

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD
CATÓLICA DEL PERÚ**

FACULTAD DE CIENCIAS Y ARTES DE LA COMUNICACIÓN



El uso de imaginarios sociales en la estrategia comunicacional del Frente Democrático en la campaña electoral de 1990 y el impacto en su derrota electoral

Tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Comunicación para el Desarrollo que presenta:

Miguel Angel Aguilar Bardales

Asesora:

Maria Beatriz Arce Malaga

Lima, 2022

Agradecimientos

A mi familia, por brindarme un invaluable soporte durante el proceso de desarrollo de esta tesis.

A Aarón, por ser capaz de entender que nuestras horas de juego se reducirían cada vez más y por comprender el mundo de los grandes siendo tan joven.

A Marcel, por apoyarme desde un inicio en el proyecto de tesis y por darme un soporte especializado y transversal en la recolección de información.

A mi ex director y colegas de trabajo, que me apoyaron en contactar a especialistas y, sobre todo, en otorgarme las facilidades del caso durante mis jornadas laborales.

A Mabe Arce, por confiar en mí y en esta investigación desde un inicio. Agradezco sus aportes y su gran respaldo con la meta de conseguir una investigación de calidad.

A todos y todas las personas que de una u otra forma ayudaron a la realización de esta investigación y a las que aportaron insumos para su elaboración.

Resumen

La presente investigación se centra en el desarrollo de la campaña televisiva del Frente Democrático - Fredemo durante las elecciones presidenciales de 1990; si bien dicho proceso tiene un resultado ampliamente conocido, esta tesis busca hacer una reflexión en torno a la relevancia que tienen los imaginarios sociales dentro de una campaña electoral, tomando como referencia tres spots elaborados por el Fredemo. De esta forma, la hipótesis principal es que los imaginarios sociales contenidos en los spots usados por el Fredemo derivaron en su derrota electoral porque se basaron en un desconocimiento de las necesidades simbólicas de la población, incluyendo en sus spots el uso de estereotipos del peruano rural, de los sectores populares, y de los servidores públicos, generando un mal intercambio simbólico entre la oferta de la campaña y las necesidades del elector. Con el fin de corroborar la referida apreciación, se procedió a un proceso investigación cualitativo, recurriendo tanto a un análisis documental como a la realización de cuatro entrevistas con especialistas en temas electorales, con el fin de reafirmar nuestra postura, siguiendo la teoría de los cuatro polos de la comunicación política propuesta por Gosselin. Así, tras la recolección de datos, y su posterior análisis, se demostró las consecuencias negativas que trajeron los imaginarios sociales producidos por los spots analizados, los que colaboraron con la derrota electoral del Fredemo. De esta forma, quedó en evidencia la importancia de contemplar los imaginarios sociales para la elaboración de una campaña política, procurando satisfacer las necesidades simbólicas de la población.

Palabras clave: Marketing político, Imaginarios Sociales, Mario Vargas Llosa, Frente Democrático, Elecciones.

Abstract

This research focuses on the development of the television campaign of the “Frente Democrático” - Fredemo during the presidential elections of 1990; although this procedure has a widely known result, this thesis seeks to reflect on the relevance of social imaginaries within an electoral campaign, taking as a reference three spots produced by Fredemo. In this way, the main hypothesis is that the social imaginaries contained in the television spots used by Fredemo led to its electoral defeat because they were based on lack of knowledge of the symbolic needs of the population, including in their spots the use of stereotypes of the Peruvian country people, popular sectors, and civil servants, generating a bad symbolic exchange between the offer of the campaign and the needs of the voter. In order to corroborate the aforementioned assessment, a qualitative research process was carried out, using both a documentary analysis and four interviews with specialists in electoral issues, in order to reaffirm our position, following the theory of the four poles proposed by Gosselin. Thus, after an arduous data collection process, and its subsequent analysis, the negative consequences brought by the social imaginaries produced by the analyzed spots, which collaborated with the electoral defeat of Fredemo, were corroborated. In this way, the importance of contemplating the social imaginaries for the elaboration of a political campaign became evident, trying to satisfy the needs, not only material of the population, but also those of a symbolic nature.

Keywords: Political marketing, Social Imaginaries, Mario Vargas Llosa, Democratic Front, Elections, Frente Democrático

ÍNDICE

Introducción	i
Capítulo I: Planteamiento del Problema	1
1.1.Planteamiento del problema.....	1
1.2.Objetivos de la investigación.....	2
1.3.Preguntas e hipótesis.....	3
1.4. Justificación	6
1.5. Estado del arte.....	7
Capítulo II: Marco teórico	10
2.1 El contexto político y social de las elecciones generales de 1990.....	10
2.1.1 El primer gobierno de Alan García (1985-1990)	10
2.1.2 La crisis de los partidos políticos y el surgimiento del Movimiento Libertad.....	14
2.1.2.1 Conformación del Frente Democrático (Fredemo)	14
2.1.2.2 Vargas Llosa: Perfil del líder	17
2.1.3. El electorado de 1990	19
2.1.4. Las elecciones de 1990: auge y derrota del Frente Democrático	24
2.2. Marco conceptual.....	29
2.2.1. Enfoque comunicacional.....	30
2.2.1.1. La comunicación política: la teoría de los cuatros polos de Gosselin	30
2.2.1.2. El rol de los medios de comunicación en la acción política comunicativa	34

