



Revista  
**Andina** de  
Estudios  
Políticos



Observatorio  
**Andino**



Taller  
de Estudios  
Políticos  
Andinos

Perú/número 3/Febrero 2011.

# Alejandro Toledo y la fijación de la agenda pública: ¿un medio hacia el éxito electoral?

SALAZAR M., Diego.



Perú/número 3/Febrero 2011.

Alejandro Toledo y la fijación de la agenda pública: ¿un medio hacia el éxito electoral?

© SALAZAR M., Diego.

© Revista Andina de Estudios Políticos

**REVISTA ANDINA DE ESTUDIOS POLÍTICOS**

ISSN: 2221-4135

E-mail:

[estudiospoliticosandinos@derecho.unmsm.pe](mailto:estudiospoliticosandinos@derecho.unmsm.pe)

URL:

<http://revistas.ojs.es/index.php/revistaestudiosandinos/index>

Telf. :

051-1-431871

Fax:

051-1-431871

Dirección:

Av. Arequipa N° 240 of. 101

Lima, Perú.



“Año del Centenario de Nacimiento de José María Arguedas”

## **ALEJANDRO TOLEDO Y LA FIJACIÓN DE LA AGENDA PÚBLICA: ¿UN MEDIO HACIA EL ÉXITO ELECTORAL?**

**SALAZAR M., Diego.**  
Escuela de Ciencia Política  
Universidad Nacional Mayor de San Marcos  
[dsalazarm@derecho.unmsm.pe](mailto:dsalazarm@derecho.unmsm.pe)

### **Resumen:**

En este informe se analiza la subida de Alejandro Toledo a los primeros lugares en las encuestas de intención de voto presidencial 2011; a partir de la presencia que le pueden otorgar los medios de comunicación, sumado al tiempo en el que realice la campaña- ni tan lejos, ni tan cerca de los comicios-, y la polarización entre los dos primeros lugares de los sondeos electorales, que revelan significativos vacíos temáticos, luego aprovechados por un “tercer candidato”-en este caso Toledo- que fijando la agenda de discusión electoral logra configurar una fórmula adecuada que pueda llevarlo a un exitoso puesto electoral hacia la primera vuelta de Abril del 2011.

**Palabras clave:** Medios de comunicación. Agenda de discusión pública. Campaña electoral. Alejandro Toledo.

---

“Lo que se conoce se mediatiza y por lo tanto lo que es legítimo se mediatiza. Lo que no es mediatizado, en definitiva, no solo no se conoce, sino que no es legítimo”

*Dominique Wolton*

Hacia abril del 2010 Alejandro Toledo (12%) parecía tener pocas posibilidades de lograr un primer lugar en las encuestas de intención de voto, incluso se encontraba por debajo de Ollanta Humala quien se mantenía con un 14%, meses después, el ex presidente se posicionaría en las primeras planas de diarios y multiplicaría sus apariciones en televisión, de esta forma su arribo paulatino al primer lugar de las encuestas era sólo cuestión de tiempo. Por otro lado, Luis Castañeda, el ex alcalde de Lima, venía disputándose el primer

lugar en las encuestas con la candidata Keiko Fujimori. Mientras tanto, casi inmediatamente terminada la campaña municipal, la prensa enfiló sus titulares en contra de estos primeros puestos, tanto a favor como en contra, sendas denuncias por corrupción tocaban a los primeros puestos en la intención de voto i.e.: Luis Castañeda por el caso COMUNICORE<sup>1</sup> (<http://www.larepublica.com.pe/imprensa-2010-12-26>), que curiosamente en lugar de repercutir en su contra en las encuestas, le dieron más impulso ya que su figura poco conocida fue ganando presencia principalmente en provincias. De similar forma Keiko Fujimori, aunque a diferencia de Castañeda, su presencia en el primer lugar es producto, principalmente, de la herencia neopopulista que le dejó su padre, lo que le otorga muy buenos réditos políticos en diversas regiones; y en segundo lugar, su constante presencia en los medios la mantiene en los primeros puestos. Sin embargo, la gran resistencia que encuentra no le permite avanzar y mantenerse en un primer lugar.

