se reduzcan con el paso de los años y que, además, sigan participando activamente sumándose masivamente a las movilizaciones que convocan, teniendo siempre presente (a pesar del paso del tiempo) el mensaje central: “no votarán por la candidata” y “las razones por las que no lo harán”.

1.3. OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL:

- Analizar la participación del antifujimorismo, a través del Colectivo NO A KEIKO, en tres campañas presidenciales consecutivas en el Perú (2011, 2016 y 2021) para identificar la estrategia que le permite mantenerse vigente y fortalecido

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Detallar la evolución del antivoto fujimorista en las tres elecciones consecutivas en las que Keiko Fujimori pasó a segunda vuelta (2011, 2016 y 2021)
- Conocer las características de los antifujimoristas en el Perú
- Identificar el origen y organización del Colectivo “NO A KEIKO”

- Describir los mensajes del Colectivo “NO A KEIKO” publicados en Facebook y Twitter durante la última segunda vuelta (2021)

Para lograr estos objetivos, dividiremos nuestro análisis en 4 capítulos. El primero (que corresponde al capítulo 2) será nuestro marco teórico, donde abordaremos conceptos clave como el sistema de partidos, el uso de las redes sociales, la definición de campaña negativa, y el concepto y desarrollo del antivoto en el Perú. Luego, a partir del capítulo 3, daremos inicio al análisis a partir de la revisión de encuestas, para conocer la evolución y características del antifujimorismo en el Perú. En el capítulo 4, describiremos el origen y organización del Colectivo NO A KEIKO y culminaremos el análisis con el capítulo 5, donde describiremos algunos mensajes utilizados por el Colectivo NO A KEIKO en redes sociales, principalmente en Facebook y Twitter. Finalmente concluiremos nuestro trabajo con un apartado dedicado a nuestras conclusiones, donde intentaremos definir la estrategia utilizada por el Colectivo para lograr mantenerse activos, vigentes y sólidos a pesar del paso de los años.

1.4. METODOLOGÍA

Para analizar la participación del antifujimorismo a través del Colectivo NO A KEIKO, en las últimas tres campañas electorales consecutivas, hemos recurrido al análisis de fuentes secundarias y el análisis cuantitativo y cualitativo publicado en revistas, diarios, webs, libros y medios de comunicación.

En primer lugar, hemos elaborado un marco teórico a partir de libros y artículos publicados en el Perú, sobre redes sociales y análisis político de las últimas tres últimas elecciones presidenciales (Contreras 2016, Fowks 2021, Levitsky y Zavaleta 2020, Manrique 2016, Meléndez 2014 y 2019, Sifuentes 2019 y Torres 2020). También hemos recurrido a artículos de revistas nacionales e internacionales, notas periodísticas, normas legales y entrevistas publicadas en youtube.

Para el análisis del antifujimorismo, hemos revisado sondeos de opinión que nos han permitido calcular porcentualmente su evolución. Para ello hemos recurrido a las encuestadoras IEP (Instituto de Estudios Peruanos) e Ipsos-Apoyo, por ser las que han realizado un seguimiento exhaustivo de las últimas elecciones y, con mayor énfasis, en la

Análisis de la participación del antifujimorismo en tres campañas presidenciales consecutivas en el Perú, a través del Colectivo NO A KEIKO
última encuestadora por ser la única que hizo seguimiento al antivoto y realizó un desagregado del mismo.

Finalmente, para la descripción de los mensajes utilizados por el antifujimorismo, centramos nuestra atención en el Colectivo NO A KEIKO, por tratarse del primer colectivo oficial de este grupo. Para ello hemos recurrido a la página web oficial de este Colectivo y sus páginas de Facebook y Twitter, vigentes y activos permanentemente desde su creación en el 2009, además de tratarse de las redes sociales con mayor actividad.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. SISTEMA DE PARTIDOS EN EL PERÚ

2.1.1. Situación actual

En el Perú, los partidos políticos no son proyectos a largo plazo, sino que se conforman y organizan con miras a una elección en particular y su continuidad depende de los resultados de la misma. Como señala Levitsky y Zavaleta (2020, p.71), “el Perú es un caso extremo de descomposición partidaria”. Ambos apuntan que los partidos históricos han sido reemplazados por coaliciones de independientes y sustitutos que les permiten ganar las elecciones (Levitsky y Zavaleta, 2020 p.73).

Para Meléndez (2019, p.23), este colapso del sistema de partidos se pone de manifiesto cuando nuevos partidos ganan más del 45% de los votos en el curso de dos parlamentarias consecutivas, algo que viene ocurriendo en el Perú desde hace varias elecciones. Para este autor, el Perú se encuentra “frente a una crisis de representación democrática” (Meléndez 2019, p.22). Ante la nueva oferta de independientes y outsiders, “los partidos políticos tradicionales (APRA, PPC, AP) o nuevos (PNP, Fuerza Popular, Somos Perú, Perú Posible, APP) carecen de fortalezas organizacionales y han perdido la capacidad de mantener la lealtad de sus legisladores hacia sus organizaciones matrices” (Meléndez 2019, p.234).

Tomemos como ejemplo sólo las últimas elecciones parlamentarias de abril del 2021. Tras ellas, el diario oficial El Peruano (Agencia Andina, 2021) reportó que de los 20 partidos políticos que participaron, 12 perdieron su inscripción (Tercer párrafo). A estos se suman 4 (entre ellos el histórico Partido Aprista Peruano-APRA) que, pese a tener inscripción vigente, no participaron en el proceso electoral. Es decir, 16 partidos políticos ya no figuran legalmente en el Registro de Organizaciones Políticas (ROP), por lo que en las próximas elecciones tendrán que formarse nuevamente o inscribir nuevos partidos.

No sólo ello. De los 20 partidos que participaron, sólo la mitad alcanzó representación² y los votos nulos, blancos y viciados superaron el 20%, lo que demuestra la fragmentación política

² Por un error en la reforma electoral, para mantener inscripción vigente, los partidos deben pasar la valla electoral con 5 congresistas de más de una región. Somos Perú y el Partido Morado pasaron la valla, pero no cumplieron estos dos requisitos, por lo que llegan al Congreso, pero perderán su inscripción.

Análisis de la participación del antifujimorismo en tres campañas presidenciales consecutivas en el Perú, a través del Colectivo NO A KEIKO que se vive en el Perú y la crisis de representación que impide al elector identificarse con un líder o partido, obligándolo, más bien, a analizar nuevamente las ofertas en cada elección.

Figura 1: Distribución de partidos en el Congreso 2021



Fuente: Jurado Nacional de Elecciones, JNE (2021, junio 9)

Esta falta de legitimidad de los partidos políticos en el Perú, no es ajena a la región. Según el último informe de Latinobarómetro (2021, p.70-71), “las instituciones peor evaluadas de las democracias latinoamericanas son los partidos políticos” mostrando al Perú como el país con la situación más grave: los partidos políticos y el Congreso de la República tienen apenas 7% de aprobación, la peor de todos los países analizados.

Figura 2. Confianza en los partidos políticos en América Latina



Fuente: Latinobarómetro 2021, octubre 8

Esta actitud es claramente percibida y expresada en todo el país. Según la última encuesta del Instituto de Estudios Peruanos (IEP 2021, p.29), la desaprobación al Congreso de la República, a 100 días de su instalación, alcanza un 75% y, a un mes de iniciar labores, ya tenían 60% del mismo. Para el 27% de los encuestados, los congresistas “no tienen nada positivo” y el 25% considera que lo mejor que tienen es que “controlan las acciones del presidente Castillo” (IEP 2021, p.45). Para el 35%, al Congreso “no le interesa la gente y sólo piensan en ellos”, el 28% además, considera que “carece de gente capacitada”³ (IEP 2021, p. 44).

La situación es aún mucho más grave si se tiene en cuenta que las denuncias de corrupción y malos manejos incluyen no sólo a legisladores y funcionarios públicos en el poder, sino también a los líderes de los partidos. En el Perú, los últimos siete ex presidentes

³ Antes de dejar el poder, el Presidente Martín Vizcarra convocó a un referéndum (9 diciembre 2018) donde el 85% de la población aprobó la reforma constitucional que impide la reelección inmediata de los congresistas, obligando a los partidos a incluir en sus listas a un alto porcentaje de personas sin experiencia parlamentaria.

constitucionales tienen deudas con la Justicia.⁴ Como detalla la prensa nacional y extranjera (France 24.com, 2020), Alberto Fujimori cumple una condena de 25 años de prisión por delitos contra los derechos humanos. Alejandro Toledo cumple arresto domiciliario en EEUU y tiene un pedido de extradición al Perú por lavado de activos. Alan García se suicidó cuando la policía llegó a su domicilio con una orden de detención preventiva por pago de sobornos. Ollanta Humala cumplió 300 días de prisión preventiva por delitos relacionados al financiamiento de su campaña y su juicio continúa, al igual que Pedro Pablo Kuczynski quien sigue su proceso con arresto domiciliario luego de cumplir prisión preventiva por lavado de dinero. Martín Vizcarra viene siendo investigado por presuntos sobornos y Manuel Merino afronta una denuncia constitucional por la represión y muerte de dos jóvenes durante las protestas en contra de su designación.

Este mal desempeño de los políticos en el poder, no hace más que alejar a los ciudadanos de la política y afianzar un sentimiento negativo al sentir que los políticos sólo buscan el poder en beneficio propio y no hacen nada por los ciudadanos que les dieron su voto. Como se puede apreciar en el siguiente cuadro, los líderes cada vez obtienen menos votos, ya que el elector peruano opta por no ir a votar (pese al pago de una multa) o votar en blanco / viciado (porcentaje que va en aumento).

⁴ Cuatro de estos siete ex presidentes también son investigados por el caso Lava Jato: Alejandro Toledo, Alan García, Ollanta Humala y Pedro Pablo Kuczynski.

Figura 3: Congresistas más votados en las últimas elecciones

La crisis de los partidos también se ha visto reflejada en el voto preferencial

Top de 5 congresistas más votados en las últimas elecciones



Fuente: IPSOS, APOYO (2021, abril 29)

2.1.2. Diferencias entre partidos, movimientos y organizaciones políticas

Si bien estas palabras se suelen utilizar como sinónimos, la diferencia entre ellas radica en su formalidad. En el Perú, se suele llamar a un partido político a un grupo organizado de personas inscrito formalmente para participar en una elección, y a los movimientos u organizaciones políticas, como un grupo de personas que se organizan para, a futuro, llegar al poder y/o realizar acciones para influir en las decisiones políticas. En el siguiente trabajo de investigación, tomaremos como referencia la Ley de Partidos Políticos que rige en el Perú y los conceptos que utiliza para cada uno de ellos.

Según la Ley N° 28094 (2003, noviembre 1) y la modificación de algunos de sus artículos, Ley N° 30414 (2016, enero 17), en su Artículo 1°

los partidos políticos son asociaciones de ciudadanos que constituyen personas jurídicas de derecho privado cuyo objeto es participar por medios lícitos, democráticamente, en los asuntos públicos del país dentro del marco de la

Constitución Política del Estado y de la presente ley. La denominación “partido” se reserva a los reconocidos como tales por el Registro de Organizaciones Políticas.

En la misma ley, N° 30414 (2016, enero 17), se define a los movimientos políticos como “las organizaciones políticas de alcance regional o departamental” y, a las organizaciones políticas locales, “las de alcance provincial o distrital” (artículo 17). En los tres casos, para participar de una elección (presidencial, regional o municipal), deben estar inscritos en el Registro de Organizaciones Políticas (ROP), y haber cumplido todos los requisitos para su constitución e inscripción.