3.1.3. Entrevistas a expertos.....	74
3.1.4. Explicación del análisis de los cuatro polos de la comunicación política	75
3.2. Etapas para la obtención del objeto de estudio	76
3.2.1. Selección y acceso a los spots políticos de la campaña del Fredemo	77
Capítulo IV: Hallazgos	80
4.1. Pregunta general.....	80
4.2. Pregunta específica 1	116
4.3. Pregunta específica 2	125
4.4. Pregunta específica 3	130
Conclusiones	135
5.1. Sobre el contexto socio político del electorado de 1990.....	135
5.2. Sobre los spots del Fredemo analizados	136
5.3. Sobre el desarrollo de los imaginarios sociales en la campaña electoral.....	137
5.4. Sobre los tipos de acciones comunicativas elaborados por el Fredemo	138
5.5. Sobre la necesidad de considerar con las necesidades simbólicas de la población	140
Recomendaciones	141
Bibliografía	142
Anexos	149

Introducción

Las elecciones generales de 1990 significaron un desafío para los partidos políticos en el Perú. Tras una década caracterizada por una creciente crisis económica y social, los partidos políticos se encaminaban a enfrentar el peso de esos años con el fin de buscar, nuevamente, el apoyo de electorado. No obstante, las elecciones de 1990 presenciaron el ingreso a la política del conocido novelista Mario Vargas Llosa y el Movimiento Libertad, el cual inició sus actividades ante el intento del gobierno de Alan García por estatizar la banca en 1987.

En un inicio, la candidatura del Vargas Llosa despertó mucha expectativa en buena parte de la población, rápidamente el Fredemo comenzó a liderar todas las encuestas de opinión con un amplio margen. Sin embargo, una serie de factores terminaron por perjudicar su campaña, a tal punto que, lo que iba a resultar una victoria sin apuros en las elecciones, terminó por consolidarse en una derrota muy sentida por la derecha peruana, incluso hasta el día de hoy.

En la presente investigación, se realizó un análisis profundo de una herramienta publicitaria muy empleada por el Fredemo durante los meses de campaña: los spots publicitarios. Así, se analizaron tres spots que, a nuestro criterio, no solo no tuvieron el impacto buscado en favor de la candidatura de Vargas Llosa, sino que contribuyeron a la creación de una imagen negativa del candidato y de su partido, promoviendo imaginarios sociales que lo mostraban como alguien ajeno a las necesidades de la población, sobre todo de los sectores más desfavorecidos económicamente.

De ese modo, la presente investigación buscó no solamente acercar al desarrollo de la campaña del Fredemo, sino que, a partir de ello, se buscó determinar la relevancia de crear acciones comunicativas que aseguren una conexión plena con el público objetivo al que van dirigida, para ello, se recurrió a la teoría de la comunicación política de Gosselin (1998), con el fin de evaluar las acciones realizadas por el referido frente durante el proceso.

Con el fin de poder desarrollar adecuadamente la presente investigación esta se dividió por capítulos. Así, en el primer capítulo, se procuró analizar de manera amplia la situación problemática, los objetivos, preguntas e hipótesis de la presente investigación. En el capítulo segundo, se desarrolló el marco teórico, revisando las bases del escenario político y social que rodeó a las elecciones de 1990, con el fin de adentrarse en el contexto de la época, así como las bases sociológicas y comunicacionales que serán consideradas para la respectiva corroboración de nuestras hipótesis. Posteriormente, en el tercer capítulo, se expone la metodología seguida, con el fin de explicar los métodos de recolección y procesamiento de datos. Finalmente, en el cuarto capítulo, se muestran en la exposición de los hallazgos obtenidos, los mismos que corroboran el efecto negativo de los spots analizados sobre la campaña del Fredemo.

Capítulo I

Planteamiento del problema

1.1.Planteamiento del problema

La presente tesis busca analizar la campaña electoral del Frente Democrático (Fredemo) en las elecciones generales de 1990, particularmente, el uso de imaginarios sociales en la estrategia comunicacional y el impacto que estos tuvieron en su derrota electoral. De esta forma, la investigación se circunscribió en el contexto de las Elecciones Generales del Perú en 1990, buscando comprender las características de la población en aquella época, así como sus principales necesidades y expectativas.

Dicha elección se caracterizó por el ingreso a la política de Mario Vargas Llosa al mando del Frente Democrático- Fredemo, el cual comenzó a liderar las encuestas de intención de voto, alcanzando picos de casi el 50% de los electores, por lo que parecía una victoria sencilla; no obstante, conforme se iba acercando la fecha de la votación, la intención de voto del partido comenzó a estancarse y, progresivamente, descender. De ese modo, el Fredemo no solo no pudo ganar en primera vuelta, sino que sucumbió en la segunda, ante la candidatura de Alberto Fujimori, quien, con una campaña austera, logró colarse como una alternativa.

Al respecto de la derrota de Vargas Llosa, se ha tejido una serie de diagnósticos sobre los motivos que motivaron su descenso en las preferencias del electorado. Por ejemplo, se ha considerado que fue la excesiva publicidad la que desanimó al electorado por considerarlo una muestra innecesaria de poder económico (Protzel de Amat, 1991, pp.12-13). De otro lado, se señala que fue la alianza con el PPC y AP la que desanimó a muchos sectores que buscaban una alternativa fuera de los políticos “tradicionales”.

Sobre el particular, la presente tesis buscará centrarse en los efectos de los imaginarios sociales promovidos por el Fredemo en su campaña televisiva, considerando que la televisión se había consolidado como el medio de comunicación más visto para los peruanos (Barranco, 1982), por lo que sería el espacio ideal para la promoción de los mensajes políticos de cara a las elecciones.

En este contexto y con los resultados de las elecciones presidenciales, nos preguntamos ¿Por qué los imaginarios sociales usados por el Frente Democrático como parte de la estrategia comunicacional derivaron en su derrota electoral? De esta forma, se analizaron estos imaginarios sociales y se buscó determinar por qué la estrategia comunicacional desarrollada no tuvo los efectos esperados y, por el contrario, no fue adecuadamente recibida por la ciudadanía, llevando al Fredemo a la derrota electoral.