A diferencia de estos dos candidatos, que desde abril del 2010 vienen disputando el primer lugar, Alejandro Toledo inicia en 14% y progresivamente va escalando hasta posicionarse primero. ¿Qué hizo que Toledo se impusiera por encima de los dos candidatos a los que los medios les marcaban la agenda? ¿Cuándo Toledo toma una mayor presencia mediática?<sup>2</sup>, son algunas de las preguntas que habría que responder.

Sin duda desde el lanzamiento de la candidatura de Alejandro Toledo, un relativo esfuerzo por permanecer en vitrina ha guiado su campaña: los primeros spots publicitarios entre los candidatos, avisos televisados, e intentos de marcar agenda; esto, a diferencia de la mayoría de candidatos que esperan los momentos decisivos de la campaña y “cuidan” su figura para que la posibilidad de posicionarse en los primeros lugares no sea seguido del temido “estancamiento” y posterior descenso por el rápido desgaste de su figura política; esto debido a que el mínimo error político puede cambiar rápidamente la volátil opinión pública.

### **La importancia de la agenda de discusión pública y quién la marca.**

La presencia mediática de los candidatos, la cobertura que la prensa les otorga, su capacidad de desenvolvimiento frente a una opinión pública siempre volátil y la posibilidad de fijación de agenda que estos candidatos o los medios de comunicación

---

<sup>1</sup> Escándalo que tuvo vigencia aproximadamente desde el lanzamiento de la candidatura de Luis Castañeda, que coincide con los primeros puestos en las encuestas.

<sup>2</sup> Tomamos como presupuesto primordial que el postulado de que los medios de comunicación, como los diarios y con más énfasis la Televisión influyen grandemente en sacar y poner candidatos de agenda en un tiempo relativamente corto. Véase al respecto Tanaka, (1999)

tienen (Wolton; 1998: 125) “coloca” a los primeros y segundo lugares de las preferencias electorales.

De los elementos mencionados arriba, el más importante,-a nuestra consideración- tiene que ver con la capacidad de fijar agenda que tienen los medios por encima de los candidatos. Esta capacidad se circunscribe en una dinámica donde: periodistas (medios de comunicación), políticos (organizaciones políticas), y opinión pública interactúan por el establecimiento de los temas en debate (Ídem). Evidentemente, en nuestro medio, la debilidad de las organizaciones políticas, y lo volátil y circunstancial de la opinión pública ayudan al fortalecimiento e imperio de los medios como fijadores de la agenda donde las organizaciones políticas se desenvuelven y son sometidas a la opinión pública. Esta dinámica, bien podría explicar el relativo éxito electoral de algunas organizaciones que pretenden asentarse como encabezadoras de las encuestas de intención de voto. He allí el éxito relativo de algunos candidatos, y en especial de Alejandro Toledo, su propuesta de reducción de precios de los productos de panllevar inicialmente tuvo un buen impacto en la población y generó debate en los medios de comunicación, la posición frente a temas polémicos como el aborto y la unión civil entre personas del mismo sexo, que fue bien vista por los medios de comunicación, fruto de primeras planas y más de un titular televisivo (<http://www.larepublica.pe/impresas-2011-01-29> ) , también podría explicar este relativo éxito los spots publicitarios difundidos antes que la mayoría de candidatos (<http://www.youtube.com/watch?v=YWgE5c5uYl4> / [/http://www.youtube.com/watch?v=M\\_sbatY3jJY&feature=related](http://www.youtube.com/watch?v=M_sbatY3jJY&feature=related)), en resumen: el temprano inicio de su campaña, sumado a la capacidad de marcar agenda, lo lleva a fortalecer la tendencia al ascenso que venía experimentando su candidatura desde setiembre del 2010.

Visto así el proceso pareciese que Alejandro Toledo se encuentra en buena posición para hacer frente a los comicios de Abril del presente año, pero tal como arribó al primer lugar pueden sucederle dos cosas: 1) El hecho de posicionarse en primer lugar , favorece a las posibilidades de enmarcarse e ir pensando en una segunda vuelta electoral, a un mes de la primera vuelta, esto supone además, que el mantenimiento de la posición debe estar condicionado a un constante “marcado de agenda” por parte del candidato. Aquí el problema es el evidente desgaste político y el ataque de sus rivales pueden llevar al candidato a “estancarse”, es decir: que su caudal de crecimiento electoral haya llegado a su tope, lo que se ve casi inmediatamente seguido de 2) la caída en las preferencias

electorales, desde luego que no se trata de una caída rápida e inmediata sino que también progresiva y paulatina.