2.2. REDES SOCIALES EN EL PERÚ

2.2.1. Acceso a internet y uso de redes sociales

Según el estudio que anualmente reporta “We Are Social y Hootsuite” (2021) en la página web BRANCH [<https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>], sobre la Situación Digital en el Perú 2020-2021 (2021), de los 33.17 millones de peruanos (78% viven en zonas urbanizadas), la cantidad de dispositivos móviles como celulares, tablets y laptops, supera a la población total con 36,14 millones (cuarto párrafo)

Según el mismo reporte publicado en BRANCH, realizado sobre todo durante la pandemia y el confinamiento social obligatorio, 19,90 millones de peruanos (60% de la población) utiliza internet (quinto párrafo), por lo que se infiere, la mayoría tendría más de un perfil por red social. Respecto al 2020, el aumento de usuarios es de 2,4 millones (13,4%), los teléfonos móviles siguen siendo los más utilizados por la población, seguidos por las laptops y computadoras (56,4%) cuyo porcentaje disminuyó en 23% para el 2021, y registrando un aumento en el uso de tablets del 70% (utilizadas por el 1% de la población). Las páginas webs más utilizadas son google, Youtube y Facebook (gráfico 13).

El estudio también indica que el alargamiento de la pandemia impactó profundamente en el uso de las redes sociales. Según este mismo reporte, los usuarios activos de redes sociales ascienden a 27 millones de personas (81.4% de la población). El crecimiento digital de enero 2020 a enero 2021, fue de 3 millones de personas. El 97.8%, accede a sus redes a través de dispositivos móviles. Respecto al uso de Facebook, es utilizado por 26 millones de los 33.17 millones de peruanos (1 millón de usuarios más en el último año) y, en cuanto al uso de

Análisis de la participación del antifujimorismo en tres campañas presidenciales consecutivas en el Perú, a través del Colectivo NO A KEIKO
Twitter, 1.55 millones de usuarios, con un aumento de 100 mil peruanos en el último año⁵
(resumen).

2.2.2. Redes sociales y campañas negativas para la expresión política

En el campo político, los ciudadanos han encontrado en las redes sociales una forma de expresarse y organizarse, sobre todo ante la falta de líderes y/o partidos que los representen, es decir (Saura 2017, p.39), “las redes sociales están cambiando la comunicación política, la movilización y la organización de las protestas colectivas”.

Las redes sociales permiten eliminar jerarquías, son un mecanismo inmediato de respuesta, permiten agrupar en poco tiempo a personas con las mismas ideologías y preferencias y también a los de ideología contraria.

Si bien para los partidos políticos, las redes sociales resultan útiles para mantener informados a sus militantes, difundir información importante a sus fines, responder a denuncias, dar a conocer una posición y tomar el pulso inmediato de la opinión pública, para los grupos opositores pueden llegar a tener, en determinados escenarios, aún mayor relevancia. Como señala Manrique (2016, p.180), las redes sociales se pueden convertir en un escenario privilegiado, de la lucha política, sobre todo cuando el Estado y las corporaciones, tienen el control de los medios de comunicación como la prensa, radio y televisión.

Sin embargo, gracias a su anonimato, las redes sociales se han convertido también en los espacios ideales para el lanzamiento de mensajes negativos contra los adversarios políticos, campañas osadas que pueden sumar seguidores a nuestra causa o generar el efecto contrario.

Ante este panorama, debemos hacer una distinción entre las campañas negativas y las campañas sucias. Como señala el consultor político Eskibel (2002-2020 blog [<https://danieleskibel.com/positiva-negativa-y-sucia/>] párrafos 4 y 8), la primera resalta los errores y defectos del adversario, mientras que la segunda, los crea. Según Beaudoux (2013, p.214), frente a una campaña positiva, la negativa influye más y produce más impacto porque los perceptores “les prestan mayor atención y las recuerdan con mayor atención y por un período más prolongado”. Además, según el análisis a más de un centenar de elecciones en

⁵ En este estudio no se reporta el uso de redes sociales para informarse sobre la política, pese a que la encuesta se realizó al inicio de la última campaña electoral.

14 democracias europeas en las últimas 6 décadas, “los humanos tienen una predisposición psicológica hacia lo negativo” (Salas 2021, párrafo 1).

2.3. EL ANTIVOTO

2.3.1. Concepto

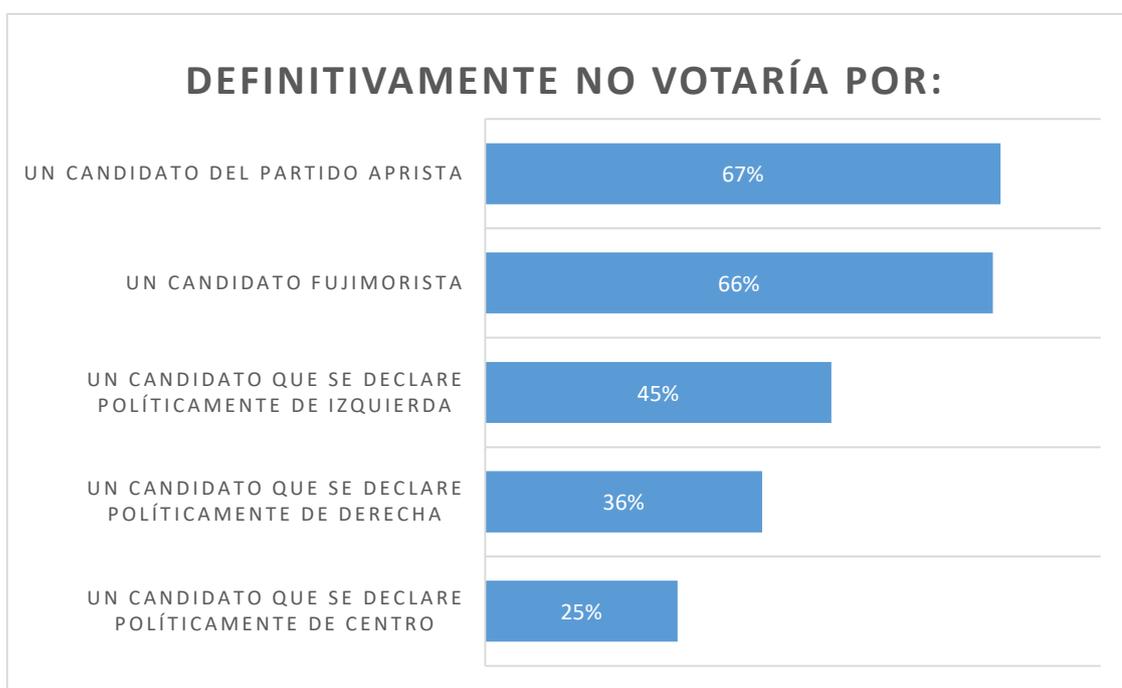
Aunque el concepto de antivoto es conocido y utilizado en el ámbito político, como bien apunta la lingüista Martha Hildebrandt (2016), este sustantivo no se consigna en la DRAE (Diccionario de la Real Academia Española) ni en el Diccionario de Americanismos. Sin embargo, según su composición, podemos señalar que, según la versión web de la Real Academia Española (RAE, 2020), el prefijo o adjetivo anti significa “opuesto o contrario”, mientras que el sustantivo voto se refiere a “la expresión pública o secreta ante una opción”. Es decir, al hablar del antivoto en las elecciones, nos referimos al rechazo de un ciudadano a apoyar una determinada opción política: partido o candidato.

Para Meléndez (2019, p.13), el antivoto, al que también llama identidad negativa, es lo que nos lleva a votar por “el mal menor”, que es “aquel criterio de descarte de candidatos que sucede cuando las identidades políticas negativas son mayores y más fuertes que las positivas... Cuando no sabemos lo que queremos, pero sabemos lo que no queremos”. Un concepto que se ha repetido en varias elecciones en el Perú y que se empieza a apreciar en varias partes del mundo. Como menciona el autor, cuando nos conectamos a la política de forma negativa (Meléndez 2019, p.14) y, además, añade un requisito indispensable: “manifestar que definitivamente nunca votaría por un partido político en particular para ningún cargo público”, de forma sostenida en el tiempo (Meléndez 2019, p.163) y su oposición a un partido, no significa que muestran apoyo por otro partido, hasta podrían expandirse a lo largo de varios partidos opositores (Meléndez 2019, p.272)

Para medir el antivoto, las encuestadoras realizan la pregunta “¿por cuál de los candidatos definitivamente no votaría?”. Este resultado contundente da luces de los votos que pueden ser aprovechados por el adversario y que casi siempre son muy difíciles de ganar para el candidato. Por el contrario, el porcentaje obtenido a la pregunta “¿Por cuál candidato votará definitivamente?”, sumado a la pregunta “¿Por cuál candidato probablemente votaría?” indican los votos con los que ya cuenta el candidato y el potencial que podría alcanzar.

En el Perú, existen varios sentimientos “antis”. Torres (2020, p.120) señala que “la política no es la única fuente de antivoto”, pues también existen sentimientos de rechazo hacia los limeños, entre los provincianos de distintas regiones, a los extranjeros, etc. Sin embargo, en este trabajo nos enfocaremos al antivoto que aflora durante las elecciones, dependiendo de los partidos que se encuentren en contienda, como el antiaprismo, el antifujimorismo, el antisocialismo o anti-izquierdismo, etc. La siguiente figura, por ejemplo, muestra la disposición que existía entre los electores, 6 meses antes de las elecciones de abril del 2021, cuando aún no se conocía a los candidatos en contienda.

Figura 5. Disposición a votar por las principales corrientes de opinión



Fuente: Ipsos. Encuesta Nacional de Opinión (2020, septiembre) Elaboración: Ipsos Perú

Publicado en: Torres 2020 p. 121

2.3.2. Origen en el Perú

Respecto a su origen, el historiador Contreras (2016, párrafo 3), hace un repaso de la historia política peruana en el S.XX, y se remonta a 1903, cuando el Perú era gobernado por el partido civil, hasta 1919. Desde entonces se desarrolla una tendencia de oposición, o anti civilismo, que rechazaba esta “argolla” excluyente de las mayorías nacionales, elegida por la élite que sabía leer y escribir (poco menos del 50% de la población). Como resultado, aparecen líderes

políticos como Nicolás de Piérola o Augusto Bernardino Leguía (ambos provincianos), que representaban estos sentimientos de rechazo. Con la desaparición del civilismo en la década de los 30, aparecieron nuevas ideologías como el aprismo y el comunismo, que empiezan a asentarse en determinadas zonas del país, con sus respectivos antis en oposición. Por ejemplo, menciona Contreras (2016, párrafo 5), el Apra se instaló en el norte y su anti en el sur, donde predominó la izquierda, pero con su respectivo anti en la costa norte. La situación se mantuvo hasta la redacción de la Constitución de 1933, que excluyó a los partidos de ideología internacionalista y posteriormente la creación de partidos políticos al amparo de la constitución de 1979, tras la caída del régimen militar.

Para 1985, el Apra y el anti izquierdismo vencieron en las elecciones. En 1990, Fujimori llegó al poder con el voto antioligárquico que rechazaba a la derecha extrema y exclusiva de Mario Vargas Llosa (Contreras 2016, párrafo 6), en el 2001 venció Alejandro Toledo quien lideró las protestas contra Alberto Fujimori, en el 2006, asumió el gobierno Alan García, en rechazo a la izquierda radical de Ollanta Humala, quien decidió moderarse y con ello logra vencer a Keiko Fujimori en el 2011.

Finalmente, como analizaremos en el presente trabajo, en el 2016, ante las 2 candidaturas de derecha, la moderada de Keiko Fujimori y la extrema de Pedro Pablo Kuczynski, venció la segunda con el respaldo del antifujimorismo. Lo mismo ocurre en el 2021, cuando venció la izquierda radical de Pedro Castillo (con respaldo del antifujimorismo) frente a Keiko Fujimori.