De la percepción inicial con la que se inició esta investigación, se elaboró la hipótesis de que el Fredemo, como parte de su estrategia comunicacional, empleó determinados imaginarios sociales en sus spots televisivos en los que se segmentaba y encasillaba claramente a la población, sobre todo a la proveniente de los sectores rurales, a quienes mostraba desde una posición alejada; lo mismo ocurría respecto de los funcionarios públicos, a quienes caricaturizaban como si fueran animales.

1.2. Objetivos de la investigación

Objetivo General: Analizar los imaginarios sociales contenidos en los spots televisivos usados por el Fredemo como parte de su estrategia comunicacional en el marco de las Elecciones Generales de 1990 que derivaron en su derrota electoral.

Objetivos Específicos:

- **Primera:** Identificar los elementos comunicacionales que se usaron para transmitir los imaginarios sociales a través de la propaganda televisiva en la campaña electoral del Fredemo.
- **Segunda:** Describir el perfil proyectado por Mario Vargas Llosa como candidato presidencial del Fredemo.
- **Tercera:** Analizar las causas por las que la estrategia comunicacional del Fredemo no logró satisfacer las necesidades simbólicas del elector.

1.3. Preguntas e hipótesis

	Preguntas	Hipótesis
General	¿Cómo los imaginarios sociales contenidos en los spots televisivos usados por el Fredemo, como parte de su estrategia comunicacional en el marco de las Elecciones Generales de 1990, derivaron en su derrota electoral?	Los imaginarios sociales contenidos en los spots televisivos usados por el Fredemo derivaron en su derrota electoral porque se basaron en un desconocimiento de las necesidades simbólicas de la población, incluyendo en sus spots el uso de estereotipos del peruano rural, de los sectores populares, y de los

		servidores públicos, generando un mal intercambio simbólico entre la oferta de la campaña y las necesidades del elector.
Específicas	¿Cómo estuvieron delimitados los elementos comunicacionales que se usaron para transmitir los imaginarios sociales a través de la propaganda televisiva en la campaña electoral del Frente Democrático para los electores a los que apuntaba?	Los elementos comunicacionales que se usaron durante la campaña del Fredemo a través de la propaganda fueron variados en relación a sus objetivos, aunque todos bajo el mismo mensaje en torno a la promoción de la libertad como valor fundamental; no obstante, dicha visión estuvo delimitada erróneamente dado que no contempló adecuadamente las características de la población a la que iban dirigidos, basándose en lecturas erradas respecto

		de sus necesidades simbólicas
	¿Cuál era el perfil proyectado por Mario Vargas Llosa como candidato presidencial del Fredemo?	El perfil que se buscó proyectar fue el de un candidato intelectual, honesto y preparado para asumir el cargo de presidente; sin embargo, a pesar de dicha intención, los spots analizados colaboraron con la generación de un imaginario social que identificó al candidato como lejano a la población y ajeno a sus principales necesidades.
	¿Cuáles fueron las causas por las que la estrategia comunicacional del Fredemo no logró satisfacer las necesidades simbólicas del elector?	Las necesidades simbólicas no fueron satisfechas porque los electores requerían reflejarse e identificarse adecuadamente en la estrategia comunicacional de la campaña, siendo

		reconocidos por participantes activos de la sociedad, y no bajo prejuicios ni generalidades negativas, sobre todo en torno a la población rural proveniente de los sectores más desfavorecidos.
--	--	---

1.4. Justificación

Con el fin de realizar un análisis desde la óptica de la comunicación para el desarrollo, se procuró realizar una revisión de los imaginarios sociales promovidos en los spots televisivos, en este caso del Fredemo, con el fin de comprender cómo se plantearon los distintos tipos de acción política comunicativa dentro del contexto sociopolítico en el que se emitieron. Ello, con el fin de comprender las implicancias que tiene, dentro de una campaña electoral, la debida lectura de las necesidades no solo materiales, sino simbólicas de la población a la que se busca persuadir, para con esa información poder planificar una estrategia comunicativa que logre fomentar la conexión con el público objetivo.

Al respecto, tras las últimas elecciones ocurridas en el Perú en el año 2021, quedó evidenciado, a partir de los resultados, la necesidad vigente de los sectores más vulnerables en términos económicos por candidaturas que sepan conectar debidamente con sus necesidades simbólicas. Para ello, según se mostrará, es necesario reafirmar la importancia de los imaginarios sociales promovidos en los medios, con el fin de que puedan abordarlos debidamente.

En ese sentido, si bien ha habido investigaciones relacionadas a la relevancia de spots políticos durante campañas electorales, no ha habido una relacionada a los spots del Fredemo durante la campaña de 1990. De ese modo, la presente tesis adquiere relevancia a nivel académico, considerando, además, las lecciones en torno al tema, que se podrían aplicar incluso en la actualidad.

1.5. Estado del arte

Antes de entrar en materia, es oportuno mencionar algunas investigaciones desarrolladas anteriormente, con el fin de poder determinar el estado de estudio en el que se desenvuelve esta tesis. Así, se consideró como un antecedente ilustrativo en la materia, la investigación desarrollada por Mendoza (2011), donde se analizó, desde la óptica del periodismo, la influencia que tuvieron algunos spots publicitarios en la campaña del partido aprista en la campaña del 2006.

De esta forma, se llegó a la conclusión, a partir de un análisis descriptivo y analítico, que los spots presentados por el referido partido para su campaña, tuvieron un alto arraigo en la población, toda vez que supieron graficar las principales necesidades del electorado en aquel entonces, usando debidamente tanto recursos racionales como emocionales, lo que, posteriormente, fue clave para su victoria electoral.

Sobre el particular, la mencionada tesis resulta sumamente relevante para nuestro estudio, por el análisis conceptual que realiza para el análisis progresivo de cada spot. No obstante, se debe considerar que dicha investigación fue desarrollada desde la óptica de la especialidad de periodismo; al respecto, el presente estudio será llevado desde la especialidad de comunicación para el desarrollo.