De esta forma la polarización entre dos candidatos que se encuentren en primer lugar puede traer como consecuencia la subida de un tercero, la utilización de todos los recursos para su mantenimiento en sus puestos evidentemente se condice con la aparición de vacíos fácilmente aprovechables por opciones hasta el momento poco “vistas” en la arena mediática. De esta forma, espacialmente entre las dos primeras opciones se crea un “centro”, el cual puede ser aprovechado por una tercera candidatura (*véase cuadro 1.1*). Esta “tercera candidatura” coincide con un avance progresivo y más o menos firme en las encuestas.

Dentro de todo este esquema es crucial tomar en cuenta el factor tiempo, en el sentido de: 1) el mantenimiento de los primeros lugares - especialmente el primero- y 2) en el avance de la “tercera candidatura”. De ahí que a diferencia de las elecciones del 2006 los candidatos parezcan esperar el momento adecuado para lanzar sus campañas, haciendo un cálculo temporal en el cual, su arribo a un primer o segundo lugar-de preferencia segundo<sup>3</sup>- coincida con la fecha del sufragio. Ya que un mayor tiempo de exposición mediática desgasta la figura del candidato<sup>4</sup> y da oportunidad a la creación de espacios que tiendan a ser rellanados con nuevos temas y “nuevos candidatos”.<sup>5</sup>

En tal sentido, es ilustrativo observar cómo desde el inicio de las encuestas la disputa por el primer lugar, se centra básicamente entre Castañeda y Keiko Fujimori, que, con el paso de los días van desgastando temas de discusión y aunque no se ataquen mutuamente- como hicieron Lourdes Flores y Ollanta Humala el 2006- la tercera candidatura, en este caso la de Alejandro Toledo, encontró el tiempo de posicionarse en el “centro”<sup>6</sup> creado por los vacíos temáticos dejados por ambos candidatos.

---

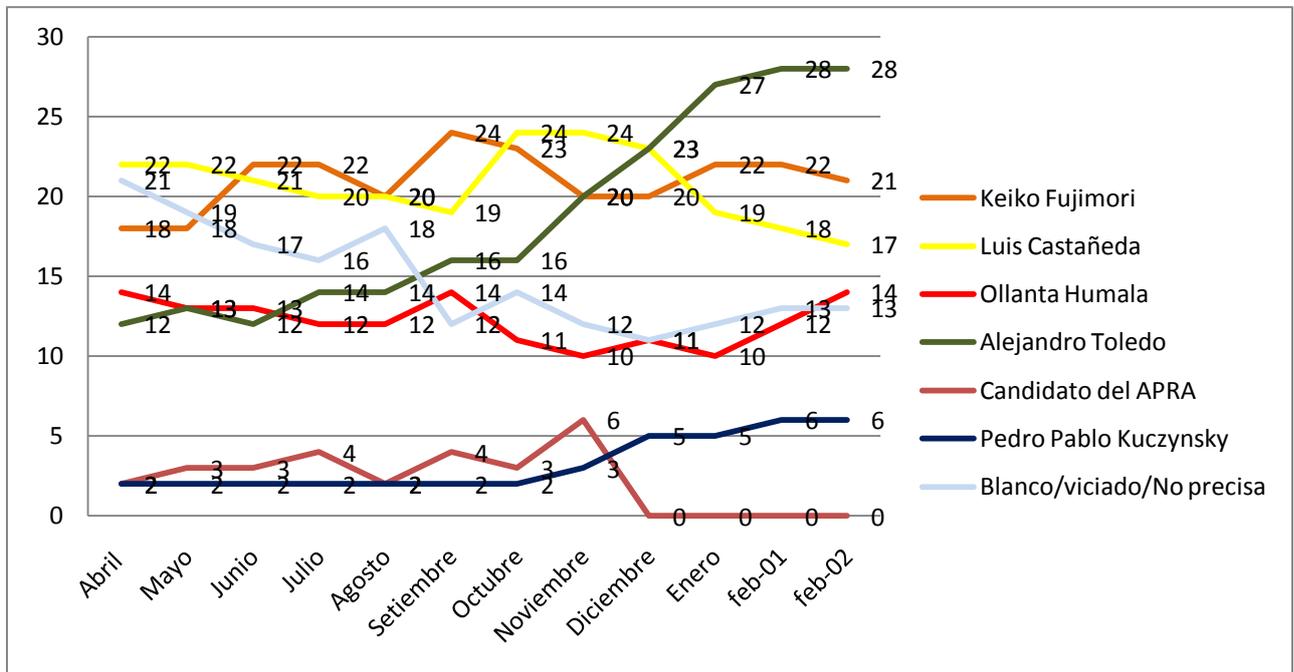
<sup>3</sup> El segundo lugar en la primera vuelta, tendría más posibilidades de canalizar el voto “en contra de” en la segunda vuelta electoral.

