

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ
ESCUELA DE POSGRADO



PONTIFICIA
UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DEL PERÚ

De “Un peruano como tú” al “Ritmo del Chino”: análisis narratológico de la creación del *personaje* de Alberto Fujimori en su discurso electoral en 1990 y 2000

Tesis para optar el grado de Magíster en Literatura Hispanoamericana

AUTOR

Raymond Ocampo Salazar

ASESOR

Juan Carlos Ubilluz Raygada

LIMA - PERÚ

2019

Resumen

En esta investigación se intentará evidenciar la utilización de herramientas narrativas en la elaboración del discurso político de las campañas presidenciales de Alberto Fujimori en 1990 y 2000. Esto permitirá ver que existen estructuras simbólicas que se expresan a través de dispositivos narrativos que operan retóricamente en el discurso político, las mismas que hacen que la finalidad particular de este se enmarque en una lógica de dominación social más amplia: la polarización entre un *nosotros* y un *otros*. Así, a través de un marco teórico del análisis del discurso (Teun Van Dijk) y la narratología (Mieke Bal), se mostrará que la efectividad en la caracterización de un *personaje* en un discurso de campaña trae como consecuencia, más allá de la elección de este para un cargo político, la legitimación de una división simbólica entre el *héroe* del pueblo y sus *antagonistas*, lo cual permite la reproducción de una determinada organización social. Específicamente, este trabajo se abocará al análisis del *spot* televisivo de “Cambio 90”, algunos fragmentos del debate entre Fujimori y Vargas Llosa en 1990, la tecnocumbia “El ritmo del Chino” y algunos titulares y notas del diario *El Chato* de marzo del 2000. De esta forma, se pretende determinar cómo la elaboración del *personaje* del *Chino* no sólo logró que fuera elegido Presidente tres veces consecutivas, sino que cristalizó la polarización de la sociedad peruana en torno a los ejes del nacionalismo, el populismo y la antipolítica.

Palabras clave: análisis del discurso, narratología, Alberto Fujimori, discurso político, héroe, nacionalismo, populismo, antipolítica.



A mi padre, por haberme regalado mi primer libro. A veces, toma años descubrir lo que ya estaba allí.

A mi madre, por su asombrosa e inacabable autencidad.

Índice

Introducción.....	4
1. Nosotros/ los otros.....	8
1.1. Polarización social en el discurso fujimorista de “Cambio 90”	9
1.1.1. El <i>spot</i> televisivo de “Cambio 90”	16
1.1.2. El debate con Vargas Llosa (fragmentos)	19
1.2. <i>Fábula e historia</i> en el discurso político de Fujimori	28
1.2.1. La <i>fábula</i> en el discurso de campaña de “Cambio 90”	33
1.2.2. Caracterización de <i>personajes</i> en la campaña de “Cambio 90”	40
2. El Chino como <i>héroe</i> : la evolución de Fujimori como <i>personaje</i> para las elecciones del 2000	47
2.1. El nuevo rostro de la polarización social en el 2000: de <i>Fujimori al Chino</i>	50
2.2. Narrativas fujimoristas en <i>El Chato</i> : caracterización del <i>Chino</i> como <i>héroe</i> y Toledo como su <i>antagonista</i>	64
Conclusiones	84
Bibliografía	89

Introducción

Los estudios sobre el ascenso a la presidencia de Alberto Fujimori en 1990 y sus reelecciones en 1995 y 2000 se concentran, principalmente, en las Ciencias Sociales. En ellos se trazan líneas de análisis de estos fenómenos políticos desde distintos aspectos de los mismos: el proceso electoral como reflejo de datos de la opinión pública de cada contexto particular (Pérez, 2010), la peculiar *performance* política del fujimorismo dentro la historia de los partidos políticos en el Perú (Murakami, 2013; Panfichi y Francis, 1993), la nueva forma de populismo cuyos inicios se rastrean hacia finales del siglo XX en Latinoamérica (Grompone, 1998; Gonzáles, 1999; Tanaka, 1998), la enmarcación de la victoria fujimorista en los procesos sociales y políticos del país en ese mismo periodo, etc. (Degregori y Grompone, 1991; Oliart, 1999). Sin embargo, a pesar de partir casi siempre de una muestra discursiva del periodo de campaña (gestos, *slogans*, *spots*, declaraciones, etc.), es difícil encontrar algún trabajo que pueda enmarcarse en los estudios del análisis del discurso y, menos aún, alguno que, a partir de este, establezca puentes con una rama de los estudios literarios que pareciera ser exclusiva del campo literario tradicional, a saber, la narratología.

A pesar de ello, un texto que enfoca el análisis de los discursos fujimoristas por esta senda dio lugar a la idea con la que comenzó esta investigación. La tesis de Fabiana Videla (2006) en la Maestría de Comunicaciones de la PUCP intenta describir la construcción que Alberto Fujimori hace de sí mismo y, para ello, hace uso de un marco teórico que incluye la narratología de Mieke Bal (1990). Sin embargo, a diferencia del trabajo de Videla, esta tesis no se concentra en analizar los discursos oficiales -como los mensajes a la nación del 28 de julio-, sino que se aboca al estudio de los discursos de las campañas de 1990 y 2000, ya que intenta rastrear la narración de una historia acerca de los procesos sociales y políticos del Perú en los cuales Fujimori se elabora a sí como el único capaz de llevar al país hacia un futuro mejor. Es por ello que este trabajo se concentrará en develar las estrategias de caracterización del personaje del *Chino* que ayudarán a cumplir la finalidad del discurso electoral fujimorista, a saber, su elección como presidente.

Aunque la teoría narratológica de Bal es el puente comunicativo entre ambas tesis, las dinámicas discursivas estudiadas y las conclusiones alcanzadas difieren no sólo por los distintos procesos políticos analizados -política oficial frente a política

electoral-, sino por los objetivos de cada una: mientras Videla intenta hacer un trabajo descriptivo de procesos de creación del personaje del *Chino*, aquí se intentará articular dichos procesos con una lógica de funcionamiento del poder que excede los fines políticos de una elección. En otras palabras, en estas páginas se intentará ver cómo determinadas estrategias narrativas utilizadas por Fujimori son un medio para la construcción de un discurso persuasivo, ya que operan según un dispositivo de polarización social entre un *nosotros* y un *otros* que determina formas de dominación en la sociedad peruana que preexisten al discurso fujimorista.

En este sentido, la argumentación intentará dar luz acerca de la relación entre el discurso político y la reproducción de estructuras de poder a través del análisis del uso de herramientas narrativas en la elaboración de “personajes” dentro del primero. Se trata, pues, de un estudio que, al mismo tiempo que muestra la manera en que la narración excede los límites del campo literario, devela estrategias retóricas de un discurso político particular que lo exponen como indesligable de todos los demás, en tanto sus efectos van mucho más allá de los fines particulares de cada uno: por más que el interés del discurso fujimorista de campaña sea asegurar la elección de su líder como presidente, este será efectivo porque apela a una lógica de división social inscrita en el espacio simbólico peruano, y, así, logra que esta estructura de dominación política se sedimente cada vez más en el imaginario de los peruanos. En esto radica la importancia de esta tesis.

Esta lectura se justificará a través del análisis de una muestra discursiva de las campañas fujimoristas de 1990 y el 2000 que, con la ayuda de los conceptos de Van Dijk (1980a, b, 2009), dejará al descubierto la existencia de una estructura formal polarizadora de la sociedad sobre la que se elabora la representación social realizada en el discurso de Fujimori: al rededor de los ejes del nacionalismo, el populismo y la antipolítica, el candidato intentará ubicarse dentro de un *nosotros* compartido con su público y desplazará a sus contrincantes a un *otros* que no sólo será distinto, sino antagónico. Esto permitirá ver que la construcción de *personajes* es central en la elaboración del discurso político fujimorista. De la mano de la teoría narratológica de Mieke Bal (1990), se verá cómo esa polarización social estructura una *fábula* con *actores* claramente definidos en sus posiciones dentro de la misma y se mostrará cómo Fujimori narra una *historia* en la cual él y sus opositores serán caracterizados insistentemente para ubicarse en el polo positivo y negativo del espacio simbólico peruano, respectivamente.

Sin embargo, esta relación entre discurso político y narración se aprehenderá en su lógica interna únicamente a través del concepto de *pueblo* acuñado por Laclau (2005). Los discursos fujimoristas de campaña establecen la polarización *nosotros/otros* sólo porque pertenecen a una clase de discurso político cuya fuerza persuasiva recae en dicho movimiento: el *pueblo* es la categoría que se crea a través de estos discursos y, da lugar, así, al sujeto político que constituirá el *nosotros* en cada operación de esta lógica. Esta estrategia se complementa con la creación también discursiva del *otros*, enemigos del *pueblo* que le impiden satisfacer sus diversas demandas sociales y políticas. Así, la figura del líder del *pueblo* – o líder *populista*- aparece como la cristalización de estas demandas y, al mismo tiempo, como aquel que se opondrá a los *otros* en la búsqueda de satisfacerlas. En este punto, la apelación a herramientas narrativas en el discurso fujimorista muestra todas sus potencialidades: la *caracterización* de estos *personajes* es central en las campañas electorales de 1990 y 2000 justamente porque la lógica del discurso *populista* requiere que estos sean perfectamente reconocibles como tales por su público para asegurar el cumplimiento de su función persuasiva. Si la *caracterización* de *personajes* en una novela permite al lector reconocer al *héroe* y sus antagonistas, el mismo proceso en un discurso político de campaña permite que este persuade a su público de la existencia de una división social polarizada en la cual es evidente quién es el *héroe* que debe liderar al *pueblo* y luchar contra aquellos que claramente son antagonistas de este.

Teniendo lo anterior en cuenta, en el primer capítulo se realizará un análisis discursivo del *spot* televisivo de “Cambio 90” y de algunos fragmentos del debate entre Fujimori y Vargas Llosa previo a la segunda vuelta de las elecciones de 1990. Este trabajo comenzará por la reconstrucción, a través de la revisión de la bibliografía sobre el primer ascenso de Fujimori a la presidencia, de las líneas discursivas del nacionalismo, el populismo y la antipolítica, y, además, propondrá el concepto de *protodiscurso* para explicar la articulación entre ellas. A continuación, se presentará el marco teórico narratológico con el cual se realizará una relectura de las mencionadas líneas discursivas para mostrar que operan como ejes de polarización social en el espacio simbólico peruano, y se ahondará en los procesos a través de los cuales se caracteriza a los *personajes* que ocuparán posiciones polarizadas en la *historia* narrada por el discurso fujimorista. En el segundo capítulo se mostrará cómo la campaña de “Perú 2000” presupone un trabajo discursivo incisivo a lo largo de la década del gobierno fujimorista, el cual desemboca en la representación del *Chino* como el *héroe*

del pueblo peruano que, en su lucha contra sus *antagonistas*, aparece como el único indicado para llevar al país a un mejor futuro. Con este fin, en los subcapítulos de esta sección se analizará la tecnocumbia “El ritmo del Chino”, y una selección de titulares y notas del diario *El Chato* de marzo del 2000.



1. Nosotros/ los otros

Nosotros defendemos a los empleados públicos porque son tan conciudadanos, tan compatriotas, como todos. Y usted cree que los peruanos somos monos. Usted nos ha comparado con monos, hace muy poco, con ese horrible spot. Nosotros no vamos a aceptar experimentos con nosotros (Fujimori a Vargas Llosa en debate presidencial, 1990: 85-86)

Thus the practice of narration involves the 'doing' of identity, and because we can tell different stories we can construct different versions of self (Benwell & Stokoe, 1990: 138)

El objetivo de este capítulo es poner en evidencia cómo determinadas herramientas utilizadas en el discurso político de Alberto Fujimori durante la campaña electoral de 1990 se enmarcan en un procedimiento narrativo más amplio, a saber, el recurso a una *fábula* reconocible por su público a través de la construcción de *personajes* polarizados en un *historia* verosímil del Perú de entonces; estos conceptos son desarrollados en la teoría narratológica de Mieke Bal (1990) y serán detallados en la segunda sección de este capítulo. A través de dicha interpretación se logrará mostrar una relación entre *discurso* y *narración* que permite al autor de un discurso político alcanzar sus objetivos mediante el uso de herramientas propias de la narración. En este sentido, el primer capítulo servirá también para introducir la metodología que, con miras a tratar el discurso político en una dimensión narrativa, se seguirá en el segundo.

Teniendo esto en cuenta, las secciones de este capítulo se organizarán de la siguiente manera. Primero, se realizará un análisis discursivo de una muestra del discurso político de Fujimori utilizado en la campaña de “Cambio 90”, para lo cual se recurrirá a los trabajos de Van Dijk (1980b, 2009) y Benwell y Stokoe (2006); así, se rastreará las modalidades particulares del recurso a la generación de un lazo identitario con su auditorio, una herramienta común a todo discurso político que le permite al hablante elaborar un sujeto político que se reconozca en él. A continuación, se mostrará cómo el funcionamiento de estas modalidades puede comprenderse mejor a través de categorías del análisis narratológico propuesto por Mieke Bal: el discurso fujimorista es efectivamente persuasivo porque apela a una *fábula* reconocible por el público al que se dirige, la cual es organizada a través de *ejes semánticos* con los que se componen *personajes* que se enmarcan en una *historia* verosímil del Perú de la época.

1.1. Polarización social en el discurso fujimorista de “Cambio 90”

El presidente [Fujimori] se envuelve en cualquier cosa que le den, escoge sombreros, ponchos, chusmas, tocados de plumas y hasta banderas. Sabe decirle a la gente que es uno de ellos (Oliart, 1999: 407)

Para rastrear las modalidades del recurso a la generación de un lazo identitario con su auditorio que utiliza Fujimori en la campaña presidencial de 1990, es necesario partir por la comprensión de una característica fundamental del discurso político en general. Según Van Dijk:

el discurso político no se define en primer lugar por el tema ni por el estilo, sino más bien por quién habla y a quién se dirige, en carácter de qué, en qué ocasión y con qué objetivos [...] el discurso político es esencialmente “político” a causa de las funciones que cumple en el proceso político (2009: 279)

En esta definición sale a relucir, en primer lugar, una particular forma de comprender lo que es un discurso: más allá de su composición interna en tanto texto (tema y estilo), lo determinante es la *función* que cumple respecto a algo externo al texto (en este caso, el *proceso político*). El autor considera, pues, al discurso, en tanto esencialmente social, como un *acto del habla*, esto es, una estructura lingüística que no se define por poseer un determinado contenido significativo, sino porque pretende generar un cambio en el mundo¹. Además, a diferencia de las oraciones aseverativas, cuya corrección se evalúa en su verdad o falsedad respecto a los hechos en el mundo, en el caso de los *actos del habla* esta se mide en base a su efectividad o ineffectividad en relación con su pretensión; así, por ejemplo

si el hablante produce una emisión y al hacerlo lleva a cabo su intención de advertirme, y si de hecho comprendo su emisión como una advertencia, entonces el acto de habla es satisfactorio. Y si, además, su propósito -que yo haga o no haga algo- se cumple también, entonces decimos que su acto de habla es sumamente satisfactorio: el hablante agente ha logrado su *fin* (Van Dijk, 1980: 60)

Por ello, en el caso de un discurso político, lo que organiza tanto el tema del que habla como el estilo con el cual lo hace es la pretensión de generar un determinado efecto en su público como parte de un proceso político en específico. Y,

¹ Esta terminología es propuesta por J. Searle, a partir de los conceptos de *actos locucionales*, *ilocucionales* y *perlocucionales* de J. L. Austin (1955). Searle afirma que “la producción o emisión de una oración-instancia bajo ciertas condiciones constituye un acto de habla, y los actos de habla [...] son las unidades básicas o mínimas de la comunicación lingüística” (1994: 26); estos consisten en “emitir palabras dentro de oraciones, en ciertos contextos, bajo ciertas condiciones y con ciertas intenciones” (33), teniendo en cuenta, en muchos casos, “las consecuencias o efectos que tales actos tienen sobre las acciones, pensamientos o creencias, etc., de los oyentes” (*ibid.*: 34).

consecuentemente, este discurso podrá evaluarse como efectivo si es que su público comprende su intención y, más aún, si logra que este actúe de la forma que pretende.

Ahora bien, el segundo paso para llegar a comprender el uso de la herramienta identitaria en el discurso de Fujimori en la campaña de “Cambio 90” es definir la pretensión de este. Con este fin, estableceré las respuestas correspondientes a las preguntas planteadas por Van Dijk en la primera cita:

- a. *¿Quién habla?* Alberto Fujimori Fujimori
- b. *¿A quién se dirige?* A la sociedad peruana, en general, y al público elector, en particular
- c. *¿En carácter de qué?* Como candidato de “Cambio 90” a la Presidencia de la República del Perú para el período 1990-1995
- d. *¿En qué ocasión?* En la campaña para las Elecciones Presidenciales de 1990
- e. *¿Con qué objetivos?* Ser elegido Presidente de la República en dicho proceso

Esta es sólo una primera aproximación a la comprensión de la pretensión política que determina al discurso de Fujimori durante la campaña presidencial. Es necesario comprender que, “diga lo que diga un político es, por definición, una forma de discurso político” (Van Dijk, 2009: 268); por ello, las modalidades particulares que tome la forma general del discurso de Fujimori, resumida en las respuestas ofrecidas más arriba en *a-e*, en cada una de sus apariciones públicas estará determinada por el contexto en el cual se instancie. Van Dijk ofrece el concepto de *modelo de contexto* para poder determinar cómo se estructura una misma pretensión política en discursos diversos²:

lo que decimos (o comprendemos) depende de las presiones estructurales del contexto real incluyendo, por ejemplo, el lugar, el tipo de evento [...] los modelos de contexto [...] esos modelos personales de la situación [en la que alguien habla] explican por qué todos los textos y conversaciones individuales, aunque versen sobre los mismos temas, siempre son únicos y diferentes por cuanto se basan en modelos personales únicos tanto del evento mismo como del contexto (2009: 264-265)

De este modo, si la pretensión general del discurso político de la campaña de Fujimori es hacer de su público un sujeto político dispuesto a votar por él, las formas que tomarán las estrategias discursivas con miras a este fin serán tan heterogéneas como lo sean los distintos grupos sociales de electores y los diversos medios de comunicación a través de los que se dirija a ellos. Es más, una misma estrategia, como la generación de un lazo identitario con su público, se planteará de maneras variadas dependiendo de cada *modelo de contexto*. Por ello, con la finalidad de ofrecer una comprensión global

² “En general, tanto las significaciones como las formas del discurso político derivan, de diversas maneras, de los modelos de evento o de las representaciones políticas generales, tales como el conocimiento, las actitudes y las ideologías y, en ambos casos, como una función de modelos de contexto” (Van Dijk, 2009: 288-289).

de la utilización de esta herramienta en el discurso de Fujimori, se analizarán discursos que varían tanto en su público como en el medio a través del cual se transmiten.

Teniendo esto en cuenta y antes de pasar al análisis mismo de la muestra de discursos seleccionada para este capítulo, se detallará la importancia que tiene la generación de un lazo identitario con el público como herramienta de creación de un sujeto político en el discurso político, en general, y en el de Fujimori, en particular. De acuerdo con Van Dijk, “lo más esencialmente diferente y con más probabilidades de cambiar durante un discurso son las percepciones mutuas de los participantes, es decir, los modelos mentales que construyen unos de otros” (2009: 267). Por ello, el *modelo de contexto* propio de la elaboración de cualquier discurso político expresa las representaciones que tiene el hablante sobre los actores de los que se habla, incluido el emisor mismo, pero también sobre aquellos que lo escuchan (cf. Van Dijk, 2009: 280). Pero, ya que el discurso político es un *acto del habla* y no un uso informativo del lenguaje, dichas representaciones cumplen con la pretensión de generar un efecto en el espacio social que constituye su auditorio particular, a saber, hacer de este un sujeto político que pueda cumplir funciones determinadas para cada contexto distinto (votar por un candidato presidencial, apoyar una reforma legislativa, etc.).

Teniendo en cuenta lo anterior, se explica el recurrente uso del determinante y pronombre posesivo “nuestro” y sus variantes en el discurso político, en tanto este

muestra con qué grupos se identifica el hablante. Nótese, sin embargo, que tal condición de miembro de un grupo no es “objetiva”, sino que es parte de los modelos y las representaciones sociales de los hablantes como miembros del grupo y en un discurso particular también construido socialmente con propósitos estratégicos y excluyendo a los otros (Van Dijk, 2009: 280)

Por ello, es parte del discurso político el trabajo con una forma discursiva expresada por la categoría “nosotros”, la cual será llenada de distintos contenidos dependiendo de cada *modelo de contexto*. Por ejemplo, si el hablante x comienza un discurso de campaña en la comunidad Z con “Nosotros ...”, la categoría “nosotros” activa en los pobladores de Z lo que ser parte de dicha comunidad significa para ellos. *A priori*, en este ejemplo, da igual si “ser de la comunidad Z ” implica lo mismo para todos y cada uno de los miembros de Z , pero queda claro que esta genera una valoración positiva en ellos, en tanto se sienten identificados en el “nosotros”. De esta manera, el recurso de un hablante a la categoría “nosotros” le permite hacer de su público un sujeto político que, además, lo incluye. Ahora bien, este reconocimiento entre del público en el hablante se afianzará únicamente si este desarrolla técnicas para construirse

discursivamente como un miembro más del “nosotros”. De lograrse esto, será más fácil para el hablante alcanzar con su discurso los propósitos políticos que se estableció.

De la mano con el recurso al “nosotros” en el discurso político, en tanto nodo fundamental en el establecimiento de lazos identitarios, el emisor desarrolla un proceso complementario: el uso de un “otros” que da lugar, discursivamente, a un conjunto de excluidos del grupo del hablante y su público. A través de esta forma discursiva se logra un refuerzo en la configuración del público como sujeto político a través de la exaltación de la oposición con respecto a grupos distintos del “nuestro”. De acuerdo a la Teoría de la Identidad Social de Tajfel, la construcción de la identidad individual se da a través de la identificación con un *ingroup* y la oposición a un *outgroup* y los “*outgroups*” son caracterizados de una forma más fácil y reductible que los *ingroups*, de tal forma que la identificación en el *ingroup* suele conducir a un refuerzo de estereotipos y prejuicios con respecto a los *outgroups*”³ (Benwell & Stokoe, 2006: 25). Así, la familiaridad con el “nosotros” y lejanía con el “otros”, al ser trabajadas conjuntamente en un discurso político, se retroalimentan, reproducen estereotipos y prejuicios, y facilitan la formación de los lazos identitarios entre el emisor y su público.

En lo que respecta al caso particular del discurso de Fujimori durante su primera campaña presidencial, existe una bibliografía abundante que confirma empíricamente la relación que se estableció teóricamente, en las líneas previas, entre la generación de lazos identitarios y la creación de un sujeto político a través del discurso. Así, Grompone afirma que, en su aparición en el escenario político, Fujimori

coloca su discurso, quizás sin una cuidadosa evaluación previa, en el centro mismo de las divisiones étnicas y sociales que separaban a pobres y ricos, costa y sierra, criollos de piel clara y cholos e indios, clases medias y sectores populares (1998: 20)

Un discurso históricamente enraizado en el Perú dota de sentido a este tipo de categorías polarizadas a las cuales apelarán diversos discursos políticos en contextos muy variados. La herramienta del *nosotros/otros* detallada más arriba, se valdrá de la existencia de estas categorías en el espacio simbólico peruano para operar de manera más efectiva en la creación de un sujeto político a través de la generación de *lazos identitarios* entre el hablante y los receptores de su discurso, y facilitará, así, la captación de votos para su candidatura. En esta investigación se llamará “*protodiscurso*” a las estructuras formales que permiten la operación discursiva del

³ “*outgroups are more easily and reductively characterised than ingroups, such that ingroup identification often leads to stronger stereotyping and prejudice towards outgroups*”.

nosotros/otros desde categorías polarizadas que forman parte del espacio simbólico de un contexto social, ya que será sobre estas que se elaborarán discursos con contenidos diversos, de acuerdo al *modelo de contexto* de cada uno de ellos. Así, se puede comprender por qué este *protodiscurso* estructurará el discurso político de Fujimori no sólo en su primera postulación a la Presidencia en 1990, sino que lo seguirá haciendo durante su segundo gobierno:

Para los sectores populares, Fujimori fue por un largo periodo, el interlocutor reconocido, el político a quien estos grupos decodifican bien. Este logro es atribuible a la comprensión del presidente que debía ubicarse en los contextos donde lo interpretaban mejor como los barrios populares y pueblos jóvenes de Lima o las comunidades, los pueblos y las ciudades de provincia. Allí transmite dos mensajes convincentes “yo estoy donde quieras que esté” y “soy un peruano como tú” (Grompone, 1998: 21)

Este “don de la ubicuidad” que Grompone reconoce a Fujimori explica la efectividad de la persuasión discursiva de los mensajes como “yo estoy donde [tú] quieras que esté” y “soy un peruano como tú”. El “tú” es un deíctico que, en el contexto de la campaña de Fujimori, tiene un referente que varía de acuerdo al lugar donde se pronuncian los mensajes. Sin embargo, más allá de esta referencialidad maleable, el contenido de estas frases es formulado sólo tácitamente, cediendo, así, el trabajo de completar el sentido de las mismas a su público: el lugar donde este quiere que su candidato presidencial esté y las categorías con las cuales este se identifica. Un trabajo discursivo de este tipo, desarrollado en los espacios populares de las ciudades y los espacios rurales históricamente relegados, alcanza una connotación persuasivamente fuerte: Fujimori está donde los “otros” candidatos no están –ni estuvieron- y, por ello, es un peruano que encaja en las categorías en las que ellos– “nosotros”- se reconocen y han sido desprestigiadas siempre en el espacio simbólico de la sociedad peruana.

Esta lectura sociológica se complementa con el aporte de Panfichi y Francis, quienes caracterizan al personaje de Fujimori como un líder carismático en términos weberianos, es decir, alguien que posee “un conjunto de cualidades personales por el cual es tratado como un líder excepcional” (1993: 228). Según ellos, ya en un plano de afirmación explícita de determinados contenidos,

su discurso enfatiza más la vuelta a valores morales fundamentales como una forma de condenar el “pasado”: honradez, eficiencia, disciplina y laboriosidad. Valores con los cuales en principio nadie puede estar en desacuerdo. Esto le permite llegar a los sentimientos de un mayor número de personas lo cual evita que intereses específicos de una clase o grupo social sirvan de marco de referencia de su liderazgo (*ibid.*: 245)

Lejos de disminuir la efectividad en la generación del lazo identitario con su público, el recurso discursivo a conceptos tan generales como los valores transhistóricos de honradez, laboriosidad, etc., sólo permitió que el alcance del efecto de identificación con Fujimori se ampliara. Además, ese “pasado” condenado por el discurso fujimorista se refiere a la historia reciente del Perú: los gobiernos de Belaunde y García que no pudieron lidiar con la creciente violencia al interior del país y dejaron a este en una situación económica crítica. Se trata, pues, de una historia protagonizada, precisamente, por aquellos “otros” que representan la mentira, la ineficiencia, la “mano blanda” y la ociosidad: actores que conforman el estereotípico *outgroup* de la política tradicional al que se opone el *ingrup* del pueblo encabezado por “alguien como ellos”, un *outsider*, Fujimori.