3. EL ANTIFUJIMORISMO

3.1. ORIGEN

El antifujimorismo surge en el Perú como rechazo a los seguidores fujimoristas quienes, luego de diez años de gobierno (1990-2000), seguían defendiendo al líder del partido, Alberto Fujimori, por haber librado al Perú del terrorismo y haberlo sacado de la peor crisis económica y social que se vivió a fines de la década de los 80. Sin embargo, estos seguidores evitaban pronunciarse sobre los delitos que llevaron al ex presidente a prisión por graves violaciones a los derechos humanos (como las matanzas de Barrios Altos y La Cantuta), actos de corrupción (como el pago a congresistas para pasar a formar parte de su bancada), sus atentados contra la democracia (como el cierre del Congreso, espionaje telefónico a líderes de oposición y secuestros), su intento de perpetuarse en el poder tras redactar una nueva Constitución⁶ (1993), entre otros.

Este sentimiento de rechazo parecía haberse diluido cuando en el 2006, Martha Chávez, ex parlamentaria fujimorista, postuló a la presidencia representando al partido, pero sólo alcanzó el 7% de la votación (fujimoristas duros). Sin embargo, en el mismo año, Keiko Fujimori, hija del mandatario en prisión y ex primera dama, postuló al Congreso de la República y alcanzó la más alta votación (más de medio millón de votos), por lo que se convirtió en vocera del partido y posteriormente, candidata presidencial. Es entonces que los opositores fujimoristas se organizaron en Colectivos convocados a través de las redes sociales y empezaron a realizar marchas multitudinarias en cada segunda vuelta (2011, 2016 y 2021), para evitar que Keiko Fujimori gane la elección. Para el año 2014, como señala Meléndez (marzo 22, primer párrafo), el antifujimorismo había llegado a convertirse en la segunda identidad política más grande del país y hasta había alcanzado concentrar a un cuarto del electorado. Hoy, según varios especialistas, es la fuerza política más grande e importante del Perú.

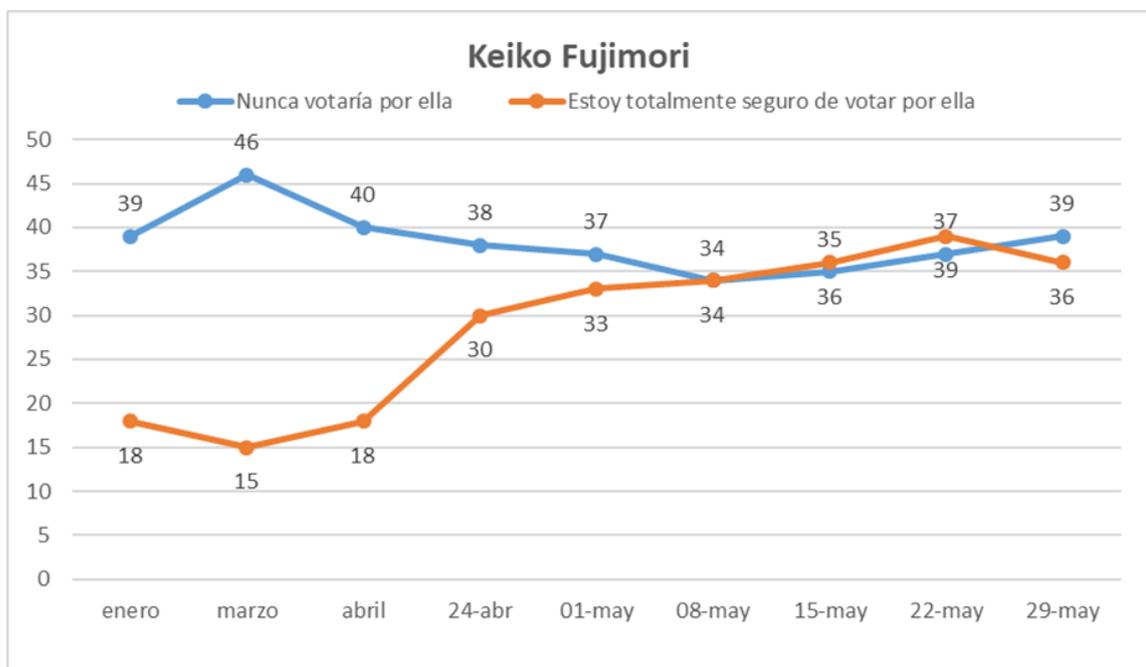
⁶ Esta nueva Constitución sustituía el impedimento de reelección presidencial por una única reelección inmediata. Cuando Fujimori intentó reelegirse por tercera vez en el año 2000, se amparó en una ley de "interpretación auténtica" aprobada en el Congreso con mayoría fujimorista, que le permitía postular porque se interpretaba que su primer periodo presidencial (1990-1995) había sido bajo el amparo de la antigua Constitución (1979). Con la nueva Constitución (1993), Fujimori sólo tendría un mandato (1995-2000) y su postulación en el 2000 sería su primera reelección inmediata.

3.2. EVOLUCIÓN

3.2.1. Elecciones 2011

La primera manifestación de antifujimorismo se expresó en las elecciones del 2011, cuando Keiko Fujimori postuló por primera vez a la presidencia. El rechazo era entonces al recuerdo de lo que fue el gobierno de su padre, Alberto Fujimori. Sin embargo, Keiko se mantuvo como la candidata favorita hasta una semana antes de la elección.

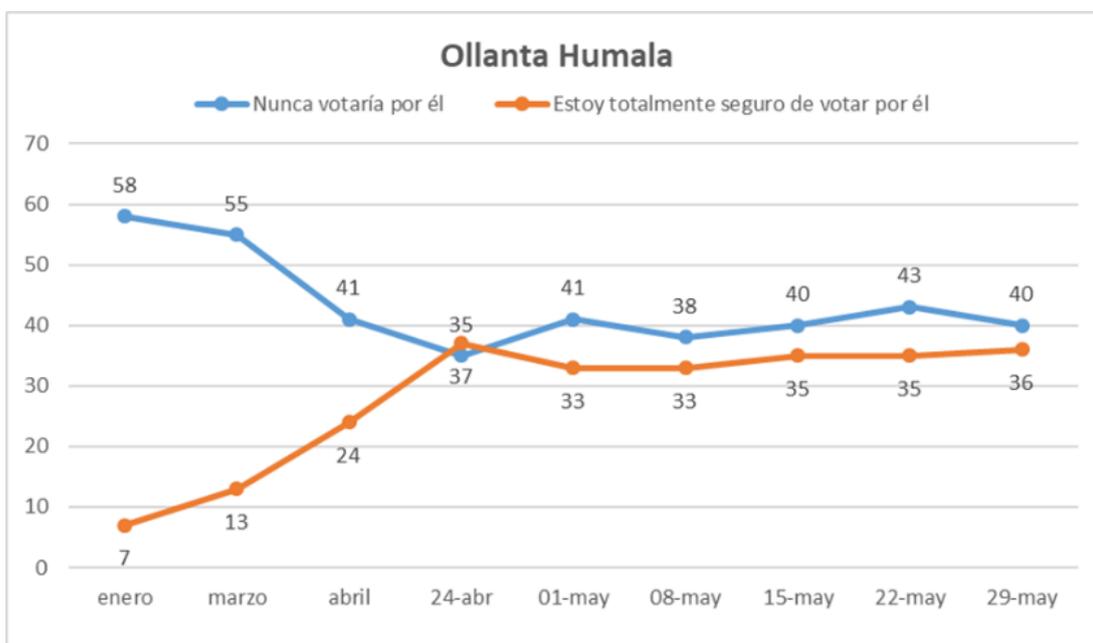
Figura 6. Evolución del antifujimorismo 2011



Fuente: Ipsos APOYO. 2011, mayo 29

Keiko se enfrentaba Ollanta Humala quien moderó su ideología de izquierda radical a nacionalismo, tras perder la elección anterior con Alan García. Con ese cambio de discurso, Humala redujo su antivoto de 58% en enero a 40% en mayo.

Figura 7: Evolución del antivoto de Ollanta Humala 2011



Fuente: IPSOS, APOYO. 2011, mayo 29

Humala logró vencer con 51,4% a Keiko Fujimori quien sólo alcanzó 48,6%, pese a ser considerada mejor candidata hasta una semana antes de las elecciones.

Tabla 1. Comparación entre ambos candidatos

¿Cuál de los dos candidatos en esta segunda vuelta...	¿Cuál de los dos candidatos en esta segunda vuelta....			
	Keiko Fujimori	Ollanta Humala	Ninguno	No precisa
está mejor preparado para gobernar?	43	38	14	5
tiene mejores ideas, propuestas y planes?	45	41	8	6
entiende mejor los problemas de gente como uno?	44	43	9	4
le inspira más confianza?	44	40	13	3

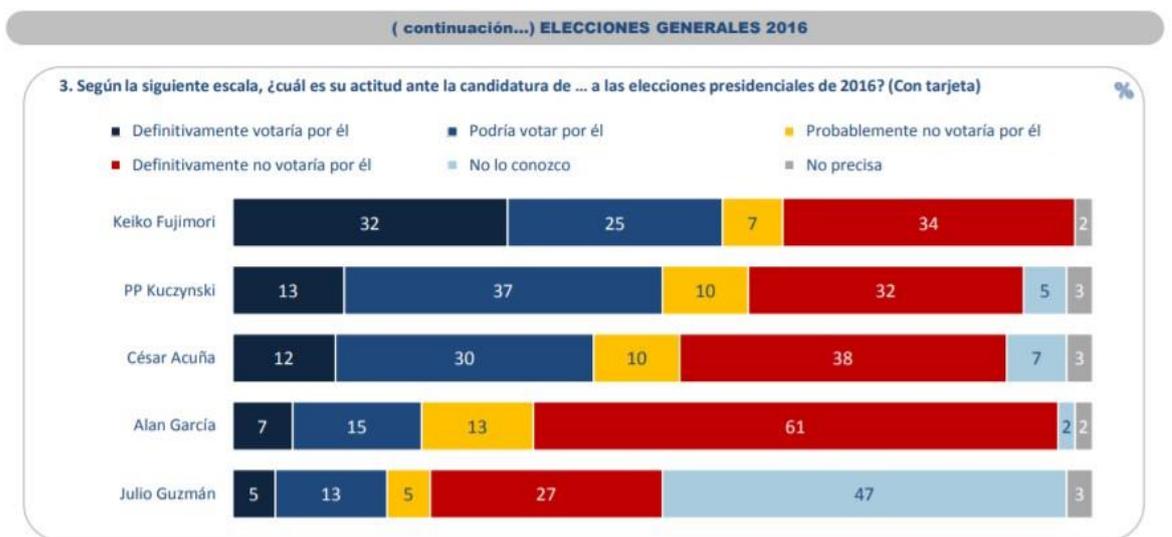
Fuente: IPSOS, APOYO. 2011, mayo 29

3.2.2. Elecciones 2016

Keiko Fujimori culpó al antifujimorismo por su derrota, por lo que realizó esfuerzos para reducir su antivoto. Como se relata en la página web La Mula [www.lamula.pe] (2015),

primero fue la Conferencia en Harvard antes de la campaña electoral donde, en un discurso, destacó el trabajo de la Comisión de la Verdad (CVR) sobre las investigaciones al gobierno de su padre, se mostró a favor de la Unión Civil y condenó las esterilizaciones forzadas realizadas durante la década del 90. Sin embargo, llamó “errores” a los delitos cometidos por su padre (párrafo 5) y responsabilizó de todo al ex asesor presidencial Vladimiro Montesinos. Con ello su antivoto, para enero del 2016, se redujo a 34% (IPSOS-APOYO. 2016, enero 18), el porcentaje más bajo en todas las candidaturas de Keiko Fujimori.

Figura 8: Anfujimorismo enero 2016



Fuente: IPSOS APOYO (2016, enero 18)

Ya en campaña, Keiko tomó decisiones osadas como retirar de su lista parlamentaria a personajes históricos del partido para reemplazarlos por rostros nuevos y, así, distanciarse de su padre. Lo hizo confiada en la solidez de su voto y su primer lugar en las encuestas.