<sup>4</sup> Es más, plantearíamos que desgasta la figura siempre y cuando exista una tercera posibilidad (tal vez segunda) de reemplazar las preferencias de los electores, ya que si esta no existe, muy probablemente en lugar de “desgastar”, ayude al candidato a “mantenerse en agenda”.

<sup>5</sup> En el sentido que Wolton (1998) lo plantea: “si no se conoce, no se mediatiza ni es legítimo.”

<sup>6</sup> No se entienda el “centro” gráficamente como el intermedio entre las dos primeras candidaturas, sino como las propuestas conciliadoras entre dos candidatos polarizados, y algunos temas que se dejan de lado en privilegio del conflicto generado por la mantención de los primeros lugares en las encuestas.

**Cuadro 1.1.** Evolución electoral (%) de los candidatos a la Presidencia de la República elecciones generales 2011



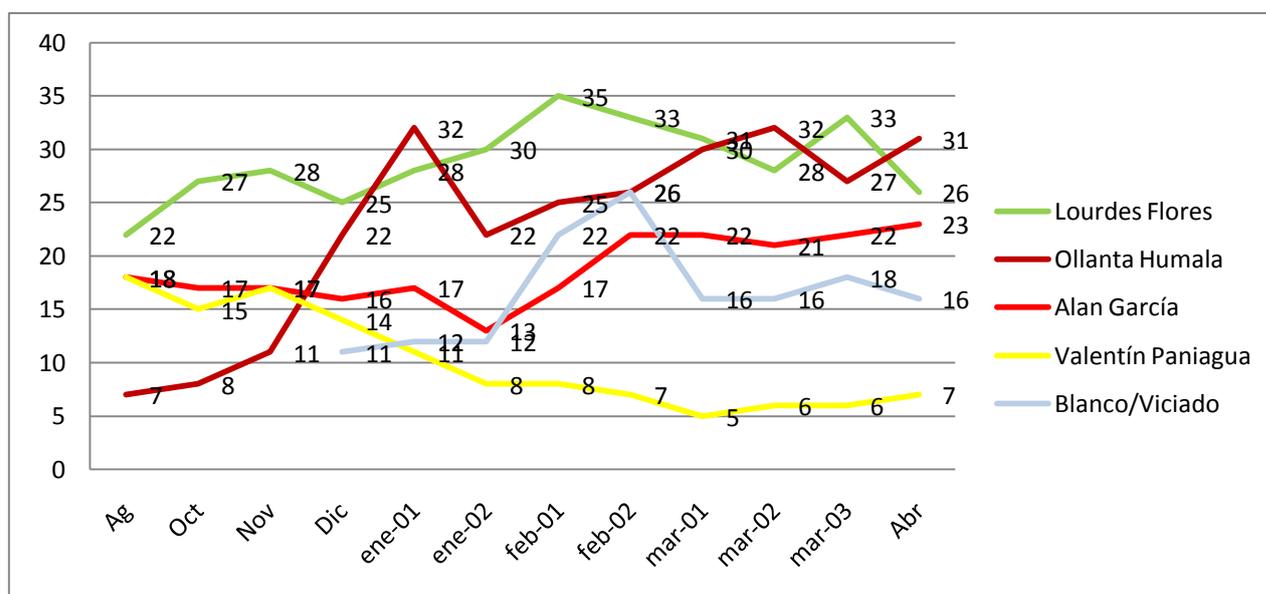
Fuente: Elaboración propia en base a IPSOS-Apoyo /diario El Comercio.