Como un segundo antecedente que se trae a colación, tenemos la tesis de Ocampo (2019), quien establece un análisis narratológico respecto de la creación del imaginario social de Alberto Fujimori durante las elecciones de 1990 hasta el 2000. Así, el autor desarrolla cómo se fue concibiendo la “creación” de un personaje político que fuera aceptado por la población, mediante una estrategia comunicativa que logró calar las principales necesidades emocionales del electorado.

Sobre el particular, si bien esta investigación no se centra en la figura de Fujimori, se considera que los aportes de esta investigación giran en torno a cómo se fue analizando la construcción de imaginarios sociales alrededor de expresidente. Al respecto, en la presente tesis, se buscará realizar un examen similar sobre la figura de Mario Vargas Llosa, con el fin de determinar los imaginarios sociales que rodearon su candidatura.

Lo mismo se podría mencionar respecto de la investigación de Buenaño (2018), quien realizó una investigación donde comparó la propaganda política de dos candidatos al Congreso de la República durante la campaña electoral del 2016. De esta forma, el referido autor hace mención de la relevancia que tiene el hecho de representar debidamente las necesidades de la población al momento del desarrollo de material electoral. En ese sentido, se afirma que ello debe partir de un estudio debido sobre el electorado en cuestión, partiendo de sus circunstancias y diversidad. Como se mencionó, si bien esta tesis no gira sobre el mismo tema, consideramos que los aportes del autor en torno a las implicancias de la propaganda electoral, que se puede manifestar, entre otros medios, en spots televisivos, pueden ser relevantes al momento de comprender las consecuencias, a nivel de imaginarios sociales, que tuvieron los spots del Fredemo.

Como cuarto antecedente, se trae a colación la investigación de Orihuela y Pelayo (2017), quienes desarrollaron una tesis respecto de la utilización del marketing político durante la

campaña regional del 2014 en Arequipa. Si bien, esta tesis busca centrarse en otro tipo de elección y en otro espacio temporal, la investigación aludida tiene el aporte de que analiza la relevancia de que los candidatos conozcan las condiciones y necesidades de la población que busca representar con el fin de edificar debidamente su propaganda electoral. Del mismo modo, afirma la necesidad de contar con mecanismos de publicidad debidamente planificadas, considerando el fin de un programa de comunicación óptimo, con el fin de crear los imaginarios sociales solicitados por la población.

Finalmente, se reconoce como antecedente la investigación realizada por Maldonado (2013), quien se centró en los efectos que podrían tener los spots políticos en la intención de voto durante la elección regional ocurrida en Nuevo León (México) en el año 2009. Al respecto, más allá de las anotaciones realizadas sobre del proceso electoral mencionado, un aporte elemental de esta tesis es que, adicionalmente, desarrolla, de manera muy adecuada, un repaso al uso histórico de los spots políticos en las campañas electorales, buscando comprender el peso que han tenido los spots televisivos a lo largo del tiempo. Del mismo modo, desarrolló un marco conceptual amplio en torno al tema central, es decir, los spots televisivos políticos, permitiéndolo profundizar sobre las implicancias teóricas de estos conceptos que fueron profundizadas en la presente tesis, las cuales desarrollaremos más adelante.

Capítulo II

Marco teórico

2.1. El contexto político y social de las elecciones generales de 1990

La presente investigación se enmarca dentro de las Elecciones Generales del año 1990, y concretamente, en la campaña por la Presidencia de la República de Mario Vargas Llosa, líder del Frente Democrático (en adelante, Fredemo). El propósito de esta sección es situar al lector en las principales circunstancias que rodearon a esta contienda electoral. El presente marco contextual abarcará los siguientes contenidos: el contexto político del Perú a finales de los años ochenta, las necesidades de la población frente al régimen del primer gobierno de Alan García, la situación de los partidos políticos en ese escenario y cómo se fueron desarrollando las principales candidaturas para las Elecciones Generales de 1990, principalmente la del Fredemo. Para ello, se hará un repaso histórico desde mediados de la década de los ochenta hasta inicios de los noventa, con el objetivo de comprender todos los componentes que constituyeron el escenario político de esta tesis.

2.1.1. El primer Gobierno de Alan García (1985-1990)

Antes de presentar el origen del Movimiento Libertad, es debido hacer un breve repaso a las condiciones políticas que produjeron su surgimiento, por tanto, es necesario recapitular en el primer gobierno de Alan García. Al respecto, la elección de un joven García como presidente de la República despertó mucha expectativa entre la población, considerando no solo la juventud del mandatario, sino también su imagen como nuevo líder de un partido tradicional como el APRA. Bajo el lema “Un gobierno para todos”, García abandona el sectarismo clásico del partido aprista haciendo una convocatoria abierta con una paloma blanca

como símbolo de unidad. Dicha imagen de político joven se contraponía con la imagen de Fernando Belaúnde Terry, presidente por aquel entonces y con una gestión muy cuestionada por la crisis económica que ya se sentía en el país desde inicios de los ochenta y por el fracaso de sus políticas antsubversivas contra Sendero Luminoso y el Movimiento Revolucionario Túpac Amaru, que para aquel entonces ya comenzaban a provocar terror en las zonas rurales (Torres, 2020; Vergara 2021)

Al respecto, las primeras medidas anunciadas por García se enfocaron en la estabilización y crecimiento económico basados en el aumento del consumo, el cual se lograría mediante una mejora gradual de los salarios reales, aumentando las ventas de las empresas y productores agrarios, y sus utilidades. Todo ello con el fin de promover de la inversión, la producción, los puestos de trabajo y la recaudación fiscal (Reyna, 2000).