Tabla 2: Solidez del voto

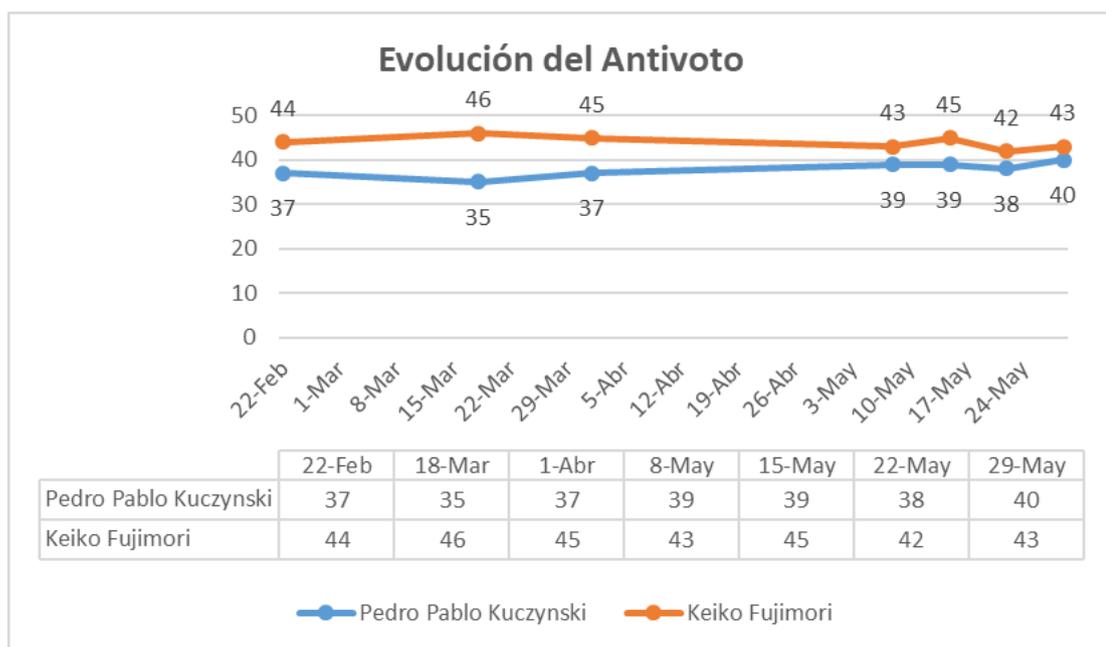
¿Usted votaría por porque es su candidato/a o para que no gane el otro candidato/a?

	KEIKO	PPK
Porque es mi candidato	81	55
Para que no gane el otro candidato	14	39
No precisa	5	6

IPSOS, APOYO (2016, mayo 29)

Pese a todo pronóstico, el 5 de junio del 2016, el economista Pedro Pablo Kuczynski se convirtió en el nuevo Presidente del Perú al obtener 50,1% de los votos, mientras que Keiko Fujimori consiguió el 49,9%. Es decir, la diferencia entre ambos fue de alrededor de 42 mil votos (0,248%), convirtiendo la elección en “una de las más reñidas en la historia del Perú” (Redacción Rpp web, 2016). Y es que, a pesar del respaldo con el que contaba Keiko Fujimori, su antivoto volvió a su porcentaje habitual, manteniéndose hasta el día de la elección (43%). Cabe resaltar que las marchas antifujimoristas se intensificaron dentro y fuera del país días antes de la elección.

Figura 9: Evolución del antifujimorismo segunda vuelta 2016



Ipsos APOYO (2016, mayo 29)

3.2.3. Elecciones 2021

Es en esta elección donde el antifujimorismo mostró su mayor fortaleza. Si bien en la primera y segunda postulación el rechazo era hacia el líder histórico del partido, Alberto Fujimori, en esta tercera postulación el rechazo era directamente a la candidata Keiko Fujimori, es decir, el antifujimorismo se convirtió en un antikeikismo. Esto ocurrió por las decisiones tomadas

por la lideresa de Fuerza Popular, que llevaron al Perú a una de las crisis políticas más duras que ha afrontado el país.

Tras las elecciones del 2016, la bancada fujimorista se convirtió en mayoritaria (73 congresistas de 130), como resultado de su alta votación en primera vuelta. Luego que la lideresa calificara de confusos los resultados que le dieron la victoria a PPK (Libertad Digital (2016), sus congresistas actuaron de manera obstruccionista con el gobierno (Sifuentes 2019). No sólo citaban constantemente a los ministros a las distintas comisiones del congreso, los interpellaron, censuraron y observaron la mayoría de proyectos presentados por el Ejecutivo (p.43). Tras presentar un segundo pedido de vacancia presidencial, PPK renunció a la presidencia un año y siete meses después de juramentar (Redacción BBC News, 2018), iniciando un período de inestabilidad en el que el Perú llegó a tener 4 presidentes en 4 años. Paralelamente, la bancada oficialista logró el desafuero de Kenji Fujimori tras impedir el primer pedido de vacancia contra PPK a cambio del indulto a su padre, pedido al que Keiko se había opuesto (Redacción Gestión, 2018).

En octubre del 2018, Keiko fue detenida por presunto lavado de dinero a su campaña. En total fueron dos ingresos a prisión donde pasó más de un año recluida. Aunque la investigación no había concluido, postuló nuevamente a la presidencia, pese a contar con medidas restrictivas como no ausentarse de su domicilio sin autorización judicial, lo que le impidió al inicio, realizar viajes de campaña. (página web de El Perfil www.elperfil.pe). Todos estos hechos fueron aprovechados por el movimiento antifujimorista para atacar a la candidata.

Los siguientes cuadros (figuras 10 y 11) muestran la evolución del antivoto y el voto sólido durante todo el proceso de segunda vuelta 2021, realizada por la encuestadora IPSOS-APOYO (2021, abril). Ambos cuadros resumen los resultados de encuestas urbano – rurales realizadas a nivel nacional con una diferencia de 15 días. Sólo la primera encuesta (marzo 2021) se realizó antes de que se conociera que Keiko Fujimori pasaría a la segunda vuelta. En las demás, los electores toman en cuenta que deben elegir entre los dos candidatos a competir: Keiko Fujimori y Pedro Castillo.

Figura 10: Antivoto en la primera mitad de la segunda vuelta Perú 2021

SITUACIÓN POLÍTICA

Actitud hacia candidaturas en segunda vuelta



Fuente: IPSOS, APOYO (2021, mayo 3)

Este cuadro nos muestra un antifujimorismo (definitivamente no votaría por ella) de 70%, antes de que Keiko Fujimori pase a la segunda vuelta (marzo 2021). Para el 15 de abril, el antivoto se redujo a 55% y quince días después a 50%. Para estas dos últimas fechas, los electores tuvieron en cuenta que debían elegir entre la derecha de Keiko Fujimori o la izquierda de Pedro Castillo, quien pese a ser un candidato nuevo en la política que no figuraba en las encuestas al inicio de la campaña (por ello no fue medido en marzo), carga el antivoto de la izquierda (33-36%). El mismo cuadro nos muestra que el fujimorismo duro (definitivamente votaría por ella) es de 6% en marzo 2021, porcentaje igual al obtenido por Martha Chávez en las elecciones presidenciales del 2006, tras la caída de Alberto Fujimori (no aumenta ni disminuye con el paso de los años).

Analicemos ahora el porcentaje del antifujimorismo a pocos días de la elección:

Figura 11: Antivoto en la segunda mitad de la segunda vuelta Perú 2021



Fuente: IPSOS APOYO (2021, mayo 30)

Las personas que definitivamente votarían por Keiko Fujimori aumentaron, teniendo en cuenta que, de no hacerlo, podrían darle la victoria a Pedro Castillo. Aun así, no lograron superarlo. Este porcentaje es de 22% el 30 de abril, 27% el 14 de mayo y 31% el 28 de mayo (una semana antes de la elección).

Por su parte el antivoto, si bien se reduce, sigue siendo mayor en comparación al otro candidato. El 30 de abril, 50% de los electores aseguraron que definitivamente no votarían por la candidata (el porcentaje más alto registrado en todas sus candidaturas), el 14 de mayo, el porcentaje bajó a 46% y el 28 de mayo (una semana antes de la elección), el porcentaje era de 45%. El antivoto de Pedro Castillo también aumentó, pero se mantuvo siempre por debajo del de Keiko Fujimori.

Finalmente, Pedro Castillo se convirtió en Presidente del Perú con 50,1% y Keiko Fujimori quedó en segundo lugar con 49,9%. La diferencia entre ambos fue de 44,058 votos (Redacción El Comercio web, 2021), panorama similar a la segunda vuelta 2016.

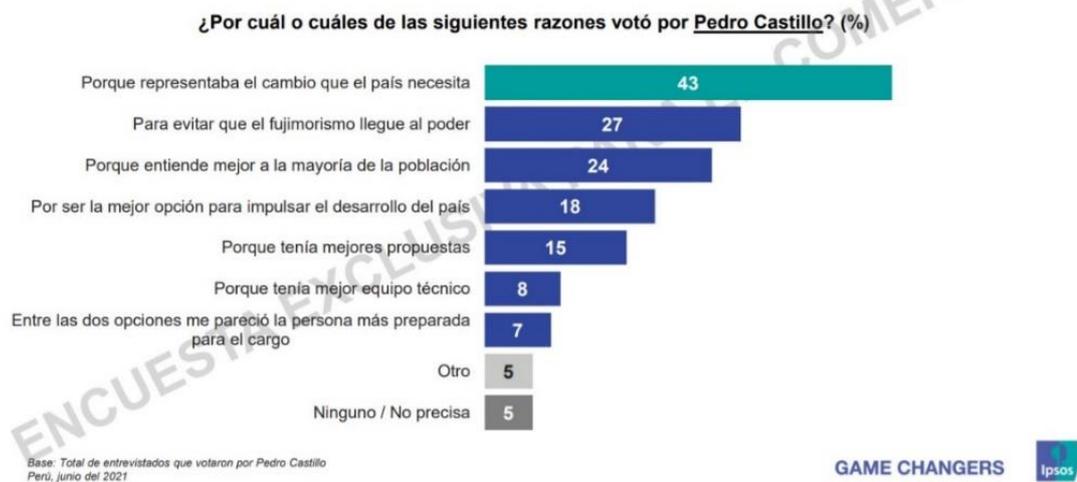
Análisis de la participación del antifujimorismo en tres campañas presidenciales consecutivas en el Perú, a través del Colectivo NO A KEIKO

Veinte días después de la elección, una nueva encuesta de IPSOS-APOYO, dejó en claro la presencia del antivoto en las últimas elecciones 2021: 27% votó por Pedro Castillo sólo para evitar que el fujimorismo llegue al poder y 33% de los votos a Keiko Fujimori tampoco fueron a ella, sino sólo para evitar que el comunismo (no se menciona a Castillo ni a su partido Perú Libre) llegue al poder.