Desde una lectura histórica, según Murakami, la particular centralidad que tuvo la generación de un lazo identitario en el discurso de Fujimori se explica en las condiciones sociopolíticas que posibilitan la identificación del pueblo con alguien percibido como un *outsider*. Para el autor, la efectividad de la estrategia política fujimorista de “visitar, sin previo aviso, determinadas zonas y hablar con la gente que se agrupaba alrededor de él o comunicarse directamente y en un lenguaje sencillo con el público en general mediante los medios de comunicación” (2013: 220) es comprensible únicamente por enmarcarse en el proceso de “atomización” que atravesaba la sociedad peruana desde la década de 1980:

Al perder la confianza en los partidos y escoger el camino de seguir sobreviviendo por esfuerzos propios, muchos peruanos mostraron una actitud sumamente pasiva en lo social, y limitaron sus relaciones organizativas a un espacio pequeño, restringido, separado e individual. Aún en caso de que fortalecieran sus lazos organizativos, no establecieron relaciones que superaran las diferencias en objetivos, profesión, estratos sociales, región, entre otros, ni conformaron organizaciones representativas duraderas en el más alto nivel. Ello era importante si tomamos en cuenta a la totalidad de la sociedad peruana, que [...] se descomponía en innumerables unidades pequeñas o individuales (2013: 218)

Bajo estas condiciones, el recurso al lema de campaña “Honradez, tecnología y trabajo” posee un potencial identitario que se actualiza en proporción directa con su apertura de contenido y su rechazo a identificarse con un partido político en específico. Sin poseer categorías sociales diferenciadas a las cuales recurrir en nombre de una representación política partidaria, en la sociedad peruana de inicios de los 90 un discurso “vago” e “impreciso” condensado en valores amplios resulta especialmente persuasivo, dado que apela a una indeterminada *identidad popular* que, en términos de Ernesto Laclau:

se vuelve cada más plena desde un punto de vista *extensivo*, ya que representa una cadena siempre mayor de demandas [particulares] pero se vuelve *intensivamente* más pobre, porque debe despojarse de contenidos particulares a fin de abarcar demandas sociales que son totalmente heterogéneas entre sí (2005: 125)

Sin embargo, estas demandas heterogéneas hallarán reconocimiento en un individuo que ostente esos valores amplios en su persona, ya que “un conjunto de elementos heterogéneos mantenidos equivalentemente unidos sólo mediante un nombre es [...] necesariamente una *singularidad* [...]. Pero la forma extrema de singularidad es una individualidad” (Laclau, 2005: 130). En este sentido, el discurso de Fujimori resultaría efectivo, en gran medida, por la insistencia que hace en su no afiliación a un partido político e, inclusive, en su oposición al sistema de los mismos.

Todo lo afirmado hasta ahora con respecto al particular uso de la herramienta de generación de lazos identitarios en el discurso político de Fujimori, se puede resumir en los siguientes puntos:

1. La distinción entre un “nosotros” y un “otros” en su discurso opera por medio de un ***protodiscurso que polarizó históricamente a la sociedad peruana***
2. La comprensión de ese *protodiscurso* explica que su discurso apele ***tácitamente a las categorías menos valoradas históricamente en el Perú***, justamente aquellas con las que su público se identifica
3. La identificación de este público amplio con Fujimori se busca a través del ***recurso explícito a valores transhistóricos amplios*** con los cuales sería difícil no reconocerse
4. La ***figura del outsider es un objeto efectivo de identificación*** en tanto representa a los individuos atomizados que dejó el proceso histórico de la década de 1980.

En lo que resta de la sección se rastrearán las formas bajo las cuales estos cuatro puntos se desarrollan en dos discursos de la campaña de Fujimori en 1990 que poseen *marcos de contexto* marcadamente distintos: el *spot* publicitario de “Cambio 90” y algunos fragmentos de su participación en el debate presidencial frente a Mario Vargas Llosa. A través de este análisis del discurso se pretende poner de manifiesto modalidades del recurso a la generación de un lazo identitario que serán leídas a la luz de herramientas narratológicas de la creación de *personajes* en la siguiente subsección.

1.1.1. El *spot* televisivo de “Cambio 90”

“Un presidente como tú” es la frase que resume el discurso que Fujimori emite a lo largo de los 35 segundos de duración que tiene su *spot* de campaña en televisión. La primera imagen muestra una bandera del Perú con un mensaje superpuesto “*El Perú necesita un presidente como tú*”; la última, un fondo naranja que muestra una foto pequeña de Fujimori sonriendo en la esquina superior derecha y, en letras blancas grandes, la frase “*Alberto Fujimori/ Un presidente como tú*”. El deíctico en ambos casos refiere, ampliamente, al público masivo de los telespectadores; por ello, el medio discursivo más apropiado para lograr una identificación de ese “tú” con Fujimori, es la utilización de significantes amplios para categorizar al público, con la finalidad de que este se reconozca en ellos. Este trabajo se realiza a través de la sucesión en cámara lenta de las siguientes imágenes:

1. *Mujeres bailando en trajes típicos de la sierra*
2. *Pareja de hombre y mujer en trajes de marinera*
3. *Mujeres afroperuanas bailando y un hombre tocando la guitarra*
4. *Fujimori y una mujer cargando vasijas artesanales de la selva sobre sus cabezas*

El discurso de Fujimori busca, así, que los peruanos de la costa, la sierra y la selva; de fenotipos mestizo, blanco y afroperuano; mujeres y hombres se hallen representados por significantes culturales estereotípicos. Además, la reducción de la identidad peruana a expresiones del folklore – música, danza, vestimenta y artesanía – permite un reconocimiento del público que no implique un *posicionamiento*⁴ político por parte de este: el uso exclusivo de significantes que remiten a un concepto estereotípico e idealizado de nacionalidad logra que su público se amplíe. El circuito de creación del lazo identitario se completa con las imágenes que se intercalan con las mencionadas arriba:

- a. *Fujimori mirando campos de sembrío*
- b. *Fujimori vestido con trajes de la sierra en un mitin*
- c. *Fujimori recogiendo el cultivo de un campo*
- d. *Fujimori reunido con asesores en una mesa de trabajo*
- e. *Fujimori sirviéndose él mismo unos chicharrones con la cocinera observándolo*
- f. *Fujimori en un tractor, con flores en la mano y en medio de simpatizantes*
- g. *Fujimori sonriendo y cargando a un niño y a una niña*

Este movimiento discursivo es determinante por el particular uso del desplazamiento tanto en el territorio peruano, como en las actividades y, en general, en

⁴ Este concepto es determinante en la formación discursiva de la identidad, según teorías como las de Harré o Bamberg: “*Posicionamiento* refiere al proceso a través del cual los hablantes adoptan, resisten y ofrecen *posiciones subjetivas* que han sido puestas a disposición por discursos o *narrativas dominantes*” (Benwell y Stokoe, 2006: 43).

los roles que cumple Fujimori en un intervalo de veinte segundos. Este recurso, posible solo gracias a los medios masivos de comunicación, explota potencialidades de la *performatividad*⁵ política inimaginables para la clase política tradicional. Los significantes muestran la versatilidad de los roles que puede cumplir Fujimori, pero las connotaciones que son ligadas a este son incluso más importantes con miras al establecimiento del lazo identitario:

Imagen	Actividad	Connotación ligada a Fujimori
<i>a</i>	contemplativa	admiración por la fertilidad del suelo peruano
<i>b</i>	proselitista/idealizada	convocatoria de masas
<i>c</i>	laboral/cotidiana	dedicación y esfuerzo
<i>d</i>	técnica/idealizada	administración responsable del Estado
<i>e</i>	alimenticia/cotidiana	admiración por la gastronomía peruana
<i>f</i>	laboral/idealizada	dedicación, esfuerzo, tecnología/convocatoria de masas
<i>g</i>	familiar	preocupación por los niños

Cuadro 1.1.1.

Así, Fujimori no aparece sólo como alguien que está en todos los lugares donde cualquier peruano puede estar y haciendo todo lo que puede hacer, sino que valores transhistóricos como el nacionalismo, la dedicación, la preocupación por la familia, etc. son resaltados en la representación de Fujimori que trabaja el *spot* televisivo. Así, se construye la imagen de un candidato que no sólo es como cualquier peruano, sino, incluso de forma más importante, uno que ostenta lo que cualquier peruano desearía ser. El *protodiscurso* del discurso político del *spot* de “Cambio 90” es, precisamente, aquel que se elabora y funciona gracias a los significantes que definen al *ser peruano* y a lo que *un peruano desea ser*. Así, las imágenes de actividades realizadas por Fujimori y sus connotaciones, pueden resumirse en categorías sociales que se concentran en los dos ejes recién mencionados:

⁵ La idea de la construcción de la identidad que se proyecta ante otros es propia de la respuesta a teorías que asumen la formación social del *yo* a través del discurso, dejando de lado la *agencia* que este manifiesta en este proceso. Así, por ejemplo, “la premisa básica de Butler es que la identidad es una práctica *discursiva*, un discurso que habitamos y empleamos, pero también una *performance* con todas las connotaciones de no-esencialismo, transitoriedad, versatilidad y mascarada que esto implica [...] Cada nueva *performance* puede implicar la introducción de nuevos elementos: préstamos intertextuales, resignificación reflexividad y tropos disruptivos como la ironía” (Benwell y Stokoe, 2006: 33).

Ser peruano	Lo que un peruano desea ser
nacionalista	admira/ama el Perú
trabajador	dedicado al trabajo por el Perú
hombre de familia	admirado por los peruanos

Cuadro 1.1.2.

Para complementar el proceso de generación de una identificación entre el emisor y el receptor de este discurso, en el plano verbal se trabaja, paralelamente a las imágenes descritas, una reiteración continua de la comparación entre el público y Fujimori a través de oraciones que son subordinadas a la primera frase del *spot* y, así, multiplican los niveles en los cuales el público puede identificarse con el candidato y dotan a la comparación de una verosimilitud que se erige sobre una lógica subliminal:

... *que sea como tú*
 ... *piense igual que tú*
 ... *que sienta como tú*
 ... *que trabaje igual que tú*
 [...]
 ... *que viva igual que tú*
 ... *que sienta como tú*
 ... *que luche igual que tú*

La función persuasiva de este *spot* demanda que la comparación entre Fujimori y un peruano cualquiera aparezca, para el público, como algo perfectamente concebible. Con la superposición del nivel verbal al visual se completa la conexión entre aquello que significa *ser peruano* y *lo que un peruano desea ser*, por un lado, y un candidato que, en gran medida, es aún un desconocido y no posee rasgos fenotípicos propios del estereotipo de peruanidad, por otro. Es importante, en este sentido, la combinación indistinta entre las relaciones del tipo “*x* es como *y*”/ “*x* siente como *y*” y las del tipo “*x* piensa igual que *y*”/ “*x* trabaja igual que *y*”/ “*x* lucha igual que *y*”: las primeras tematizan literalmente la comparación entre los individuos distintos *x* y *y*, mientras que las segundas proponen una equivalencia que asimila a *x* y *y*. La atenuación de la diferencia entre una comparación y una equivalencia hace que se desvanezca también la que existe entre el electorado peruano y Fujimori.

Finalmente, es necesario comprender que, en el contexto de una campaña, la generación de un lazo identitario en el *spot* de “Cambio 90” se inscribe en el marco más amplio de la finalidad política de todos los discursos de campaña de Fujimori, a saber, la creación de un sujeto político dispuesto a votar por él, lo cual le permitiría, de

alcanzar los votos suficientes, pasar a la segunda vuelta y, eventualmente, convertirse en el Presidente del Perú. De allí que el trabajo de identificación de Fujimori y el público elector a través de los significantes del *ser peruano* y *lo que un peruano desea ser* tenga un reverso: la categorización de los otros candidatos con los significantes opuestos. Así, en una perspectiva general, el discurso de campaña toma sentido en un proceso de *polarización de la peruanidad* que se resume en el siguiente cuadro:

Polo positivo – ser peruano	Polo negativo – no ser peruano
nacionalista	antinacionalista
trabajador	ocioso
hombre de familia	descuidado con la familia
Polo positivo – lo que un peruano desea ser	Polo negativo – lo que un peruano no desea ser
admira/ama el Perú	admira/ama otros países
dedicado al trabajo por el Perú	no trabaja por el Perú
admirado por los peruanos	repudiado por los peruanos

Cuadro 1.1.3.

Con la finalidad de ahondar en el proceso de *polarización de la peruanidad*, se procederá al análisis de otra pieza discursiva fujimorista del período de campaña: algunos fragmentos del debate que sostuvo con Mario Vargas Llosa, en el marco de la segunda vuelta en la que saldría victorioso.

1.1.2. El debate con Vargas Llosa (fragmentos)

La *polarización de la peruanidad* como estrategia para la creación de un sujeto político en el discurso de campaña de Alberto Fujimori no podría elaborarse únicamente a través de una exaltación de los significantes del polo positivo señalados en el cuadro anterior en su persona, ya que esto no hace explícito que los significantes del polo negativo sean aplicables a los candidatos a la presidencia con quienes disputa los votos de los peruanos. Así, es necesaria una estrategia de campaña que, complementariamente, confronte a Fujimori con sus opositores. El mejor discurso para ejemplificar dicha estrategia se encuentra su participación en el debate presidencial antes de la segunda vuelta con Vargas Llosa, por las razones que se expondrán a continuación.

En primer lugar, es importante tener en cuenta el nuevo contexto electoral en el

que se llevó a cabo el debate. Una vez que el “tsunami Fujimori” se estableció definitivamente en la contienda política por la Presidencia al alcanzar el 24.7% de los votos en primera vuelta, la tendencia quedaba clara y una victoria del candidato de origen japonés era muy probable⁶. El trabajo discursivo que permitió a los electores identificarse con él había dado resultado, mientras que las estrategias discursivas de la campaña de Vargas Llosa, no; por esta razón, las intervenciones de Fujimori en el debate se plantearon como una radicalización de discursos como los del *spot* publicitario de “Cambio 90”. Aprovechando la presencia real e individuada de uno de los *otros* en su contrincante, esta radicalización se concentraría en la atribución de cualidades negativas a Vargas Llosa, con la finalidad de ubicarlo en el polo opuesto al que él representaba.

Por otro lado, es necesario delimitar el público del debate. Juan Wicht, director del Centro de Investigación de la Universidad del Pacífico en 1990, indica para el debate presidencial del 3 de junio, realizado en el Centro Cívico, se invitó a

20 [personas] por cada agrupación política, y además a Rectores de Universidades públicas y privadas, y a algunos directores de Centros de Investigación. La prioridad la tuvieron los periodistas debidamente acreditados de la prensa nacional y extranjera, que en número de 300 colmaron el local. La transmisión por T.V., en vivo y en directo, se hizo coordinadamente por R.T.P. y por la Asociación de Radio y Televisión del Perú (representada por Canal 4 y Canal 5) (Vargas Llosa y Fujimori, 1990: 8)

En el marco del reducido tiempo de campaña para la segunda vuelta – dos meses- el debate transmitido a través de múltiples canales de televisión era el espacio propicio para que los candidatos ejecutaran sus herramientas discursivas para un público masivo. Fujimori podría ahora desarrollar otras estrategias sobre la lógica de su *spot* para intentar ganar los votos de los cuatro sectores electorales que se lo otorgaron en la primera vuelta: los que votaron por Vargas Llosa (27.7%), por algún otro candidato (32.4%), en blanco o viciado (15.3%) y los que no ejercieron su voto⁷. A pesar de que todos estos sectores representaban votos potenciales para Fujimori, evidentemente el segundo sector era el más susceptible a otorgarle su confianza, dado que estaba frente a un escenario que lo obligaba a redefinir su opción. Por ello, su estrategia discursiva haría énfasis en aquello que este sector tenía en común con el *polo de la peruanidad* representado por Fujimori y en lo que lo distanciaba del opuesto.

⁶ José María Salcedo presenta un cuadro que muestra el trasvase porcentual de la intención de voto desde octubre de 1989 hasta abril de 1990 en el cual se muestra a Vargas Llosa pasando de 47 a 30 % y a Fujimori, de 1 a 28% (1990: 53).

⁷ Los datos han sido extraídos de Murakami, 2013: 212-213. De igual modo, sería importante considerar la participación electoral se incrementó en un 11,77% en la segunda vuelta.

En este sentido, la primera polarización que trabaja el discurso fujimorista en el debate es la que opone lo nacional a lo no-nacional. Esta dicotomía aparecerá cargada con una semántica nacionalista que excede lo descriptivo y hace de la vida efectiva en el territorio la seña distintiva de aquellos que son “realmente peruanos” frente a quienes lo son sólo “formalmente”:

Efectivamente, el doctor Mario Vargas ha enseñado en una universidad, pero no en una universidad peruana. Se precia de haber enseñado en Yale, en Estados Unidos, pero le falta la experiencia para conocer de cerca la realidad de nuestra universidad peruana. Mezclarse allí con nuestras limitaciones y proponer soluciones concretas. De manera que la propuesta que viene, probablemente tiene ese marco: la universidad americana, una importación así sin ninguna sustentación nacionalista (Vargas Llosa y Fujimori, 1990: 55)

De acuerdo a este pasaje, a pesar de que Fujimori y Vargas Llosa comparten el ejercicio laboral de profesores universitarios, lo que los hace candidatos opuestos es el lugar donde trabajan. En la ecuación que plantea el discurso, se establecen estas equivalencias:

x trabaja en el Perú= x conoce la realidad peruana= x tiene un sustento nacionalista para las propuestas

Sin embargo, más allá de establecer la competencia que le confiere a un peruano el radicar en el territorio nacional, el discurso de Fujimori completa la imagen de aquel que, viviendo fuera del país, concibe a este como un espacio premoderno y se la atribuye a Vargas Llosa en una intervención en la que, *performativamente*, se dirige a este en un tono propio de una discusión entre académicos, extraña a la imagen que construyó para sí en su campaña hasta el momento:

La modernidad no se consigue a través de la lectura ni viviendo en Londres, doctor Mario Vargas, ni en París. La modernidad, primero, se plantea, pero conociendo la realidad nacional, la realidad difícil; y por eso decir que durante su gobierno usted va a hacer una Suiza del Perú es engañar a los conciudadanos (1990: 49)

Este movimiento es interesante, ya que, sin dejar de proponer una modernización para el país –algo directamente relacionado con el eslogan “Honradez, tecnología y trabajo”–, habilita el discurso modernizador únicamente para quienes trabajan en el Perú y, por ende, conocen la realidad del país. Así, el proyecto de modernización pasa por un plano epistemológico de comprensión del Perú, lo cual permite establecer la codependencia de los conceptos de lo moderno y lo nacional, una relación ya presente en propuestas del siglo XX para la conducción del país, como las de José Carlos Mariátegui o Juan Velasco Alvarado; es justamente por esto que la modernidad aparece como un valor transhistórico, deseable para el público de su discurso. Degregori identifica las percepciones distintas de la modernidad que se reflejan en los discursos de

campaña de ambos candidatos: si el de Vargas Llosa revela una modernidad orientada por el mito del progreso y, así, un aparente “evolucionismo unilineal” (1991:118), el de Fujimori pretende reflejar “una articulación nacional que respete la pluralidad étnico-cultural y lingüística; o modernidades alternativas” (*ídem.*).

Siguiendo esta línea, la “dificultad” en la comprensión de la realidad nacional es atribuida a los estudios y “lecturas” espacial y epistemológicamente⁸ lejanas y, de este modo, son inhabilitados los proyectos de modernización que proponen⁹. Finalmente, Vargas Llosa, el personaje que, por vivir en el exterior, está descalificado para hablar sobre la realidad peruana, será excluido del significante “peruano”:

Bueno, nosotros defendemos a los empleados públicos porque son tan conciudadanos, tan compatriotas, como todos. Y usted cree que los peruanos somos monos. Usted nos ha comparado con monos, hace muy poco, con ese horrible spot. Nosotros no vamos a aceptar experimentos con nosotros (1990: 85-86)

La pésima elección de la imagen de un mono para simbolizar los aspectos negativos de la burocracia estatal que hace el “FREDEMO” es aprovechada por Fujimori para desarrollar la figura de un Vargas Llosa con una mirada *subalternizante* de los empleados públicos. Se intenta, pues, orientar la atención del público al reconocimiento de las relaciones tradicionales de la historia peruana que se mantienen activas de manera soterrada detrás del proyecto modernizador del escritor-candidato: ¿hasta qué punto puede llamarse “moderno” un discurso que mantiene “un núcleo no solo *estamental*, sino además *colonial*” (Degregori, 1991: 95)?

Sin embargo, esta intervención de Fujimori es incluso más compleja. A través de su trabajo con el significante “nosotros”, que refiere a los peruanos, se posiciona del lado de estos y excluye a Vargas Llosa como un *otro* antagónico, el de “los criollos dominantes [...] que bloquearon largamente su acceso [de los peruanos] a educación, ciudadanía, etc., es decir, a lo mejor de Occidente y la modernidad” (1991: 109). La aparición de este significante en “*Nosotros defendemos a los empleados públicos*” hace referencia a “Cambio 90” y él mismo, pero en “*Usted cree que [nosotros] los peruanos somos monos/ Usted nos ha comparado [a nosotros] con monos*” ha pasado casi

⁸ Se puede agregar como evidencia de esta misma interpretación una de las últimas líneas de la intervención de Fujimori en el debate: “Doctor Vargas, en caso de que el pueblo elija a CAMBIO 90, espero contar con usted aquí en el Perú y no en Londres, para reconstruir nuestro país” (1990: 92). Aquí la confrontación es directa y, a riesgo de exponer su estrategia, provoca a un adversario que ya había concluido su última intervención.

⁹ Una muestra de esto se puede hallar en otro pasaje del debate: “Nosotros no estamos proponiendo la modernidad al estilo europeo, hacer -como lo dijo el doctor Mario Vargas alguna vez- del Perú una Suiza. No. Hemos propuesto, y yo acabo de rediseñarlo, cuatro modernizaciones; pero no una liberalización que podría incluso poner en peligro las tierras de los propios campesinos” (1990: 45-46).

imperceptiblemente a referir a los peruanos. El término intermedio que permite este salto está en “*Los empleados públicos son tan conciudadanos, tan compatriotas, como todos [nosotros]*”, es decir, la razón por la cual “Cambio 90” y él mismo defienden a los empleados públicos. Así, se establece el siguiente razonamiento

Si x y z son peruanos y alguien ataca a z, entonces x debe defender a z

Pero, además,

*Si y cree que z es un mono, entonces cree que x es un mono
Si y compara a z con monos, entonces compara a x con monos*

Por lo tanto, *x* y *z* no sólo se encuentran estrechamente relacionados por el deber mutuo de defensa entre compatriotas, sino que su grado de identificación se extrema al punto de ser imposible distinguir entre cualquier compatriota cuando alguien cree, dice o hace algo con respecto a alguno de ellos. Sólo así se hace posible comprender la conclusión del pasaje: “*Nosotros no vamos a aceptar experimentos con nosotros*”. En este contexto discursivo, el “usted” que señala a Vargas Llosa ocupa el lugar de *y*, un *otro* antagónico, tan absolutamente opuesto a *nosotros* que, de llegar al gobierno, sólo podría experimentar con *nosotros*.

En los fragmentos del debate presidencial analizados hasta ahora es posible distinguir dos niveles en los que se establece la polarización entre las identidades de lo nacional y lo no-nacional: aquel en que se distingue al peruano del no-peruano y el que diferencia al que es capaz de gobernar el Perú del que es incapaz de hacerlo. Ambos niveles son transitados por el discurso de campaña de Fujimori y se entremezclan para crear la imagen de una oposición antagónica entre él y su contrincante, de tal forma que no sólo logra habilitar su capacidad para gobernar el país e inhabilita la de Vargas Llosa, sino que incluso refuerza su peruanidad y deslegitima la de este. En palabras de Degregori, el escritor “aparecía con la peor combinación: tradicionalista-extranjero; mientras Fujimori acertaba con la [ganadora]: moderno-nacional” (1991: 116). Este tipo complejo de polarización opera a partir de un *protodiscurso* nacionalista ya establecido en el espacio simbólico peruano, que puede entenderse, de la manera en que lo propone González Cueva, como el desplazamiento de

la noción de representación política de una dimensión formal legal a una dimensión esencialista y simbólica. Sólo aquellos reconocidos como peruanos pueden participar en la política del país; específicamente si se espera ejercer alguna función en un sistema político donde el liderazgo se selecciona por el voto, es preciso ser reconocido como ‘representativo’ [...] El Presidente [...] ‘personifica a la nación’ [...] la representación es en este caso simbolización de algo inaprehensible – la nación- a través de la persona y la majestad del soberano (Tuesta, 1999: 144-147)

Este *protodiscurso* nacionalista será descrito a profundidad y analizado en la segunda sección de este capítulo bajo la categoría narratológica de *fábula*, pero es posible pensar desde el fragmento citado el espacio simbólico común desde el que operan aquellos proyectos que, en distintos momentos del siglo XX, se elevaron como banderas de la representación democrática de la ciudadanía desde un discurso de construcción nacional: el APRA en sus inicios, las primeras dos candidaturas de Belaunde e, incluso, el gobierno de Velasco (cf. Degregori, 1991: 122).

Una segunda marca de polarización se concentra en la distinción entre los pobres de los asentamientos humanos, los empresarios pequeños e informales y los campesinos, por un lado, y los grandes empresarios, por otro. Tomando prestado un discurso que podría haber pronunciado un candidato de izquierda, Fujimori recurre a la división de clases propia del capitalismo tardío en la forma en que se instancia en el Perú de 1990. Esto le permite posicionarse estratégicamente del lado de las grandes masas que son subyugadas, de distintas formas, por el capital de las grandes empresas nacionales y transnacionales, y, al mismo tiempo, ubicar a Vargas Llosa en el grupo de quienes poseen ese capital:

Ahora el doctor Mario Vargas en esta segunda vuelta se ha acordado de los pobres como le dicen en los pueblos jóvenes. Revisen ustedes, amigos, quiénes se encuentran en las filas parlamentarias del FREDEMO. Si no son los representantes de las grandes empresas, ¿quiénes están? ¿Con qué nombres están aquellos que representan a los pequeños agricultores y a los pequeños empresarios? Hay una contradicción evidente, entre lo que se dice y lo que se hace; y es que la práctica, amigos, es sumamente importante. La agricultura no se entiende porque se lee un programa o porque lo asesoran algunos expertos. Hay que vivir en el campo, hay que encallecerse las manos para poder entender la realidad del campo; no se puede entender meramente con libros (1990: 46)

El pasaje propone que no basta con vivir en el Perú para comprender la realidad del país, sino que hay que vivir como lo hacen no sólo los “pobres”, sino también los “pequeños agricultores”, “pequeños empresarios” y los campesinos. De este modo, la segunda polarización es una modulación de la primera entre lo nacional y lo no-nacional en tanto especifica la identidad peruana a la que apela Fujimori: el conocimiento de lo peruano tiene como condición necesaria el estar en contacto directo con los diversos sectores oprimidos del país. Pero, además, siguiendo la lógica que habilita a un candidato llamarse peruano sólo cuando conoce la realidad nacional, esto implica que:

Un candidato x puede llamarse peruano sólo si está en contacto directo con los sectores oprimidos

Así, la imagen del agricultor trabajando el campo presentada en las dos últimas

líneas es determinante para identificar a Fujimori como parte del *nosotros* peruano entendido en estos términos, ya que su profesión de ingeniero agrónomo hace verosímil su afirmación¹⁰. En esta misma línea discursiva debe entenderse la utilización del *fujimovil*, el tractor conducido por el candidato de “Cambio 90” a lo largo de toda la campaña electoral.

Por otro lado, el discurso demanda a Vargas Llosa no caer en “*contradicción entre lo que se dice y se hace*” en referencia a su acercamiento a estos sectores en la campaña para la segunda vuelta y la composición social de los candidatos al parlamento que postularon por el “FREDEMO”. *Lo que se dice*, a saber, la afirmación de que uno representará a determinados grupos sociales, no puede ir en contra de *lo que se hace*, es decir, la elección de quienes postularán junto a uno en la contienda electoral. Este razonamiento funciona únicamente según una lógica que acepta la siguiente estructura como válida:

*La el partido A puede representar afectivamente al sector social Z,
sólo si al menos un candidato por A es del sector Z,*

La campaña de Fujimori, en efecto, se ciñe a esta coherencia entre palabra y hecho al nivel del discurso: los postulantes por “Cambio 90” son miembros de los sectores informales, micro y pequeño empresarios y evangélicos¹¹. Por ello, para contrastar su coherencia con la incoherencia de Vargas Llosa, en otra sección del debate afirma:

No nos hemos acordado de los informales sólo en la segunda vuelta. Por eso es que, a diferencia del FREDEMO, donde no hay un solo informal o pequeño empresario en sus listas parlamentarias, en las nuestras abundan (1990: 66)

A nivel discursivo, el poner de manifiesto la incoherencia de un contrincante en una campaña política no tiene por finalidad instarlo a que corrija su error; en cambio, es un medio por el cual Fujimori logra consolidar la ubicación de Vargas Llosa en el polo del *otro* antagónico que, frente a la “real peruanidad”, aquella de las masas oprimidas, está conformado por los opresores, los miembros de las grandes empresas. Como ya se afirmó líneas arriba, el discurso de Fujimori establece una polarización de la peruanidad

¹⁰ En otro momento del debate, Fujimori desarrolla esta misma vía discursiva: “*Amigos, el Perú sabe que conozco al campesino, que lo entiendo porque he trabajado con él, junto a él. Porque comprendo al pequeño y mediano productor, ellos saben que los defenderé y que propiciaré su desarrollo, que es el desarrollo de una de las principales fuentes de alimentos del Perú*” (1990: 39)

¹¹ “Fujimori logró convencer a dos de los grupos de personas que no habían sido incluidas por los partidos políticos existentes para que formaran parte de Cambio 90. El primero fue el de los que trabajaban en el sector informal, en particular, los que administraban las micro y pequeñas empresas. El otro fue el de los evangélicos, minoritarios, que representaban alrededor del 5% de la población total del Perú, donde el 80% es católica. [...] [Fujimori] designó a los representantes de cada grupo como candidatos para las dos vicepresidencias: [...] Máximo San Román Cáceres [...] y [...] Carlos García García” (Murakami, 2013: 203-204).

desde un *protodiscurso* nacionalista; ahora es posible ver que este opera en una modalidad particular, en tanto supone una identidad peruana definida por la pertenencia a los distintos sectores sociales mencionados en las últimas citas, considerados como una unidad, los “peruanos reales”, al margen de sus diferencias internas, en tanto se perciben como equivalentes en su oposición al grupo de los grandes empresarios que representa el “FREDEMO”.