Si hacemos una comparación con el escenario del 2006 la historia parece no haber sido muy diferente, salvo la polarización más fuerte entre los primeros lugares Lourdes Flores y Ollanta Humala.

Si bien es cierto Humala inició su candidatura con la base mediática que le dejó el “Andahuaylazo” (<http://www.youtube.com/watch?v=XbZdQFLiAms&feature=related/> <http://www.larepublica.pe/archive/all/larepublica/20050102/pasadas/01/todos> ) del cual fue Antauro Humala (hermano de Ollanta) el principal protagonista; sin embargo, meses después, los sondeos de opinión no incluían a Ollanta Humala en sus encuestas (<http://www.larepublica.pe/archive/all/larepublica/20050312/pasadas/15/103238>). No sería sino hasta octubre que las encuestas consideran a Ollanta Humala dentro de sus candidatos y donde los medios le otorgan primeras planas (<http://www.larepublica.pe/archive/all/larepublica/20051106/pasadas/15/87743>), precisamente, es en ese momento es donde inicia el despegue de su candidatura tornándose un serio competidor de Lourdes Flores, hasta ese momento favorita en las encuestas.

La polarización que se daría entre Lourdes y Ollanta Humala (véase cuadro 1.2), dejaría muchos vacíos de discusión, así como contribuirían a la formación del “centro simbólico”, espacio que fue muy bien aprovechado por García, y que en cuestión de tiempo: no se adelantó ni atrasó, llegó preciso a ganar a su competidora, evitando así un exceso de exposición a la prensa y la formación de otros vacíos temáticos. Tanto García como Toledo comparten ciertas características: ambos arriban de un proceso paulatino frente al desgaste de los otros candidatos, el primero con un discurso conciliador que favorecía tanto al cambio (en ese momento representado por Humala) y además la continuidad (Lourdes Flores)<sup>7</sup>, de tal forma que aprovecha el vacío creado entre ambos. Y el segundo, mas bien, ante la falta de temas claros de discusión aprovecha el vacío para posicionarse y marcar agenda con temas como: estabilidad de los precios, revolución educativa, libertades sexuales etc. A las que la prensa, al igual que sucediera con García, le haría coro. Como señaláramos líneas arriba, he allí la clave del éxito de una candidatura-al menos en su arena mediático-electoral.<sup>8</sup>

**Cuadro 1.2.** Evolución electoral (%) de los candidatos a la Presidencia de la República en las elecciones generales 2006.



Fuente: Elaboración propia en base a IPSOS-Apoyo.

<sup>7</sup> Uno de los slogans de la campaña de Alan García fue “el Cambio Responsable”

<sup>8</sup> Tanaka (1999) señala tres arenas en las que los partidos se mueven para garantizarse presencia política y electoral: arena intra-partidaria, arena movimientista (asociación con grupos de interés), arena electoral, y más recientemente luego del “colapso del sistema de partidos”: la arena mediática.

## A modo de conclusión

Si observamos detenidamente los *cuadros 1.1 y 1.2*, Toledo, en el primer caso, logra ubicarse por encima de las dos curvas de evolución de Luis Castañeda y Keiko Fujimori, nótese que el avance es paulatino y coincide con el lanzamiento de su campaña política, en cuestión temporal<sup>9</sup>, este avance que lo califica como primero puede significar, su estancamiento o su caída en las encuestas.

Por otro lado, la curva de evolución electoral de Ollanta Humala para estas elecciones se parece mucho a la de Alan García el 2006, así tal vez el 14% obtenido en este último sondeo, que se corresponde con el escándalo de los Wikileaks (<http://www.larepublica.com.pe/imprensa-2011-02-20>) que puso a Humala en primeras plana puede ser su gran ventana de oportunidad para capitalizar el voto que deja el natural desgaste de Castañeda y Keiko Fujimori, si desde luego, tiene los temas adecuados para “marcar agenda” y hacerse del coro de la prensa.