Por aquel entonces, la primera fuerza de oposición en dicho periodo fue la Izquierda Unida, un conglomerado de partidos de izquierda que tenía como líder a Alfonso Barrantes, alcalde de Lima en el periodo 1984-1986 y que había obtenido el segundo lugar en la elección presidencial de 1985, perdiendo contra García. Al respecto, la gran aprobación que arrastró el gobierno aprista durante su primer año tuvo como efecto colateral que el APRA terminara por arrebatarse a Izquierda Unida la alcaldía de Lima, reafirmandose como la primera fuerza política del país a mediados de la década (Vergara, 2021).

No obstante, esta situación comienza a variar desde finales de 1986 e inicios de 1987. Para dicho periodo, se comenzaron a cuestionar las medidas económicas dictadas por el gobierno de García destinadas a incentivar la inversión privada, lo que brindó una oportunidad para que los partidos políticos de izquierda se radicalizaran y que los de derecha consideraran también el momento propicio para plantear alternativas de solución a la situación que se había configurado (Reyna, 2000).

Lo indicado, sumado al ya evidente fracaso de su política de gobierno, llevó a que el modelo económico del gobierno se radicalizara, evidenciándose no solo en medidas de control de precios y tipos de cambio, sino también en medidas más heterodoxas. Así, en el mensaje a la nación del 28 de julio de 1987 se anunció la estatización de los bancos, financieras y seguros privados como nueva propuesta de gobierno (Torres, 2020). Al respecto, el discurso de García dispuso lo siguiente:

El sistema financiero hoy en el Perú es el más poderoso instrumento de concentrado de fuerza económica y, por ende, de influencia política, y el mayor obstáculo a la democratización de la producción y la acumulación del excedente. Por eso, en este instante, propongo al Congreso su nacionalización y estatización. Propongo reserva la actividad crediticia, financiera y de seguros al Estado como primer paso para la democratización real de nuestra economía (texto transcrito por Godoy, 2021)

Al respecto, se ha resaltado que esto respondió más a una decisión personal del presidente que de su partido:

En realidad, el proyecto de estatización de la banca tuvo más que ver con García que con el aprismo. Fue más una decisión personalista, un arranque individual, que el paso calculado que dan un líder y su partido para desencadenar una revolución, o siquiera una conspiración. Para llegar hasta esa decisión García pasó antes por varios meses en los que vio el progresivo desmoronamiento de su programa de gobierno. A la vez vio cómo se hundía su proyecto personal para afirmarse como conductor del aprismo y como caudillo nacional. Pero más que salvar el país, o salvar el partido, o un programa de gobierno, lo que intentó García en julio de 1987 fue salvar ese proyecto personal (Reyna, 2000, pp. 120-121).

Finalmente, debido a las posibles repercusiones que la medida anunciada por García tendría en la economía, esta fue rechazada por varios sectores de la sociedad, haciendo que la medida nunca sea implementada. Al respecto, más adelante se detallará cómo este evento fue el caldo de cultivo para el surgimiento del Movimiento Libertad, colectivo ciudadano encabezado por Mario Vargas Llosa.

Paralelamente a lo anterior, desde 1987 comienza la consolidación de grupos subversivos como Sendero Luminoso y el Movimiento Revolucionario Túpac Amaru (MRTA) dentro de la capital. Así, entre los años 1987 y 1988 se aumentaron considerablemente el número de atentados que afectaron la vida y la tranquilidad de nuestro país sin encontrar mayor respuesta por parte del gobierno.

Y para empeorar las cosas, las nuevas medidas del gobierno aprista en la economía tampoco daban los resultados esperados. Al respecto, se destaca el famoso “paquetazo” del 6 de septiembre de 1988, el que generó un gran incremento de precios, alcanzando niveles sumamente inalcanzables para el ciudadano promedio. Como era de esperarse, al final del mes el dólar de la calle pasó de los 420 intis y la inflación de agosto fue de aproximadamente 115% (Reyna, 2000).

De esa forma, el primer gobierno aprista significó la profundización de la crisis económica que ya existía desde inicios de la década de los ochenta, pero a dimensiones impensadas, las cuales golpeaban severamente la economía de los ciudadanos, sobre todo los más vulnerables. Del mismo modo, la llegada de los movimientos terroristas a la capital conllevó al aumento de la sensación de inseguridad y miedo por parte de la población, que demandaba profundos cambios inmediatos.

2.1.2. La crisis de los partidos políticos y el surgimiento del Movimiento Libertad

2.1.2.1. Conformación del Frente Democrático (Fredemo)

Como se mencionó previamente, el anuncio de García el 28 de julio de 1987 respecto de su proyecto estatista, fue rechazado por múltiples sectores de la sociedad, a tal punto que supuso el inicio de un nuevo movimiento que apuntaba a ser el bastión de oposición del gobierno. Así, el escritor Mario Vargas Llosa, ya reconocido intelectual a nivel mundial, en acuerdo con sus amigos Frederick Cooper y Miguel Cruchaga, vio con buenos ojos la idea de iniciar su propio movimiento político de oposición, idea a la que después se unieron personalidades como Fernando de Szyslo y Luis Miró Quesada, formando el denominado Movimiento Libertad (Godoy, 2021)¹.

Así, tras semanas de convocatoria, el 21 de agosto de 1987 se realizó un mitin en la Plaza San Martín convocado por el Movimiento Libertad en contra de la estatización de la banca. A dicha cita acudieron gran cantidad de militantes de los partidos políticos de centroderecha, principalmente el Partido Popular Cristiano (PPC) y Acción Popular (AP), así como a varios ciudadanos y estudiantes universitarios (principalmente de las clases altas y medias). No obstante, como apunta Godoy (2021), la gran ausencia estaba en las clases populares, siendo que únicamente una dirigente vecinal, Agripina Urquiza, fue invitada por la organización del mitin para participar de este.