Ahora bien, una identidad nacional definida en los términos recién mencionados puede resumirse como una identidad popular o, en términos de Laclau, un *pueblo*: “una *plebs* que reclama ser el único *populus* legítimo –es decir, una parcialidad que quiera funcionar como la totalidad de la comunidad” (2005: 108). En este caso, la *plebs*, el conjunto de los sectores menos privilegiados en el Perú de los 90, se considera a sí como *populus*, la totalidad de peruanos, sólo cuando reconoce la razón de su ubicación marginal en el espacio social en el *otro* que, en este contexto, los margina, a saber, los empresarios vinculados a Vargas Llosa. Así, la modulación a través de la que opera el *protodiscurso* nacionalista hace de este una estructura también populista; en la siguiente sección, se analizará detalladamente esta modulación discursiva en términos de una *fábula* populista.

Una última marca de polarización se puede encontrar en la distinción entre lo político y lo no político. Una estrategia discursiva de gran peso en el debate es la diferenciación entre la apertura al diálogo de aquellos que son ajenos a la dependencia de un partido político y, por ende, de compromisos con grupos distintos de aquel que engloba a todo su público, a saber, el ser peruano. En este sentido, Fujimori afirma:

Nuestro programa, compatriotas, cuya existencia a lo largo de este debate ha quedado ampliamente demostrado, nace de una posición de conciliación y concertación, en búsqueda de un pacto social para el desarrollo, en base a nuestra total independencia de todas las agrupaciones políticas. Es por ello que nuestro plan no es rígido y que estamos dispuestos a ponerlo en una mesa de trabajo en la que participen técnicos independientes y representantes de las fuerzas políticas que respondan a nuestra invitación (1990: 90-91)

Dicho “pacto social para el desarrollo”, cimentado sobre los valores nacionales y populares, es posible sólo gracias a las cualidades de conciliación y concertación que están habilitadas para Fujimori por su independencia de toda agrupación política. Esto implica, por un lado, la estigmatización del ejercicio político desde un sistema de partidos políticos, y, por otro, la exclusión de “Cambio 90” de la categoría de partido¹². La propuesta de esta agrupación es, más bien, la de funcionar como un eje que

¹² En su primera intervención en el debate, Fujimori llama a su partido: “Movimiento independiente Cambio 90” (1990: 14).

convoque y organice a técnicos y miembros de partidos. Esto se puede ver claramente en el siguiente fragmento:

Nosotros seguiremos reclutando profesionales economistas capaces, independientes, y eso en base a nuestro principio del acuerdo nacional, de la concertación y de la unidad nacional (1990: 35)

La técnica, un tipo de conocimiento práctico altamente explotado por Fujimori durante su campaña, aparece aquí, en su modalidad económica, ligado no sólo al valor de la capacidad propio de quien destaca en el dominio de la técnica, sino también a la independencia de compromisos partidarios: de esta forma, esta característica es presentada como un valor deseable en un técnico. Sobre la base de esta lectura, Fujimori mismo, en otro momento del debate, se asigna a sí la categoría de técnico al rechazar la acusación de Vargas Llosa de haber servido al gobierno aprista:

Cierto, yo he sido Presidente de la Comisión del Cinturón Ecológico de Lima Metropolitana. Trabajé con el diario El Comercio para Lima, te quiero verde. ¿Qué peruano no contribuiría para que su ciudad, su país, tenga mejor ambiente, mejor ornato? Creo que ésta es una comisión completamente técnica (1990: 38)

En este movimiento, Fujimori completa su autorepresentación discursiva como no político, junto con todos los valores positivos que esto implica:

Comprometido sólo con el Perú - Independiente de compromisos partidarios – Sólo un técnico capaz

Paralelamente, se elabora una táctica de atribución de las categorías opuestas a Vargas Llosa a partir de la vinculación partidaria de miembros y candidatos del “FREDEMO” con el Partido Aprista Peruano:

No hemos tenido necesidad de reclutarlos desde hace dos años como lo hizo el doctor Mario Vargas, cuando en sus filas -e incluso en sus listas parlamentarias- figura gente profesional, muy honorable por cierto, pero que ha participado en el gobierno actual y que ahora, en vista de la crisis, luego de haber aprovechado los primeros años de las vacas gordas, se retira y engruesa las filas del FREDEMO. Revise usted, doctor Mario Vargas, usted que tiene un sentimiento tan antipartido, tan antiaprista, revíselos y usted tendrá allí destacados miembros entre sus filas. Permítame mencionarle algunos nombres: Ricardo Vega Llon, Javier Silva Ruete, Enrique Chirinos (su exvocero), miembros del SODE, y la lista es larga (1990: 35)

Esta retórica que, por un lado, descalifica a los miembros de un partido político como “aprovechados”, y, por otro, acusa sarcásticamente a su oponente de tener vínculos con un partido tradicional, logra desprestigiar al político tradicional y atribuirle esta etiqueta a Vargas Llosa. De este modo, el trinomio asignado a “lo político” es el siguiente:

Comprometido no sólo con el Perú – Dependiente de compromisos partidarios – Técnico político

Se hace evidente, entonces, que esta última marca de polarización opera en base a una oposición a la política tradicional y, por tanto, podría designarse como “antipolítico”, en el sentido en que lo propone Lynch:

un conjunto de discursos y prácticas que satanizan la política como actividad pública e institucionalizada y pretenden su reemplazo por mecanismo ‘naturales’ como el mercado, cuya vigilancia está a cargo de técnicos que brindan soluciones a problemas específicos. Esta satanización tiene como blanco fundamental a los partidos, y busca reemplazarlos por un *outsider*, un independiente incontaminado por cualquier compromiso político previo (Degregori, 2012: 20)

De este modo, las tres categorías *polarizadas* sobre las que se elabora el discurso fujimorista de campaña se organizan en un *protodiscurso* que, ahora, se puede llamar “nacionalista, populista y antipolítico”. Es importante tener en cuenta que esta estructura discursiva formal no se genera con el discurso fujimorista en 1990 ni es exclusiva de este; como ya se mencionó, los discursos nacionalistas en el Perú desplegados a lo largo del siglo XX operan ya sobre *protodiscurso* y las modulaciones populista y antipolítica del mismo tan sólo trabajan con categorías que reproducen la *polarización social* sistemática en contextos distintos de la historia del país. Así, si la oposición del peruano popular frente al que, por no tener cercanía con lo popular, llega a dejar de serlo aparece con mayor regularidad en los discursos políticos de mediados de siglo, las últimas décadas del siglo ofrecen discursos en los que la oposición ahora se da entre el peruano que no establece compromisos partidarios y se avoca a una labor técnica y el que, por mantener vínculos con los mecanismos de la política tradicional, pierde el derecho a llamarse “peruano”. En la siguiente sección, se ahondará en el funcionamiento de este *protodiscurso* recurriendo al concepto de *fábula* y en la manera en que Fujimori elabora una *historia* sobre esta.

1.2. Fábula e historia en el discurso político de Fujimori

[...] en estas formas casi infinitas, el relato está presente en todos los tiempos, en todos los lugares, en todas las sociedades; el relato comienza con la historia misma de la humanidad; no hay ni ha habido jamás en parte alguna un pueblo sin relatos; todas las clases, todos los grupos humanos, tienen sus relatos y muy a menudo estos relatos son saboreados en común por hombres de cultura diversa e incluso opuesta (Barthes, 1977: 65)

Es posible pensar narratológicamente aquellos discursos políticos que pretenden elaborar sujetos políticos. Para apoyar esta línea de lectura, los investigadores de la narración afirman que el análisis del discurso orientado a estudiar la formación de las identidades de los interlocutores y de terceros se enriquece con las herramientas

narratológicas para la construcción de *storied selves*; así, se puede ver a la narración como

una práctica específica a través de la cual la identidad es *performada*, articulada y puesta en disputa [...]. El énfasis está en la identidad en tanto *performada* más que en tanto anterior al lenguaje, en tanto dinámica más que en tanto preestablecida, en tanto ubicada cultural e históricamente, construida en la interacción con otros y en estructuras institucionales, rehecha continuamente, contradictoria y situacional. Así, la práctica narrativa implica el “hacer” la identidad y, en tanto podemos narrar distintas historias, podemos construir versiones muy distintas de uno mismo (Benwell y Stokoe, 2006: 138, la traducción es mía)¹³

Esto implica que un hablante puede construir la identidad de sí y de otros a través de narraciones, pero también que un discurso que tiene la intención de constituir sujetos puede analizarse en términos narratológicos. La *polarización* de categorías sociales establecida por el emisor en un discurso político se enmarca, como se vio en la sección anterior, en la presentación de una determinada forma de concebir al conjunto social al que está dirigido; esta presentación se puede entender como una organización narrativa de estructuras simbólicas identificables para este público que opera a través de la creación de un sujeto en la apelación a su identificación en un *nosotros* (que abarca al emisor y receptor) y su oposición a un *otros* (terceros opuestos a los anteriores). Este proceso puede comprenderse como una *performación*¹⁴ narrativa de las categorías *nosotros* y *otros*, con la versatilidad en la creación de una imagen de sí que esto supone para el emisor. Con miras a realizar una interpretación de este tipo será necesario, primero, establecer un marco teórico apropiado.

En *Teoría de la narrativa*, Mieke Bal establece una diferenciación conceptual entre *fábula*, *historia* y *texto narrativo*:

Una *fábula* es una serie de acontecimientos lógicos y cronológicamente relacionados que unos actores causan o experimentan (1990: 13) [...]. Los elementos [de un *fábula*] se organizan de cierta manera en una *historia*. La disposición de unos con respecto a los otros es tal que puedan producir el efecto deseado, sea éste el de conmover, convencer, el revulsivo o el estético (15) [...]. Una *fábula* que se ha ordenado en una *historia* no es todavía un *texto*. Un *texto narrativo* es una *historia* que se cuenta con lenguaje; esto es, que se convierte en signos lingüísticos (15)

¹³ “[...] a particular practice through which identity is performed, articulated and struggled over [...]. The emphasis is on identity as performed rather than as prior to language, as dynamic rather than fixed, as culturally and historically located, as constructed in interaction with other people and institutional structures, as continuously remade, and as contradictory and situational. Thus the practice of narration involves the ‘doing’ of identity, and because we can tell different stories we can construct very different versions of self”.

¹⁴ Ver nota 8.

La elección de este marco teórico se justifica en la centralidad que Bal le otorga en su propuesta a la recepción de la narración¹⁵. Esto se revela, en primer lugar, en su identificación de una estructura fundamental sobre la cual opera la *historia*: la *fábula*, una materia narrativa compuesta de *acontecimientos* y *actores* ordenados según una lógica humana de hechos, es decir, “un desarrollo de acontecimientos que el lector experimenta como natural y en concordancia con el mundo” (Bal, 1990: 20), incluso cuando es presentada a través de medios tan disímiles como un relato oral, una larga novela o un filme. Pero el interés en la recepción se hace incluso más evidente en la *historia*, ya que se trata de una organización de los elementos de la *fábula* con miras a generar un determinado efecto en el receptor, independientemente del lenguaje con el que se la narre: en la *historia* “la *fábula* se trata, y el lector se ve manipulado por este tratamiento” (1990: 58).

Para comprender lo anterior, se puede pensar en la *fábula* de Pedro y el lobo. Si bien los *acontecimientos* y *actores* de esta son conocidos de manera casi universal, la particular forma de elaborar ambos *personajes* en cada adaptación oral, escrita o audiovisual que se haga de ella determinará el grado de verosimilitud que adquirirán los *acontecimientos* dependiendo del receptor al cual se dirigen, del mismo modo que la reacción emotiva que le ocasionarán; pero esto también dependerá de la manera en que se ordenen los *acontecimientos*: hacer un *flashback* o crear un suspenso son sólo ejemplos de organización de estos que tendrán efectos determinantes en la recepción de la *fábula*.

Finalmente, es necesario mencionar que, de los tres niveles propuestos por Bal, el del *texto narrativo* es el único compuesto por signos lingüísticos; por ello, el acceso del *receptor* a la estructura de una *fábula* y la manera en que se organiza en una *historia* se da sólo a través de la lectura de las palabras que constituyen un *texto* determinado. Ya que en estas páginas se analizarán discursos políticos, será importante considerar en un sentido amplio las herramientas narrativas organizadas en torno a la figura del narrador de estos discursos: este ofrecerá una diversidad de material *textual* que va desde la combinación de imágenes y palabras en el *spot* de Cambio 90, pasa por la descripción de los *personajes* que elabora en sus intervenciones en el debate presidencial, y llega a la construcción de fragmentos de una *historia* que pretende desprestigiar al *antagonista* del *héroe* Fujimori, como se verá en el análisis de algunas

¹⁵ Bal afirma que “el objetivo del análisis textual no es la explicación del proceso de escritura, sino de las condiciones del proceso de percepción” (1990: 57).

notas del diario *El Chato* en el segundo capítulo de esta tesis. En este trabajo, los signos (tanto palabras como imágenes) utilizados por los discursos fujimoristas para contar una *historia* sobre la base una *fábula* serán el objeto de análisis. Ahora bien, en tanto los niveles de la *fábula* y la *historia* no son reconocibles intuitivamente en el discurso político, será necesario establecer las analogías necesarias entre los discursos narrativo y político.

En la sección anterior se llegó a ciertas conclusiones generales con respecto a la muestra de discursos analizados. En, primer lugar, se vio que esta constituye un tipo particular de discurso político en el que es central la generación de un lazo identitario con la finalidad de la creación de un sujeto político, a través de la *polarización social*. Además, se vio que esta herramienta opera sobre la base de un *protodiscurso* acerca del espacio social al que pertenece el receptor del discurso, en tanto su fuerza persuasiva se erige en la potenciación y reproducción de una polarización entre categorías positivas y negativas formada discursivamente en dicho espacio. Finalmente, estas categorías son atribuidas en el discurso a dos grupos de individuos estratégicamente seleccionados: un *nosotros*, conformado por el emisor y el receptor, que carga con las categorías positivas, y un *otros*, conformado por quienes se oponen a aquellos, al que se atribuye las negativas.

Teniendo esto en cuenta, es posible ver que la estructuración polarizada del *protodiscurso* presupone puntos nodales ocupados por actores sociales contrapuestos y una relación histórica en la cual estos se constituyen como tales. Por ello, un *protodiscurso* puede leerse como una *fábula*, en tanto los *acontecimientos* y *actores* que lo constituyen son fácilmente descifrables para el receptor de cualquier discurso que se construya sobre él. De manera semejante, la forma particular en que se organizan los elementos del *protodiscurso* en un discurso determinado puede entenderse como la *historia* que el emisor elabora con la finalidad de persuadir al receptor, ya que las categorías con las que aquel trabaja son ordenadas con la pretensión de generar la mayor identificación posible entre ambos.

Establecida la posibilidad de interpretar el tipo de discurso político que se analizará en este capítulo con el marco conceptual narratológico de Bal, será necesario comprender también los conceptos de *actor* y *personaje*, ubicados al nivel de la *fábula* y la *historia* respectivamente:

un *personaje* se parece a un ser humano, mientras que un *actor* no tiene por qué [...] un *personaje* es un *actor* con características humanas distintivas. Un *actor* constituye una posición estructural, mientras que un *personaje* es una unidad semántica completa. [...].

Esta aproximación al *actante* [clase de *actores* determinada por cumplir una función directa sobre el desarrollo de la *fábula*] no toma en cuenta la función semántica del *actor* como unidad narrativa específica. En el nivel de la *historia*, los *personajes* difieren entre sí, en ese sentido son individuales (1990: 87-88)

Esta distinción conceptual resalta la función de los procesos de *semantización* e *individualización* de un *actor* o *actante* en la construcción de *personajes* en una *historia* que será narrada. Los significantes que se atribuyan, en el nivel del *texto narrativo*, a un determinado *actor* o *actante* permitirán, entonces, la elaboración de este como individuo y su conversión, así, en *personaje*. De este modo, a menor cantidad y diversidad de significantes, un *personaje* se reducirá más a su mera función *actoral* en el desarrollo de la *fábula*; en cambio, a mayor cantidad y diversidad de significantes, se acercará más a un individuo que cumple esa función desde una entidad personal. Por ello, los procesos mencionados otorgan verosimilitud, complejidad y coherencia al *personaje* y, en este sentido, lo acercan a un individuo real.

En el caso del discurso político, el desarrollo de la *polarización social* como un medio para elaborar un sujeto político que sea susceptible a tomar determinadas actitudes y/o realizar ciertas acciones instancia los procesos de *semantización* e *individualización* en este terreno discursivo. Esto se debe a que, a través de la *polarización*, no sólo se logrará distinguir a determinados *actores* sociales entre ellos y convertirlos en *personajes* dentro del escenario político, sino que también se reforzará el *protodiscurso* que sostiene estas distinciones para que el receptor se identifique fácilmente con el emisor y, así, este consiga las actitudes y/o acciones que pretende de aquel.

Habiendo establecido de manera general el marco teórico narratológico con el cual es posible analizar determinado tipo de discurso político, se pasará a mostrar, en primer lugar, la estructuración interna de la *fábula* sobre la que se elabora el discurso de campaña de Alberto Fujimori y, en segundo lugar, la manera en que este organiza dicha *fábula* en los primeros momentos de una *historia*, a través de la creación de *personajes polarizados* durante la campaña de “Cambio 90”. Algunas especificaciones conceptuales que se desprenden del marco teórico general serán hechas donde sea necesario en el análisis de los discursos de esta sección.

1.2.1. La *fábula* en el discurso de campaña de “Cambio 90”

El enunciado es un eslabón en la cadena de la comunicación discursiva y no puede ser separado de los eslabones anteriores que lo determinan por dentro y por fuera generando en él reacciones de respuesta y ecos dialógicos (Bajtín, 2005: 285)

El análisis del discurso de Fujimori realizado en la primera sección de este capítulo reveló la complejidad del tejido categorial con el cual se elaboran las polarizaciones a las que apela el candidato para generar una identificación de su público con él mismo y un rechazo respecto a sus oponentes; así, surgió la necesidad de ahondar en la estructura interna de la *fábula* que trabaja con esas categorías y se revela al menos en los planos superpuestos del nacionalismo, el populismo y la antipolítica. Con miras a realizar dicha tarea en esta subsección, se partirá de la reconstrucción de los *acontecimientos* y *actores* o *actantes* que estructuran una *fábula* nacionalista sobre la que se elaboran otras narraciones presentes en el espacio simbólico peruano durante el siglo XX; a continuación, se evidenciará las modulaciones que sufren estos elementos en la superposición de las *fábulas* populista y antipolítica que se incorporan a dicho espacio simbólico hacia el fin de siglo.

Cabe comenzar por distinguir los dos tipos de necesidad con respecto a la definición de la identidad peruana que sostiene toda *fábula* nacionalista. En primer lugar, está el nivel formal o legal, es decir, la peruanidad que se obtiene por derecho de nacimiento; en este sentido, la *fábula* presenta al nacimiento en el territorio peruano de un *actante* como su *acontecimiento* genético: ser peruano comienza con la condición necesaria de haber nacido aquí:

<i>Acontecimiento que da lugar a un actante peruano</i>	<i>Acontecimiento que da lugar a un actante no peruano</i>
<i>x es peruano sólo si ha nacido en Perú</i>	<i>Si x no ha nacido en Perú, no es peruano</i>

Cuadro 1.2.1.

En segundo lugar, está el nivel propiamente semántico o de contenido, en el cual tiene lugar el ejercicio discursivo que determinará cuáles son las características que hacen peruano a un individuo. La regla de la oposición determina tipos de *actantes* que se ubican o bien en un polo positivo-peruano o bien en uno negativo-no peruano. Las modulaciones de esta regla se dan en torno a distintos ejes, dependiendo del enfoque particular del discurso y, por tanto, forman parte del nivel de la *historia*. Sin embargo, las posiciones positiva y negativa ya vienen elaboradas en la *fábula* de acuerdo a los

criterios generales que quedaron expuestos en las categorías polarizadas de la peruanidad con las que trabaja el *spot* de “Cambio 90”: ser nacionalista, trabajador y hombre de familia. Así, se establecen tres *acontecimientos* opuestos que permiten identificar a un individuo como “peruano” o “no peruano” y convertirlo en un *actante* dentro del espacio social elaborado por la *fábula*:

<i>Acontecimiento que identifica a un actante peruano</i>	<i>Acontecimiento que identifica a un actante no peruano</i>
<i>x es peruano sólo si es nacionalista</i>	<i>Si x no es nacionalista, no es peruano</i>
<i>x es peruano sólo si es trabajador</i>	<i>Si x no es trabajador, no es peruano</i>
<i>x es peruano sólo si es hombre de familia</i>	<i>Si x no es hombre de familia, no es peruano</i>

Cuadro 1.2.2.

Si el vínculo emocional con el propio país y los valores transhistóricos son los elementos que permiten diferenciar a un peruano de un no-peruano en el espacio social elaborado por la *fábula*, entonces se trata de una identidad nacional reducida a la valoración positiva del ser peruano. En este sentido se puede hablar de una *fábula* nacionalista, en tanto crea un espacio frente al cual es sencillo para el receptor sentirse identificado con uno de los polos y contrapuesto al otro. Una *fábula* tal representa en un nivel muy limitado la realidad social peruana y sus *actantes*, pero es justamente en la medida en que evita el análisis social que gana un público más amplio.

Ahora bien, hay determinados *acontecimientos* que operan en la formación de un tipo particular de *actante*, a saber, aquel que, siendo peruano, está capacitado para gobernar el Perú. Estos son presentados en el *spot* televisivo de “Cambio 90”, pero desarrollados en niveles más específicos en la intervención de Fujimori en el debate presidencial. En el caso del *spot*, son presentados como *acontecimientos* que, para los *actantes* peruanos, aparecen como objetos del deseo: admirar el Perú, trabajar por él, ser admirado por los peruanos. En este sentido, un *actante* en el que sucedan estos *acontecimientos* se ubicará en una relación de objeto del deseo frente a cualquier otro *actante* peruano. Bal ofrece una especificación teórica para las relaciones que se establecen entre *actantes* dentro de una *fábula*: un *actante-sujeto* realiza una acción o se siente de una forma con respecto a un *actante-objeto* (cf. Bal, 1990: 34-35). De esta manera, la lógica del *slogan* “Un peruano como tú” se resumiría a la siguiente fórmula:

<i>Actante-sujeto</i>	<i>Función</i>	<i>Actante-objeto</i>
<i>Un peruano</i>	<i>admira a</i>	<i>Un peruano que admira el Perú, trabaja por él y es admirado por otros peruanos</i>

Cuadro 1.2.3.

De igual manera, siguiendo la organización de oposiciones que estructura el discurso de Fujimori, es necesario proponer un cuadro que exprese la función opuesta, aquella que relaciona a un *actante* peruano con aquel que no tiene la capacidad de gobernar el país:

<i>Actante-sujeto</i>	<i>Función</i>	<i>Actante-objeto</i>
<i>Un peruano</i>	<i>desprecia a</i>	<i>Un peruano que no admira el Perú, no trabaja por él y no es admirado por otros peruanos</i>

Cuadro 1.2.4.

El debate presidencial ahonda en los *acontecimientos* que determinan la posición del *actante-objeto* de los cuadros anteriores, pero desde su posición de *sujeto*: en la confrontación directa con Vargas Llosa ante el público masivo de la televisión la *fábula* nacionalista se desarrolla en el tratamiento de *acontecimientos* que muestran cuál de los candidatos instancia legítimamente al *actante* capacitado para gobernar el país y cuál no. Así, las condiciones necesarias que deben *acontecer* en un individuo para determinar su posición en esta polarización, se pueden resumir en el siguiente cuadro:

<i>Acontecimiento que identifica a un actante capaz de gobernar el país</i>	<i>Acontecimiento que identifica a un actante incapaz de gobernar el país</i>
<i>x admira el Perú</i>	<i>x admira a otro(s) país(es)</i>
<i>x vive en el Perú</i>	<i>x vive en otro país</i>
<i>x trabaja en el Perú</i>	<i>x trabaja en otro país</i>

Cuadro 1.2.5.

Es importante poner de manifiesto que la *fábula* nacionalista sobre la que trabaja el discurso de Fujimori, con la simplicidad estructural que posee según lo detallado hasta ahora, es la misma sobre la que se han desarrollado distintas narraciones a lo largo del siglo XX. Un ejemplo conocido de este tipo de discurso está en las letras de algunos de los vales criollos del compositor ayacuchano Augusto Polo Campos. Los primeros versos de “Y se llama Perú” dicen:

*Cosechando mis mares, sembrando mis tierras
Yo quiero más a mi patria
[...]
Esa la tierra del inca que el sol ilumina
Porque Dios lo manda, y es que Dios a la gloria
Le cambió de nombre y le puso Perú (1974)*

En ellos se pone de manifiesto la valoración de trabajar en el Perú y expresar la admiración por él como *acontecimientos* que definen el ser peruano. Esta misma lógica es desarrollada de manera hiperbólica en los versos finales de “Contigo Perú”:

*Yo quiero darte mi vida
Y cuando me muera unirme en la tierra
Contigo Perú (1978)*

Inclusive el *acontecimiento* principal en la *fábula* conducida por *actantes* peruanos pareciera consistir en expresar el sentimiento de amor por la nación en la dación completa de la vida individual al servicio del país. Sin embargo, el discurso de campaña de Fujimori revela un grado mayor de complejidad de la *fábula* nacionalista sobre la que opera en tanto presenta ciertos *acontecimientos* que se infieren lógicamente de los expuestos en el anterior cuadro y, por ello, trabaja con más detalle a los *actantes*:

<i>Acontecimiento que identifica a un actante capaz de gobernar el país</i>	<i>Acontecimiento que identifica a un actante incapaz de gobernar el país</i>
<i>x comprende la realidad del Perú</i>	<i>x no comprende la realidad del Perú</i>
<i>x tiene un sustento nacionalista para gobernar</i>	<i>x no tiene un sustento nacionalista para gobernar</i>
<i>x busca la modernización nacionalista del país</i>	<i>x no busca la modernización nacionalista del país</i>

Cuadro 1.2.6.

Es importante analizar por separado esta última especificación del contenido de la *fábula* nacionalista que desarrolla el discurso de Fujimori, ya que según esta materia discursiva se crean narraciones nacionalistas más elaboradas. En estas, el espacio de la *fábula* está determinado por la polémica entre dos *actantes* determinados por *acontecimientos* tan opuestos que, por ejemplo, respecto a la *función* de disputa por gobernar el Perú, uno de ellos no aparecerá sólo como incapaz de llevarla a cabo, sino que perderá incluso la cualidad de peruano frente al otro y, lo que es más importante, al receptor del discurso. Así, en este momento de la *fábula*:

<i>Actante-sujeto</i>	<i>Función</i>	<i>Actante-objeto</i> ¹⁶
<i>Un peruano que quiere gobernar el Perú y es incapaz de hacerlo</i>	<i>no puede</i>	<i>llamarse peruano</i>

Cuadro 1.2.7.