## Trabajos citados

Lopez, S. (28 de Enero de 2011). La campaña Electoral. *La República* .

Mouchon, Jean; Gosselin, André; Gautier, Giles; Dominique, Wolton;. (1998). Las contradicciones de la comunicación política. En *Comunicación y Política* (págs. 110-130). Gedisa: España.

Ozler, I. S. (2003). The relationship between Political Party and Social Movements: A test of the Political Opportunity Structure. *Western Political Science Association* .

Tanaka, M. (1998). *Espejismos de la Democracia: el colapso del sistema de partidos en Perú 1980-1995 en perspectiva comparada*. Lima: Instituto de Estudios Peruanos.

CITA SUGERIDA: SALAZAR M., Diego. (2011). Alejandro Toledo y la fijación de la agenda pública: ¿un medio hacia el éxito electoral? *Observatorio Andino*. Perú/número 3/Febrero 2011.

---

<sup>9</sup> Es decir en el tiempo relativo del posicionamiento en los primeros lugares respecto del faltante para los comicios.

### Cuadro de Información

FECHA	FUENTES	INFORMACIÓN
Agosto 2010	<p style="text-align: center;"><b>IPSOS APOYO</b></p> <p style="text-align: center;"><a href="http://www.ipsos-apoyo.com.pe/sites/default/files/opinion_data/Opinion%20Data%20Agosto%202010.pdf">http://www.ipsos-apoyo.com.pe/sites/default/files/opinion_data/Opinion%20Data%20Agosto%202010.pdf</a></p>	<p>Los dos primeros, Keiko Fujimori y Luis Castañeda, reciben sólo 20% de respaldo cada uno. Los dos siguientes, Alejandro Toledo y Ollanta Humala, con 14% y 12%, respectivamente, no están lejos de los punteros. El 16% se inclina por otros candidatos potenciales y el 18% declara que votará en blanco o que no sabe por quién votar. En Lima, la ventaja de Fujimori y Castañeda es más clara, pero si se observa el promedio del interior del país hay un cuádruple empate. Por lo tanto, todo indica que habrá segunda vuelta y que los cuatro primeros tienen opción de disputarla. Por el momento, no se vislumbra a nadie más.</p>
Abril 2010	<p style="text-align: center;"><b>IPSOS Apoyo</b></p> <p style="text-align: center;"><a href="http://www.ipsos-apoyo.com.pe/sites/default/files/opinion_data/Opinion%20Data%20Abril%202010.pdf">http://www.ipsos-apoyo.com.pe/sites/default/files/opinion_data/Opinion%20Data%20Abril%202010.pdf</a></p>	<p>Cuando el presidente Alan García empezó su gestión en el 2006, la opinión pública señalaba como principales problemas del país la falta de trabajo y la pobreza. A un año de las próximas elecciones, el problema que más inquieta a la ciudadanía ha pasado a ser la corrupción, seguida del desempleo y la delincuencia. La buena noticia es que ha disminuido la angustia por la falta de trabajo y la pobreza. La mala noticia es que tanto la corrupción como la delincuencia común han alcanzado sus máximos históricos en la percepción ciudadana.</p>
7/10/2010	<p style="text-align: center;"><b>La República</b></p> <p style="text-align: center;"><a href="http://www.larepublica.com.pe/impresa-2010-10-07">http://www.larepublica.com.pe/impresa-2010-10-07</a></p>	<p>El alcalde Castañeda lanza su candidatura a la presidencia de la República:          “A partir del 11 empezaremos a pensar en el evento político. Lo que estoy haciendo es romper barreras legales, burocráticas, para una eventual postulación (a la presidencia)”, dijo el alcalde de Lima, aunque evitó responder si postula solo o en alianza electoral”</p>
11/11/2010	<p style="text-align: center;"><b>La República</b></p> <p style="text-align: center;"><a href="http://www.larepublica.com.pe/impresa-2010-11-11">http://www.larepublica.com.pe/impresa-2010-11-11</a></p>	<p>Alejandro Toledo hace oficial su lanzamiento a la presidencia de la República e casi inmediatamente partidos adversarios inician las críticas poniendo a Toledo en el</p>