Dicha movilización terminó por catapultar la figura de Mario Vargas Llosa como un nuevo personaje dentro de la política nacional, colocándose a la cabeza del Movimiento

¹ Al respecto, Godoy (2021) menciona que la tesis de Vargas Llosa y colegas era que la estatización de la banca sería la primera medida del gobierno para construir un esquema autoritario destinado a suprimir, progresivamente, las libertades esenciales de la persona (principalmente, la libertad de expresión).

Libertad y con la intención de poder participar en las Elecciones Generales del año 1990. Este proyecto liberal fue apoyado por Luis Bedoya y Fernando Belaúnde, líderes del PPC y AP, quienes vieron en la campaña del escritor la oportunidad para construir un frente político idóneo de cara a los comicios electorales, fue así que nació el Frente Democrático, por si siglas Fredemo (Torres, 2020)².

Así, en el primer trimestre de 1988, el nuevo frente político se dedicó a concretar los principales acuerdos de la organización, buscando la consolidación de un plan de gobierno aplicable a la realidad nacional de aquel momento (Reyna, 2000). Sin dudas, la principal propuesta lanzada por el Fredemo se centraba en las reformas económicas para frenar la hiperinflación, basadas en un modelo liberal.

Así, la característica principal del programa de Vargas Llosa fue su énfasis en la libertad económica. Planteó una propuesta económica de tres etapas que implicaría en un primer momento un Programa de Estabilización, después un Programa de Liberalización y Reformas, y la tercera etapa vinculada con un alto crecimiento económico proyectado al largo plazo (Barreto, 1991, pp. 100-101).

No obstante, las relaciones entre los partidos que componían al Fredemo no siempre resultó armoniosa. Ello se corroboró en las elecciones municipales de 1989, el primer gran reto que tenía en Frente comandado por Vargas Llosa en la vida electoral. Según lo apuntado por Godoy (2021) y Torres (2020), las pugnas internas entre los representantes del PPC y AP sobre

² Ello, sobre todo considerando la grave crisis en la que habían entrado ambos partidos debido a los estragos de la gestión 1980-1985, donde ambos acumulaban la mayoría en las cámaras de diputados y senadores, además de la Presidencia de la República. Dicha crisis se materializó en las elecciones municipales de 1986, donde el PPC solo obtuvo el 14% de las alcaldías del país y AP, por su lado, decidió no participar (Vergara,2021)

quién debía ser el candidato del Fredemo a la alcaldía de Lima, llevaron a que el mismo Vargas Llosa amenace con abandonar el proyecto, cosa que al final descartó.

Finalmente, en dichas elecciones, el accionpopulista Juan Incháustegui, representante del Fredemo y favorito para alzarse con el triunfo en la capital hasta días antes de la elección, fue derrotado sorpresivamente por el independiente Ricardo Belmont. No obstante, los resultados obtenidos no fueron totalmente menospreciados por los principales dirigentes del Fredemo, quienes buscaban consolidarse con la intención de obtener mejores resultados en las elecciones presidenciales, sobre todo considerando la crisis de los partidos que serían su competencia: el APRA y la Izquierda Unida.

Por el lado del partido oficialista, el APRA postuló a Luis Alva Castro como su candidato para las elecciones de 1990. Alva Castro había sido vicepresidente y primer ministro del gobierno de Alan García, por lo que tuvo que lidiar con todo el peso de los errores cometidos por el gobierno; así, su campaña no animaba muchas expectativas (Torres, 2020).

Por otro lado, la Izquierda Unida, principal oposición dentro del parlamento, al mando de Alfonso Barrantes aparecía como una opción latente. Sin embargo, en 1989, un cisma interno terminó por dividir al partido. Así, el voto de la izquierda se partió entre Izquierda Unida, que postuló como candidato presidencial a Henry Pease, e Izquierda Socialista, que quedó comandada por Barrantes como candidato (Godoy, 2021).

Así, entre la división del voto hacia la izquierda y la crisis provocada por el gobierno aprista, el escenario del Fredemo se veía optimista para las elecciones presidenciales. Ello se manifestó según los primeros sondeos, los que colocaban a Mario Vargas Llosa como el principal favorito, dándole una ventaja de hasta veinte puntos porcentuales por encima del segundo lugar, donde se ubicaba Alva Castro (Ghersí, 1991). De esta forma, parecía que se

consolidaba un escenario donde la aparición de un candidato nuevo para el medio político, como el caso de Vargas Llosa, podía encontrar el asedio necesario para mostrarse como la opción política de la mayoría de peruanos de cara a las elecciones de 1990, sobre todo considerando la aparente falta de competencia a inicios de la campaña.

2.1.2.2. Vargas Llosa: Perfil del líder

En este contexto la figura de Vargas Llosa cobró una importancia notoria, lo que llevó a empezar a destacarse frente a otros políticos más tradicionales y más experimentados en el ámbito electoral. Al respecto, Reyna (2020) menciona lo siguiente:

Vargas Llosa aportó su prestigio, su elocuencia, su perspectiva ideológica, sus expresiones modernas y su condición de intelectual sin partido. Con ello reforzó decisivamente la aglutinación de estos grupos, atrajo a otros intelectuales y artistas, y le dio una cierta coherencia y apariencia de modernidad al movimiento opositor. A tal punto que se convirtió inevitablemente en el líder y orador del mismo. En cierto sentido, el variopinto bloque que se lanzó a oponerse a la estatización encontró rápidamente su propio tribuno para oponerlo a García. Un papel que el escritor aceptó, o realmente buscó, casi con la misma vehemencia y sentido de misión que el presidente estatizador (pp. 128-129).

Cabe precisar que, dado el nivel de competencia de los candidatos en el marco de las elecciones generales, es posible considerar muy pertinente la aplicación del marketing. Ello, con la finalidad de destacar las ventajas y diferencias entre ellos, enfocándolos como un producto a ser adquirido por sus potenciales consumidores, que en este caso son los electores.