Figura 12: Antivoto a Pedro Castillo y a Keiko Fujimori

SITUACIÓN POLÍTICA

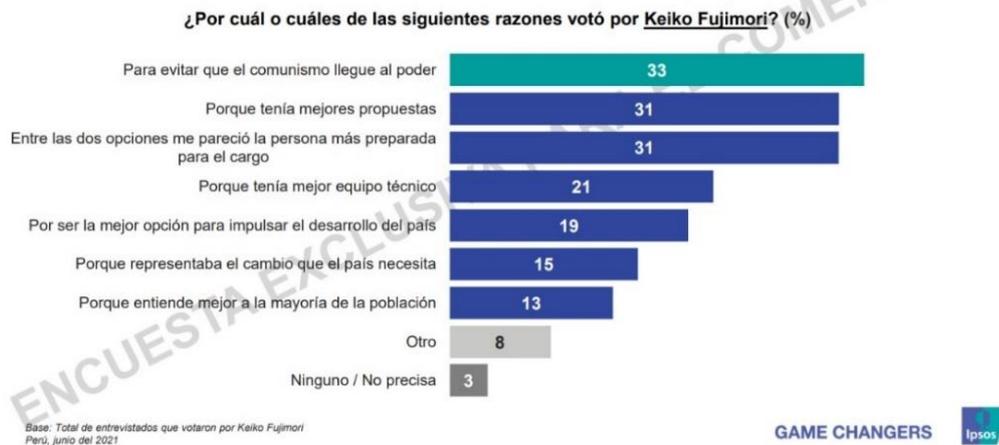
Razones de voto



Fuente: IPSOS-APOYO (2021, junio 25)

SITUACIÓN POLÍTICA

Razones de voto



Fuente: IPSOS, APOYO (2021, junio 25)

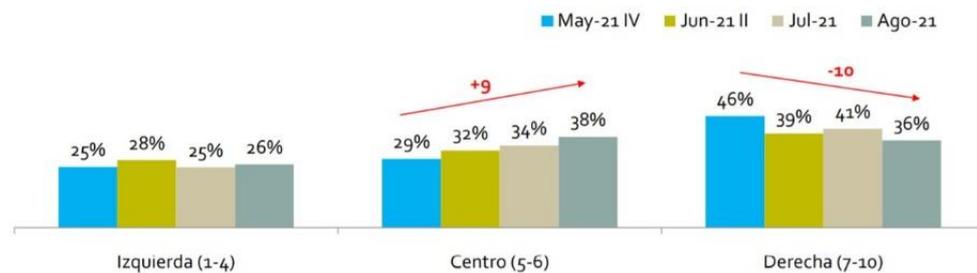
Cabe resaltar que, en el Perú, la izquierda no es una ideología mayoritaria. Predomina en la zona rural (Sierra Sur), fuera de Lima, y entre los niveles socioeconómicos D y E. Es decir, pese al rechazo al comunismo, muchos lo prefirieron antes que votar por el fujimorismo.

Figura 13: Identificación ideológica en el Perú

Identificación ideológica: aumentan las personas que se consideran de centro. En tres meses, la identificación con la derecha baja 10 puntos y la identificación con el centro aumenta 9 puntos.



Tenemos una escala del 1 al 10 que va de izquierda a derecha, en la que el número 1 significa "izquierda" y el 10 significa "derecha". Cuando piensa sobre su punto de vista político, ¿dónde se encontraría usted en esta escala? Dígame un número de 1 a 10, recuerde que 1 es izquierda y 10 es derecha (Respuesta espontánea).*



El total puede sumar más o menos de 100% por efectos de redondeo

IEP (2021, agosto)

Identificación ideológica- por segmentos

La identificación con la izquierda es mayor en la sierra, en el sur y en el Perú rural. La identificación con la derecha es mayor en Lima Metropolitana. En los niveles altos y medios la identificación con el centro es mayor.



Tenemos una escala del 1 al 10 que va de izquierda a derecha, en la que el número 1 significa "izquierda" y el 10 significa "derecha". Cuando piensa sobre su punto de vista político, ¿dónde se encontraría usted en esta escala? Dígame un número de 1 a 10, recuerde que 1 es izquierda y 10 es derecha (Respuesta espontánea).*

Agosto 2021	Total	Ámbito			Macrozona					Ámbito II	
		Lima Met.	Perú urbano	Perú rural	Lima Met.	Norte	Centro	Sur	Oriente	Lima	Perú sin Lima
Izquierda	26%	21%	27%	35%	21%	28%	30%	31%	28%	21%	29%
Centro	38%	37%	41%	30%	37%	37%	43%	41%	31%	37%	38%
Derecha	36%	42%	32%	35%	42%	36%	27%	29%	40%	42%	33%

Agosto 2021	Total	Sexo		Edad			Nivel socioeconómico			Región		
		Hombre	Mujer	18 a 24	25 a 39	40 a +	NSE A/B	NSE C	NSE D/E	Costa	Sierra	Selva
Izquierda	26%	27%	25%	26%	26%	26%	18%	23%	32%	23%	33%	28%
Centro	38%	39%	37%	44%	37%	36%	45%	41%	32%	38%	40%	31%
Derecha	36%	35%	38%	30%	37%	38%	37%	36%	36%	40%	28%	40%

El total puede sumar más o menos de 100% por efectos de redondeo

* Datos válidos. No se incluye el NS/NP: mayo IV (6%), junio II (4%), julio (4%) y agosto (4%).

IEP (2021, agosto)

En resumen, el antifujimorismo evolucionó de la siguiente forma durante las 3 postulaciones de Keiko Fujimori: (porcentajes siempre en aumento entre una elección y otra, excepto al inicio del 2016):

Tabla 3: Antivoto de Keiko Fujimori 2011, 2016, 2021

	2011	2016	2021
Inicio de campaña	39%	34%	70%
Final de campaña	39%	43%	45%

Elaboración propia, en base a información de IPSOS-APOYO

Como se puede apreciar, al antifujimorismo se mantiene alrededor del 40% por poco más de una década, y los porcentajes van siempre en aumento entre una y otra elección. Durante la campaña del 2011, el antivoto fujimorista inició y finalizó la campaña con el mismo porcentaje. En el 2016, se nota un claro ascenso hacia el final de la campaña de 9 puntos. En el 2021, el 70% rechazaba a Keiko Fujimori al inicio de la campaña y se redujo al 45% al enfrentarse a la izquierda de Pedro Castillo, ideología rechazada por años en el Perú, sobre todo en las zonas urbanas.

Seis meses después de la elección, el rechazo a Keiko Fujimori se mantuvo. La encuesta del Poder (2021) publicada por Semana Económica a líderes de opinión, la muestra en el primer lugar de los personajes que deberían retirarse definitivamente de la política.

Figura 14: Keiko Fujimori lidera lista de personajes que deberían retirarse de la política



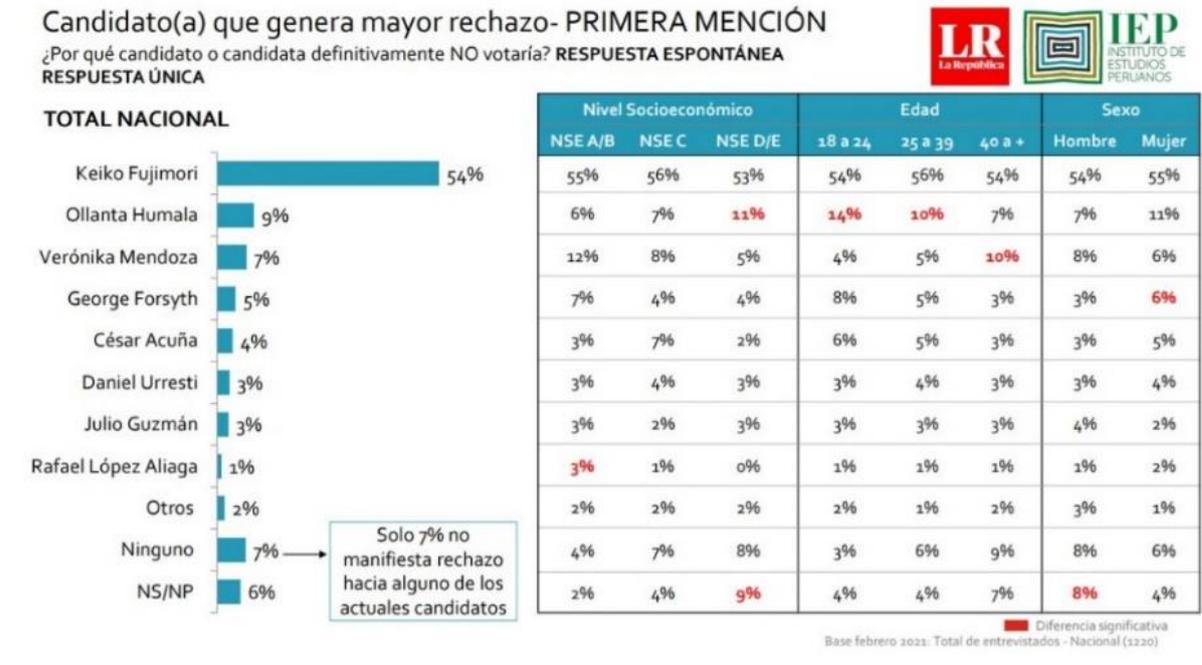
Fuente: Ipsos, Apoyo para Semana Económica (2021, noviembre)

3.3. CARACTERÍSTICAS

Como ya hemos mencionado, el antivoto a Keiko Fujimori registró su pico más alto a inicios del 2021 que corresponde a su tercera postulación. La siguiente encuesta de IEP (2021, febrero), nos permite entender cuáles son las características de las personas que manifiestan este rechazo.

Según la encuesta, en febrero del 2021, Keiko Fujimori era la candidata con mayor porcentaje de antivoto, llegando al 54% a nivel nacional. Este rechazo es bastante parejo entre los diferentes niveles socioeconómicos (A/B=55%, D/E=53%), siendo ligeramente superior en el sector C (56%). Respecto a la edad (18 a 24 y 40 a más = 54%), también ligeramente superior entre los 25 y 39 años (56%) y en cuanto al sexo apenas un punto más entre mujeres (55%) que entre los hombres (54%).

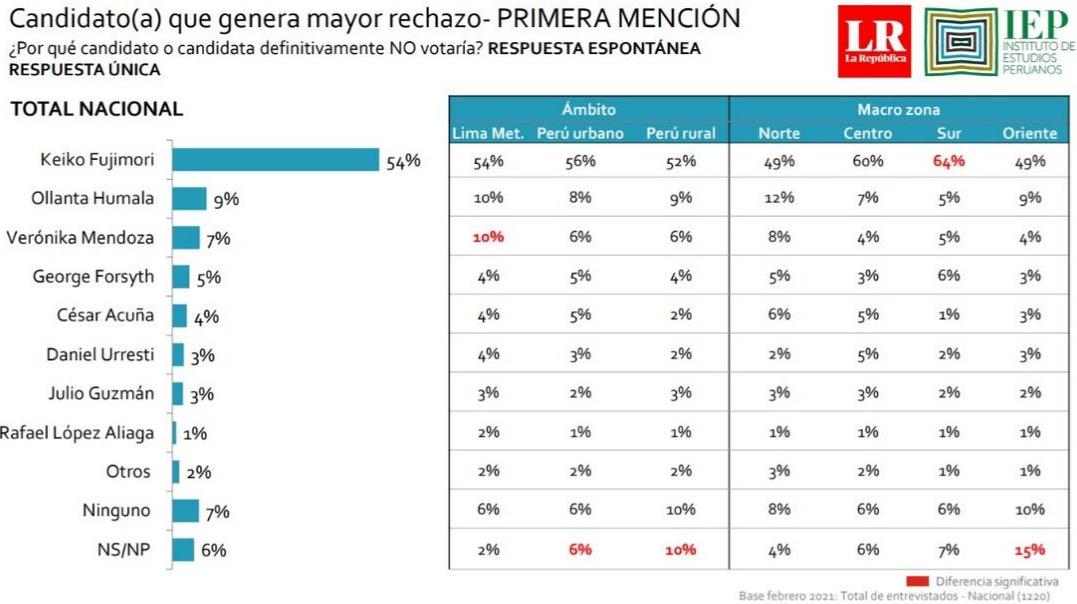
Figura 15: Características del antivoto a Keiko Fujimori I



Fuente: IEP (2021, febrero)

Según el lugar, la misma encuesta revela que Keiko Fujimori tiene mayor rechazo en el Perú urbano (56%) y en las zonas sur (64%) y centro del país (60%)