En los últimos dos cuadros se pone de manifiesto un segmento de la *fábula* nacionalista que, si bien trabaja sobre la base de la estructura general de esta, aparece únicamente en contextos determinados, a saber, cuando se establece un contraste entre *actantes* que disputan u ocupan un lugar en la estructura gubernamental del Perú; además, estos *actantes* no tienen que instanciarse, necesariamente, en dos *actores* definidos, sino que pueden aparecer en una comparación entre categorías abstractas o entre un *actor* frente una categoría. Por esta razón, es entendible que este momento de la *fábula* sea recurrente en el discurso político peruano. Un ejemplo de este tipo de discurso se encuentra en este fragmento del discurso a la nación de Juan Velasco Alvarado en el que anuncia la implementación de la Reforma Agraria:

Así, mediante una política revolucionaria de inspiración verdaderamente peruana, profundamente nacionalista y, por tanto, exenta de influencias foráneas de cualquier índole, el gobierno del pueblo y de la Fuerza Armada pone hoy en movimiento un vigoroso e irreversible proceso de transformación nacional, evitando el caótico surgimiento de violencia social y dando autónoma solución a los seculares problemas del Perú. Esta es la mejor garantía de una verdadera y justa paz social en el futuro de nuestra Patria (Velasco, 1969)

Este discurso excede la mera intención informativa acerca de las razones socioeconómicas y el método de implementación de la Reforma que seguirá el Gobierno Revolucionario: Velasco apela a la *fábula* en la cual existe una correlación entre un individuo que admira el Perú y tiene una inspiración nacionalista y su cualidad de estar habilitado para gobernar el país. Así, la persuasión de este discurso, analizable en su efectividad en la aprobación que la medida anunciada tenga según la opinión pública, se juega en la facilidad en la recepción que tiene la *fábula* nacionalista en la sociedad peruana.

Ahora bien, en el análisis de la intervención de Fujimori en el debate presidencial se vio cómo al *protodiscurso* nacionalista se le superpone otro elaborado por la definición del ser peruano por el ser *popular*. De esto modo, se puede afirmar que, para este discurso, la comprensión de la realidad social e, inclusive, la misma

¹⁶ Bal afirma que “el objeto no es siempre una persona” (1990: 35).

pertenencia a la identidad nacional se juega en un *acontecimiento* determinante: el haber estado en contacto directo con las clases más pobres del país. Así, se puede proponer una oposición de *acontecimientos* que le da una modulación populista a la *fábula* nacionalista que se ha estructurado hasta este punto:

<i>Acontecimiento que identifica a un actante capaz de gobernar el Perú</i>	<i>Acontecimiento que identifica a un actante incapaz de gobernar el Perú</i>
<i>x conoce directamente la vida de las clases populares</i>	<i>x no conoce directamente la vida de las clases populares</i>

Cuadro 1.2.8.

La *fábula* nacionalista es, en el caso del discurso de Fujimori, también populista, en tanto opera sobre esta oposición y apela a una valoración positiva de la cercanía con “lo popular” y una negativa de la lejanía frente a esto. De este modo, cualquier hecho que dé la apariencia de que un *actor* no ha estado en contacto directo con un significativo atribuido en el plano simbólico peruano a lo propio de las clases populares implicará la inmediata inhabilitación de su capacidad para gobernar el país y, en cambio, si algo evidencia su relación directa con un significativo tal, esto permitirá su identificación como alguien potencialmente elegible como gobernante. Un ejemplo claro de esto puede encontrarse, en el contexto de la campaña para las Elecciones Presidenciales del año 2016, en la difusión televisiva del video del candidato Alfredo Barnechea rechazando la invitación de un chicharrón de chanco que le hizo la dueña de un restaurante en la provincia de Cañete, algo que “un peruano de a pie” nunca haría, la cual determinó una estrepitosa caída de su aprobación en las encuestas. Como se puede ver, la *fábula* sobre la que opera este hecho ya funcionaba como una estructura formal para la elaboración del discurso fujimorista de inicios de los 90.

Esta *fábula* nacionalista y populista sufre una última modulación sobre la que se elabora la campaña de “Cambio 90” debido a la presencia del *protodiscurso* antipolítico que se reconoció en el análisis del debate presidencial; este consistía en una oposición entre valores asociados a lo no político – tener sólo compromisos con el país y, por ello, ostentar sólo un conocimiento técnico- y otro asociados a lo político – tener compromisos partidarios y ser, como máximo, un técnico político. Este *protodiscurso* operará sólo al nivel del momento de la *fábula* que pone en juego la capacidad para gobernar el país:

<i>Acontecimiento que identifica a un actante capaz de gobernar el Perú</i>	<i>Acontecimiento que identifica a un actante incapaz de gobernar el Perú</i>
<i>x sólo tiene compromisos con el país</i>	<i>x tiene compromisos partidarios</i>
<i>x sólo tiene un conocimiento técnico</i>	<i>x es un técnico político</i>

Cuadro 1.2.9.

Se puede ver, ahora, que la *fábula* nacionalista y populista a la que apela la campaña de “Cambio 90” es, además, antipolítica. Lo valioso en esta es la apariencia de una completa independencia de las organizaciones políticas tradicionales y, en cambio, el manejo de un conocimiento exclusivamente técnico, lo cual sólo refuerza la connotación absolutamente negativa que posee el accionar político partidario. Este momento de la *fábula* sirve de base para discursos que aparecen en el espacio simbólico peruano durante y después de la década de 1990 sin que esto modifique la manera en que ella opera, a saber, a través de la *polarización* de la sociedad peruana. En este sentido, se pueden mencionar dos ejemplos emblemáticos de discursos políticos elaborados sobre esta modalidad de la *fábula*: por un lado, la elevada aprobación de Julio Guzmán a lo largo de la campaña presidencial para el 2016, teniendo en cuenta que se trataba del personaje que aparentaba estar más alejado del escenario político entre todos los candidatos, y, por otro, la exacerbación de la desaprobación de Alan García, el único candidato realmente percibido como ligado a una organización partidaria, en el mismo proceso.

Hasta este punto se ha analizado la estructura de *acontecimientos* que determinan las posiciones que ocupan determinados *actantes* y algunas *funciones* que cumplen estos con respecto a *objetos*, todo esto dentro del marco de la *fábula* nacionalista, populista y antipolítica sobre la que Fujimori elabora el discurso de campaña de “Cambio 90”. Sin embargo, la manera en que aparecen organizados en la muestra discursiva analizada en la primera sección de este capítulo aún no se ha especificado. Los cuadros que se presentaron en las últimas páginas muestran sucesos abstractos (*acontecimientos*) que acaecen o son generados por variables indeterminadas (las *x* que representan a los *actantes*), es por ello que se presentaron algunos ejemplos discursivos distintos a los de Fujimori que, sin embargo, funcionaban según la misma lógica propuesta por la *fábula* mencionada. En la siguiente subsección, que cerrará el primer capítulo de este trabajo, se detallarán los procedimientos particulares que utiliza Fujimori con fines persuasivos, tanto en el *spot* televisivo como en el debate presidencial, para elaborar *personajes* que sufren o generan los *acontecimientos* de esta

fábula y se enmarcan en una *historia* que presenta de una determinada forma el espacio social peruano de inicios de los 90.

1.2.2. Caracterización de *personajes* en la campaña de “Cambio 90”

Como en el cuento infantil, en medio de la crisis todos los reyes estaban desnudos. Sin embargo, uno de ellos tuvo la habilidad de ocultar sus vergüenzas y dejar en evidencia las del resto (Degregori, 2012: 42- 43)

Es momento de reconstruir los procesos específicos utilizados por Alberto Fujimori para organizar los *acontecimientos* y *actantes* de la *fábula* nacionalista, populista y antipolítica detallada en la subsección anterior. En el caso de la muestra discursiva en este trabajo, dada la centralidad de la construcción de lazos identitarios en el discurso fujimorista, la caracterización de *personajes* a partir de los *actantes* disponibles en la *fábula* es compleja y, por ello, será el objeto principal del análisis narratológico que se realizará siguiendo los conceptos de Bal. Será importante, a su vez, considerar en todo momento la perspectiva desde la cual se realiza esta caracterización, es decir, la *focalización* –elemento que Bal ubica al nivel de la *historia*–, que determina la posición que ocupará cada *personaje* en la estructura polarizada del espacio social peruano de se construye en los discursos de Fujimori: el posicionamiento de este y Vargas Llosa en los polos positivo y negativo de la *fábula* es el eje fundamental de la *historia* que se narra.

Para comenzar, es necesario evidenciar la importancia de la caracterización de *personajes* en la recepción del discurso narrativo, la cual es comprendida por Bal en los siguientes términos:

Sobre la base de las características que les han correspondido [a los *personajes*], cada uno evoluciona de forma distinta respecto del lector. Éste llega a conocerlos, mejor o peor que otros personajes, los encuentra más o menos interesantes, se identifica con mayor o menor facilidad con ellos [...] incluso llegamos hasta el punto de identificarnos con el personaje, de llorar, reír y buscarlo a él o buscar con él (1990: 88)

De este modo, extrapolando esta idea al plano del discurso político, la generación de lazos identitarios en la campaña de “Cambio 90” aparece como el movimiento determinante con miras a la constitución de sujetos políticos, en tanto dota a los *actores* de características que van enriqueciendo su individualidad, es decir, los caracteriza como *personajes* en los cuales su público puede sentirse identificado. Esto revela una concepción de la política electoral como un escenario en el que se ponen en

debate no distintas interpretaciones sobre la realidad nacional y proyectos de gobierno acordes a ellas, sino distintos procesos de *personificación* de *actantes* que forman parte de una *fábula* reconocible por el electorado. Lo valioso en esta puesta en escena es la elaboración de *personajes* con los cuales el electorado pueda identificarse fácilmente.

Si bien la *fábula* nacionalista, populista y antipolítica, por su preexistencia como estructura formal de *polarizaciones* en el espacio simbólico peruano, garantiza una sintonía entre el emisor y el receptor del discurso de Fujimori, la caracterización de *personajes* que lleva a cabo explota esa relación a través de una serie de herramientas. Al tratarse de un nuevo rostro en la escena política, la campaña se presenta como el espacio en el que elaborará, discursivamente y *ex nihilo*, su propia figura a través del recurso a determinados significantes— *semantización*—, hasta aparecer como una persona que, en tanto candidato, se distingue de los demás —*individuación*. Teniendo esto en cuenta, el proceso de *semantización* del candidato Fujimori se dará a través de un discurso que propone características que “se repiten con tanta frecuencia, pero de formas distintas, que surgen de forma más o menos clara. La *repetición* es [...] un principio importante de construcción, al crear la imagen de un personaje” (Bal, 1990: 93). De manera complementaria a la *repetición*, debe desarrollarse una *acumulación* de estas características, ya que esto “hace que los datos anteriores se unan y complementen, y formen así un todo: la imagen de un personaje” (*ídem.*).

El uso de la *repetición* y la *acumulación* como herramientas *semantizadoras* queda en evidencia de manera clara en el *spot* de “Cambio 90”. Por un lado, las imágenes de Fujimori recogidas en el Cuadro 1.1.1. se organizan en un video en el que se suceden en un corto espacio de tiempo y, sin embargo, ostentan múltiples significados condensados atribuidos al *personaje* del candidato en elaboración. De manera paralela, la letra de la canción de fondo repite estructuras sintácticas que *semantizan* al mismo *personaje* como peruano, lo cual implica asignarle todos los significantes positivos resumidos en esta categoría y detallados en el Cuadro 1.1.2. De este modo, lo que se está llevando a cabo en el *spot* es la instanciación de los *acontecimientos* del cuadro 1.2.2. en el *personaje* Fujimori que, de este modo, es reconocido como el *actante* peruano que cumple determinadas *funciones* en la *fábula* nacionalista reconstruida en la subsección anterior. Este trabajo de caracterización logra que los receptores del *spot*, gracias al grado de *repetición* que le permite un medio masivo como la televisión, *acumulen* toda la información sintetizada en la fórmula “un peruano como tú” en ese *personaje* llamado Fujimori.

A pesar de ello, la estructura de la *fábula* sobre la que opera el discurso de Fujimori se organiza, tal como se mostró, en un sistema de *acontecimientos y funciones* opuestas que reflejan su recurrente uso de la *polarización de la peruanidad*. Por ello, las herramientas de *semantización del personaje* de Fujimori deben permitir ubicarlo en una *historia* que organiza un espacio peruano simbólico en el que este se opone a otros. Bal reconoce que en la caracterización de personajes en el discurso narrativo “las relaciones con los demás determinan también la imagen de un personaje” (1990: 94) y que estas “se pueden dividir en similitudes y contrastes” (*idem.*); es evidente, entonces, que este tipo de relaciones se comprenden en una lógica de la oposición entre *personajes*. Teniendo esto en cuenta, propone el concepto de *ejes semánticos*:

Los ejes semánticos son pares de significados opuestos. Rasgos como grande y pequeño podrían ser ejes semánticos pertinentes; o rico-pobre. o hombre-mujer. amable-cruel. reaccionario-progresista. La selección de los ejes semánticos supone centrarse sólo, de entre todos los rasgos mencionados [...], en aquellos ejes que determinan la imagen del mayor número de personajes posibles, positiva o negativamente (*idem.*)

En tanto la muestra de discursos de Fujimori elegida para este capítulo es reducida, es posible realizar una sistematización completa de los *ejes semánticos* sobre los que opera la caracterización de *personajes* que sostienen una relación de oposición mutua:

<i>Ejes semánticos</i> / <i>Personaje</i>	Alberto Fujimori	Mario Vargas Llosa
Nacimiento en el Perú	+	+
Diligencia	+	?
Relación con la familia	+	?
Admiración por el Perú	+	-
Radicación en Perú	+	-
Comprensión de la realidad peruana	+	-
Manejo de un sustento nacionalista para gobernar	+	-

Búsqueda de modernización nacionalista del Perú	+	-
Conocimiento directo de vida de clases populares	+	-
Compromiso sólo con el Perú	+	-
Conocimiento sólo técnico	+	-
Capacidad para gobernar el Perú	+	-
Peruanidad	+	-

Cuadro 1.2.10¹⁷

Donde:

- + = polo positivo
- = polo negativo
- ? = no marcado

Los *ejes* se han extraído de los cuadros de la subsección 1.2.1., ya que en ellos se sintetizan los *acontecimientos* que determinan una oposición entre los *actantes* de la *fábula* nacionalista, populista y antipolítica sobre la que Fujimori elabora su discurso de campaña. Además, si bien sería posible analizar otros *personajes* caracterizados en el discurso de “Cambio 90”, el *personaje* con el que establece más directamente el contraste con su candidato es Vargas Llosa, ya que es su único contrincante en la segunda vuelta; esto explica por qué se puede determinar una polarización en tantos *ejes* distintos entre ambos candidatos.

Si en el análisis de la *fábula* ya se evidenció la correlación discursiva entre las marcas de polarización detectadas en la intervención de Fujimori en el debate presidencial, sólo ahora es posible comprender el grado de complejidad y estructuración que se le otorgó a la *polarización de la peruanidad* en la campaña de “Cambio 90”: la posibilidad de establecer un cuadro con casi todos los *ejes* marcados de manera polarizada para los personajes Fujimori y Vargas Llosa es evidencia suficiente de esto. No basta con la apelación a esta articulación de sentidos preestablecidos en el espacio simbólico peruano en una *fábula*, sino que la persuasión efectiva depende también de un trabajo de caracterización lo bastante desarrollado como para generar una identificación

¹⁷ Este cuadro que organiza la marcación comparativa de *ejes semánticos* entre *personajes* se basa en uno propuesto por Bal respecto a un discurso narrativo (cf. 1990: 95).

con ciertos *personajes* y el rechazo de otros. En este sentido, el debate presidencial ofrece la mejor muestra discursiva para comprender el trabajo de caracterización realizado por Fujimori.

Es de esta forma que queda expuesta la centralidad de la *focalización* en la caracterización de *personajes* realizada en un discurso político: la realización de este, en tanto *acto del habla*, se alcanza únicamente cuando la perspectiva desde la que se elaboran los personajes en una narración permite al discurso aparecer como verosímil para el receptor. Así, la dinámica de *semantización* a través de los *ejes* presentados en el último cuadro se hace efectiva únicamente porque el emisor del discurso fujimorista utiliza justamente las categorías *polarizadas* que su público, el *pueblo*, comprende y reproduce. Tal como afirma Bal, “la *focalización* tiene un fuerte efecto manipulador” (1990: 115), ya que en una *historia*, “nos enfrentamos con una concepción de una *fábula*” (*ibíd.*, 108). Sin embargo, ahora se puede agregar que este elemento de la *historia* cumple un rol central cuando la construcción de *personajes* se enmarca en un despliegue de elementos narrativos subordinados a una función política del discurso, tal como sucede en el *spot* de “Cambio 90” y la intervención de Fujimori en el debate presidencial. El posicionamiento del emisor del discurso fujimorista del lado del *peruano popular* y *antipolítico* sólo se extremará con el paso de los años y, como se verá en el siguiente capítulo, logrará establecer una simbiosis entre el *pueblo* y el *Chino*.

Una vez realizado este análisis del trabajo de caracterización de *personajes* en el discurso de campaña de Fujimori es posible extraer conclusiones sobre el tipo de acción política que este candidato desarrolla con “Cambio 90”. Si bien el fin de constituir un sujeto político es propio de toda forma de discurso político e, inclusive, la centralidad de la *polarización* social en este es común a muchos casos de política electoral, el recurso fujimorista a una *fábula* simbólicamente compartida por la mayoría de peruanos y a la caracterización de sí y otros como *personajes polarizados* dentro de ella revela una ruptura con el lugar que la política tradicional le otorgaba a dichos elementos. Es por ello que Beatriz Sarlo, en un análisis de dos fotografías de Fujimori utilizadas por “Cambio 90” con fines persuasivos durante la campaña¹⁸, afirma que

la estética de la televisión y la publicidad introduce un nuevo modelo de política en la esfera pública, la misma que ha sido saturada por los medios de masas. La figura del caudillo, el *performer* y el parlamentario se fusionan en la del *comunicador*, modelado sobre el principio del bite de sonido –alto impacto y frecuencia por unidad de tiempo,

¹⁸ Una de ellas, aparecida en la revista *Sí* en abril de 1990, muestra a Fujimori vestido con un *kimono* y sosteniendo una *katana*, ostentando la imagen estereotípica del *samurai*; la otra muestra al mismo candidato, pero esta vez vestido con la indumentaria del *karate*.

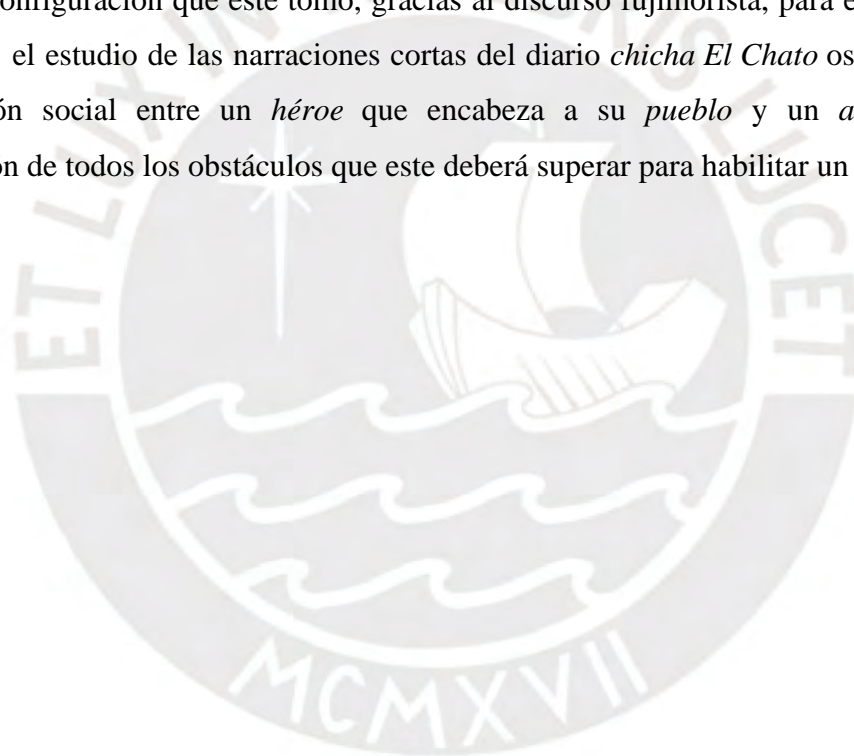
pequeñas dosis de información o mucha información indiferenciada. Las formas discursivas “intelectuales” son menospreciadas por un *populismo comunicativo* que copia las estrategias de los medios, esperando entrar en contacto con una cultura popular fundada en los rastros que los medios dejan en el imaginario colectivo (1993: 182)¹⁹

La política electoral introducida por Fujimori en la esfera pública peruana pone en el centro de su discurso la *repetición y acumulación* de significantes con los cuales se elabora la imagen de su candidato, sin ejercer en ningún momento una defensa de los significados con los que estos cargan, ni mucho menos una reflexión crítica sobre la historicidad y implicaciones ideológicas de estos. De esta forma, la *fábula* nacionalista, populista y antipolítica que se elabora sobre estos significados y es fácilmente descifrable por el electorado sólo se ve reforzada por dichas estrategias de caracterización de *personajes*: la funcionalidad *comunicativa* prima sobre todo tipo de debate crítico sobre lo que el país necesita y sobre la idoneidad del candidato Fujimori para hacer frente a esta necesidad. El concepto de *pospolítica* (*post-politics*), utilizado en este contexto por Sarlo para referirse a este *populismo comunicativo*, encuentra en la campaña de “Cambio 90” una de sus instanciaciones más evidentes.

Los resultados de las elecciones del 8 de abril de 1990 y la victoria final de Fujimori en la segunda vuelta sirvieron como evidencia de la efectividad de las técnicas *comunicativas* de la *pospolítica* fujimorista y marcaron sólo el inicio de lo que sería una estrategia discursiva que se ejercería a través de una amplia diversidad de medios y se dirigiría a distintos públicos a lo largo de los sus dos primeros gobiernos. Es en estos términos que se puede hablar de la caracterización del *personaje* de Fujimori en su oposición al de Vargas Llosa como el primero de una serie de episodios que constituirán la *historia* que el presidente narraría por los próximos años, organizando la *fábula* nacionalista, populista y antipolítica que sólo se verá repetida innumerables veces a través de la elaboración de nuevos *personajes* dependiendo del contexto particular que atravesase el país. Trabajos que se desarrollen sobre esta misma línea podrían revelar las características propias de cada uno de estos ciclos narrativos, pero esta labor excede las posibilidades que ofrece el formato de esta tesis.

¹⁹ “The aesthetics of television and advertising present a new model of politics to a public sphere that itself has become saturated by the mass media. The figures of the caudillo, the performer, and the parliamentarian fuse together in that of the communicator, modeled on the principle of the sound bite-high impact and frequency per unit of time, small doses of information or a lot of undifferentiated information. “Intellectual” discursive forms are despised by a communicative populism that copies the strategies of the media, hoping to put itself in touch with a popular culture found in the traces that the media leave in the collective imaginary”.

Teniendo lo anterior en cuenta, el siguiente capítulo se concentrará en poner en evidencia las particularidades del discurso fujimorista de la campaña electoral de “Perú 2000”. Esta decisión se sustenta en dos razones. En primer lugar, porque este trabajo discursivo pretende dejar en evidencia la evolución del *personaje* de Fujimori hasta su conversión en el *Chino*; el reemplazo del nombre del presidente por el significante al que se reduce toda identidad oriental en el espacio simbólico peruano representa mucho más que la reproducción de un prejuicio étnico: el análisis de una de las principales líneas discursivas de “Perú 2000”, la tecnocumbia “El ritmo del Chino”, mostrará que las demandas *populares* de los años 90 se condensaron en este significante, en tanto su efectividad persuasiva se busca en la mera repetición incesante de este. En segundo lugar, porque esta centralidad del *personaje* del *Chino* en el espacio simbólico peruano revela la configuración que este tomó, gracias al discurso fujimorista, para el inicio del siglo XXI: el estudio de las narraciones cortas del diario *chicha* *El Chato* ostentará una polarización social entre un *héroe* que encabeza a su *pueblo* y un *antagonista*, encarnación de todos los obstáculos que este deberá superar para habilitar un futuro para el Perú.



2. El Chino como héroe: la evolución de Fujimori como *personaje* para las elecciones del 2000

“Un presidente como tú”. Que dicho lema en labios de un nisei haya sido tomado como algo natural e incluso recibido favorablemente, muestra cuánto ha cambiado el Perú y la autopercepción de los peruanos (Degregori: 1991, 118)

Este “jefe sagrado” debe ser suficientemente descrito para que los fieles puedan reconocerlo con claridad (Pereira citada por De Vivanco, 2012: 105)

En 1995, Alberto Fujimori fue elegido, en la primera vuelta y por amplia mayoría²⁰, para un segundo mandato hasta el año 2000. El período de campaña electoral, que se extendió desde mediados de 1994 hasta abril del año de las elecciones, estuvo signado por la casi inexistente actividad proselitista por parte del presidente-candidato con la alianza “Cambio 90-Nueva Mayoría” y la concentración de los medios de comunicación en el conflicto armado con Ecuador en los meses inmediatamente previos a los comicios. La aceptación pública de Fujimori, al margen de o inclusive debido al autogolpe de 1992, explica la poca necesidad de una elaboración discursiva con una complejidad como la que desarrolló en 1990; en el período que va entre 1991 y 1992 las cifras de opinión pública dejan esto en evidencia:

**Aprobación presidencial
Junio 1991- Mayo 1992**

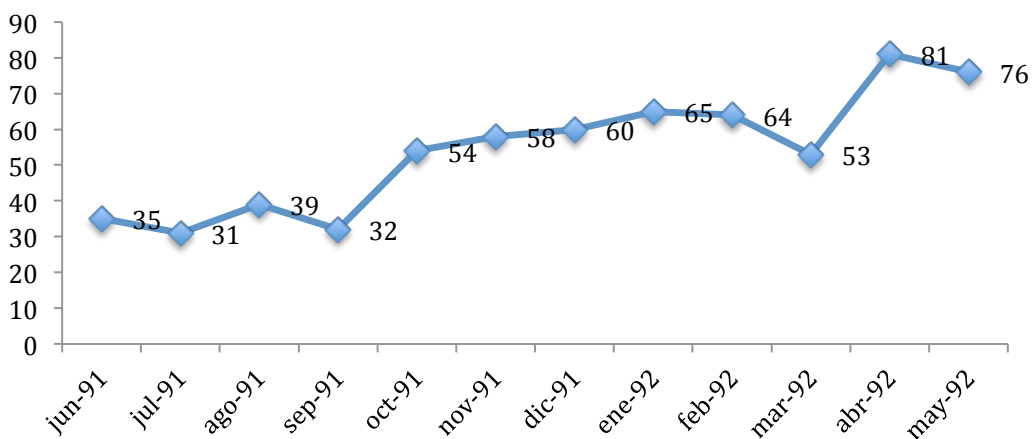
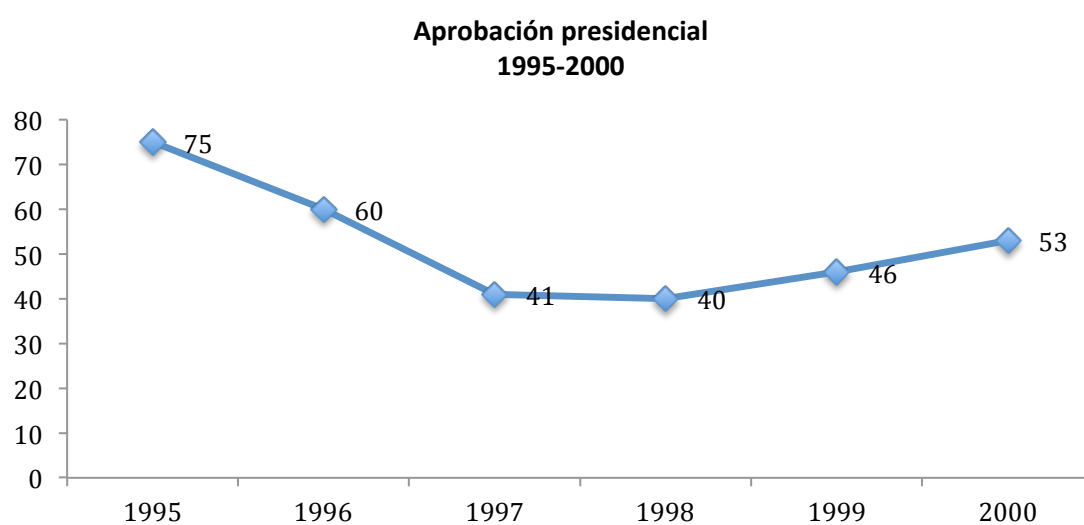


Gráfico 2.1.²¹

²⁰ Fujimori obtuvo el 64,4% de votos válidos frente al 21,8% de su seguidor más cercano, el diplomático Javier Pérez de Cuellar.