Desde el punto de vista del marketing político, se puede hacer referencia al producto Vargas Llosa, que consiste en las siguientes características (Barreto, 1991, pp. 89-92):

- Educación: Título universitario.
- Profesión: Escritor
- Edad: 53 años
- Religión: Agnóstico
- Extracción social: Clase alta
- Estado civil: Casado
- Forma de vestir: Formal
- Raza: Blanca.

En este contexto, Vargas Llosa se constituyó en un nuevo referente de la derecha peruana, preparando su camino para las elecciones de 1990:

El propio novelista se vio a sí mismo como una carta salvadora, providencial. Su racionalismo de intelectual atento a las paradojas y matices, cedió a una doble creencia mesiánica. Primero, creía haber encontrado en el neoliberalismo una fórmula mágica para salvar al país. Y segundo, creyó ser él, ayudado por técnicos que alegaban ser apolíticos, quien tendría que hacer funcionar tal fórmula en el atrasado suelo nacional (...) (Reyna, 2000, pp. 214-2015).

De esta forma, la campaña del Fredemo se rigió bajo la figura de Vargas Llosa con el fin de poder generar mayor arraigo en la población, aprovechando su notoriedad y prestigio a nivel internacional. No obstante, la actitud descrita en la cita de Reyna, también reveló un lado de

Vargas Llosa que pudo despertar no solo meras antipatías, sino que, a la larga, afectaron el desarrollo de su campaña.

Incluso, después de la presentación del escritor en el CADE, foro internacional que reúne a los principales líderes económicos de la región -y donde suelen acudir los principales candidatos presidenciales para presentar sus propuestas en dicho sector-, donde su plan de libre mercado fue aplaudido por un sector mayoritario de los asistentes, muchos aliados del Fredemo comenzaron a cuestionarlo.

Uno de ellos, según constata Daeschner (1993), fue Valentín Paniagua, dirigente de AP, quien mencionó que, tras la presentación de Vargas Llosa en el CADE, era imposible que gane la elección, toda vez que parecía que no comprendía la realidad del país que pretendía gobernar. Así, si bien el perfil de Vargas Llosa emanaba cierta preparación académica e intelectual, el riesgo en torno a su figura parecía estar concentrado en la aparente colocación de su persona como superior al resto, además de su falta de conexión con los problemas de los sectores más populares, toda vez que varias de las propuestas de corte liberal que buscaba promover parecían no encontrar apoyo en la población. Sobre este punto se desarrollará más adelante.

2.1.3. El electorado de 1990

Antes de detallar cuál fue el resultado de las elecciones de 1990, es apropiado mencionar algunas consideraciones sobre cómo era el electorado en aquél entonces, considerando que, en cada elección, este va variando acorde a las convenciones culturales vigentes. Dadas las circunstancias de la época, Barreto (1991) logró identificar hasta seis grupos concretos en los que se podía dividir el electorado peruano de aquella elección: Una facción conformada por el 20% que se autoidentificaba como aprista (que, a pesar de los desaciertos del gobierno, se mantenían leales al partido y estaban predispuestos a votar por Alva Castro); un 20% como

privatistas (conformado mayormente con los electores del NSE alto y medio, quienes apoyaban las políticas neoliberales de mercado, tal como proponía Vargas Llosa); un 10% como colectivistas (quienes se mostraban a favor del rol activo del Estado en la economía); un 10% como centristas ilustrados (partidarios del socialismo español); un 25% como “centristas chicha” (quienes estaban a favor de un Estado paternalista y populista que, según el autor, pudiera estar liderado por un nuevo caudillo); y, un 15% como erráticos (conformado casi enteramente por personas de los sectores populares, quienes no tenían un voto definido ni criterios para ello). De esta forma, la heterogeneidad detectada entre los electores, no solo hacía complejo pronosticar un ganador, sino que obligaba a las distintas campañas a ajustar sus mensajes considerando el tipo de elector al que buscaban dirigirse.

Del mismo modo, Barreto (1991) comenta que la sociedad peruana de 1990 estaba demarcada por una fuerte división y centralismo. En ese sentido, no ha de sorprender que, por ejemplo, la tasa de escolaridad solamente haya estado en el 66.7%, y que la tasa de ingreso a las universidades, por su parte, solo haya estado en un 20%. Situación similar pasaba en ámbitos como el de la salud, donde solo en Lima se ubicaba el 73% de los médicos, haciendo que haya provincias (como Huancavelica) donde únicamente había 10 doctores para toda la población. Del mismo modo, el referido autor menciona que, a nivel de vivienda, el 50% de las casas no contaban con ningún servicio básico (pero lo preocupante es que había provincias donde esta cifra aumentaba hasta casi el 90% del total de viviendas), y que solo el 28% tenía agua, luz y desagüe.

En ese sentido, se percibía un fuerte contraste entre peruanos, considerando la marcada desigualdad social vivida en aquella época, la cual solo acentuaba sentimientos de injusticia hacia las autoridades, buscando atención a sus solicitudes mínimas. Del mismo modo, los altos porcentajes mencionados por Barreto, dan a conocer que dichas demandas no eran

excepcionales o propias de una minoría, sino que eran parte de males sistémicos y endémicos que no se habían combatido debidamente en los gobiernos pasados.

Pero en relación a cuestiones electorales, según Torres (1989) -basándose en las encuestas realizadas por Apoyo S.A.- el electorado de 1990 se caracterizaba por tener poco o ningún interés en la política (73% de la población); ello como resultado de las malas gestiones tanto municipales como presidenciales, principalmente desde el inicio del gobierno de Alan García, el cual tenía un mayoritario rechazo; es más, según el mismo Torres (1989), el 80% de la población desconfiaba de los partidos políticos. Así, pareciera que había una inclinación preconcebida hacia los candidatos independientes, quienes no tendrían tanta relación con los partidos políticos más tradicionales.

