

EL CAPITAL DE ALAN GARCÍA

Eduardo Ballón E.

El resultado de los comicios del 3 de junio pasado consagró como nuevo presidente de la República a Alejandro Toledo, en un resultado que era relativamente previsible. La sorpresa, sin embargo, no estuvo ausente. Los 4'904,929 votos obtenidos por Alan García Pérez quien alcanzó el 46.92% del total de votos válidos, sin ninguna duda deben llamar a reflexión, máxime cuando en enero, al inicio de su campaña, nadie -ni el más ferviente aprista- esperaba una performance de esa naturaleza.

Al iniciarse la primera vuelta electoral, era obvio que el carisma de García, sus grandes dotes de orador, su enorme olfato político y su pragmatismo jugaban desde el primer instante para un resultado aceptable. Aunque muchos pensábamos que el recuerdo de su desastrosa gestión gubernamental -hiperinflación y crisis económica, terrorismo, desempleo y colas cotidianas- eran argumento suficiente para ponerle límites claros a su pretensión, los resultados posteriores nos desmintieron. Si su paso a la segunda vuelta y los 28 congresistas que obtuvo el APRA convirtiéndose en la segunda fuerza en el futuro Parlamento ya eran motivo suficiente de discusión y análisis, los resultados finales obligan al mismo. Que por el momento haya pasado a un discreto segundo plano, lógicamente desplazado por el futuro presidente y por el enorme interés que despierta la captura de Montesinos, no le quita importancia al hecho.

El porcentaje electoral alcanzado por García exige que nos preguntemos quiénes votaron por el expresidente y cuáles fueron sus motivos más allá de la desconfianza y las dudas que despertó Alejandro Toledo en las últimas semanas de su campaña. La pregunta es clave porque en el contradictorio electorado que convocó el postulante aprista, hay sectores que serán, sin duda alguna, parte de las demandas que recibirá el nuevo gobierno y eventual base social para un relanzamiento y **«aggiornamento»** del APRA.

En esta perspectiva, creo que es en las promesas y en los silencios del candidato García donde debemos buscar explicación.

LA OFERTA A LOS JÓVENES

Sin duda alguna, García logró reagrupar la histórica votación aprista. Su éxito en el «sólido norte» y en los departamentos tradicionalmente apristas -como Ica- es innegable, y los resultados obtenidos lo acercan a las mejores campañas de su partido. Salvo en los casos de Cajamarca y Ayacucho, la segunda vuelta muestra la convocatoria y el entusiasmo que despierta Alan García entre las huestes de Alfonso Ugarte, ratificando así su liderazgo indiscutible.

Es claro sin embargo, que la votación aprista en la segunda vuelta convocó a distintos sectores de la población, normalmente distantes y ajenos a su discurso. Aunque la información electoral disponible no permite aún hacer afirmaciones contundentes al respecto, no cabe ninguna duda del impacto de la campaña de García en los jóvenes urbanos y pobres de las principales ciudades del país. En varias de las principales ciudades del país, Mafalda, Miguelito y hasta el mercantilista Manolo (los entrañables personajes setenteros de Quino) llamaron a votar por el candidato de la estrella. Las reuniones con los jóvenes y más de un concierto de rock, además de su propia imagen de «muchachón de barrio» contribuyeron a posicionar a García entre estos sectores y le produjeron dividendos importantes.

La oferta alanista de empleo, particularmente focalizada hacia este segmento, su discurso de cuestionamiento claro del modelo económico y sus gestos a lo largo de la campaña, le reportaron votos importantes. Dado que Alejandro Toledo hizo de la oferta de empleo el eje de su campaña, es claro que en este segmento de población García resultó más verosímil, quizá por asociar el tema del empleo al más amplio del modelo económico.