²¹ Fuente: Murakami, 2013: 250-251.

Sin embargo, el escenario social y político de la campaña para las elecciones del año 2000 sería bastante distinto. De acuerdo a la Constitución peruana de 1993, aprobada en octubre de ese año mediante un referéndum convocado por Fujimori, la reelección por un mandato para el cargo de presidente es un derecho y, por lo tanto, Fujimori estaba habilitado para postular en 1995. No obstante, en septiembre de 1996, gracias a la mayoría oficialista en el Congreso, se aprueba la llamada “Ley de interpretación auténtica”, la cual, apelando a que la aplicación de la nueva Constitución no era retroactiva, habilitaba una segunda reelección del mandatario²². Si bien para 1998 la popularidad de Fujimori se hallaba en su punto más bajo de la década con un promedio anual de 40%, el anuncio de su postulación en 1999 generó un incremento de esta que llegaría hasta el 53%; esto no sólo deja en evidencia al gran porcentaje de la población que aún mantenía su confianza en el presidente, sino que revela la preferencia que otro grupo de la población tiene por Fujimori frente a un escenario de incertidumbre electoral: si no es el Chino, ¿quién podría gobernar el Perú?:



*Gráfico 2.2.*²³

A pesar de ello, Fujimori contaba entonces con un 22% menos de aprobación en comparación con el escenario de las elecciones de 1995; por ello, se hizo necesaria una estrategia de campaña que asegurara a la alianza “Perú 2000” acceder a una segunda vuelta y, consecuentemente, la elaboración discursiva fujimorista se complejizó nuevamente. En las siguientes páginas se analizará dos tipos de discurso político

²² Se trata de la Ley 26657, según la cual “la reelección a la que se refiere el Artículo 1120 de la Constitución, está referida y condicionada a los mandatos presidenciales iniciados con posterioridad a la fecha de promulgación del referido texto constitucional. En consecuencia, interpretase auténticamente, que en el cómputo no se tienen en cuenta retroactivamente, los períodos presidenciales iniciados antes de la vigencia de la Constitución” (Congreso de la República, 1996).

²³ Fuente: Murakami 2013: 443.

utilizados en la campaña para la segunda reelección de Fujimori en los cuales se exhiben nuevas dinámicas establecidas sobre la *polarización de la peruanidad* que ya servía de fundamento al discurso de Fujimori diez años atrás. Estas dejarán evidencia de la evolución que sufrió el *personaje* del presidente en el desarrollo de la *fábula* nacionalista, populista y antipolítica narrada por el discurso oficialista a lo largo de sus dos mandatos. Por un lado, se desmontará la canción de tecnocumbia “El ritmo del Chino”, un elemento utilizado en los mítines multitudinarios del presidente-candidato que, a su vez, sirvió de fondo para un *spot* televisivo producido para la segunda vuelta. Por otro lado, se estudiará un discurso que evidencia una lógica de tercerización de la campaña fujimorista a través de la compra o creación de medios de comunicación, a saber, las notas proselitistas del oficialismo y destructoras de la oposición en el diario amarillista *El Chato*, durante el mes de marzo del 2000.

Teniendo esto en cuenta, la primera parte de este capítulo se concentrará en mostrar cómo el discurso político fujimorista logró hacer de la mera apelación al significativo del *personaje* del Chino, caracterizado positivamente a lo largo de diez años, un mensaje persuasivamente efectivo para el electorado peruano. La justificación de esta efectividad está, según la hipótesis manejada en este trabajo, en la sedimentación de elementos discursivos en el “Chino”, la cual permite que sea concebido, en el 2000, como el *héroe* de la *historia* que él mismo narra. Sobre la base de esta interpretación del *personaje* de Fujimori, en la segunda parte se mostrará cómo uno de los diarios *chicha* creados por el Gobierno, con el fin de reforzar la imagen *heroica* del Chino, elabora una serie de narraciones cortas. En estas se reconocerán las *funciones* socialmente polarizantes que determinan a cada tipo de *actante* en la *fábula* y en ellas se posicionará estratégicamente a *personajes* que coyunturalmente serán estigmatizados como *otros* hasta el punto de villanizarlos al ser comparados con una figura presidencial que irá tomando connotaciones *heroicas* conforme se acercan las elecciones.

2.1. El nuevo rostro de la polarización social en el 2000: de *Fujimori* al *Chino*

[Existe] otra forma de relación entre pasado y presente a través de las figuras heroicas: cuando un hombre modela su comportamiento de acuerdo a los patrones definidos anteriormente con los héroes, con el fin de convertirse en uno de ellos. En esta imitación, la acción misma de los hombres se confunde, inevitablemente, con la narración que ellos mismos, o sus panegiristas, construyen de ella (Navarrete y Olivier, 2000: 11)

En el capítulo anterior, se vio cómo Laclau interpreta una particularidad de la lógica discursiva que da lugar a los regímenes populistas: estos se caracterizarían por el personalismo del líder debido a que las demandas sociales heterogéneas se harán equivalentes sólo a través de un nombre individual que, en su forma más extrema, es una *singularidad*²⁴. Si el significante “Fujimori” inició su proceso para convertirse en una *singularidad* que representara al conjunto de demandas del pueblo peruano, popular y antipolítico en 1990, en este nuevo contexto el nombre del presidente ya no necesita ser *semantizado* ni *individualizado*, sino que carga ya con una serie de connotaciones construidas sobre él de manera discursiva durante los diez años de su gobierno. Por ello, el “Fujimori” que necesita presentarse como “un peruano como tú” en la campaña de “Cambio 90” es reemplazado, en la campaña de “Perú 2000”, por el “Chino” sobre el cual ya no cabe un trabajo de *caracterización*.

En este contexto, la apelación al Chino supone un proceso de *repetición* y *acumulación* de características sobre un nombre, de manera incisiva y constante, a lo largo de la década de 1990; de esta manera, se elaboró un *personaje* reconocible de manera autoevidente como un peruano popular y antipolítico; en otras palabras, las *funciones* que en el nivel de la *fábula* permiten ubicar a un *actor* del lado positivo dentro de la *polarización de la peruanidad*, debieron aparecer como cumplidas, en distintos momentos de dicho período de tiempo, por el *personaje* del presidente. En este sentido, fueron momentos fundamentales el cierre del Congreso de la República el 5 de abril de 1992 y el rescate de los rehenes de la toma de la Embajada de Japón por el MRTA el 22 de abril de 1997; estos eventos coincidieron con un despunte en la aprobación popular de Fujimori dentro del promedio de esta en cada uno de esos años, lo cual muestra cómo los hechos, leídos por los peruanos a la luz del discurso fujimorista, aseguran la operatividad del discurso socialmente polarizante y la

²⁴ Ver p. 8.

caracterización de su *personaje* como perteneciente al *nosotros*, especialmente cuando los *otros* son identificables como evidentes antagonistas de estos, ya se trate de políticos tradicionales o miembros de grupos terroristas:

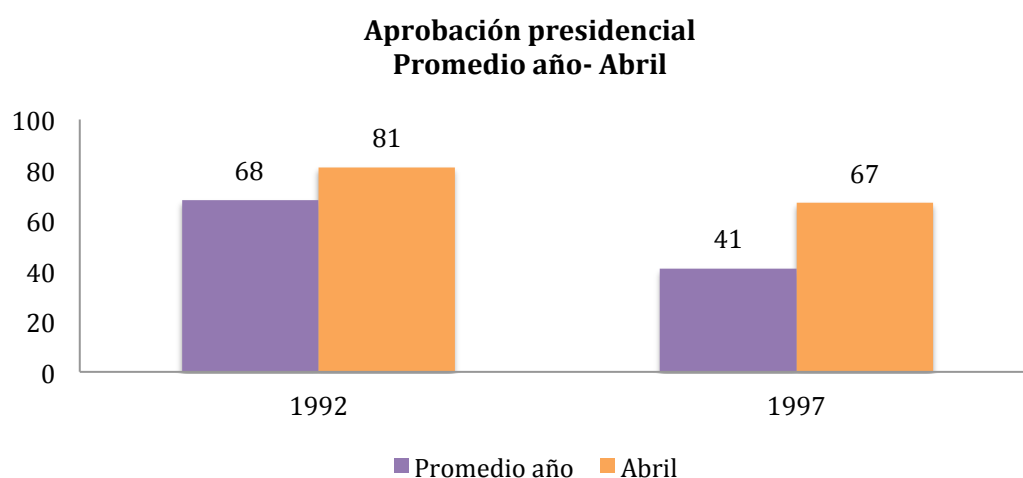


Gráfico 2.3.²⁵

De esta manera, para el año 2000, la *polarización de la peruanidad* fundada en la *fábula* nacionalista, popular y antipolítica se pretende ejercer, en el discurso del presidente, desde una pareja de significantes que se opondrán de manera cada vez más antagonica: lo “fujimorista” resumirá, en el contexto de la campaña electoral, lo peruano, popular y antipolítico, mientras que lo “no fujimorista” hará lo mismo con respecto a los polos opuestos. En términos de Laclau, el “Chino” sería un *significante vacío*, en tanto su función original, como apelativo del presidente, ha cedido paso, en el transcurso de la década de los 90, a un conjunto de significados propios de las demandas populares del Perú de fin de siglo. Si bien, como afirma Ubilluz, en la campaña de 1990, “el significante ‘No shock’ de Alberto Fujimori fue el significante vacío de todos aquellos que no se reconocían en el *establishment* sociopolítico (el Apra, los partidos de izquierda y los ‘blancos ricos’ de Fredemo)” (2010: 303), para el 2000, el “Chino” asumió esta posición en el espacio simbólico del país.

En este sentido, la aparición de la tecnocumbia “El ritmo del Chino” en el contexto de la campaña para la reelección adquiere un significado determinante en la estrategia discursiva fujimorista. La pegajosa canción sería utilizada tanto como elemento infaltable de los masivos mítines del presidente-candidato como de fondo para el *spot* publicitario de las últimas semanas de campaña. La tecnocumbia, originalmente una variante de la cumbia mexicana con elementos de sonido electrónicos, se posiciona

²⁵ Fuente: Murakami, 2013: 250-251, 263, 443.

como el ritmo más popular en el Perú hacia el final de los 90²⁶, con “Rossy War y su Banda Kaliente” como su exponente más conocido. Por ello, el título de la canción es ya una herramienta discursiva: el significante “tecnocumbia”, que refiere al ritmo más popular de la época, se hace intercambiable, en el Perú del 2000, con “el ritmo del Chino”. Además, la elección del sustantivo “ritmo” en lugar de “canción” se explica porque, según Carlos Raffo, el publicista de la campaña reeleccionista, “[canción] sonaba a *mecida* y [...] mejor sería cambiar esa palabra por otra que diciendo lo mismo denotara *avance, empuje*” (Caretas, 27/04/2000). “El ritmo del Chino” pretende representar, así, la idea del avance popular peruano hacia el nuevo milenio.

Teniendo lo anterior en cuenta, se pasará ahora al análisis de las letras de la canción de tecnocumbia utilizada a lo largo de la campaña fujimorista. La estructura consta de dos versos, un precoro y un coro; estos últimos se repiten y el coro se entremezcla con uno de los versos en su aparición final. Además, en la versión que sirve de fondo para el *spot* publicitario se añaden dos incisos articulados por la voz de Fujimori al final de cada coro. El primer verso opera discursivamente de manera similar a la de los significantes estereotípicos de la peruanidad desarrollados en imágenes en el *spot* de 1990:

*Este es el baile/
este es el ritmo/
que a todos encanta/
el ritmo del Chino/
ya está en la costa/
ya llegó a la sierra/
también en la selva/
el ritmo del Chino/*

El alcance del mensaje es amplio no sólo por las ventajas de sus medios de difusión (mítines masivos y televisión), sino por la construcción discursiva de un público receptor que se encuentra en todas las regiones del Perú. Sin embargo, lo que en 1990 fue una herramienta para la identificación con una figura aún no elaborada con significantes claros en el espacio simbólico peruano, ahora se trata de una apelación a lo que ya todos saben sobre Fujimori; por ello, no hay lugar para las comparaciones y equivalencias entre lo que es valorado positivamente por los peruanos y aquello que es el presidente: el “baile” y el “ritmo” del Chino ya se han difundido por todo el país y

²⁶ Como indica el informe de Apoyo sobre los jóvenes peruanos en abril del 2000, la aceptación de la tecnocumbia en 1999 “no alcanzaba un porcentaje de menciones significativas, y en solo un año ha logrado imponerse como un ritmo que goza de las simpatías juveniles. En promedio, el 46% de jóvenes escuchan habitualmente la tecnocumbia, de los cuales escuchan: el sector A: 17%; el sector B: 17%; el sector C: 44%; el sector D: 60%; el sector E: 56%” (Apoyo, 2000: 46).

sus resultados ya son conocidos y han sido valorados positivamente por los peruanos. El “encanto” generado en todos por el “ritmo” no necesita ser explicado: la comunicación de información mínima propia de la *pospolítica* alcanza en esta canción su expresión superlativa, un grado en el que comunicar algo consiste en utilizar sólo *significantes vacíos*, en términos de Laclau, y, en ese sentido, no comunicar nada específico realmente, tan sólo una generalidad indiferenciada que el público electoral pueda reconocer. Esta lógica se extrema en el precoro:

*Y se baila así/
y se mueve así/
el ritmo del Chino es el de Perú 2000/
y te gusta a ti/
y me gusta a mí/
el ritmo del Chino es el de Perú 2000/*

En este punto, la canción apela a la dimensión bailable de la tecnocumbia; el vínculo discursivo con el emisor cede su lugar a una conexión cultural a través del elemento musical del ritmo: el receptor, elaborado suficientemente como sujeto político para entonces, es interpelado a exhibirse unificado en un movimiento corporal a nivel colectivo a través del baile al ritmo propio del *personaje* que lo representa. Esta herramienta es potenciada, tanto en los mítines como en las imágenes del *spot*, por algunos pasos de baile realizados por el mismo Fujimori, acompañado por la cantante o bailarinas de su grupo o algún miembro de su alianza electoral. Este trabajo se complementa con un coro que se repite dos veces:

Chino, Chino, Chino, Chino, Chino, Chino, Chino

El ritmo continúa mientras la letra deja de organizarse en oraciones emitidas por la cantante y se convierte en un grito esgrimido por la voz de una multitud que repite el *significante vacío* que la representa. Esta dinámica se estructura, en el *spot*, con una serie de imágenes que dan un rostro a esta voz popular; sin embargo, a diferencia de los rostros individuales estereotípicos del *spot* del 1990, aquí predominan planos que enfocan a grupos de seguidores que repiten el coro en distintos mítines del presidente-candidato o, en su defecto, individuos, especialmente mujeres y niños, que se diluyen en lo que los identifica con el grupo; intercaladas con estas, se suceden imágenes de Fujimori bailando “El ritmo del Chino” en mítines en distintos lugares del país:

Primera ronda del coro	
Imágenes del público	Imágenes de Fujimori
Mujer en un mitin, ensimismada, gritando “Chino” y moviendo el brazo al ritmo de la música	
Acercamiento a multitud, indistinguible individualmente, que grita y levanta banderas	
Una multitud más grande que la anterior levantando los brazos al mismo tiempo en reacción a algo que sucede en el estrado	
Mujer ovacionando “Chino” mientras salta con los brazos levantados en medio de un grupo de simpatizantes	
Mujer en un mitin levantando un cartel con el rostro de Fujimori y moviéndolo al ritmo de la música	
	Fujimori en primer plano utilizando un chullo de colores propio de la sierra y sonriendo ampliamente
Cinco personas gritando “Chino” y moviendo los brazos desde un balcón; una de ellas usa el polo de “Perú 2000”	
Acercamiento en cámara lenta a un niño en uniforme escolar que salta y levanta un brazo con algarabía	
	Fujimori saludando y sonriendo desde el <i>chinomóvil</i> a la multitud que lo acompaña
Multitud, indistinguible individualmente, gritando “Chino” y moviendo los brazos al ritmo de la música	
Segunda ronda del coro	
	Fujimori enfocado lateralmente en un estrado y hablando ante un público multitudinario
Grupo de mujeres en la calles saltando al ritmo de la música y utilizando polos de “Perú 2000”	
	Fujimori entrando al estrado de un mitin extendiendo los brazos a los costados en señal de saludo
Multitud en un mitin, indistinguible individualmente, levantando los brazos y gritando “Chino”	
Mujeres en un mitin multitudinario en el que usan gorros de “Perú 2000” y ovacionan a Fujimori	
	Fujimori en el estrado de un mitin iluminado por una luz verde y bailando al ritmo de la música
	Fujimori en el estrado de un mitin, acompañado por miembros de su alianza electoral y bailarinas con quienes se mueve al ritmo de la música.
Multitud en un mitin, indistinguible individualmente, levantando pancartas de candidatos de la alianza “Perú 2000”	
	Fujimori en el estrado de un mitin enfocado lateralmente y retrocediendo al ritmo de la música mientras sonríe y saluda al público
	Fujimori en el estrado de un mitin enfocado desde atrás mientras saluda al público y se

	mueve al ritmo de la música
	Fujimori en el estrado de un mitin iluminado por una luz verde bailando al ritmo de la música la cámara se aleja en cámara lenta

Cuadro 2.1.

El discurso esgrimido a través del medio visual entremezclado con el coro de la canción no pretende generar un lazo identitario como en 1990, sino que asume a este como afianzado y sólo opera a un nivel superficial en el que el ritmo unifica al público, *receptor* del mensaje, con Fujimori, emisor que es también representado. Ahora bien, como se vio en el primer capítulo, este mensaje se dirige al *pueblo*²⁷, la categoría presente en el espacio simbólico peruano que, según Laclau, opera como “un conjunto de demandas equivalenciales articuladas por un *significante vacío*” (2005: 215). Sin embargo, a diferencia del *spot* de “Cambio 90”, que pretendía establecer el vínculo entre las demandas *populares* resumidas en el lema “Honradez, tecnología y trabajo” con el *significante* “Fujimori”, “El ritmo del Chino” deja de lado toda referencia a estas demandas y se concentra en el refuerzo de la una unidad *popular* simbolizada por el *significante* “Chino” a través de sus imágenes y letras.

Si en este mismo contexto Vich reconoce a “Sufre, peruano, sufre” de Tongo como la canción que unifica al *pueblo* por medio del sufrimiento compartido por todo peruano trabajador que hace frente a los problemas sociales y económicos de los 90, la tecnocumbia fujimorista revela otra cara de esta unidad: el ritmo y el baile son los elementos dionisiacos que unen al *pueblo* en su confianza despreocupada en el Chino, el *personaje* que ha dado ya suficientes muestras de ser capaz de asumir en su discurso la voz del *pueblo*. Así, esta fiesta *popular* representada en “El ritmo del Chino”, a pesar de parecer indesligable del movimiento del *pueblo* a través del baile, revela a este en su inercia: el discurso del *spot* fujimorista, lejos de “demandar la construcción de nuevas relaciones sociales capaces de producir igualdad entre ciudadanos” (Vich, 2003: 21), invita al *pueblo* a ceder su *agencia* para hacer frente a los problemas del nuevo milenio al Chino y a simplemente dejarse llevar por su ritmo.

A pesar de esto, la efectividad persuasiva de esta invitación hecha por “El ritmo del Chino” depende de la caracterización suficiente de este *personaje* a lo largo de los diez años del gobierno fujimorista. Por ello, en lo que resta de esta subsección, se evaluarán las estrategias que parecieran haber formado parte de este proceso. El

²⁷ Ver p. 19.

segundo verso de la canción y uno de los interludios incluido en el *spot* televisivo dan una clave que permitirá desarrollar esta tarea:

Segundo verso

*Todo el pueblo quiere/
el ritmo del Chino/
el Perú prefiere/
el ritmo del Chino*

Interludio

“La democracia es pueblo, la democracia no es poder político para algunos”

El *pueblo* aparece nombrado como tal en este discurso que intenta ligarlo a algunas connotaciones. Por un lado, al mismo tiempo que se hace explícita la cohesión del *pueblo* alrededor del *personaje* del Chino, se establece una relación de equivalencia entre aquel y una unidad nacional, el “Perú”. Pero, además, extiende esta misma relación a la “democracia”, definida, además, por la mera oposición al “poder político para algunos”. Así, se puede establecer la siguiente fórmula:

El pueblo = El Perú = La democracia

Este trinomio muestra la condensación de la *fábula* nacionalista, popular y antipolítica sobre la que se estructura el discurso fujimorista durante todo su gobierno: la narrativa particular en cada contexto, dependiendo del momento de la *historia* que el discurso político esté elaborando, no supondrá una ruptura con la estructura subyacente, la *fábula* que se hizo patente ya en 1990. Pero si la estrategia discursiva de Fujimori funciona así, entonces debe existir una continuidad y consistencia en el *personaje* que se elabora; en otras palabras, para que el “Chino” llegara a cristalizarse como *significante vacío* respecto al trinomio mencionado, debió haberse configurado en la posición de un *actante* cuyas *funciones* han quedado tan claramente definidas que toda acción realizada por el *personaje* será altamente predecible. En lo que sigue se defenderá que un trabajo narrativo de este tipo se estructura a través de la creación de un tipo de *personaje* que podría denominarse “*héroe*”.

La figura del *héroe* ha formado parte de los estudios literarios desde sus inicios y, sin embargo, no ha alcanzado un desarrollo conceptual que permita establecer una definición estructural clara en los estudios narratológicos²⁸. En este sentido, a falta de un consenso académico sobre su concepto, Bal ofrece un criterio que podría ayudar a identificar al *héroe* en una *historia*: este sobresaldrá frente a los demás *personajes* en

²⁸ Probablemente, el trabajo más amplio es el desarrollado por Vladimir Propp en su *Morfología del cuento* (1928); a través de un método analítico-descriptivo, el autor ruso sistematiza las estructuras propias del *héroe* del cuento *maravilloso* a partir de un *corpus* amplio de relatos.

algunos de los siguientes aspectos, *calificación, distribución, independencia, función y relaciones*. En el caso de la elaboración del “Chino”, queda claro que destaca como *personaje* en la *fábula* nacionalista, populista y antipolítica en estas categorías:

- Calificación: Información externa sobre la apariencia, la psicología, la motivación y el pasado
- Distribución: El héroe aparece con frecuencia en la *historia*, su presencia se siente en los momentos importantes de la *fábula*.
- Independencia: El héroe puede aparecer solo o tener monólogos
- Función: Ciertas acciones sólo le competen al héroe: llega a acuerdos, vence a oponentes, desenmascara a traidores, etc.
- Relaciones: Es el que más relaciones establece con los otros personajes. (Bal, 1990: 100)

En este capítulo será necesario detallar las herramientas discursivas a través de las cuales Fujimori elabora al Chino como un *personaje* que resalta sobre los demás en su *distribución, función y relaciones*, ya que, por un lado, la inmensa cantidad de información que se brinda sobre él, a través de una *calificación* directa o indirecta, ya ha sido analizada en el cuadro en el cual se aprecian la abundancia de calificativos positivos que se asigna en la campaña de “Cambio 90”²⁹ y, por otro, la evidente *independencia* que posee en su expresión frente a otros *personajes*, en tanto su discurso cede la voz a *otros*, como Vargas Llosa, únicamente con la finalidad de oponerlo a sí en distintas dinámicas de *polarización* social ya expuestas en el primer capítulo³⁰.

Para comprender la elaboración de Fujimori como *héroe* dentro de la *historia* narrada en su discurso, es necesario comprender más al detalle la estructura de la *fábula* sobre la que opera. Si bien la polarización entre Fujimori y Vargas Llosa sirvió de introducción para comprender cómo se organizan los *actantes* en ella, esta lógica antagonica se extrapola a otros momentos del tiempo en que se despliega la *fábula*; así, múltiples *personajes* asumirán la posición del *otro* antagonista de Fujimori a lo largo de la década de su gobierno, debido a *acontecimientos* a los que dan lugar. De este modo, cuando la polarización propia de la *fábula* es presentada en la *historia* a través de la lucha entre *nosotros*, peruanos-populares-antipolíticos, y los *otros*, terroristas-enemigos del país-politizados, Abimael Guzmán, caracterizado como el “presidente Gonzalo”, se convierte en el antagonista de Fujimori, al menos hasta su captura en 1992, y su posición es asumida por los terroristas del Movimiento Revolucionario Túpac Amaru

²⁹ Cf. pp. 34-35. Cuadro 1.2.10.

³⁰ Un ejemplo de esto puede observarse en los Cuadros 1.2.4. y 1.2.7., en donde el *actante*, instanciado en la campaña de 1990 por el *personaje* de Vargas Llosa, ejerce el rol de *sujeto-actante* y, sin embargo, la única finalidad de esto es contrastar la *función* opuesta llevada a cabo por el *personaje* de Fujimori. Cf. pp. 27, 29.

(MRTA) en el contexto de la toma de la Embajada de Japón en 1996-1997. De manera análoga, en las elecciones del 2000, los contendores del presidente-candidato, ocuparán esta posición, de manera paralela o alternada, en una instanciación del *nosotros/otros* semejante a la de 1990, debido a la coyuntura electoral; así, compartirán esta posición Luis Castañeda, candidato-exfuncionario estatal; Alberto Andrade, candidato-miembro del partido “Somos Perú”; y Alejandro Toledo, candidato-deshonesto-enemigo de las madres del vaso de leche. Dado que la terminología narratológica de Bal ya fue expuesta en sus los niveles de *fábula* e *historia* en el primer capítulo, es posible organizar esta información en el siguiente cuadro, haciendo ahora énfasis en la *función* que cumplen estos *actantes* antagónicos u *oposidores*³¹:

Nivel <i>fábula</i>	Nivel <i>historia</i>			
Como <i>opositor</i> ,	Abimael Guzmán	pretende evitar que	Fujimori	detenga las acciones terroristas
	el MRTA			gane la lucha contra el terrorismo
	Luis Castañeda			sea reelegido por segunda vez
	Alberto Andrade			
	Alejandro Toledo			

Cuadro 2.2.

Sin embargo, de la mano con los *personajes* que instancian la *función* de *oposición*, en el discurso de campaña de “Perú 2000” aparece representado otro que estuvo presente en la *historia* desde su comienzo: el *nosotros* abarca al emisor y al receptor del discurso fujimorista pero, a pesar de que este significante hace énfasis en la unidad que se pretende alcanzar por medio de los lazos identitarios analizados en el primer capítulo, es posible distinguir a un *yo*-Fujimori de un *tú*-público. Ahora bien, en tanto entidad discursiva, este *tú* se elabora en el discurso político mismo y no hay mejor forma de identificarlo que con la categoría de *pueblo*. Aunque esta operación es viable únicamente mediante la unificación de la pluralidad de demandas de los peruanos en la figura del Chino, el *pueblo* debe considerarse como un *personaje* central en el desarrollo de la *historia* narrada por Fujimori. Sin calificar como un *personaje* individualizado, pero determinante por su *función* en la *fábula* y su relación con la concreción de las *funciones* de Fujimori como *actante-sujeto*, el *pueblo* ocuparía, en

³¹ Tanto “*opositor*” como “*dador*” y “*ayudante*”, como se expondrá en los siguientes cuadros, son términos que utiliza Bal para explicar las relaciones entre *actantes* pueden tener lugar en el desarrollo de una *fábula*, teniendo en cuenta que hay un *actante-sujeto* sobre el cual se estructura la mayoría, si no la totalidad, de las de dichas relaciones. Cf. Bal, 2010: 35-39.

términos de Bal, los lugares del *dador* y el *ayudante*³² en esta, dependiendo del momento en que sea invocado en la *historia*:

Nivel <i>fábula</i>	Nivel <i>historia</i>			
Como <i>dador</i> ,	el <i>pueblo</i>	permite	a Fujimori	hacerse Presidente del Perú
Como <i>ayudante</i> ,		apoya		en hacer frente a sus antagonistas

Cuadro 2.3.