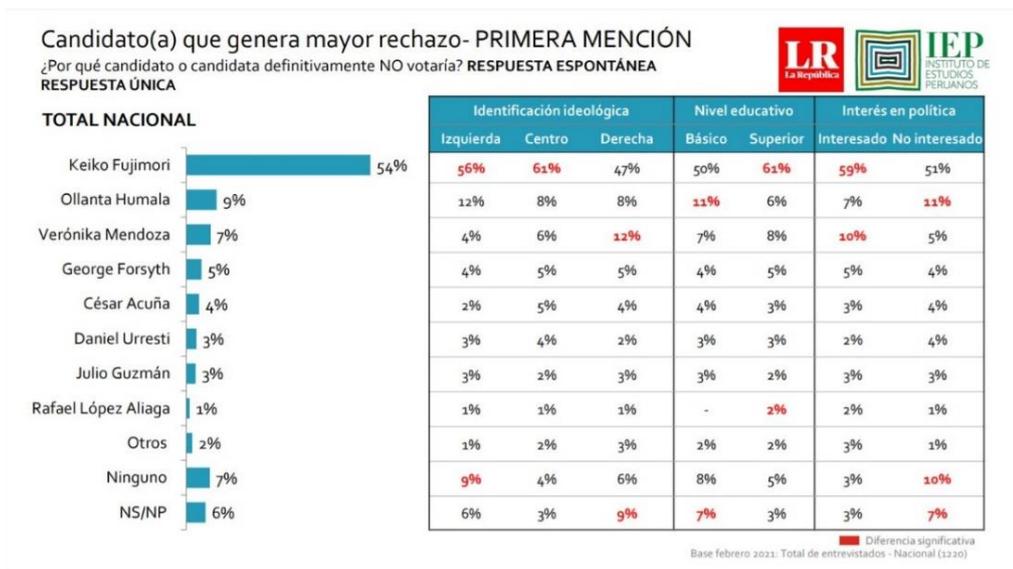
Figura 16: Características del antivoto a Keiko Fujimori II



Fuente: IEP (2021, febrero)

Finalmente, la encuesta destaca que Keiko Fujimori es rechazada en su mayoría por personas con ideología de centro (61%) y de izquierda (56%), de nivel educativo superior (61%) y de aquellos con interés en la política (59%).

Figura 17: Características antivoto a Keiko Fujimori III



Fuente: IEP (2021, febrero)

En resumen, el perfil del antikeikista o antifujimorista de hoy, es un hombre o mujer de 25 a 39 años, de clase media (nivel socioeconómico C), de la zona urbana y/o centro y sur del país, interesado en la política, de nivel educativo superior e ideología de centro.

4. EL COLECTIVO NO A KEIKO

4.1. FUNDACIÓN

Si bien el Colectivo NO A KEIKO / Manan Keiko (NAK), se autodefine como el movimiento político más grande del país, dejaremos la definición de movimientos políticos para los grupos que figuran en el Registro de Organizaciones Políticas (ROP) según la Ley de Partidos Políticos vigente, como hemos explicado anteriormente en el punto 2.1.2. Por ello, definiremos a este colectivo como un movimiento social que realiza campañas con fines políticos, cuyo objetivo principal es evitar que el fujimorismo retorne al poder o, como se describen en sus redes sociales, un “colectivo ciudadano de activismo político” (Página oficial de [NoAKeiko](#)).

Como lo explicó su creador Giancarlo Navarro en una entrevista (NTN24. 2016, Youtube), el movimiento se creó en Cajamarca (ciudad al norte del país), cuando este joven junto a Patricia Zevallos, crearon una página de Facebook llamada “No a Keiko” en mayo del 2009 (1’26’’ en adelante), luego que Keiko Fujimori anunció que postularía a las próximas elecciones presidenciales. La página rápidamente congregó a más de 20 mil jóvenes y ciudadanos políticamente activos (hoy son casi 4 millones de seguidores en Facebook y casi 80 mil en Twitter) que, aseguran defender la democracia, la libertad de expresión, los derechos humanos y que, además, dicen estar convencidos de que el fujimorismo no ha cambiado desde el gobierno de Alberto Fujimori. Su posición es siempre apoyar a la otra candidatura, sin importar de quién se trate, con tal de impedir la victoria de Keiko Fujimori, “En ningún escenario, Keiko es una opción, ni democrática ni ética” (La Mula 2021, Youtube).

Según su creador, para mantener activas sus redes sociales, cuando Keiko no está en segunda vuelta, realizan anticampaña a los candidatos y/o políticos aliados o que siguen la misma línea del fujimorismo (generalmente de derecha como Rafael López de Aliaga o sus aliados políticos como candidatos apristas) o critican las acciones de la bancada fujimorista en el Congreso. También apoyan marchas o protestas que no son convocadas por ellos pero que critican también al fujimorismo y sus aliados, por ejemplo, la marcha contra el indulto a Fujimori (2017), la marcha contra la salida de los fiscales Pérez y Vela en Año Nuevo (2018), la marcha a favor del cierre del congreso (2019), la marcha contra el golpe de estado (noviembre 2020), entre otros.

4.2. ORGANIZACIÓN

Desde la aparición del Colectivo No A Keiko, el primer grupo antifujimorista en redes sociales, se han creado distintos grupos y colectivos que siguieron la misma línea (sobre todo en Twitter). Ellos también convocaron a multitudinarias marchas dentro y fuera del país, en Lima y provincias, durante la segunda vuelta de las elecciones del 2011, 2016 y 2021, congregando a más de 70 mil personas en cada una de ellas. Su estrategia consiste en inundar las redes sociales con mensajes negativos hacia la candidata, en los que se recuerda lo que fue el gobierno de su padre y/o las actitudes de la candidata, sus errores y delitos. Además, convocan a plantones, conceden y realizan entrevistas vía streaming, cuelgan videos en youtube, crean hashtags, etc.

Además de su página web, este colectivo utiliza Facebook, Twitter, Youtube, Blogspot, artículos en la página web LaMula.pe, programas vía streaming, etc.

Como figura en su página web, en el 2016 se creó la RED NAK, autodenominada “la plataforma antifujimorista más grande de internet” (Página oficial [NoAKeiko](#)), conformada por cuentas diferentes de los mismos creadores y algunos grupos que se sumaron a su objetivo, como El Malapalabrero, El chico de la polera verde, El Panfleto, Unidos Contra la Corrupción, Hurgar en la Memoria, Pudiente, La Biblioteca de Marcos Puccinelli, Memorex (RecuerdosPeru), La Salita del SIN, FUCK, Voto Vigilante, Fujipedia, Tu Tío y WasapNAK. También han liderado campañas y marchas como “No a la Korrupción”, “No a Alan García”, “Keiko No Va”, “Fujimori nunca más”, entre otros.

En la campaña de segunda vuelta del 2021, este colectivo convocó a plantones todos los viernes en todo el país, realizaban un programa en vivo vía streaming los martes, jueves y sábados, organizaron movilizaciones descentralizadas en Perú y el extranjero (Redacción La República web, 2021), y sumaron a su campaña a la “Coordinadora contra la impunidad”, que reúne y brinda apoyo a las víctimas del gobierno de Alberto Fujimori, como los deudos de La Cantuta, Barrios Altos, esterilizaciones forzadas, etc. También se sumó “ANFASEP” (Asociación Nacional de Familiares de Secuestrados, Detenidos y Desaparecidos del Perú) y sus hijos, “La Juventud ANFASEP” (organización de jóvenes afectados por el conflicto armado interno), además de estudiantes, gremios sindicales, organizaciones sociales y ambientales, colectivos

Análisis de la participación del antifujimorismo en tres campañas presidenciales consecutivas en el Perú, a través del Colectivo NO A KEIKO feministas, comunidad LGTBIQ, promotores de ollas comunes, comités comunitarios anti-COVID-19, trabajadores del arte y miembros de la sociedad civil.

La primera movilización en la última segunda vuelta (Fowks, 2021) se realizó el sábado 22 de mayo desde las 4pm (#YoMarcho22M) y, como informaron distintos medios de comunicación, la marcha convocó a miles de personas en Lima y se realizó en simultáneo en Arequipa, Piura, Chiclayo, Huaral, Huacho, Cusco, Huaraz, Chimbote, Cajamarca, Ica, Trujillo, Huancavelica, Huánuco, Tacna, Huancayo, Pucallpa, Pasco, Tumbes, Abancay, etc. En el extranjero se registraron manifestaciones en Holanda, Australia, Brasil, EEUU, Chile, Francia, Inglaterra y Alemania. El 2 de junio, sólo días antes de la segunda vuelta, se convocó a una marcha similar en los mismos lugares.

5. MENSAJES DEL COLECTIVO “NO A KEIKO”

Si bien la candidata Keiko Fujimori califica de “campaña sucia” la realizada contra ella por el Colectivo NO A KEIKO, lo cierto es que esta se enmarca dentro de lo que conocemos como “campaña negativa”⁷.

El Colectivo, en las dos primeras campañas de Keiko Fujimori (2011 y 2016), recuerda el gobierno de su padre, el ex presidente Alberto Fujimori, enfatizando los delitos cometidos y las condenas por las que se encuentra recluido en prisión. Es en la tercera campaña (2021), en la que añade los errores y abuso de poder cometido por Keiko a través de su bancada mayoritaria (tras no poder asimilar su derrota), que actuó de manera obstruccionista con el gobierno hasta forzar al Presidente Pedro Pablo Kuczynski a renunciar luego de dos procesos de vacancia.

Es en sus argumentos y en la veracidad de muchos de sus mensajes, que estos son difícilmente rebatibles. Algunos se difunden con humor (a través de caricaturas o mensajes irónicos), otros recuerdan el pasado, otros recogen acontecimientos de coyuntura, pero, sobre todo, convocan a sus marchas y plantones. Además, todos sus grupos afines⁸, es decir, cuentas afiliadas u otras cuentas administradas por sus mismos creadores, actúan como caja de resonancia para bombardear internet con sus mensajes, dirigidos a distintos públicos objetivos, pero con el mismo objetivo: convencer a los electores de no permitir el retorno del Fujimorismo al poder.

Las redes sociales del Colectivo “NO A KEIKO” no están vinculadas, es decir, aunque pueden tratar el mismo tema, cada una utiliza mensajes distintos. A continuación, revisaremos los mensajes difundidos en la segunda vuelta 2021 en Facebook (la red social más utilizada en el Perú) y Twitter (la red social menos utilizada).

5.1. EN FACEBOOK:

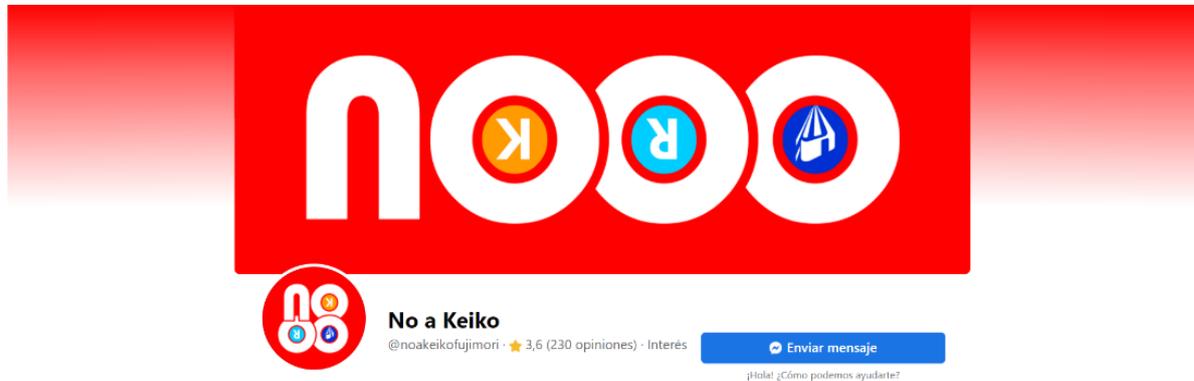
La cuenta del Colectivo NOAKEIKO en Facebook agrupa a más de 3 mil 600 seguidores. Cabe resaltar que existen otros 4 grupos en la misma red social llamados también “No a Keiko”,

⁷ Concepto explicado en el capítulo 2.2.2

⁸ Detallado en el capítulo 4.2 Organización.