		<p>centro del escenario mediático. Más puestos de trabajo mejor remunerados, una revolución de la educación con énfasis en la calidad, y estabilidad en los precios de la canasta básica familiar serán las tareas prioritarias en un eventual segundo gobierno de PP.</p> <p>“Queremos más inversión nacional y extranjera y un Estado que proporcione estabilidad jurídica, pero las empresas tienen la responsabilidad de pagarles bien a sus trabajadores, capacitarlos y no contaminar el ambiente”, dijo Toledo tratando de mostrar una propuesta convocante.</p>
12/11/2010	<p><b>La República</b></p> <p><a href="http://www.larepublica.com.pe/impres-2010-11-12">http://www.larepublica.com.pe/impres-2010-11-12</a></p>	<p>Un día después de que el líder de Perú Posible, Alejandro Toledo, lanzara oficialmente su candidatura presidencial (que deberá ser ratificada en el seno de su partido), el presidente Alan García continúa siendo el blanco principal de sus misiles verbales. ¿Estrategia electora o un asunto personal?</p>
28/11/2010	<p><b>La República</b></p> <p><a href="http://www.larepublica.com.pe/impres/ppc-dice-adios-castaneda-y-lanza-ppk-como-candidato-2010-11-28">http://www.larepublica.com.pe/impres/ppc-dice-adios-castaneda-y-lanza-ppk-como-candidato-2010-11-28</a></p>	<p>Se oficializa la candidatura de Pedro Pablo Kuczynsky. El Partido Popular Cristiano (PPC) le dijo adiós a Luis Castañeda Lossio y aclamó anoche a Pedro Pablo Kuczynski como su candidato presidencial, en acuerdo con Alianza Para el Progreso (APP), el Partido Humanista (PH) y Restauración Nacional (RN). La propuesta de mirar hacia esta alianza fue planteada por Lourdes Flores Nano, presidenta del PPC, quien incluso puso a disposición su cargo si no obtenía el respaldo. Si bien el nombre de este bloque sería Alianza para el Gran Cambio, llevaría como símbolo el mapa del Perú con el que el PPC participó en las elecciones municipales más la letra A, el símbolo de APP, el partido que lidera César Acuña.</p>

18/12/2010	<p style="text-align: center;"><b>La República</b></p> <p style="text-align: center;"><a href="http://www.larepublica.com.pe/impres-a-2010-12-18">http://www.larepublica.com.pe/impres-a-2010-12-18</a></p>	<p>Por segunda vez el líder del Partido Nacionalista, Ollanta Humala Tasso, lanzó su postulación a la presidencia de la República, pero esta vez acompañado de sus candidatos a las vicepresidencias, y ofreció un gobierno libre de corrupción y lograr que los beneficios del crecimiento económico lleguen a los sectores más deprimidos.</p> <p>Humala, junto a la congresista de su bancada Marisol Espinoza y el ex procurador anticorrupción Omar Chehade, agradeció a los gremios sindicales, sociales y movimientos de izquierda por el respaldo a su candidatura en representación de la confluencia "Gana Perú".</p>
23/12/2010	<p style="text-align: center;"><b>La República</b></p> <p style="text-align: center;"><a href="http://www.larepublica.com.pe/impres-a-2010-12-23">http://www.larepublica.com.pe/impres-a-2010-12-23</a></p>	<p>Toledo copa las primeras planas de los diarios, es decir mediatiza su figura de tal forma que le permite ganar presencia en medios de comunicación, esta vez polemizando con ex candidata por el APRA Mercedes Aráoz.</p> <p>Si no hay marcha atrás, el debate entre los candidatos Alejandro Toledo y Mercedes Aráoz se realizará de todas maneras en Bagua, tal como lo planteó en la víspera Carlos Bruce, jefe de campaña y aspirante a primer vicepresidente en la plancha de Perú Posible en respuesta a lo que había sido un reiterado pedido de la candidata aprista.</p>
01/29/2011	<p style="text-align: center;"><b>La República</b></p> <p style="text-align: center;"><a href="http://www.larepublica.com.pe/impres-a/levanta-polemica-por-aborto-y-drogas-2011-01-29">http://www.larepublica.com.pe/impres-a/levanta-polemica-por-aborto-y-drogas-2011-01-29</a></p>	<p>Nuevamente Toledo vuelve a marcar agenda y aparece en los titulares de diarios y Televisoras.</p> <p>El candidato presidencial de Perú Posible, Alejandro Toledo, decidió dejar bien clara su posición sobre las drogas y el aborto para evitar que sus adversarios la utilicen como arma en su contra: "Condeno el narcotráfico y el consumo de drogas", dijo y agregó que las drogas "contaminan la mente de las sociedades".</p>
17/02/2011	<p style="text-align: center;"><b>La República</b></p> <p style="text-align: center;"><a href="http://www.larepublica.com.pe/impres-a-2011-02-17-pag3">http://www.larepublica.com.pe/impres-a-2011-02-17-pag3</a></p>	<p>Ollanta Humala empieza a tomar presencia en los medios de Comunicación a raíz de los escándalos de los Wikileaks.</p>