Teniendo en cuenta la posición de estos *personajes* (tanto los antagonistas de Fujimori como el *pueblo*) en la estructura de la *fábula* sobre la que opera el discurso fujimorista, queda en evidencia que Fujimori está siempre presente, en tanto la lógica de polarización es la que organiza todos los *elementos*; así, incluso cuando no sea el *actante-sujeto* debido a una *focalización* desde otro *personaje*, el “Chino” seguirá siendo un *actante-objeto* en relaciones tan diversas como las de *oposición*, *dación* o *ayuda*. Así, el apelativo del presidente fue convertido en el significante central del espacio simbólico de la última década del siglo XX: la sociedad peruana, en las vicisitudes políticas, económicas o culturales que atraviesa en estos años, se piensa a sí misma como estructurada alrededor del *personaje* caracterizado por Fujimori. La *distribución* de este en la *fábula* no es sólo más amplia, sino dominante frente a las de sus antagonistas y el *pueblo*; en términos de Hamon, puede afirmarse que en él se cumple la característica del *héroe* denominada “*distribución diferencial*” (1997:26).

De manera similar, se puede detectar una *funcionalidad diferencial* en la caracterización del Chino. Las acciones que sólo le competen al *héroe* pueden organizarse, con ayuda de Hamon, en una serie de peculiaridades que distinguen las *funciones del héroe*:

personaje mediador (resuelve contradicciones), constituido por un hacer, en relación con un oponente y victorioso sobre el oponente, sujeto real y glorificado, recibe las informaciones (saber), recibe ayudantes (poder), participa en un contrato inicial (querer) que lo pone en relación con el *objeto* de un deseo que tiene su resolución al final del relato, elimina la carencia inicial (1977: 27)

En este sentido, es importante tener en cuenta lo que implica la apelación al “Chino” como *significante vacío* en la campaña del 2000. Un lema que el Gobierno difundió como parte de la publicidad estatal en los meses previos a la anunciación de la tercera postulación de Fujimori deja en evidencia el intento de posicionamiento del presidente como pieza *funcionalmente* determinante para la continuidad de la *fábula* en

³² La distinción entre *dador* y *ayudante* radica en que el primer tipo de *actante* cumple la *función* de permitir o no al *actante-sujeto* alcanzar su *objeto*, mientras que el segundo ayuda u obstaculiza activamente al mismo en la complicación de su tarea.

la que el *nosotros* debe sobreponerse a las dificultades que, desde la *oposición*, ofrecen los *otros*: “Perú, país con futuro”. Una vez que esta frase inundó el espacio simbólico de la sociedad peruana, ya fuese en la publicidad en los diversos medios de comunicación o en las múltiples pintas en cerros alrededor de Lima, se instaló una lógica en la que las acciones del Gobierno, encabezado por Fujimori, aparecían como condición necesaria para proyectar al *pueblo* peruano hacia la consecución de sus múltiples fines condensados en el ideal de modernidad neoliberal, expresado por el significante “futuro”. Este proceso se completa con una frase de la campaña reeleccionista que reemplaza la marca estatal y figura, evidentemente, en la letra del “Ritmo de Chino”: “Marca Perú 2000, para que el Perú no se detenga”. Así, en el contexto electoral, la condición para el avance hacia ese “futuro” se instancia en el voto por Fujimori que, no casualmente, utiliza lo simbólico del año de las elecciones para hacer énfasis en la modernidad prometida para el nuevo milenio.

Es de esta forma que el Chino al que apela el discurso político fujimorista carga con el reconocimiento de una *funcionalidad diferencial* que se revela no sólo en las *funciones* que sólo él puede cumplir, sino en las *relaciones* con otros *personajes* que sólo remarcan la centralidad y, en este sentido, el personalismo con el que se tiñe la figura del presidente: queda claro ahora que la *historia* que narra la *fábula* nacionalista, popular y antipolítica, inicia con el reconocimiento de la existencia de demandas sociales que se cristalizan en el *personaje* de Fujimori, el cual se definirá, a su vez, en oposición a aquellos que impiden la satisfacción de dichas demandas, y contará con el apoyo del *pueblo* que se reconoce en él para superar los obstáculos de los antagonistas. El “Chino”, en tanto *significante vacío*, no sólo es la *singularidad* necesaria para el surgimiento del *pueblo*, sino que es un *personaje* que acumula en sí la mayor cantidad de connotaciones positivas en el espacio simbólico, aparece como *actante-sujeto* u *objeto* en todo *acontecimiento* aún cuando otros *personajes* no lo hagan y es el único capaz de permitir el desarrollo de una *fábula* en la que otros sólo operarán en *oposición* o *apoyo* a este. En suma, el Chino es caracterizado como el *héroe* de la *historia* que él mismo narra.

Ahora bien, más allá de tratarse, en términos narratológicos, de un *personaje* que se caracteriza en una *historia* a través de los procesos *diferenciales* ya mencionados, la figura del *héroe* ha sido trabajada de manera mucho más vasta por los estudios de historia de las religiones, antropología, psicoanálisis y teoría literaria; esto se debe, probablemente, a la presencia constante del *héroe* en las diversas culturas, desde

aquellas que se remontan al origen de las sociedades de la Antigüedad. Teniendo esto en cuenta, es importante determinar cuáles de estos desarrollos conceptuales pueden ser de utilidad para esclarecer el sentido en que Fujimori se posiciona como *héroe* de su *historia*. Con este fin, se traerá a colación algunos aspectos en los cuales el proceso de caracterización del Chino pone en evidencia estructuras comunes a las de la configuración del *héroe*, tal como la consideran los trabajos de Joseph Campbell, Georg Lukács y Federico Navarrete y Guilhem Olivier.

En un intento de elucidar la razón por la cual las sociedades parecen necesitar figuras heroicas desde siempre, Campbell afirma que estas necesitan “imágenes fijas, como astros, para hacer coherentes todas estas tendencias a la separación, para reunir las en alguna clase de intencionalidad” (2015:190-191). Las “tendencias a la separación” a las que hace referencia el autor son las mismas que Lukács reconoce como determinantes en la función del *héroe* en la novela moderna: a diferencia de la épica tradicional, en la que este *personaje* “no es nunca un individuo” (2010: 61), ya que no se reconoce a sí como distinto del organismo social, la novela tiene sus *héroes* en aquellos que, conscientes de su oposición a esta totalidad, experimentan en ellos mismos “la coincidencia entre la vida y el significado en una trascendencia presente, real [...] la unidad simbólica del destino de la humanidad en general” (*ibíd.*, 64). En este sentido, son las demandas heterogéneas de *sociedad civil* frente a una totalidad social (tradicción, Estado, mercado) las que buscan un eje constitutor de sentido, un destino único que es concebible sólo desde la experiencia *heroica* de la coincidencia entre lo múltiple y lo uno. Es justamente esto lo que permite comprender mejor la necesidad, traída a colación por Laclau, de que sea una *singularidad*, es decir, el *héroe*, la que cristalice las *demandas populares*.

Por otro lado, el *héroe* consigue ser reconocido como esta *singularidad* a través de la superación de una serie de pruebas que le permiten mostrarse como apto para elevarse como símbolo de los individuos que ostentan sus demandas a un mundo que, de acuerdo a ellos, “sufre una deficiencia simbólica” (Campbell, 1984: 42). Así, el triunfo del *héroe* al hacer frente a sus pruebas significa el desencadenamiento de una transformación social a través de la fundación de “una nueva época, de una nueva religión, de una ciudad, de un modo de vida nuevo” (Campbell, 2015: 194), para lo cual “es preciso abandonar lo viejo” (*ídem.*). Es por ello que, Navarrete y Olivier entienden que, en tanto ser marginal, “el héroe transgrede las normas sociales y morales y, al mismo tiempo, es a menudo fundador de estas normas o el que marca, por sus

transgresiones mismas, los códigos que los hombres deberán seguir” (2000: 15). La oposición del *héroe* a la legalidad de un contexto social tiene que ver, entonces, con la transgresión que no busca sólo desestructurar un orden dado de las cosas, sino crear uno nuevo. De este modo, se entiende que el accionar del *héroe* no siempre responde a las instituciones y normas propias de la organización social vigente en su tiempo.

Es en este camino que la figura del *héroe* se hace cada vez más cercana a la de un dios y, por ello, de la mano con su consagración como *singularidad*, es investido de un halo sobrehumano: las transgresiones que lo separan del mundo humano “caracterizan de nuevo al *héroe* como un ser mediador, testigo, figura liminal entre lo que precedió la transgresión y la realidad actual” (2000: 15). Por ello, estos *personajes* se caracterizan, como destacan Navarrete y Olivier, por ser capaces de realizar tránsitos en el espacio imposibles para los humanos, y, aún más importante, de trascender los tiempos normales para estos,

desde el pasado primigenio de la creación del mundo y la definición de las identidades, pasando por el pasado reciente cuyas heridas no acaban de cicatrizar, hasta el presente, espacio de disputas y polémicas, y hacia el futuro y la esperanza de una reaparición mesiánica y liberadora (2000: 14)

Así, el *héroe* aparece muchas veces cargado de esta connotación mesiánica: un individuo con un destino preestablecido que modificará radicalmente la sociedad que lo reconoce como tal. Es posible ahora hacer una síntesis de los aportes de los autores citados en los últimos párrafos en lo referente a la caracterización del *héroe*: se trata de un *personaje* que, a) para un conjunto de individuos que elevan demandas a una totalidad social que se les hace esquiva, es una *singularidad* que representa sus voces, b) transgrede el orden legal de esta totalidad y crea uno nuevo y, finalmente, debido a su capacidad para desempeñar este rol, c) parece ser una entidad sobrehumana con un destino prefigurado para ello.

Estos atributos pueden integrarse la noción narratológica de *héroe* cuyas condiciones de caracterización fueron detalladas líneas arriba, ya que sólo especifican características que se definen por su diferencia con respecto al *otros* y su similitud, pero no igualdad, con el *nosotros*, la misma sobre la que funciona la *fábula* nacionalista, popular y antipolítica en la que un *personaje* se define por oponerse a un *otro* que simboliza todas las categorías negativamente valoradas por un *pueblo*, y, en este movimiento, establecer su semejanza con las categorías positivas opuestas a aquellas y asimilarse al *pueblo*, sin dejar de ser singular por ser el único capaz de representarlo. Aquí se muestra que sólo el *héroe* puede simbolizar las demandas *populares* y lo hace a

través de su oposición a *otro* antagónico que representa la totalidad frente a la que se establecen dichas demandas; además, se revela que es justamente esto lo que lo hace que sea considerado como una entidad sobrehumana.

Se entiende, entonces, que el trabajo discursivo que dio lugar al *personaje* de Fujimori no sólo logro ubicarlo en el lugar de valoración positiva dentro del espacio simbólico peruano, con la finalidad que esto tuviera (ganar una elección, obtener el apoyo *popular* en un asunto específico), sino que lo posicionó en un punto único dentro del mismo, aquel que podría ocupar sólo un *héroe*. La victoria electoral sobre Vargas Llosa sólo fue la primera señal de que podía tratarse de un *personaje* importante para el avance de la *fábula* nacionalista, populista y antipolítica, pero los desafíos que Fujimori superó a lo largo de sus dos gobiernos (terrorismo, hiperinflación, política tradicional) confirmaron esta intuición en el imaginario *popular* y lograron polarizar a la sociedad peruana de cara al nuevo milenio, dando lugar al tercer intento, por parte de quien pareciera ser el único designado para cumplir la tarea de representar al *pueblo* desde la presidencia, por asumir este cargo providencial. Así, el Chino se reveló, en el contexto de las elecciones del 2000, como el *héroe* en el cual una mitad de los peruanos ponía todas sus esperanzas, mientras que la otra comenzaba a generar frente a él un rechazo parecido al que fue sometido Alan García hacia el final de su primer gobierno.

La utilización del “Ritmo del Chino” cobra ahora verdadera relevancia como discurso político efectivo: en tanto *significante vacío*, el “Chino” ha sido *semantizado* con todas las herramientas de caracterización de un *héroe* a lo largo de los diez años de su gobierno. La cristalización de sentido en ese apelativo ha borrado todo el rastro de un prejuicio racial respecto a las personas asiáticas que alguna vez cargó en el español hablado por los peruanos y, en cambio, ha logrado ubicarse como categoría determinante y única en el espacio simbólico del país: la entidad *heroica* que hizo, hace y hará frente a los *otros* sobre los que recaen todos los males de la sociedad. O es que acaso no son estas las preguntas más sintomáticas del escenario político de las elecciones del 2000: “¿Si no el Chino, quién puede hacer del Perú un país con futuro?” y “¿quién más podría evitar que el Perú se detenga?”.

Antes de pasar a la siguiente subsección, es importante comprender que el alcance de los efectos que generaría este tipo de caracterización del *personaje* de Fujimori llega hasta el presente y, en los últimos años, algunos de los aspectos *heroicos* de este han ido tomando mayor complejidad. De manera particular, la tercera cualidad del *héroe*, de acuerdo a la cual este aparece en un determinado espacio simbólico como

una entidad sobrehumana destinada a ocupar dicha posición, adquiere sentido cuando se piensa en Fujimori mucho tiempo después de su renuncia de la presidencia. El 2011, en un contexto electoral en el cual parecía ponerse en juego el proyecto del país para el futuro – la continuidad del modelo económico iniciado por el Gobierno de Toledo frente al giro del rumbo prometido por Humala antes de la segunda vuelta-, el apellido Fujimori volvería a la carrera presidencial cargado del hálito mesiánico de ser el único capaz de llevar al *pueblo* hacia la satisfacción de sus demandas. Sin embargo, ahondar en esta proyección de los efectos del discurso político en la creación de un *héroe* mesiánico excede los límites de esta investigación.

2.2. Narrativas fujimoristas en *El Chato*: caracterización del *Chino* como *héroe* y Toledo como su *antagonista*

La dimensión pública de la sociedad peruana parece exhibir todavía huellas de un sentimiento mesiánico, según sugiere, por ejemplo, la vertiginosa rapidez con la que algunos líderes han pasado del casi total anonimato al sillón presidencial (De Vivanco, 2007: 100)

La campaña de “Perú 2000” inaugura una dinámica nueva para desarrollar otro momento de la *fábula* sobre la que se elabora el discurso político fujimorista en la década de 1990: la voz, que fue elaborada para el movimiento “Cambio 90” y desarrollada por el Gobierno y la nueva alianza electoral encabezada por el presidente-candidato, es ahora cedida, de manera extraoficial, a un tercero, los medios de prensa. Como se mencionó en la anterior sección, existen muchos casos comprobados de compra o creación de estos con la finalidad de asegurar la reelección de Fujimori y desprestigiar a los otros candidatos. En el caso de los llamados diarios “chicha”, la línea de ataque directo a los opositores del Gobierno iniciada por *El Chino* en 1997 se intensificó conforme se acercaba el año de las elecciones: en 1998, son creados *El Tío* y *El Chato*; y, en 1999, *Diario Más*, *El Men* y *Conclusión*. Durante el período de campaña, las notas cortas de desprestigio a la oposición se convierten en titulares de portada que atacan a los otros candidatos desde distintos flancos (Fowks, 2015, 77-78).

Más allá de las estrategias de corrupción que posibilitaron el surgimiento y la manipulación del contenido de estos diarios, es necesario saber cuál era el público a quien estaba dirigido este tipo de discurso, ya que la persuasión que pudo ejercer la prensa *chicha* sobre este revela las peculiaridades del contexto de la reelección del

2000. No se trata únicamente de diarios “populares” debido a su precio –de 50 a 80 céntimos- que los hace accesibles a los sectores socioeconómicos D y E, sino del lenguaje y las narrativas elaboradas a lo largo de sus ediciones, los cuales apelan a un espacio simbólico que cualquier “peruano de a pie” reconocería. Así, es posible pensar en estos diarios como *populares*, en tanto se expresan con los significantes y canalizan las demandas propias del *personaje* que se ha llamado *pueblo*.

En esta última sección del trabajo, se defenderá que la cesión de la voz del fujimorismo a los medios de prensa *populares* permite reforzar las posiciones del Chino como *héroe* y de los otros candidatos como *antagonistas* de la *fábula* que se está narrando en el espacio simbólico peruano, ya que las *historias* elaboradas por los diarios *chicha* se erigen como la voz del *pueblo* que comprueba lo que el mensaje oficial de la campaña de “Perú 2000” pretende transmitir: Fujimori es el único candidato que representa a *pueblo* mientras que *los otros* son los enemigos de este. Con esta finalidad, se analizarán dos líneas narrativas desarrolladas durante marzo del 2000 en el diario *El Chato*³³. La primera elabora dos *historias* que pretenden desprestigiar al candidato que amenaza con dar lugar a una segunda vuelta, Alejandro Toledo, a través de la comprobación de sus relaciones con el CLAE y el APRA, y un supuesto ataque contra los programas sociales del gobierno fujimorista ligados a las madres de los comedores populares; por su lado, la segunda, realiza un trabajo que ostenta a un Fujimori que, por las obras que inaugura o las medidas que su gobierno toma, contrasta en todo con su *antagonista*: el *Chino* no oculta la verdad y ni se opone nunca al *pueblo*, sino que siente con él y no duda en dar su vida por él.

En la edición del miércoles 1 de marzo del 2000, la sección “Abran paso”, estructurada en dos páginas continuas que se concentran en dos o tres temas coyunturales y parece ofrecer un espacio a opiniones diversas al respecto, presenta un deslinde directo que hace Fujimori en relación a Toledo debido a su vinculación con el CLAE y el APRA:

“FUJI RESPONDE [...] A Toledo se le imputaba que hubiera asesorado en las finanzas al ex presidente del Centro

³³ Se intentó elegir el período de publicaciones de alguno de los diarios *chicha* más cercano a las elecciones del 9 de abril del 2000; sin embargo, las ediciones disponibles en la Biblioteca Nacional del Perú se interrumpían en la última semana de marzo y se retomaban en la semana siguiente a los comicios. Teniendo esto en cuenta, se optó por *El Chato* debido a que era el único que contaba con la totalidad de ediciones dentro del período de un mes hasta el 31 de marzo. Fue únicamente gracias a que se tuvo a disposición un material textual de esta extensión que fue posible analizar las líneas narrativas que se expondrán en lo que resta de este trabajo.

Latinoamericano de Asesoría Empresarial (Clae), Carlos Manrique Carreño, indico el mandatario tras recordar que esa entidad dejó a los *'claesístas prácticamente en la calle, sin un solo centavo'*. También tenía una relación muy estrecha con el gobierno de García Pérez, que desde el punto de vista económico *'nos dejó un desastre'*, afirmó. *'Entonces, con estas referencias mal podría algún ministro admitir como asesor al señor Alejandro Toledo, por más que haya estudiado en Harvard'*. '[...] Bueno, yo debo desmentir tajantemente que el señor Toledo haya asesorado a mi gobierno"'. (El Chato, 1/3/2000)

Tres días después, la misma sección ofrece una nota en la que Toledo niega tener algún vínculo con la mencionada institución y afirma sólo haberse acercado a ella para reclamar una suma de dinero depositada por su hermano; sin embargo, el titular central de la portada del día 6 de marzo sienta una posición clara respecto a esta relación:

¡QUIÉN LE PUEDE CREER?!

TOLEDO ESTAFO A MILES Y AHORA LES OFRECE CHAMBA

Pruebas en TV lo mostraron como socio de grandes placeros como Manrique y Alan García

En “Abran paso” de esta edición se desarrolla una nota al respecto y la voz del emisor entra en diálogo con la nota del día anterior para establecer claramente su posición:

TOLEDO Y CLAE [...] Como todos recordarán, Toledo señaló ayer que sí negoció con Manrique que le pagaran a su hermano Pedro lo que depositó en Clae. Pero a un personaje como Toledo que intercede por sus parientes, cómo se le puede confiar la presidencia. ¿Será solamente para atender a su familia y no a todos los peruanos?

Ante esta situación nadie le puede creer si ofrece trabajo a los peruanos, podría [ser] un cuento más de los que tiene en su libreto [...].

Su cercanía al poder y su necesidad de aparecer figurando en cualquier gobierno, demuestra que este candidato quiere de todas maneras estar en el poder. ¿El electorado aceptará esta situación y de repente no va más? (El Chato, 6/3/2000)

La nota no se concentra en informar sobre la evidencia que existe para comprobar estos vínculos, pero sí en la razón por la cual Toledo mantuvo contacto con

la institución, a saber, un apoyo a su hermano; a partir de esto establece un razonamiento según el cual el candidato pondría por delante a su familia frente a los trabajadores peruanos perjudicados por el CLAE. Sin embargo, esta argumentación falaz es utilizada para inmediatamente asignar otros significantes negativos a Toledo: si no se puede creer en sus promesas de trabajo para los peruanos, entonces es un “mentiroso” y, si aún así busca ser presidente del país, es un “amante del poder”. Finalmente, una pregunta retórica es lanzada al lector, es decir, al “electorado” que instancia en este caso al *pueblo*: frente a alguien con las características de Toledo la única reacción esperable de este es el rechazo a su candidatura.

La primera plana del 10 de marzo continúa con el desarrollo de esta narrativa con el siguiente titular:

Era trome para cobrar plata y con toda puntualidad
CONFIRMADO: MANRIQUE PAGO BILLETÓN A TOLEDO COMO ASESOR DEL CLAE
Guido Pennano lo echó feo en conferencia de prensa

La declaración de Pennano, de acuerdo a la nota que desarrolla esta noticia, estaría “cerrando el círculo que pone en evidencia que Toledo” (*El Chato*, 10/3/2000) cobró dinero del CLAE por sus labores de asesoramiento. La alusión a este “círculo” pone en evidencia la narratividad propia de los titulares y notas que relatan esta serie de *acontecimientos* con un posicionamiento de tres *personajes*: Fujimori deslindando de toda relación con el aún sospechoso Toledo; este último negando todo vínculo laboral con el CLAE; y, finalmente, el *pueblo* confrontándose con la necesidad de rechazar la candidatura de Toledo. Si bien se trata de un círculo corto de eventos, lo central es la resolución del dilema con un desenlace permitido por unas declaraciones que no sólo confirman la relación de Toledo con el CLAE, sino también la propiedad de los significantes que el diario le asigna a este y, consiguientemente, el posicionamiento del candidato de “Perú Posible” como un *otro* enemigo del *pueblo* y *antagonista* de Fujimori, quien se ubica, por tanto, del lado del *nosotros* popular.

Sin embargo, un nuevo capítulo de la *historia* se inaugura cuatro días después con otro titular de portada:

“Era un secreto que fui de Clae y candidato del FIM me tiró dedo”, dice mentirosón
TOLEDO TIRA BARRO A PENANNO QUE FUE SU COLEGA EN CLAE
Los dos trabajaron con chorazo Manrique y no se pueden ver

Este añadido, desarrollado en una nota corta de “Abran paso” de la misma edición, muestra que el interés del discurso de diario está en revelar las reacciones de Toledo frente a la información dada por Penanno, ya que confirmarían que el candidato

es poco sincero y que tiene una inclinación a guardar secretos cuando estos son perjudiciales para su imagen pública. Esto se complementa con una nota sobre un asesor de Toledo que habría estado envuelto en una estafa, una supuesta carta de Carlos Manrique en la que revela sus vínculos con el candidato de “Perú Posible” y una foto de ambos juntos en Estados Unidos, todo esto publicado en el número del 21 de marzo, cuya portada se reproduce a continuación:



El tono de sarcástico de la descripción que acompaña la foto de Toledo y Manrique, si bien encaja en el registro del lenguaje propio de los diarios *chicha*, aparece exacerbado en el tratamiento de la figura de Toledo, lo cual se entiende por la complicidad que alcanzó *El Chato* con el lector gracias a la narrativa desarrollada en torno al *personaje* hasta ahora. Este tipo de cercanía es posible sólo cuando se ha constituido un espacio simbólico en el que existe un *sentido común* respecto a qué tipo de persona es el candidato, a saber, alguien que miente, oculta, niega, etc. Una vez superada la etapa en la cual la presentación de pruebas de su vinculación con el CLAE formaba parte, en cierta medida, de la intención del discurso del *Chato*, cabe sólo ofrecer fotografías sin un contexto y cartas sin traducir y, a partir de esta “evidencia”, radicalizar la caracterización del *personaje* del *otro*. De ahí que el título y la última línea

de la descripción se reduzcan a una burla similar a la que un narrador compartiría en un *comentario no narrativo*³⁴ con el lector al que se dirige desde el inicio de una novela.

La narración de esta *historia* termina con un titular de portada y una nota en “Abran paso” el día 22 de marzo. En este punto la información nueva con referencia a la relación Toledo-CLAE ya no importa en absoluto: el silencio de Toledo con respecto al tema es tomado como elemento suficiente para otorgarle el lugar central en la primera plana y redactar una nota sobre ello:

Candidato ya no engaña a nadie

TOLEDO LA PEGA DE VICTIMA OCULTANDO TRAFAZA DE CLAE
Miles no pueden olvidar que perdieran sus ahorros en empresa de Manrique y compinches

A manera de cierre, *El Chato* presenta una conclusión para esta narración: ahora no hay forma de que el *pueblo* no reconozca a Toledo como la persona falsa que es. Este *personaje*, caracterizado como un *antagonista* deshonesto y objeto de burlas, es dibujado, finalmente, como alguien que quiere, a través de un disfraz de “víctima”, ser electo por un *pueblo* que, sin embargo, no votará por él porque le es imposible olvidar quién es Toledo. De manera complementaria a esta línea narrativa principal, este *personaje* sería exhibido también en su relación con el Gobierno de Alan García. Así, una nota del día 19 que recoge las opiniones del candidato Federico Salas, quien sería también el único Primer Ministro del tercer gobierno fujimorista, afirma lo siguiente sobre las propuestas salariales de “Perú Posible”:

Salas le echa barro a Toledo. Runrunea que programa es idéntico al de Alan. [...] “Traficar con la esperanza del pueblo para volver a hundir al Perú como lo hizo Alan García me parece una barbarie” aseveró Salas al referirse a las promesas electorales de Toledo, quien asegura que en un eventual gobierno de Perú Posible una de las primeras medidas sería el aumento de sueldos. Según Salas, esa promesa “a los único que nos conduce es a una hiperinflación”, porque Toledo está hablando “de una fiesta, de una farra, de situaciones que nos gustaría saber cómo cumplirá”. Esos ofrecimientos son cantos de sirena, comentó el candidato de Avancemos [...]. (*El Chato*, 19/3/2000)

De esta manera, se pretende caracterizar al *personaje* de Toledo como similar al presidente del gobierno aprista, en tanto este representa al político tradicional en oposición al cual Fujimori comenzó a construir su imagen desde 1990. Estas mismas

³⁴ Este elemento de la narración es entendido por Bal como una opinión del narrador externa a la información sobre la *fábula* y que transmite cierta ideología (1990: 134).

declaraciones serían incluidas en “Abran paso” de la edición del día siguiente, añadiendo que Salas calificó las políticas económicas de “Perú Posible” como “populistas”. Si bien se ha aplicado este mismo adjetivo a la *fábula* narrada por Fujimori siguiendo la interpretación de Laclau sobre el término, en el lenguaje cotidiano este se encuentra ligado a una connotación negativa relacionada con el cortoplacismo y el asistencialismo. En este sentido, las políticas de mejoras salariales se leen bajo esta interpretación y se relaciona esta lógica con las políticas económicas más radicales del gobierno aprista. Un candidato “populista” es, así, alguien fácilmente asimilable a la imagen del político que Alan García encarnaba. Para reforzar esta caracterización, la misma edición publica otra nota con declaraciones de Carlos Boloña, Ministro de Economía y Finanzas de Fujimori en su primer y tercer Gobierno:

Boloña zapatea por propuesta de Toledo.