Análisis de la participación del antifujimorismo en tres campañas presidenciales consecutivas en el Perú, a través del Colectivo NO A KEIKO cada uno con distinto número de seguidores (3mil 900, 26mil, 2mil 200 y 27 mil). Para este trabajo, hemos analizado al que mantiene en su administración a su creador, Giancarlo Navarro.

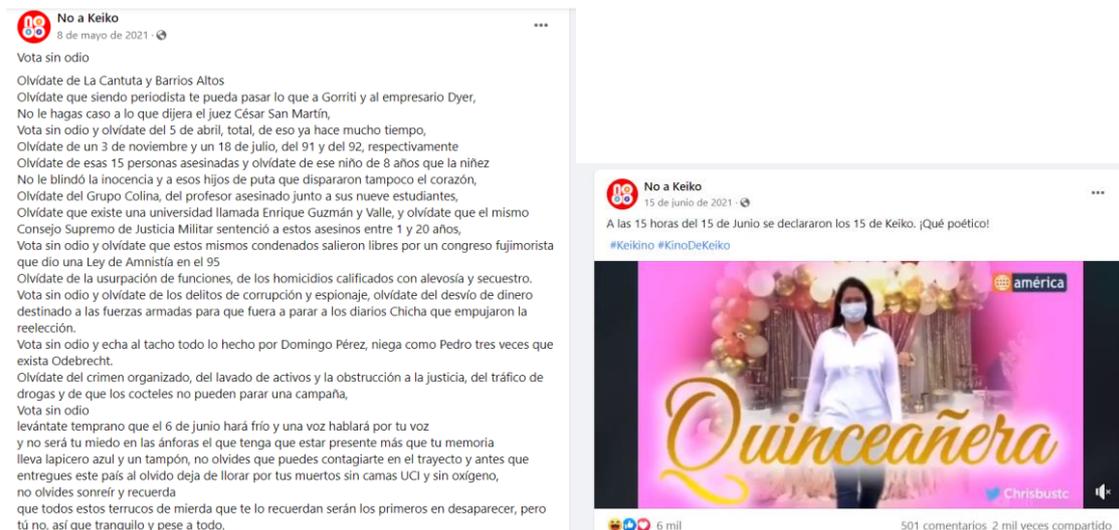
Figura 18: Portada de la cuenta de Facebook “NOAKEIKO”



Fuente: Facebook [https://www.facebook.com/noakeikofujimori]

Los mensajes en esta red se caracterizan por colocar texto e imagen. Sus mensajes utilizan argumentos y hechos que no se pueden negar. El tono utilizado es de burla o ironía.

Figura 19: Mensajes irónicos o en tono de burla en Facebook



Fuente: Facebook NOAKEIKO (2021, mayo 8 y junio 15)

También replican caricaturas publicadas en distintos medios de comunicación. Todas las publicaciones cuentan con cientos de reacciones, comentarios y hasta son compartidos.

Figura 20: Caricaturas



Fuente: Facebook NOAKEIKO (2021)

Otra de sus estrategias consiste en replicar sus mismos argumentos, pero expresados por personas que no pertenecen a su Colectivo, como políticos o líderes de opinión.

Figura 21: Argumentos de no afiliados al Colectivo

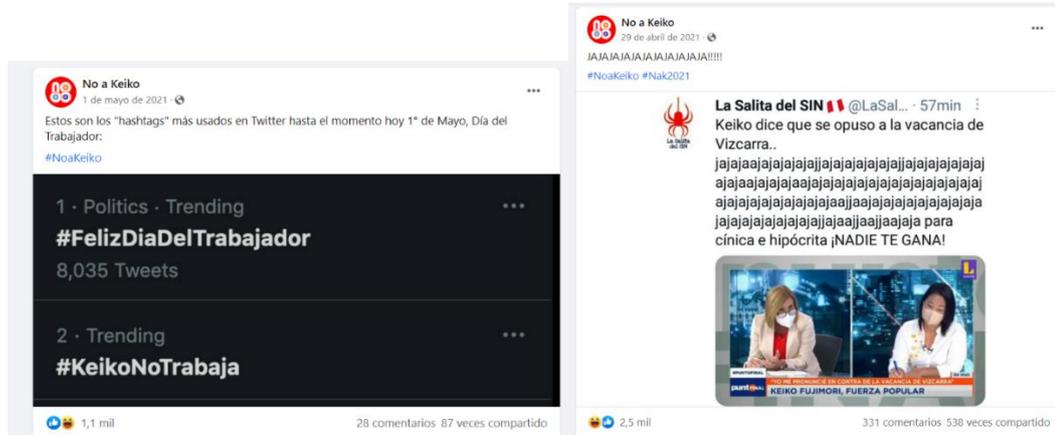


Fuente: Facebook NOAKEIKO (2021, junio 3)

Análisis de la participación del antifujimorismo en tres campañas presidenciales consecutivas en el Perú, a través del Colectivo NO A KEIKO

Si bien utilizan mensajes diferentes a los de sus otras redes sociales, sí hacen referencia a ellas motivando a revisarlas.

Figura 22: Mensajes de Twitter en Facebook



Fuente: Facebook NOAKEIKO (2021)

Queda claro que el apoyo de este Colectivo es siempre al candidato que se enfrenta a Keiko Fujimori en la segunda vuelta.

Figura 23: Apoyo a Pedro Castillo en Facebook



Fuente: Facebook NOAKEIKO (2021, JUNIO 3)

Análisis de la participación del antifujimorismo en tres campañas presidenciales consecutivas en el Perú, a través del Colectivo NO A KEIKO
 Finalmente, a través de esta red social, se convoca reiteradamente a movilizaciones, marchas y plantones.

Figura 24: Convocatoria a protestas



Fuente: Facebook NOAKEIKO (2021)

5.2. EN TWITTER:

Pese a ser la red social menos utilizada en el Perú, la cuenta de Twitter del Colectivo NOAKEIKO cuenta con más seguidores que Facebook, con 64mil 400 seguidores, sin embargo, sus comentarios y retwits no superan los dos dígitos. Esta red social se caracteriza por ser más agresiva por el anonimato en el que se refugian algunos de sus miembros y agrupa, sobre todo, a políticos, analistas y activistas.

Figura 25: Portada de la cuenta de Twitter “NOAKEIKO”



Fuente: Twitter [https://twitter.com/noakeiko]

Esta red se caracteriza por recordar constantemente el gobierno de Alberto Fujimori.

Figura 26: Esterilizaciones forzadas



Fuente: Twitter NOAKEIKO (2021, junio 5)

Esta red se convierte además en el medio para denunciar irregularidades durante la campaña

Figura 27: Irregularidades durante campaña



Fuente: Twitter NOAKEIKO (2021, junio 6)

También denuncian a los medios parciales durante la campaña



Fuente: Twitter NOAKEIKO (2021)

A través de esta red popularizan hashtags y motivan a revisar su cuenta de Instagram

Figura 30: Uso de Twitter



Fuente: Twitter NOAKEIKO (2021)

Utilizan los recursos que ofrece cada red. A través de Twitter, por ejemplo, transmiten entrevistas y realizan encuestas

Figura 31: Entrevistas y encuestas



Fuente: Twitter NOAKEIKO (2021)

Los temas que tienen en común con Facebook son el apoyo al contendor en segunda vuelta, el tono irónico o burlesco, la convocatoria a movilizaciones y el uso de las mismas figuras o fotografías.

CONCLUSIONES

Tras el análisis de la presencia del antifujimorismo en las últimas tres campañas presidenciales consecutivas (2011, 2016 y 2021) y su participación a través del Colectivo NO A KEIKO, podemos deducir que su accionar en redes durante campaña tuvo un impacto en los electores que se logró trasladar a los resultados de las mismas, permitiéndoles alcanzar su objetivo de evitar que Keiko Fujimori llegue a la Presidencia. Para ello han mantenido a lo largo de los años, la misma estrategia de desarrollar una campaña negativa que surge en medio de una coyuntura favorable para su desarrollo.

Ante la ausencia de partidos políticos con ideología sólida que promueva una militancia activa, los electores se identifican con aquellos actores que los representan y expresan parte de lo que en realidad sienten por toda la clase política. Es en el descrédito a los políticos que acumulan denuncias e investigaciones, que los electores han encontrado en el rechazo o descarte la forma más sencilla de decidir por quién votar, sobre todo porque en cada elección el número de candidatos presidenciales aumenta (10 en el 2011, 17 en el 2016 y 18 en el 2021), pero las propuestas no varían. Para el elector que sabe lo que no quiere, le resulta más sencillo expresarse de forma negativa o dejar de participar. Por esa razón, el porcentaje de votos nulos y blancos es cada vez mayor. En la última elección superó el 20%, mientras que el ausentismo también va en aumento.

Al igual que otros grupos antifujimoristas, el Colectivo NO A KEIKO agrupa a un numeroso número de personas que sin ser políticos querían y quieren expresarse políticamente. Con su creación, le dijeron “no” a una candidata que, según este grupo, no postulaba en nombre propio, sino en representación de su padre que pretendía perpetuarse en el poder. A través de su voto en contra, este grupo opositor le dijo a Alberto Fujimori que no lo habían perdonado ni habían olvidado los delitos que cometió y se cometieron en su gobierno (campañas 2011 y 2016), pero además le dijeron a la clase política en general que no se dejan engañar y que no permitirán que los utilicen para perpetuarse en el poder. Para el 2021, fueron las acciones de la propia Keiko Fujimori en los 5 años anteriores, que jugaron a favor del Colectivo, pero, a través de ella, también enviaron un mensaje a los parlamentarios, pues

el obstruccionismo y la venganza política no es precisamente el encargo de los electores al entregarles su voto.

Respecto a los mensajes utilizados por el Colectivo para impactar y lograr influir en la decisión de los electores, éstos han manejado un mismo estilo a lo largo de su existencia, lo que genera en sus seguidores estabilidad. El tono burlesco o irónico hace más fácil su lectura, pero, sobre todo, sus seguidores encuentran en ellos hechos verdaderos que no son desmentidos. En su mayoría, se trata de mensajes que apelan al miedo por un posible retorno del fujimorismo al poder, basándose en lo que fue el gobierno del padre o lo que sería capaz de hacer Keiko, como lo hizo en el 2016 al obtener la mayoría en el Congreso. Sus argumentos son reales y creíbles, respaldado por publicaciones, investigaciones periodísticas o judiciales y posturas de otros líderes de opinión.

Por otro lado, al no existir partidos políticos que promuevan la militancia, como ya hemos explicado, los electores buscan otros medios para expresarse políticamente y compartir con otras personas ideologías similares, sobre todo cuando se trata de expresar su rechazo. Los electores han demostrado que están dispuestos a marchar o expresar su oposición, por ello los mensajes donde se dan a conocer las fechas y lugares de protesta, son compartidos y difundidos.

Además, para los electores indecisos que definen su voto pocas horas antes de la elección, el bombardeo de mensajes en redes y marchas anti Keiko en las calles, conlleva a un contagio de emociones que no logran los simpatizantes a su candidatura. Hay que tener en cuenta, que no se trata sólo de los mensajes de un colectivo, sino de una red que agrupa múltiples cuentas, asociaciones y otros colectivos con el mismo mensajes y objetivo, y si bien el uso de redes sociales en el Perú no es universal, sí han alcanzado un importante porcentaje tras la pandemia.