		El candidato presidencial Ollanta Humala y la alianza Gana Perú, que lo postula a la presidencia, acusaron al ex presidente Alejandro Toledo de “propiciar” durante su administración que autoridades del Ministerio del Interior solicitaran a la embajada norteamericana en Perú la organización de una campaña en su contra para destruir su candidatura e impedir que gane las elecciones del 2006.
02/20/2011	<p><b>La República</b></p> <p><a href="http://www.larepublica.com.pe/impres-2011-02-20">http://www.larepublica.com.pe/impres-2011-02-20</a></p>	<p>Ex funcionarios del Gobierno de Alejandro Toledo, acuden a la embajada de Estados Unidos durante los comicios del 2006 para frenar la candidatura de Ollanta Humala.</p> <p>Rospigliosi (ex ministro del interior de Alejandro Toledo) y Rubén Vargas (ex Director de Defensa Nacional del mismo período) acudieron a embajada Estadounidense en noviembre de 2005.</p> <p>El cable filtrado por Wikileaks relata que en noviembre de 2005 –ad portas de iniciar la campaña presidencial– Fernando Rospigliosi, ex ministro del Interior del gobierno de Alejandro Toledo, y Rubén Vargas, ex director de Defensa Nacional de la misma gestión, acudieron a la Embajada de Estados Unidos para solicitar ayuda para frenar el avance electoral de Ollanta Humala</p>
27/02/2010	<p><b>El Comercio</b></p> <p><a href="http://elcomercio.pe/politica/719899/noticia-encuesta-ipsos-apoyo-toledo-28-keiko-21-y-castaneda-17">http://elcomercio.pe/politica/719899/noticia-encuesta-ipsos-apoyo-toledo-28-keiko-21-y-castaneda-17</a></p>	<p>Las tendencias electorales manifestadas en anteriores sondeos se mantienen. En la reciente encuesta de intención de voto presidencial realizada por Ipsos Apoyo, el candidato de la Alianza Perú Posible, Alejandro Toledo, continua en el primer lugar con 28%.Keiko Fujimori, de Fuerza 2011, se mantiene en el segundo puesto con 21%, mientras que el postulante de la Alianza Solidaridad Nacional, Luis Castañeda, obtiene un 17% que lo ubica en el tercer lugar. Siguen en la lista el candidato de Gana Perú, Ollanta Humala, con 14%; Pedro Pablo Kuczynski, de Alianza por el</p>

		Gran Cambio, con 6% y otros candidatos que juntos alcanzan 1%.
27/02/2011	<p><b>La República/Edición Impresa</b></p> <p><b>Pág. 11</b></p>	<p>Castañeda: "Toledo Alteró Sondeo"</p> <p>El Candidato de Solidaridad Nacional criticó duramente el estudio de opinión de IPSOS-Apoyo, porque considera que los resultados han sido manipulados en su contra por su contrincante inmediato Alejandro Toledo, quien en este último sondeo se mantiene en 28%.</p>