[...] Carlos Boloña, quien consideró demagógicos los ofrecimientos de Toledo y similares al programa que ejecutó el gobierno aprista de Alan García Pérez. “Tiene que haber seriedad en las propuestas electorales porque no se puede aprovechar de las necesidades de las personas para engañarlas y terminar generando inflación”, indicó Boloña [...]. “Llama la atención – dijo- que en estas últimas semanas aparezca un candidato que empieza a ofrecer el oro y el moro por el voto, violando elementos básicos de la disciplina fiscal y monetaria” [...]. (*El Chato*, 20/3/2000)

“Demagogia” es otro significante ligado al ejercicio de la política tradicional instanciada por el Gobierno de García. La retórica de la promesa que no se podrá cumplir es, además, coherente con la característica más distintiva del *personaje* de Toledo elaborado por *El Chato*, a saber, su falta de honestidad. Por ello, considerar las palabras del candidato cuyas propuestas son similares a las del ex presidente aprista como demagogia sólo confirma este comportamiento recurrente de faltar a la verdad con la finalidad de alcanzar poder político. Esta herramienta discursiva es utilizada nuevamente en una nota del día 22, en la cual se citan algunas declaraciones del vocero de “Somos Perú”, Michel Azcueta, quien también califica como “populistas” las propuestas de Toledo y como “demagógico” su discurso (*cf. El Chato*, 22/3/2000). Sin embargo, al mismo tiempo que esta sección de la *historia* se cierra, se inaugura otra que ocupará las planas de la última semana de marzo. Así, el día 23, el titular de la portada dice:

**Fueron agraviadas al decirles “si quieren comida... que trabajen”
TOLEDO OFENDIO A MADRES DICIENDOLES QUE SON LISMOSNERAS
Al candidato se le subió la mostaza a la cabeza**

La creación del Programa Nacional de Asistencia Alimentaria (PRONAA) en 1992, la continuidad del Programa Vaso de Leche (PVL) y la articulación del Estado con los comedores populares gestionados principalmente por madres de familia son algunas de las medidas sociales a través de las cuales el fujimorismo generó fuertes lazos de cercanía con los sectores populares urbanos. Es por ello que, ante las propuestas económicas de Toledo que apuestan por una apertura del mercado nacional que, a su vez, generaría más empleo, por sobre las políticas de asistencia social, es discursivamente estratégico incentivar la polarización entre los *personajes del pueblo* y Toledo a través de un trabajo narrativo construido a partir de estas declaraciones del candidato:

Toledo: madres son limosneras. [...] reiteró ayer que de llegar al gobierno desactivará el Pronaa, el Vaso de Leche y los comedores populares, aunque –dijo- no lo haría en el corto plazo. Añadió que en un eventual gobierno suyo la economía “crecerá” y cuando el engranaje productivo esté en marcha generará empleo y la gente “se enganchará” a ese proceso productivo y dejará de recibir “limosnas”. Esta aseveración final causó gran malestar entre las madres de los comedores populares quienes señalaron que no es forma de tratar a ellas que tienen que luchar para dar de comer a sus hijos. [...] señalan que un candidato que sólo piensa en los empresarios y no en el pueblo debe quedar fuera de la competencia. (*El Chato*, 23/3/2000)

Esta nota viene acompañada de una fotografía de Toledo que lleva como descripción “Alejandro Toledo se burla de las madres de familia” y comparte la sección “Abran paso” con otra en la que la ministra de Promoción de la Mujer y del Desarrollo Humano, María Cuculiza, defiende la labor de las madres de familia y los logros de los programas sociales mencionados por el candidato de “Perú Posible”, al mismo tiempo que explica cómo hay una gran tasa de autogestión en ellos y deslinda, así, con cualquier intención de calificarlos como “limosnas” (*cf. ídem.*). En este movimiento discursivo, Toledo, el *antagonista* deshonesto y político tradicional, aparece ahora atacando directamente al *pueblo*, representado ahora por las madres de los comedores

populares, quien es, a su vez, defendido por Cuculiza, el rostro del gobierno fujimorista elegido para este nuevo momento de la *historia* narrada por *El Chato*.

Las siguientes tres ediciones del diario le ofrecen una evidente centralidad a esta línea narrativa: las portadas del 24 y 26 le ceden el titular principal; el del 25, un titular menor; y, en los tres casos, una nota en “Abran paso”. Pero, además, el tono de la narración comienza a utilizar un lenguaje mucho más polémico; así, por ejemplo, el titular del día 26 dice:

**No lo aguantan y menos verlo por el puerto
MADRES DEL CALLAO EN PIE DE GUERRA CONTRA TOLEDO
Mujeres dicen “jamás permitiremos que se cierre un comedor popular”**

La *historia* adquiere un tono que revela uno de los momentos más tensos de la *fábula* de la oposición entre *nosotros* y *los otros*: el *pueblo*-madres de familia explicita su aversión por su *antagonista*-Toledo y se embarca en una campaña contra las pretensiones electorales del candidato de “Perú Posible”. De este modo, el ambiente electoral toma una connotación bélica y el *pueblo* expresa con su discurso su compromiso con las demandas que lo constituyen; esta faceta del *personaje* del *pueblo* se termina de caracterizar en la portada del día 25:

CHONGAZO CONTRA EL CHOLO

Las mujeres de los comedores populares y los clubes de madres de Lima, protestaron enérgicamente contra el anuncio del candidato presidencial de Perú Posible, Alejandro Toledo, de desactivar el Pronaa. Las siete mil mujeres se desplazaron por el Centro de Lima con un ataúd en el que se leía “Toledo muerto”. (*El Chato*, 25/3/2000)

El ataúd de Toledo, utilizado como metáfora de su “muerte” como opción para ser elegido por el *pueblo* en una elección, es un significante que, desafiando las fronteras del espacio simbólico, es introducido al espacio público al ser trasladado por una marcha-“procesión” de las mujeres que representan al *pueblo*. En este punto, la narración del *Chato* intenta dejar constancia de la realidad que adquiere el rechazo *popular* que genera el *personaje* de Toledo. El cierre de este momento de la *historia* se presenta en la edición del día siguiente:



A pesar de ya haber narrado la escena de la marcha-“procesión” en la edición anterior, *El Chato* presenta este titular con la finalidad de exponer las razones por las que el *pueblo* ha excluido a Toledo de sus opciones electorales: fue su “boca”, es decir, sus palabras, las que expusieron el verdadero lugar que ocupa el candidato de “Perú Posible” en el espacio simbólico peruano en relación con el *pueblo*:

“**Toledo muere por la boca**”. [...] las mujeres han señalado que no votarán por Toledo toda vez que dice que no cerrará el Pronaa y después cuando está en sus viajes habla que sí lo hará. [...] Toledo habla una cosa y como el pez, muere por la boca. Durante la marcha, las mujeres criticaron fuertemente a Toledo porque está en contra de la población de escasos recursos. (*El Chato*, 26/3/2000).

El carácter deshonesto, la demagogia ligada a la política tradicional y, finalmente, su posición frente a los programas sociales ligados a las madres de familia de los comedores populares hicieron que la oposición entre el *pueblo* y Toledo fuera percibida como insalvable y su aventura política como inviable: en este *personaje* no sólo se reconoce una visión distinta a la del *pueblo*, sino una posición “en contra de la población de escasos recursos”; Toledo es caracterizado, de esta manera, como *antagonista del pueblo*.

Sin embargo, toda la línea narrativa desarrollada por *El Chato* alrededor de la oposición entre el *pueblo* y Toledo sólo cobra sentido como discurso político para la reelección de Fujimori cuando se analiza el desenvolvimiento paralelo de otra narración

que se enmarca en el mismo periodo de tiempo, a saber, aquella que se centra en el *personaje* del presidente-candidato, el cual, como ya se vio, ha sido suficientemente caracterizado como el *héroe* dentro de la *fábula* donde se inscriben todos estos episodios coyunturales de lucha política. En este sentido, los titulares y notas que el diario ofrece para el proselitismo oficialista se concentrarán, a lo largo de marzo, en las obras realizadas por el Gobierno, personificado por Fujimori, mientras los otros candidatos, sin sufrir una caracterización tan detallada como la de Toledo, aparecerán enfrascados en sus actividades de campaña.

La narración de la sección de la *historia* centrada en las actividades del *Chino* es la que más extensión ocupa en términos de la cantidad de entradas que se le dedica durante el mes, comenzando por la citada nota del día 1 donde Fujimori niega que Toledo haya sido asesor de su gobierno³⁵, hasta el titular y la nota que, en la edición del día 29, muestran al candidato de “Perú 2000” ovacionado en un mitin realizado en la ciudad de Arequipa. Teniendo esto en cuenta, se puede comenzar el análisis por las notas que aparecen en la sección “Abran paso” los días 3, 4 y 5; se trata tan sólo de textos cortos en los que se mencionan medidas tomadas por el Gobierno y algunas declaraciones de Fujimori. A través de ellos se exaltan los valores positivos del *héroe*: “*Fuji da indulto y derecho de gracia a 21 internos*” (3/3) muestra a un Fujimori compasivo, “*Fujimori y el deporte*” (4/3) revela una faceta suya interesado por la salud y la integración comunitaria de los pobladores del Agustino y, finalmente, “*Fujimori y Mahuad*” (5/3) cede la palabra a un presidente que garantiza la defensa de la democracia en las elecciones durante un viaje a Puno con el ex mandatario ecuatoriano.

Sin embargo, dichas notas tan sólo perfilan una personalidad que, en episodios de narración más largos, se enriquecerá a lo largo las siguientes ediciones del *Chato*. El primer titular de portada que trabaja en este sentido es publicado el día 8:

**Inauguró el mejor centro de salud
PRESI FUJIMORI RESUELVE PROBLEMA DE HOSPITAL EN VILLA EL SALVADOR
Nosocomio tiene los más modernos equipos del país**

Una nota sobre la apertura del hospital “Uldarico Rocca Fernández”, el primero del distrito de Villa el Salvador, aparece en la página 5 del diario; en ella y el titular se resalta la preocupación de Fujimori por la “modernización” de los servicios estatales y su predilección por resolver problemas de los pobladores de los barrios populares. El énfasis en estas características se mantendrá a lo largo de las ediciones de *Chato* de

³⁵ Ver p. 56.

marzo, ya que a través de ellas se pretende vincular al *Chino* con el *pueblo* respecto al cual ejerce la labor del *héroe*, único *personaje* capaz de llevarlo hacia un futuro mejor. Para que esto quede claro, la primera plana de la edición del día siguiente personifica al *pueblo* mismo en su reacción frente a una medida tomada por el presidente:

El pueblo feliz con el “Chino”
FUJI SUELTA BILLE PARA POPULORUM
Salario mínimo vital sube a S/. 410.00

En la nota dedicada al mismo tema del titular, se añade, además, que “muchas personas que escucharon el anuncio, respaldaron la decisión del presidente porque en verdad hace sentir el deseo de la población” (*El Chato*, 9/3/2000): más allá de la obvia reacción positiva frente al aumento del sueldo mínimo, lo determinante es el movimiento discursivo que pretende mostrar cómo el sentir del *pueblo* y el *Chino* es uno y el mismo. En este sentido, la distinción entre ambos *personajes* se difumina y permite, de esta forma, acercar al *héroe* al *pueblo*, lo cual implica reconocer la humildad del *Chino* que, aún siendo una figura divinizada, siente en sí mismo las demandas que canaliza. Pero, al mismo tiempo, esta difuminación logra generar en el *pueblo*, quien ocupa también la posición de receptor del mensaje del diario, la sensación de ser uno con su *héroe*: este ostenta rasgos propios del *pueblo* al que representa y, por ello, puede elevarse como símbolo de este. Por ello, en este movimiento discursivo se transmite también la ilusión de una democracia directa en la cual cualquier individuo del *pueblo* toma parte en las decisiones sobre lo mejor para el país.

En la misma línea narrativa, las portadas de los días 11, 12 y 13 muestran titulares dedicados a las medidas que el *Chino* va tomando en relación con los temas de salud y educación:

Niños estarán bien protegidos
FUJIMORI SUPERVISA QUE SEGURO ESCOLAR FUNCIONE COMO CAÑON
Para el Presi la salud es lo primero (11/3)

Para cursos de bachillerato
FUJIMORI CREA NUEVOS PUESTOS PARA “PROFES”
Presi promete mejorar el nivel educativo (12/3)

Fujimori piensa en los humildes
PRESI ASEGURA QUE NINGUN CHIBOLO SE QUEDARA SIN ESTUDIAR
Matrícula gratis, pago de escolaridad y seguro escolar ayudarán a padres de familia (13/3)

Se revela así la manera particular en que se caracteriza al *pueblo*: en tanto este es, según Laclau, únicamente el conjunto de demandas que, en su diferencia, son elevadas de forma equivalente por una bandera particular, su aparición concreta en la

historia se desplaza desde una forma abstracta del “pueblo”, el “populorum” o los “humildes”, hasta otras más concretas como los “trabajadores estatales”, los “padres de familia”, los “profes” o “las madres de familia del vaso de leche”. Sin embargo, frente a estos distintos rostros del *pueblo*, el *héroe* sigue siendo una *singularidad* capaz de ocuparse de las múltiples y diversas demandas *populares*; por ello, la variedad de los temas abordados por los titulares del *Chato* refuerza la imagen sobrehumana del presidente-candidato *heroico*.

Sin embargo, el trabajo discursivo desarrollado en este diario es incluso más complejo. No basta con mostrar al *Chino* en su semejanza y diferencia con el *pueblo* para resaltar sus características propias de un *héroe*, sino que debe ser puesto a prueba en los contextos polémicos que atraviesa la sociedad peruana; sólo así será posible confirmar que en la polarización del espacio simbólico el *Chino* tomará siempre partido por el lado del *pueblo*, frente a las distintas amenazas que lo aquejen. Así, los titulares de las portadas de los días 15, 16 y 19 muestran a un Fujimori haciendo frente a “los criminales”, un *otro* que ha sido elaborado vastamente como *enemigo* del *pueblo* en el imaginario peruano:

Ciudadanía feliz con nuevas unidades policiales
PRESI FUJIMORI PRESENTO PATRULLEROS NUEVOS Y CHOROS MUEREN DE MIEDO
Presidente decidido a terminar con delincuentes (15/3)

El pueblo agradecido con el “Chino”
GRACIAS A FUJIMORI RADIOPATRULLA TIENE NUEVOS VEHICULOS
Personal altamente calificado se hace cargo de emergencias (16/3)

Nuevamente hay tranquilidad en nuestras calles
CON MIL700 PATUTOS NUEVOS VUELVE PAZ AFIRMA PRESI FUJIMORI
Tombería con equipos pititos se encargarán de los choros (19/3)

Sobre la lógica ya develada de la “modernización” de los servicios para los sectores populares, el *Chino* aparece aquí como el *personaje* que encara directamente a los “choros” o “delincuentes”, significantes que dan rostro al *otro*-criminal, renovando la infraestructura de la Policía Nacional. Además, la reacción de estos ante la presentación de la flota nueva de patrulleros y el personal altamente calificado que la conducirá es representada como miedo; así, el *Chino* aparece como un *héroe* cuya imagen intimida a los *enemigos* del *pueblo*, que aquí toma también el nombre “ciudadanía”. Frente a esta correlación de las fuerzas en el espacio simbólico peruano, el *pueblo* se caracteriza con una actitud de agradecimiento hacia su *héroe* y con un sentimiento de felicidad generado por su afrenta contra el crimen. Un último

movimiento discursivo en este sentido es el desarrollo de la unión entre el *pueblo* y el *héroe* en la cruzada contra los *otros*; así, una nota que acompaña al titular del día 19 dice:

Patutos devuelven tranquilidad. Presi Fujimori hace que en las calles se derrote a la delincuencia. [...] la ciudadanía agradece la gestión que viene desarrollando el presidente Fujimori para hacer frente de la inseguridad que reina en las calles. Esta es una labor conjunta que debe ser desplegada tanto por la ciudadanía como las autoridades policiales (*El Chato*, 19/3/2000)

Al comprometer a la ciudadanía con la lucha que encabeza su presidente se carga a la relación *pueblo-héroe* una connotación simbiótica: la lucha contra el crimen que asume el *Chino* es una y la misma con la lucha del *pueblo* y *El Chato* no hace más que recordárselo al lector. Un *personaje* caracterizado de esta forma adquiere las características de un *héroe* cuando su rol en esta lucha parece definir su función en la *historia* que se narra. Es a través de la repetición de notas como esta que el *Chino* adquirirá aspectos mesiánicos y el lector podrá llegar a pensarlo como un *personaje* destinado a “*enderezar los entuertos de un colectividad descontenta u oprimida e instaurar en el mundo una sociedad perfecta*” (De Vivanco, 2012: 105). Teniendo en cuenta la diversidad de contextos de polarización social en los cuales se enmarcarán este tipo de notas, el rostro del *enemigo* del *Chino* será también diverso, pero la lógica de la lucha de la cual es líder, es exactamente la misma.

Sin embargo, esto no es todo. El tema de la lucha contra el crimen será aprovechado el día 17 para posicionar a Fujimori frente al *personaje* de Toledo, el *antagonista* largamente caracterizado por el diario de manera paralela, como ya se mostró en las páginas anteriores:

Lo que el Presi dice se hace
“FUJI” PROMETIO Y CUMPLIO ENTREGANDO PATUTOS AL CALLAO
Chalacos reconocen y aplauden la acción

La correlación entre hacer una promesa y cumplirla es el eje a través del cual se intenta oponer al *Chino* y los otros candidatos, en particular, Toledo, sobre quien se centra la atención del diario en marzo debido su ascenso en las encuestas. Si en lo relativo a su sinceridad respecto a su vinculación con el CLAE se reveló a Toledo como alguien deshonesto, el *personaje* de Fujimori es resaltado como un presidente que “dice

y hace”, “promete y cumple”³⁶. La polarización sobre la que se elabora todo el discurso político fujimorista toma aquí el eje de la honestidad como fundamental por tratarse de un período de campaña electoral. Es por ello que, en una nota del día 19, *El Chato* reincide en este tema:

Profam es una realidad afirma presi Fujimori. “Chinolotes” se entregarán a miles de pobladores. El presidente Fujimori dijo que no basta hacer un ‘festival de ofrecimientos’ sino que es necesario que estos vayan acompañados de medidas debidamente sustentadas [...] si se realizan ofrecimientos que no se pueden cumplir, estos podrían quedar trancos porque no están de acuerdo con la realidad económica ni con las posibilidades del país. Fujimori dijo que un aumento de sueldos para el sector público sería probablemente atractivo en el aspecto electoral para la alianza oficialista, pero se tendría que hacer funcionar la ‘maquinita’ y ocurriría un desastre económico (*El Chato*, 19/3/2000)

En esta nota corta, se realizan varios movimientos que buscan posicionar al *Chino* del lado de la honestidad. Primero, se menciona la puesta en marcha de la entrega de unos terrenos prometidos a familias de escasos recursos. Sin embargo, en sus declaraciones al respecto, Fujimori hace referencia a las promesas electorales que hacen otros candidatos y que no podrían ser cumplidas por ser inviables; de esta manera, pone en evidencia la deshonestidad de sus contendores. Finalmente, el presidente-candidato trae a colación la promesa realizada por Toledo y criticada por Salas y Boloña, como revela el mismo diario: con un tono sarcástico en la referencia al desastre económico generado por el Gobierno aprista, el *Chino* muestra a Toledo, sin necesidad de nombrarlo, como un *personaje* ejemplar de la demagogia deshonestista propia de la política tradicional. Con esta misma línea discursiva se articula una nota del día 25 que cita algunas palabras de Fujimori dadas en un mitin en el Coliseo Amauta:

Fujimori realizó mitin con manchón en coliseo. [...] Refiriéndose a la campaña electoral, [...] dijo al auditorio, compuesto por unas mil 500 personas, que ya se han dado los cimientos para despegar, “ahora vienen unos

³⁶ El titular de la portada del día 20 deja en evidencia el mismo movimiento discursivo, pero en relación a políticas presidenciales a favor de la educación estatal:

**TODOS AL COLEGIO
FUJIMORI SUPERVISA ESTUDIO Y SEGURO GRATIS A CHIBOLOS
Presi lo anunció y cumplió**

vendedores de sebo de culebra diciendo que van a resolver los problemas de los peruanos de la noche a la mañana”, afirmó. (*El Chato*, 26/3/2000)

En un tono mucho más confrontacional, el discurso del *Chino* en un contexto de campaña se refiere a los otros candidatos como “vendedores de sebo de culebra”. Este peruanismo hace referencia a aquellos que ofrecen una solución para uno o varios problemas, cuando la efectividad de esta no ha sido comprobada; así, se hace patente que el discurso fujimorista se entabla también desde una posición que le otorga la experiencia de haber gobernado el Perú por diez años: los demagogos deshonestos de la campaña electoral, los políticos tradicionales de turno, mienten porque se atribuyen un conocimiento sobre los problemas del país que no tienen. En cambio, el *Chino*, quien aparece a lo largo de las ediciones citadas estableciendo un seguro escolar integral, inaugurando un hospital moderno en Villa El Salvador y “modernizando” a la Policía Nacional, es honesto no sólo porque “promete y cumple”, sino porque tiene la experiencia que le permite saber qué promesas se pueden cumplir y cuáles no.

Esta oposición entre el *Chino* y Toledo creada discursivamente por *El Chato* aprovechará, por último, otra de las líneas narrativas que estaba centrada en la figura del *antagonista del pueblo*, a saber, la polémica entre el candidato de “Perú Posible” y las madres de familia de los comedores populares. Así, en el titular de la portada del día 27, se lee:

**Presidente quiere bienestar del pueblo
SEGURO A NIÑOS Y MADRES ES OTRO GOLAZO DE FUJIMORI
Toledo quiere dejarlas al hambre cerrando comedores**

La nota del diario que acompaña a este titular, sin embargo, no incluye ninguna declaración de Fujimori que lo muestre personalmente consternado por el “bienestar del pueblo”; en cambio, cita las palabras del Ministro de Salud, Alejandro Aguinaga, en referencia a algunas afirmaciones que realizó Toledo respecto al estado precario del sistema de salud en las zonas rurales:

Presidente quiere bienestar del pueblo y Toledo dejarlas de hambre. [...] el ministro dijo que “no se puede permitir que la bandera del trabajo electoral sea la mentira, sobre todo, en lo que refiere a la salud”. “Si con facilismo se hacen señalamientos que están alejados de la verdad tiene que haber una respuesta”, expresó, tras manifestar que los ministros no son ministros de campaña o de algún candidato. Aguinaga desmintió también

que el 42 por ciento de los maestros de las zonas rurales padezcan de tuberculosis, como lo afirmó la semana pasada el candidato de Perú Posible. No se puede hablar de manera superficial del sector salud cuando el manejo sanitario es profundo y profesional porque esto desalienta y hace perder la confianza de la población [...]. De esta manera criticó a Toledo que en sus discursos denigra la acción del gobierno por la salud del pueblo (*El Chato*, 27/3/2000)

Queda en evidencia que la nota pretende reforzar la narrativa polarizante entre el binomio *Chino-pueblo* y Toledo por medio de la voz de un técnico en el tema que forma parte del Poder Ejecutivo. Siempre del lado de la “verdad”, Aguinaga desmiente lo dicho por el candidato de “Perú Posible” e indica que hay un cuidado “profundo y profesional” de parte del gobierno fujimorista que no debe ser socavado, no porque esto debilite la imagen del *héroe*, sino por el efecto que genera en el sentimiento de unidad que, según pretende mostrar el discurso, es determinante para el bienestar del *pueblo*: estar consciente de la relación simbiótica que mantiene con el *héroe* permite que pueda alcanzar la satisfacción de sus demandas.

Antes de mostrar el cierre de la narración centrada en la figura del *héroe*, es importante mencionar dos cualidades que se le otorga en algunas notas cortas publicadas en los últimos días del mes. En primer lugar, desarrollando el contraste entre el *Chino* y sus contrincantes en la campaña electoral, se pretende mostrar al primero como comprometido con sus labores como gobernante y alejado de las actividades explícitamente proselitistas, salvo en la última nota citada y en un titular del día 29, tan sólo a once días de los comicios. Así, en la sección “Abran paso” del 20 de marzo, aparece el siguiente texto:

¿LICENCIA?.- El presidente Alberto Fujimori está deshojando margaritas sobre si pide o no licencia. Ante una pregunta de la prensa, el jefe de Estado señaló [...] “No he tomado todavía ninguna decisión, pero el alcalde de Lima [candidato Alberto Andrade] está en su pleno derecho (de hacerlo). Parece que probablemente desea intensificar su campaña electoral [...]” (*El Chato*, 20/03/2000)

Estas declaraciones del presidente-candidato permiten que, utilizando a Andrade como personificación del *enemigo* que posee también una función pública, aún ostente las cualidades que lo llevaron a la presidencia en 1990: alguien que le da prioridad a su

trabajo por sobre las actividades propias del político tradicional que, en periodos de campaña, sólo realiza actos proselitistas. La imagen del *Chino* “deshojando margaritas” para decidir si pedir o no la licencia que la ley le permite estando tan sólo a tres semanas las elecciones le otorga el aura de alguien que vive para servir al *pueblo* y no a sus intereses particulares; en otras palabras, los intereses del *héroe* se reducen a las demandas populares que representa. En esta misma línea discursiva, una nota del día 22 relata una visita del *Chino* a Cusco para resaltar, una vez más, el compromiso con el *pueblo* que lo caracteriza:

Garantiza que en zona el agua está asegurada.
Fuji abolladito se fue al Cusco a revitalizarse. [...] el mandatario expresó su satisfacción por encontrarse en Santa Rosa, una pequeña localidad del Cusco, e indicó que “este es el Perú que hay que atender, al que se debe dar recursos para que salga del atraso”. Tras confesar que se sentía un poco agotado por el viaje y a pesar de sufrir un problema en el tobillo, el presidente Fujimori aseguró que se encontraba “con un gran espíritu”, el cual –aseguró– se lo contagiaba la población. “Cada vez que me sienta un poquito triste voy a venir a este pueblo para revitalizarme. Este recibimiento me da una gran fuerza para seguir trabajando por el pueblo que tantos años fue olvidado”, remarcó. (*El Chato*, 22/3/2000)

Aquí se suma una connotación dramática a la cualidad de dedicación al trabajo propia de este *héroe*: incluso cuando su agenda es demandante y sufre un problema fisiológico, el *Chino* no deja de supervisar el cumplimiento de las promesas que hizo al *pueblo*. Es más, esta visita es asumida por el *personaje* como revitalizadora: para el *héroe*, llevar a cabo la labor que le corresponde frente al *pueblo* es sólo una motivación más para continuar desarrollándola. La entrega a su *pueblo* y el desplazamiento del valor del propio bienestar a un segundo plano son también constantes en la caracterización de *personajes heroicos* con aspectos *mesiánicos*.

Para finalizar el ciclo narrativo centrar en la figura del *Chino* como *héroe* del *pueblo*, el titular del día 29 muestra, por primera vez, a Fujimori exclusivamente como candidato para las elecciones del 9 de abril:



Hacia el cierre del mes, el *héroe* posicionado discursivamente del lado del funcionario honesto cuya vida se reduce al trabajo por el *pueblo* al cual representa, aparece recibiendo el “apoyo total” de este. La narración centrada en el *Chino* desemboca en una consecuencia esperable, dado el lugar que ocupa Fujimori en el espacio simbólico peruano: el *pueblo* sabe exactamente quién los representa, por ello, “no se dejará engañar” por las promesas de los otros candidatos. La imagen elegida para esta portada refleja este apoyo y, además, enfatiza el carácter sobrehumano de su *héroe*: los brazos del *pueblo* se levantan tan sólo para poder tocar a aquel que está destinado a cumplir sus demandas.

El lector regular del *Chato*, quien pudo seguir el desarrollo de esta *historia* tan sólo leyendo las portadas de este mes, podrá, en este punto, compartir la percepción del *personaje* del *pueblo* respecto a quién es el único a quien puede ofrecer su voto. Esto se debe al largo trabajo de caracterización de ambas partes de la polémica antagónica: el *Chino-pueblo* frente Toledo. Ante el creciente porcentaje de apoyo a este último, la labor discursiva del diario centrada en estas figuras cumple evidentemente el rol de consolidar la votación del *público* que apoya a Fujimori y recuperar aquella de quienes comienzan a ver en el candidato de “Perú Posible” una opción política. Sin embargo, esta construcción narrativa queda expuesta como tal cuando se revisa la nota dedicada al último titular citado: en verdad fue Absalón Vásquez, candidato al Congreso por “Perú 2000”, quien realizó el mencionado mitin de campaña en Arequipa, por lo cual, es evidente que la fotografía pertenece a otro contexto. Este tipo de grietas en un armazón

narrativo aparentemente sólido permitirán, como se sugerirá en la conclusión de este trabajo, comenzar el desmonte de estructuras análogas con el fin de desenmascarar los hilos tejidos a través de discursos que apelan a una *fábula* que opera constantemente en el día a día de todos los peruanos.