Por último, debemos indicar que el antifujimorismo, a través de colectivos como NO A KEIKO, se mantiene en el tiempo al realizar campañas ininterrumpidas (contra Keiko y/o sus aliados políticos) que se acentúan cuando Keiko Fujimori llega a la segunda vuelta, y logra mantener fortalecido y vigente al antifujimorismo a través de sus mensajes, al sostener una misma postura y estilo a lo largo de los años, lo que en política es altamente valorado por el elector

peruano al no encontrar algo similar en la propuesta electoral. Si bien el discurso cambia al actualizarse con nuevos hechos y actores, el mensaje es el mismo: evitar que el fujimorismo retorne al poder, lo que han conseguido, por lo que podrían ser considerados los verdaderos ganadores de las últimas tres elecciones presidenciales en el Perú. Cabe resaltar, además, que este Colectivo se mantiene activo, pues no descartan una cuarta postulación de la candidata en el 2026.

Referencias bibliográficas

Agencia Andina (2021, mayo 4) Elecciones 2021: un total de 16 partidos políticos perderían su inscripción en el ROP En: *Sección política Diario Oficial el Peruano* <https://elperuano.pe/noticia/120080-elecciones-2021-un-total-de-16-partidos-politicos-perderian-su-inscripcion-en-el-rop>

Beaudoux, V., D'Adamo, O. y Slavinsky, G. *Comunicación política y campañas electorales: estrategias en elecciones presidenciales*. Barcelona: Editorial Gedisa, 2013. <https://bv.unir.net:2769/es/ereader/unir/61059?page=1>

Contreras, C. (2016) Historia del antivoto en el Perú. *Ideele revista N°260* Recuperado de: <https://revistaideele.com/ideele/content/historia-del-anti-voto-en-el-per%C3%BA>

ElPerfil.pe (2020, diciembre 28) *Poder judicial decide que Keiko Fujimori sí puede postular a la Presidencia*. Recuperado de: <https://elperfil.pe/politica/poder-judicial-decide-que-keiko-fujimori-si-puede-postular-a-la-presidencia/>

Eskibel, D (2002-2020) *Positiva, negativa y sucia*. Daniel Eskibel <https://danieleskibel.com/positiva-negativa-y-sucia/>

France24.com (2020, noviembre 17) En los últimos 30 años, Perú contabiliza 6 presidentes acusados de corrupción. En: *Sección historia France24*. Recuperado de: <https://www.france24.com/es/programas/historia/20201117-en-los-%C3%BAltimos-30-a%C3%B1os-per%C3%BA-contabiliza-6-presidentes-acusados-de-corrupci%C3%B3n>

Fowks, J. (2021, mayo 22) Miles de peruanos vuelven a las calles para pedir que Keiko Fujimori y su padre no evadan la justicia En: *El País, sección Internacional*. Recuperado de

<https://elpais.com/internacional/2021-05-23/miles-de-peruanos-vuelven-a-las-calles-para-que-keiko-fujimori-y-su-padre-no-evadan-la-justicia.html>

Hildebrandt, M. (2016, mayo 17) Martha Hildebrandt: el significado de "antivoto" En: *Sección Habla Culta Diario El Comercio*. Recuperado de: <https://elcomercio.pe/opinion/habla-culta/martha-hildebrandt-significado-antivoto-206088-noticia/?ref=ecr>

Instituto de Estudios Peruanos, IEP (2021, febrero) *Informe de opinión* <https://iep.org.pe/wp-content/uploads/2021/02/Informe-IEP-OP-Febrero-2021-completo.pdf>

Instituto de Estudios Peruanos, IEP (2021, agosto) *Informe de opinión* <https://iep.org.pe/wp-content/uploads/2021/08/Informe-OP-Agosto-2021-completo.pdf>

Instituto de Estudios Peruanos, IEP (2021, noviembre) *Informe de opinión* <https://iep.org.pe/wp-content/uploads/2021/11/Informe-OP-Noviembre-2021-Informe-completo.pdf>

Ipsos-Apoyo Perú (2011, mayo 29) *Simulacro de votación – Sondeo Nacional*. <https://www.ipsos.com/sites/default/files/publication/2011-05/La-incertidumbre-continua.pdf>

Ipsos-Apoyo Perú (2016, enero 18) *Encuesta Nacional Urbano Rural*. <https://www.ipsos.com/sites/default/files/publication/2016-01/Opinion%20Data%20Enero%202016.pdf>

Ipsos-Apoyo Perú (2016, mayo 29) *Simulacro de voto nacional presidencial (cédula y ánfora secreta)* <https://www.ipsos.com/sites/default/files/publication/2016-05/Opinion%20Data%20Mayo%20IV%202016.pdf>

Ipsos-Apoyo, Perú (2021, abril 29) *Perspectivas para la segunda vuelta* <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2021-04/Perspectivas%20Segunda%20Vuelta%20Ipsos%20Talks%20%28anexos%29.pdf>

Análisis de la participación del antifujimorismo en tres campañas presidenciales consecutivas en el Perú, a través del Colectivo NO A KEIKO

Ipsos-Apoyo, Perú (2021, mayo 3) *Encuesta Nacional Urbano Rural 30 de abril - Segunda Vuelta* <https://www.ipsos.com/es-pe/encuesta-nacional-urbano-rural-30-de-abril-segunda-vuelta>

Ipsos-Apoyo, Perú (2021, mayo 30) *Simulacro de Votación y Encuesta Nacional Urbana - Rural*
El Comercio Ipsos- 30 mayo 2021
[https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2021-05/Simulacro%20y%20Encuesta%20El%20Comercio%20-%20Ipsos 28%20mayo%202021.pdf](https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2021-05/Simulacro%20y%20Encuesta%20El%20Comercio%20-%20Ipsos%2028%20mayo%202021.pdf)

Ipsos-Apoyo, Perú (2021, junio 25) *Informe de Resultados. Estudio de opinión El Comercio-Ipsos*
https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2021-06/6980621INF_V5_25JUN21.pdf?mkt_tok=Mjk3LUNYSi03OTUAAAF9_rkEKbm8dP-L8_bJD6lAbZWznkWD6rfSE2y7DP5JcTA7lOryArNwGDz2JTJy_BWOMHAqvoXde9EPXpmJaPvgyro34Ch3gBROA2QT2QcT5PkW9A

Ipsos-Apoyo, Perú (2021, noviembre) *XLI Encuesta del Poder* <https://www.ipsos.com/es-pe/xli-encuesta-del-poder>

LaMula.pe (2015, septiembre 30) *5 frases de Keiko Fujimori en Harvard que te dejarán contrariado.* <https://redaccion.lamula.pe/2015/09/30/5-cosas-que-keiko-fujimori-dijo-en-harvard-y-que-podrian-dejarte-contrariado/danielavila/>

LaMula.pe (2021, mayo 21) *#MesaMulera: Yomarcho22M* (Video) Youtube
<https://www.youtube.com/watch?v=7D5T0QIG-Ok>

Latinobarómetro (2021, octubre 8). *Informe Latinobarómetro 2021. Adiós a Macondo.*
<https://www.latinobarometro.org/latContents.jsp>

Levitsky, S. y Zavaleta M. (2020, diciembre) *¿Por qué no hay partidos políticos en el Perú?*
Editorial Planeta

Análisis de la participación del antifujimorismo en tres campañas presidenciales consecutivas en el Perú, a través del Colectivo NO A KEIKO

Ley de Partidos Políticos N°28094 (2003, noviembre 1) Publicado en: *Normas Legales del Diario Oficial El Peruano* <https://leyes.congreso.gob.pe/Documentos/Leyes/28094.pdf>

Modificado por Ley de Organizaciones Políticas N°30414 (2016, enero 17) Publicado en: *Normas Legales del Diario Oficial el Peruano* <https://www.leyes.congreso.gob.pe/Documentos/Leyes/30414.pdf>

Libertad Digital (2016, junio 11) *Keiko Fujimori reconoce su derrota y califica los resultados de "confusos"* <https://www.libertaddigital.com/internacional/latinoamerica/2016-06-11/keiko-fujimori-reconoce-su-derrota-pero-subraya-que-los-resultados-son-confusos-1276576108/>

Manrique, N. (2016) *Una alucinación consensual: redes sociales, cultura y socialización en internet*. Fondo Editorial PUCP

Meléndez, C. (2014, marzo 22) El antifujimorismo, por Carlos Meléndez, En: *Diario El Comercio* <https://elcomercio.pe/opinion/columnistas/antifujimorismo-carlos-melendez-303731-noticia/?ref=ecr>

Meléndez, C. (2019, junio) *El mal menor. Vínculos políticos en el Perú posterior al colapso del sistema de partidos*. IEP Instituto de Estudios Peruanos.

NTN24 (2016, marzo 24) *El fujimorismo representa una amenaza para la democracia: creador del movimiento No a Keiko* [Video] Youtube <https://www.youtube.com/watch?v=-2eFYPIyPtU&t=410s>

Real Academia Española (2020) Referencia. En *Diccionario de la Lengua Española*. Recuperado el 31 de octubre de 2021 de: <https://dle.rae.es/voto?m=form>

Redacción BBC News (2018, marzo 21) Perú: renuncia el presidente Pedro Pablo Kuczynski (PPK) entre acusaciones de corrupción y sobornos *En: sección Mundo BBC.com*
<https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-43481060>

Redacción El Comercio (2021, junio 23) *En: sección elecciones El Comercio.pe*. Recuperado de:
<https://elcomercio.pe/politica/elecciones/resultados-onpe-100-elecciones-2021-pedro-castillo-50125-y-keiko-fujimori-49875-de-actas-contabilizadas-cifras-oficiales-de-segunda-vuelta-de-elecciones-generales-peru-2021-conteo-de-votos-peru-libre-fuerza-popular-oficina-nacional-de-procesos-electorales-jne-nuevo-presidente-resultados-oficiales-onpe-noticia/>

Redacción Gestión (2018, mayo 23) Comisión Permanente aprobó desafuero contra Kenji Fujimori, Bocángel y Ramírez *En: sección política Gestion.pe*
<https://gestion.pe/peru/politica/comision-permanente-aprobo-desafuero-kenji-fujimori-bocangel-ramirez-234272-noticia/>

Redacción La República (2021, mayo 22) Marcha Keiko No Va: conoce los puntos de concentración en Lima y regiones *En sección sociedad LaRepublica.pe*
<https://larepublica.pe/sociedad/2021/05/21/marcha-keiko-no-va-puntos-de-concentracion-en-lima-regiones-y-desvios-de-la-marcha-nacional-contra-keiko-fujimori-22-de-mayo/2021>

Redacción Rpp (2016, junio 12) ONPE al 100%: Pedro Pablo Kuczynski es el virtual presidente del Perú. *En: sección Vota Per✓ Rpp.pe* Recuperado de:
<https://rpp.pe/politica/elecciones/segunda-vuelta-resultados-ppk-keiko-fujimori-elecciones-2016-onpe-noticia-961419>

Salas J. (2021, abril 22) La demonización del rival en política: por qué las campañas negativas son más eficaces *En: sección Ciencia de El País.com* <https://elpais.com/ciencia/2021-04-23/la-demonizacion-del-rival-en-politica.html>

Saura, G.; Muñoz-Moreno, J.L.; Luengo-Navas, J; Martos, JM. (2017) *Protestando en Twitter: ciudadanía y empoderamiento desde la educación pública*. Comunicar, Spanish ed.; Huelva Tomo 25, N.º 53, 39-48. DOI:10.3916/C53-2017-04 <https://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=53&articulo=53-2017-04>

Sifuentes, M. (2019, julio) *K.O.PPK. Caída pública y vida secreta de Pedro Pablo Kuczynski*. Editorial Planeta.

Torres, A. (2020) *Elecciones y Decepciones. Historia de una democracia en construcción*. Editorial Planeta

We are social y Hootsuite (2021, mayo 7) Estadísticas de la situación digital de Perú en el 2020-2021. *En Página web de Branch* <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-peru-en-el-2020-2021/>

Web oficial de NoAKeiko (<http://www.noakeiko.com/>)

Anexo A. Registro fotográfico 2021

Marchas antiKeiko (2021, mayo 22)



Fuente: EFE, difundida por RPP web



Fuente: Diario La República