LAS PROVINCIAS MENOS POBRES, LOS DISTRITOS POPULOSOS

De acuerdo al Mapa de Pobreza de FONCODES, en el país existen 18 provincias que tienen un nivel de vida aceptable frente a 71 que son muy pobres. De una primera lectura de los resultados electorales, destaca el triunfo de Alan García en 13 de esas 18 provincias (Chincha, Rodríguez de Mendoza, Santa, Ascope, Talara, Julcan, Ica, Nazca, Otuzco, Trujillo, Palpa, Huaral y el Callao), obteniendo porcentajes que oscilan entre el 78.39% de los votos válidos que obtiene en Ascope y el 51.62% que logra en Chincha.

Adicionalmente, en varias de las provincias en las que pierde (Islay y Camaná), obtiene una votación significativamente mayor a la que recibe como promedio en el departamento al que pertenecen: 40.70% y 40.63% frente a 33.14% que recibe en el departamento de Arequipa.

Complementariamente, la performance de García resultó particularmente exitosa en los distritos más populosos de las principales ciudades del país. Así, en Lima, triunfó en Breña, La Victoria, el Rímac y Barranco. También lo hizo en Villa el Salvador, Villa María del Triunfo, Carabayllo y Pachacamac.

Tales resultados, desde mi punto de vista, están ligados a varios de los elementos que marcaron el discurso de campaña de García y que lo diferenciaron de Toledo. En estos espacios tuvo particular incidencia su campaña alrededor de las tarifas de los servicios públicos y la necesidad de controlarlas. A partir de este tema, altamente sensible y fuertemente marcado por la arbitrariedad – como lo muestra el caso reciente de Telefónica- García logró la simpatía de importantes segmentos de las capas medias y medias bajas, que son las más severamente afectadas por tales tarifas y que tienen una concentración significativa en esas provincias y distritos.

FUJIMONTESINISTAS Y EMPRESARIOS: LOS SILENCIOS

Adicionalmente, García recibió el respaldo de voceros públicos y notorios del fujimontesinismo. Martha Chávez no perdió oportunidad para anunciar su voto, adelantando su opción por García. Como ella, muchos de los sectores más ligados al anterior régimen apostaron por el candidato aprista convencidos de la necesidad que tendría aquél, de resultar electo, de relativizar las investigaciones sobre corrupción y violación de derechos humanos. A fin de cuentas, las simpatías mutuas son de vieja data y se remontan a 1990, cuando García facilitó la elección de Fujimori. Por lo demás, el candidato aprista se cuidó de no hacer pronunciamientos radicales sobre el anterior régimen político y sus responsabilidades.

Junto con esas adhesiones, el candidato aprista recibió expresiones ostensibles de simpatía de diversos sectores del empresariado, muchos de ellos ligados a la CONFIEP, que expresaban sus expectativas por un eventual retorno a las condiciones mercantilistas que les permitieron ganar, y mucho, en la década del ochenta.

Ambos, fujimontesinistas y mercantilistas constituyen parte del contradictorio respaldo recibido por el expresidente, que se explican fundamentalmente por todo aquello que el candidato no dijo. Si entre algunos segmentos del electorado –jóvenes, sectores medios y medio bajos urbanos y provincianos- la memoria no funcionó, con estos segundos fue precisamente la memoria la que los llevó a optar por García.

EL CAPITAL DE ALAN

Es claro que parte del potencial capital político de Alan García se encuentra entre el primer segmento electoral. Convertido en la figura más visible y significativa de la oposición al nuevo gobierno, tratará seguramente de convertirse en el portavoz de las demandas sociales de estos sectores, mayoritariamente urbanos, costeños y modernos para intentar construir una nueva base social para el APRA. A ellos les dedicó su intento inicial de acercamiento a Toledo y la caballerosa aceptación de su derrota.

Su talón de Aquiles también es claro: radica en las razones por las cuales fujimontesinistas y mercantilistas fueron parte de su electorado. Y ése es el terreno en el cual puede perder las buenas formas políticas que viene observando hasta ahora.