Conclusiones

La investigación desarrollada a lo largo de estas páginas ha intentado dejar en evidencia la utilidad de herramientas narratológicas para el análisis del discurso político. Los conceptos de la teoría de Mieke Bal permitieron mostrar cómo el discurso político articula procedimientos aparentemente exclusivos de la narración literaria con la reproducción de estructuras simbólicas como ejercicio de poder. Así, este poder está, por un lado, circunscrito al fin persuasivo propio de cada discurso político en particular, como la elección o reelección de Fujimori en los casos analizados en este trabajo; pero, por otro lado, opera según una lógica de polarización entre un *nosotros* y un *otros*, una estructura simbólica que sirve de *forma* general para organizar el poder en una sociedad, como el *protodiscurso* nacionalista, popular y antipolítico descrito en el primer capítulo. De esta manera, los dispositivos narrativos utilizados para enmarcar un discurso político en una *forma* constante de operación del poder quedan expuestos en sus potencialidades para legitimar una determinada organización social.

En este sentido, interpretar dicho *protodiscurso* como una *fábula* en la cual determinados *acontecimientos* constituyen la condición suficiente para dividir a la sociedad entre un *nosotros* y un *otros* como *actores* no sólo distintos, sino contrapuestos, permitió ver la estructuración narrativa del imaginario que alguien tiene sobre la sociedad de la que forma parte. Es sólo gracias a la apelación que hace un discurso político a una organización de hechos reconocible por el receptor que es posible que este ubique a ciertos individuos dentro del *nosotros* o del *otros*; en otras palabras, este trabajo muestra que la *fábula*, que Bal ubica en el sustrato *formal* de la construcción de toda narración, es también una estructura que asegura la efectividad de un discurso político.

De esta forma, se vio cómo el discurso de las campañas fujimoristas de 1990 y 2000 fue efectivo no sólo gracias a la creación discursiva de un personaje político –el *Chino*– y de un sujeto político que lo eligiera como presidente –el *pueblo*–, sino a que estos procesos se enmarcaron en el funcionamiento de una *fábula* en el espacio simbólico compartido por el público al que dirigió su mensaje. Así, el peruano nacionalista, popular y antipolítico se halló interpelado por los discursos de “Cambio 90” y “Perú 2000” no porque estos le mostraran al candidato más idóneo para resolver sus demandas, sino porque reprodujeron una división social entre un polo absolutamente positivo – ser (como) *nosotros*– y uno absolutamente negativo – ser

otros-, lo cual hizo de la elección de un candidato algo tan simple como darse cuenta quién es el bueno y quién el malo al leer un relato.

Sin embargo, de acuerdo a Bal, la *fábula* es un objeto alcanzable sólo mediante el análisis de un *texto narrativo* que revela, además, la manera particular en que se la organiza, es decir, la *historia*. Es por ello que los mecanismos específicos que permiten distinguir un *actor* de otro y se resumen en el proceso de caracterización de *personajes* deben ser analizados a su vez, si se pretende entender cómo se construye un relato. De manera análoga, este trabajo se concentró en evidenciar las herramientas narrativas de *semantización* e *individualización* utilizadas en el discurso político para darle rostros determinados al *nosotros* y al *otros*, siempre con la finalidad de asegurar que el emisor quedará claramente caracterizado para ser reconocido como aquel de *nosotros* que representa *nuestras* demandas y hace frente a *nuestros* enemigos. En particular, el trabajo de caracterización del *héroe* y el *antagonista* se mostró como especialmente efectivo con miras a dicho fin, en tanto lleva la polarización social de la *fábula* a un grado hiperbólico. En este mismo sentido, la *focalización* del discurso apareció como algo determinante para poder presentar a *personajes* en términos que el *pueblo* pudiera distinguir fácilmente.

El Fujimori que fue introducido en su discurso de 1990 a través del *slogan* “un peruano como tú” llegaría a convertirse en el *Chino* en el 2000 por medio de un proceso de caracterización como el mencionado. La razón por la que se eligió analizar discursos que se enmarcan en dos escenarios distanciados por diez años es que sólo así fue posible exponer el proceso de *semantización*, por medio de la *repetición* y *acumulación* de significantes positivos, que hizo de Fujimori el *héroe* en el cual el *pueblo* concentró todas sus demandas, y de sus contendores circunstanciales, Vargas Llosa y Toledo, sus *antagonistas*, los cuales no sólo se enfrentan al candidato y al presidente-candidato, sino al *pueblo* mismo, *singularizado* en esta *personaje* sobrehumano. En este periodo de tiempo, el discurso fujimorista debió operar, desde la línea oficial del Gobierno, siguiendo la misma lógica de la *fábula* nacionalista, popular y antipolítica, ya que sólo de esta manera es comprensible que el *Chino* haya pasado de ser el nombre de un rector universitario con un programa de noticias en el canal del Estado a un significante que carga consigo las connotaciones del *héroe* destinado a llevar al *pueblo* peruano hacia un futuro mejor.

Por lo expuesto hasta aquí es posible ver que esta tesis comienza por un análisis del discurso de campaña fujimorista de 1990 y traza las líneas discursivas que se

mantendrían hasta el 2000 y que otros estudios ya prefiguraron –especialmente desde la Sociología (Degregori, Grompone, Panfichi y Francis) y la Ciencia Política (Murakami, Tanaka, McClintock)-, sólo con el fin de mostrar cómo se articulan entre ellas en un *protodiscurso* que trasciende la autoría del equipo de campaña de Fujimori: a lo largo del siglo XX y las dos primeras décadas del XXI el discurso político ha trabajado sobre una *fábula* que polariza la sociedad peruana a través de diversos ejes. En este sentido, lo que este trabajo aporta no es el descubrimiento de la centralidad de lo nacional, lo popular y lo antipolítico en el discurso de Alberto Fujimori, sino la continuidad entre estos conceptos a través de la función polarizadora de la *fábula*, por un lado, y entre ellos y el discurso político peruano en general por medio del rol *protodiscursivo* de la *fábula*, por otro.

Por otro lado, la utilización de la teoría narratológica para el análisis del discurso fujimorista no es exclusiva de este trabajo. Como se mencionó en la introducción, la tesis de Fabiana Videla utiliza un marco teórico similar para rastrear la configuración del *personaje* del *Chino* en sus discursos oficiales; sin embargo, lo que se hizo en estas páginas fue articular el uso que los discurso de campaña de Fujimori hicieron de herramientas narrativas con miras a la constitución de un sujeto político que votara por él con el concepto de *pueblo* de Laclau, el cual permitió explicar la lógica interna de la polarización social como dispositivo de ejercicio de poder en una determinada sociedad. Así, el trinomio discurso político-narración-poder permitió revelar las potencialidades que ofrecen estrategias narrativas, como la caracterización de *personajes* o la *focalización*, al discurso político que no sólo cumple fines particulares, como el de asegurar la victoria de un candidato en una elección, sino que es parte de un ejercicio del poder que subyace a toda práctica discursiva análoga.

A partir de todo lo afirmado hasta aquí, puede decirse que la importancia de un estudio de este tipo radica, por un lado, en que revela el rol de la narración en ámbitos externos al texto narrativo. No se trata de un estudio circunscrito al campo literario, sino que muestra cómo las dinámicas narrativas, sin dejar de expresarse por un medio textual, a saber, el discurso político, sirven para estructurar el imaginario social y, consecuentemente, para legitimar una determinada organización social. Pero, por otro lado, su relevancia viene de lo que aporta al análisis del discurso fujimorista, en tanto articula líneas de lectura trabajadas ya en una extensa bibliografía sobre el tema a través del concepto de *protodiscurso* nacionalista, populista y antipolítico, y deja en evidencia la lógica de polarización social con la que se podría analizar no sólo otros discursos de

Fujimori, sino una extensa variedad de discursos políticos del Perú de los siglos XX y XXI.

Antes de concluir, es importante repensar la figura del autor y su relación sus textos a la luz de la lectura narratológica del discurso político. Un discurso político es una construcción lingüística que, en tanto *acto del habla*, mide su efectividad en la realización de sus pretensiones; en este sentido, su autor aparece como el encargado de utilizar todas las herramientas a su disposición para asegurar que su discurso sea efectivo. Sin embargo, dado que esto se hace posible gracias a que un discurso político nunca está aislado y, en cambio, opera siempre sobre un *protodiscurso*, la efectividad del mismo tampoco se ceñirá a las pretensiones de su autor; al aparecer en el espacio simbólico de una sociedad, un discurso político siempre correrá el riesgo de reforzar estructuras de dominación enraizadas en el *protodiscurso* que le da *forma*. En este sentido, y siguiendo un razonamiento análogo al de Barthes en “La muerte del autor”, se puede afirmar que el autor de un discurso político “se limita a imitar un gesto siempre anterior, nunca original; el único poder que tiene es el de mezclar las escrituras” (1994: 69). Así, si bien el poder ejercido por el autor a través de un discurso político queda despojado de la marca de “originalidad” de sus propuestas, quedan también en evidencia los peligros que esa “mezcla de escrituras” conlleva: el discurso de las campañas fujimoristas, cuya aparente finalidad se reducía a la elección de Fujimori como presidente, aseguró, al mismo tiempo, la reproducción de una *fábula* que polarizó la sociedad peruana a partir de ejes que no necesariamente representaban los problemas de la realidad social de su tiempo.

Los efectos que quedaron fuera del cálculo del discurso de las campañas fujimoristas analizadas en este trabajo se extiende hasta nuestros días, ya que la *fábula* a la que apelaron y la *historia* que contaron no sólo lograron que Fujimori fuera electo Presidente tres veces consecutivas, sino que reforzaron la polarización en la sociedad peruana sobre los ejes que hoy siguen dándole *forma* al discurso político. La división entre los peruanos según la lógica del *nosotros/otros* al rededor del nacionalismo, el populismo y la antipolítica ha servido, así, de trasfondo para muchos de los discursos de campaña de las últimas elecciones. La victoria de Ollanta Humala y su discurso nacionalista el 2011, y la aparición en la escena política de personajes que se podrían calificar como *outsiders*, tales como Julio Guzmán o César Acuña, son ejemplos de este fenómeno que, sin embargo, quedan opacados por el retorno del fujimorismo en las elecciones del 2011 y su trabajo discursivo que le permitió convertirse en la fuerza

política principal en el Congreso el 2016. Pareciera que el *personaje* elaborado por Fujimori en la década de 1990 legó, a través de su apellido, la cualidad *heroica* que lo convirtió en el único aliado de los peruanos populares y antipolíticos en su lucha contra los *otros*: en las últimas dos elecciones presidenciales, “Fuerza 2011” y “Fuerza Popular” fueron los nombres que cristalizaron la unidad del *pueblo* con Keiko, la Fujimori destinada a guiar al Perú hacia un mejor futuro.



Bibliografía

Fuentes primarias

ALIANZA PERÚ 2000

2000 *El ritmo del Chino* [spot televisivo de campaña]. Consulta: 5 de setiembre de 2018.

<https://www.youtube.com/watch?v=ehZRKdcrg88>

EL CHATO

2000 “Fuji responde”. *El Chato*. Abran paso. Lima, 1 de marzo, p. 4.

---- “Fuji da indulto y derecho de gracia a 21 internos”. *El Chato*. Local. Lima, 3 de marzo, p.2.

---- “Fuji y el deporte”. *El Chato*. Abran paso. Lima, 4 de marzo, p. 4.

---- “Fuji y Mahuad”. *El Chato*. Abran paso. Lima, 5 de marzo, p. 4.

---- “Toledo y Clae”. *El Chato*. Abran paso. Lima, 5 de marzo, p. 4.

---- “¡Quién le cree a Toledo!”. *El Chato*. Abran paso. Lima, 6 de marzo, p. 4.

---- Portada. *El Chato*. Lima, 6 de marzo, p. 1.

---- “Fujimori resuelve problema de hospital en Villa El Salvador”. *El Chato*. Abran paso. Lima, 8 de marzo, p. 4.

---- Portada. *El Chato*. Lima, 8 de marzo, p. 1.

---- “Fuji suelta billete para popolorum”. *El Chato*. Abran paso. Lima, 9 de marzo, p. 4.

---- Portada. *El Chato*. Lima, 9 de marzo, p. 1.

---- “Manrique sí pagó billetón a Toledo como asesor de Clae”. *El Chato*. Abran paso. Lima, 10 de marzo, p. 5.

---- Portada. *El Chato*. Lima, 10 de marzo, p. 1.

---- Portada. *El Chato*. Lima, 11 de marzo, p. 1.

---- Portada. *El Chato*. Lima, 12 de marzo, p. 1.

---- Portada. *El Chato*. Lima, 13 de marzo, p. 1.

---- Portada. *El Chato*. Lima, 14 de marzo, p. 1.

---- Portada. *El Chato*. Lima, 15 de marzo, p. 1.

- Portada. *El Chato*. Lima, 16 de marzo, p. 1.
- Portada. *El Chato*. Lima, 17 de marzo, p. 1.
- Portada. *El Chato*. Lima, 19 de marzo, p. 1.
- “Salas le echa barro a Toledo”. *El Chato*. Abran paso. Lima, 19 de marzo, p. 4.
- “Patutos devuelven tranquilidad”. *El Chato*. Abran paso. Lima, 19 de marzo, p. 4.
- “Boloña zapatea por propuesta de Toledo”. *El Chato*. Abran paso. Lima, 20 de marzo, p. 2.
- “Emplaza”. *El Chato*. Abran paso. Lima, 20 de marzo, p. 2.
- “Fujimori supervisará estudios”. *El Chato*. Abran paso. Lima, 20 de marzo, p. 2.
- “¿Licencia?”. *El Chato*. Abran paso. Lima, 20 de marzo, p. 2.
- Portada. *El Chato*. Lima, 20 de marzo, p. 1.
- “Toledo tiene como mano derecha a choro de refisa”. *El Chato*. Abran paso. Lima, 21 de marzo, p. 2.
- Portada. *El Chato*. Lima, 21 de marzo, p. 1.
- “Toledo la pega de víctima”. *El Chato*. Abran paso. Lima, 22 de marzo, p. 2.
- “Fuji abolladito se fue al Cusco a revitalizarse” *El Chato*. Abran paso. Lima, 22 de marzo, p. 3.
- Portada. *El Chato*. Lima, 22 de marzo, p. 1.
- “Cuculiza saca cara para que no se cierre Pronaa”. *El Chato*. Abran paso. Lima, 23 de marzo, p. 2.
- “Toledo: madres son limosneras”. *El Chato*. Abran paso. Lima, 23 de marzo, p. 2.
- Portada. *El Chato*. Lima, 23 de marzo, p. 1.
- Portada. *El Chato*. Lima, 24 de marzo, p. 1.
- “Chongazo contra el cholo”. *El Chato*. Portada. Lima, 25 de marzo, p. 1.
- “Miles de mujeres marcharon contra propuesta de Toledo”. *El Chato*. Abran paso. Lima, 25 de marzo, p. 3.

- Portada. *El Chato*. Lima, 25 de marzo, p. 1.
- “Fujimori realizó mitin con manchón en coliseo”. *El Chato*. Abran paso. Lima, 26 de marzo, p. 2.
- “Toledo muere por la boca”. *El Chato*. Abran paso. Lima, 26 de marzo, p. 2.
- Portada. *El Chato*. Lima, 26 de marzo, p. 1.
- “Seguro de niños y madres por Fujimori”. *El Chato*. Abran paso. Lima, 27 de marzo, p. 2.
- Portada. *El Chato*. Lima, 27 de marzo, p. 1.
- Portada. *El Chato*. Lima, 29 de marzo, p. 1.

MOVIMIENTO CAMBIO 90

1990 *Un peruano como tú* [spot televisivo de campaña]. Consulta: 10 de mayo de 2018.

<https://videos.pucp.edu.pe/videos/ver/1bce466f53c675c5a7ff8a923e1e3018>

Vargas Llosa, M. Y Fujimori, A. (1990). *El debate: versión completa del debate realizado entre los candidatos a la Presidencia de la República, en el Centro Cívico de Lima, el 3 de Junio de 1990*. Lima: Centro de Investigación de la Universidad del Pacífico

Fuentes secundarias

ADRIANZÉN, Carlos

2010 “De Soto y la (im)posible apuesta por un neoliberalismo popular”. En PORTOCARRERO, Gonzalo, Juan UBILLUZ, y Víctor VICH (eds.), *Cultura política en el Perú: tradición autoritaria y democratización anómica*. Lima: Red para el Desarrollo de las Ciencias Sociales en el Perú, pp. 95-108.

APOYO OPINIÓN Y MERCADO S.A.

2000 *Perfil de la juventud*. Lima, Abril.

AUSTIN, John y James URMSO

1998 *Cómo hacer cosas con palabras*. Barcelona: Paidós.

BAJTIN, Mijaíl

2005 *Estética de la creación verbal*. Buenos Aires: Siglo XXI .

1986 *Problemas de la poética de Dostoievski*. México D.F.: FCE.

1991 *Teoría y estética de la novela*. Madrid: Taurus.

BAL, Mieke

1990 *Teoría de la narrativa (una introducción a la narratología)*. Madrid: Cátedra.

- BAL, Mieke (Ed.)
2007 *Narrative Theory. Critical Concepts in Literary and Cultural Studies*. Volumen 1. Nueva York: Routledge
- BARTHES, Roland
1977 “Introducción al análisis estructural de los relatos”. En NICCOLINI, Silvia (comp.), *El análisis estructural*. Buenos Aires: Centro Editor de América Latina.
1994 *El susurro del lenguaje. Más allá de la palabra y de la escritura*. Barcelona: Paidós.
- BENWELL, Bethan y Elizabeth STOKOE
2006 *Discourse and Identity*. Chippenham: Edinburgh University Press.
- BURT, Jo-Marie
2006 “*Quien habla es terrorista. The Political Use of Fear in Fujimori’s Peru*”. *Latin American Research Review*, Vol. 41, No. 3 (2006), pp. 32-62.
- CAMPBELL, Joseph
1984 *El héroe de las mil caras: Psicoanálisis del mito*. México: Fondo de Cultura Económica.
2015 *El poder del mito*. Entrevista con Bill Moyers. Madrid : Capitán Swing.
- CRABTREE, John
2000 “Populisms Old and New”. *Bulletin of Latin American Research*, 19 (2), Special Issue: Old and New Populism in Latin America, pp. 163-176.
- CARRIÓN, Julio
1999 “La popularidad de Fujimori en tiempos ordinarios, 1993-1997”. En TUESTA, Fernando (ed.), *El juego político: Fujimori, la oposición y las reglas*. Lima: Friedrich Ebert Stiftung, pp. 231-246.
- CONGRESO DE LA REPÚBLICA
1996 *Ley N.º. 26657. Ley de interpretación auténtica*. Lima, 23 de agosto de 1996.
- CORVETTO, Piero
2014 “Gobiernos sin partido: el reclutamiento de personal en la relación entre el gobierno y el partido de gobierno en el Perú (1980-2011)”, *Revista de Ciencia Política y Gobierno*, 1(1), pp. 11-36.
- DAMMERT, Manuel
2001 *Fujimori-Montesinos el estado mafioso: el poder imagocrático en las sociedades globalizadas*. Lima : El Virrey.
- DEGREGORI, Carlos
2012 *La década de la antipolítica: auge y huida de Alberto Fujimori y Vladimiro Montesinos*. Lima: IEP.

- DEGREGORI, Carlos y Romeo GROMPONE
1991 *Elecciones 1990. Demonios y redentores en el nuevo Perú. Una tragedia en dos vueltas*. Lima: IEP.
- DE VIVANCO, Lucero
2012 “De mesías, pachacutis y profetas. El apocalipsis o el discurso de la contingencia en el Perú”. *Revista Chilena de Literatura*, 82 (Nov 2012), pp. 95-117.
- FOWKS, Jaqueline
2015 *Chichapolitik: la prensa con Fujimori en las elecciones generales 2000 en el Perú*. Lima: Fundación Friedrich Ebert.
- GONZALES, Eduardo
1999 “¿Auténtica peruanidad? El concepto de representación política en el Perú de Fujimori”. En TUESTA, Fernando (ed.), *El juego político: Fujimori, la oposición y las reglas*. Lima: Friedrich Ebert Stiftung, pp.131-148.
- GROMPONE, Romeo
1998 *Fujimori, neopopulismo y comunicación política*. Lima: IEP.
- GUTIÉRREZ, Ruth
2012 “El protagonista y el héroe: definición y análisis poético de la acción dramática y de la cualidad de lo heroico”. *Ámbitos*, 21-A, pp. 43-62.
- HALL, Stuart
1996 “Who needs identity?”. *Questions of cultural identity*, 16 (2), pp. 1-17.
- HAMON, Philippe
1977 “Para un estatuto semiológico del personaje”. En BARTHES, Roland y otros, *Poétique du récit*. París: Seuil, pp. 115-180.
- JOCHAMOWITZ, Luis
1997 *Ciudadano Fujimori. La construcción de un político*. Lima: Peisa.
- KRUIJT, Dirk
2001 “Low Intensity Democracies: Latin America in the Post-Dictatorial Era”. *Bulletin of Latin American Research*, 20(4), Special Issue: Armed Actors in Latin America in the 1990s, pp. 409-430
- LACLAU, Ernesto
2005 *La razón populista*. Buenos Aires: FCE.
- LUKÁCS, Georg
2010 *Teoría de la novela: un ensayo histórico-filosófico sobre las formas de la gran literatura épica*. Buenos Aires: Godot.
- MADRID, Raúl
2011 “Ethnic Proximity and Ethnic Voting in Peru”. *Journal of Latin American Studies*, 43 (2), pp. 267-297.

MCCLINTOCK, Cynthia

1999 “¿Es autoritario el gobierno de Fujimori?”. En TUESTA, Fernando (ed.), *El juego político: Fujimori, la oposición y las reglas*. Lima: Friedrich Ebert Stiftung, pp. 65-96.

MURAKAMI, Ysuke

2013 *Perú en la era del Chino: la política no institucionalizada y el pueblo en busca de un salvador*. Lima: Instituto de Estudios Peruano y Center for Integrated Area Studies (CIAS).

<http://www.academia.edu/12038884/262209236-Peru-en-La-Era-Del-Chino-Murakami-Yusuke>

NAVARRETE, Federico y Guilhem OLIVIER

2000 “Presentación”. En NAVARRETE, Federico y Guilhem OLIVIER (coords.), *El héroe entre el mito y la historia*. México: UNAM: Centro Francés de Estudios Mexicanos y Centroamericanos.

NAVARRO, Melissa

2011 “Tras el líder. Oportunidades de un partido personalista para lograr la continuidad luego del alejamiento del líder fundacional: el caso del fujimorismo. *Politai : revista de ciencia política*, Año 2, no. 3 (Nov. 2011).

NUGENT, Guillermo

2001 “¿Cómo pensar en público? Un debate pragmatista con el tutelaje castrense y clerical”. En LÓPEZ, Santiago y otros (eds.). *Estudios culturales: discursos, poderes, pulsiones*. Lima: Red para el Desarrollo de las Ciencias Sociales en el Perú, pp. 121-142.

OLIART, Patricia

1999 “Alberto Fujimori: ¿el hombre que el Perú necesitaba?”. En STERN, Steve, *Los senderos insólitos del Perú: guerra y sociedad, 1980-1995*. Lima: IEP.

OHMANN, Richard

1987 “El habla, la literatura y el espacio que media entre ambas”. En VAN DIJK, Teun y José MAYORAL, *Pragmática de la comunicación literaria*. Madrid: Arco/Libros.

OSSIO, Juan

2000 “Inkarrí y el mesianismo andino”. En NAVARRETE, Federico y Guilhem OLIVIER (coords.), *El héroe entre el mito y la historia*, México: UNAM: Centro Francés de Estudios Mexicanos y Centroamericanos, pp. 181-212.

PANFICHI, Aldo y Carlos FRANCIS

1993 “Liderazgos políticos autoritarios en el Perú”. *Debates en sociología*, 18, pp. 227-247.

- PÉREZ, Carlos
2010 “Democracia autoritaria: Alberto Fujimori y la opinión pública”. *Revista latinoamericana de opinión pública: investigación social aplicada*, 1, pp. 125-143.
- POLO, Augusto
1974 *Y se llama Perú*.

1978 *Contigo Perú*.
- PORTOCARRERO, Gonzalo
2004 *Rostros criollos del mal: cultura y transgresión en la sociedad peruana*. Lima: Red para el Desarrollo de las Ciencias Sociales en el Perú
- POTTER, Jonathan
1998 *La representación de la realidad. Discurso, retórica y construcción social*. Barcelona: Paidós.
- PROPP, Vladimir
1971 *Morfología del cuento*. Madrid : Fundamentos.
- QUISPE, Arturo
2001 “Globalización y cultura en contextos nacionales y locales: de la chicha a la tecnocumbia”. *Debates en Sociología*, 25-26, pp. 119-141.

2014 “La tecnocumbia: ¿integración o discriminación solapada”. *Construyendo nuestra interculturalidad*, 10 (8-9), pp. 1-7.

https://www.researchgate.net/publication/319206108_La_tecnocumbia_Integracion_o_discriminacion_solapada
- SALCEDO, José
1990 *Tsunami Fujimori*. Lima: La República: Arte y Comunicación.
- SARLO, Beatriz
1993 “Aesthetics and Post-Politics: From Fujimori to the Gulf War”. *Boundary 2*, 20 (3), The Postmodernism Debate in Latin America, pp. 180-193.
- SCHMIDT, Gregory
1999 “Crónica de una reelección”. En TUESTA, Fernando (ed.), *El juego político: Fujimori, la oposición y las reglas*. Lima: Friedrich Ebert Stiftung, pp. 97-130.
- SEARLE, John
1994 *Actos de habla*. Barcelona: Planeta-Agostini.
- STOKES, Susan
1999 “La opinión pública y la lógica política del neoliberalismo”. En TUESTA, Fernando (ed.), *El juego político: Fujimori, la oposición y las reglas*. Lima: Friedrich Ebert Stiftung, pp. 201-230.

TANAKA, Martín

1998 *Los espejismos de la democracia. El colapso del sistema de partidos en el Perú, 1980-1995, en perspectiva comparada*. Lima: IEP.

UBILLUZ, Juan

2010 “La política del síntoma. De la democracia radical al populismo (y de vuelta a la lucha de clases)”. PORTOCARRERO, Gonzalo y otros (eds.). *Cultura política en el Perú: tradición autoritaria y democratización anómica*. Lima : Red para el Desarrollo de las Ciencias Sociales en el Perú, pp. 291-317.

VAN DIJK, Teun

1980a “Cognitive processing of literary discourse”. Ponencia presentada en el coloquio *Poética, semiología y teoría de la significación*. UNAM. México, 1978, Acta poética 2, pp. 3-20.

2009 *Discurso y poder*. Barcelona: Gedisa.

1980b *Estructuras y funciones del discurso: una introducción interdisciplinaria a la lingüística del texto y a los estudios del discurso*. México D. F.: Siglo XXI.

1975 *Pragmatics of language and literature*, Amsterdam: N. Holland.

1978 *Studies in the pragmatics of discourse*, La Haya: Mouton.

VELASCO, Juan

1969 “Anuncio del Gobierno Revolucionario de las Furzas Armandas acerca de la Reforma Agraria”. Lima, 24 de junio de 1969.

<https://www.marxists.org/espanol/tematica/agro/peru/velasco1969.htm>

VICH, Víctor

2003 “*Borrachos de amor: las luchas por la ciudadanía en el cancionero popular peruano*”. *JCAS Occasional Paper*, No. 15, pp. 2-22.

VIDELA, Fabiana

2006 *El Chino según Alberto. Alberto Fujimori como personaje de ficción de su propio discurso político (1990-2000)*. Tesis para optar el grado de Magíster. Lima, Pontificia Universidad Católica del Perú, Maestría en Comunicaciones.

WEYLAND, Kurt

2000 “¿La paradoja del éxito?: los determinantes del apoyo político al presidente Fujimori”. *Debates en sociología/ Pontificia Universidad Católica del Perú*, No. 25-26 (2000-2001), pp. 213-244.