Otra cuestión que resultaba preocupante, es que, a pesar de haber retornado a la democracia en 1980, el entusiasmo por este sistema de gobierno parecía haber decaído diez años después. Así, Torres (1989) explica que, de cara a las elecciones de 1990, solo el 61% de los electores consideraban a la democracia como el mejor sistema de gobierno. De ese modo, la decepción y la mala gestión de los partidos que tuvieron el poder durante los años ochenta, habrían afectado no solo la percepción hacia los propios partidos políticos, sino hacia el sistema electoral en sí mismo.

No obstante, a pesar de esta aparente decepción de la democracia, la sociedad peruana de aquel año aún parecía mantener ciertos principios innegociables. Por ejemplo, Torres (1989) menciona algunos datos que nos parece deben ser destacados: 70% de la población reconocía que había un orden social injusto, provocado por problemas estructurales que impedían una predominancia del mérito; 80% rechazaba el uso de violencia para lograr cambios en el país, apostando por una vía pacífica para ello; únicamente el 10% estaba de acuerdo con el regreso

de los regímenes militares, con lo se concluía que había un rechazo hacia los autoritarismos rígidos.

Donde había también un consenso claro era en términos de las principales necesidades de la población. En ese sentido, según los reportes de Barreto (1991), desde enero de 1988 hasta mediados de 1990, los tres principales problemas identificados por los peruanos eran: la inflación, el terrorismo y el desempleo. Para ser más específicos, según cifras a junio de 1990, la inflación era considerada el mayor problema del país para el 80% de la población, el terrorismo para el 55% y el desempleo para el 50%.

Lo mismo podría decirse respecto de cuestiones económicas, de ese modo: el 54% de la población se mostraba a favor de la economía de mercados, si bien es una cifra considerable, debe destacarse que tampoco existía un consenso sobre ello; el 63% de la población estaba a favor de la intervención de empresas privadas para inyectar la economía interna, y es que, ante la crisis económica de finales de los ochenta, se tenían que ver alternativas para mejorar la situación; el 85% se mostraba a favor de mejorar las relaciones con el FMI, dando un contundente indicador; sin embargo, si bien pareciera que el electorado se mostraba más liberal en términos económicos, ello no resulta tan correcto, toda vez que ciertas medidas paternalistas aún contaban con apoyo mayoritario. Un ejemplo de lo anterior es el control de precios, donde solo el 33% de la población estaba a favor de su eliminación. Por tanto, a nivel económico, se podría decir que la población si bien veía en el libre mercado la posibilidad de revertir la crisis económica, sobre todo con la llegada de capital extranjero, ello no impedía que haya apoyo popular a ciertas medidas intervencionistas por parte del Estado.

Respecto al perfil de candidato ideal para el electorado de 1990, según los reportes recolectados por Torres (1989), se puede establecer algunas consideraciones que nos parecen

dignas de ser resaltadas: el 92% de la población consideraba que el nuevo presidente electo debiera tener algún título profesional (dándole mayor preferencia a los economistas, bajo el entendido de que tendría más condiciones para revertir la crisis económica). De otro lado, el 90% consideraba que el futuro presidente debiera ser católico (considerando que la mayoría de la población de aquel entonces también profesaba el catolicismo); el 70% de la población prefería que su candidato fuera de clase media (por una cuestión de identificación con los problemas cotidianos del país, que muchas veces eran ignorados por la clase alta de aquel entonces); el 90% consideraba que debiera ser una persona casada (por un apego a la figura familiar). Finalmente, el 60% prefería que su candidato ideal fuera de raza mestiza (considerando el estigma tan presente que identifica a la raza blanca con la clase alta y privilegiada).

Del mismo modo, en el perfil descrito por Torres (1989), se destacan las virtudes más solicitadas por el electorado de cara a las elecciones de 1990. Así, se mencionan, en orden, las seis virtudes más buscadas: Honradez; conocimiento de los problemas del país; identificación con el pueblo; dedicación al trabajo; experiencia en gestión pública; y, carisma. Así, se podría deducir que la grave crisis de los partidos, motivada en parte por los constantes casos de corrupción del gobierno aprista, hizo que el electorado se vuelque a buscar candidatos honrados que puedan identificarse con el pueblo y sentir sus necesidades, los que no estarían tan propensos a cometer actos ilícitos que atenten contra las arcas públicas o que terminen perjudicando la economía de las familias.

2.1.4. Las elecciones de 1990: auge y derrota del Frente Democrático

Como se mencionó previamente, las elecciones de 1990 parecían estar encaminadas a ser el escenario para una victoria holgada de parte del Fredemo. A las candidaturas del APRA y de los partidos de izquierda, se sumaron algunas candidaturas independientes que parecían que no significarían ningún tipo de competencia real para el partido liderado por Vargas Llosa.

Incluso, este fue el escenario ideal para que más movimientos y personajes decidieran apoyar la candidatura del escritor. Así, el movimiento Solidaridad y Democracia (SODE) decidió unirse al Fredemo de cara a la campaña, aportando a profesionales como el caso de Javier Silva Ruete, quien además era amigo de Vargas Llosa, y Ricardo Belmont, alcalde de Lima por aquel entonces. Incluso, fue Silva Ruete el encargado principal de la elaboración de la propuesta privatizadora del Fredemo, destinada a afectar a setenta empresas públicas (Godoy, 2021).

Como se mencionó líneas arriba, fue la propia conducta desplegada por Vargas Llosa, en su rol de líder político, el que le terminó jugando en contra. El rol protagónico que cobró la participación de Vargas Llosa en la política del país, implicó que fueran precisamente sus acciones, más que la de un colectivo como su Movimiento Libertad, el que ayudó a consolidar el Frente Democrático.

Sobre esto último, la empresa británica Sawyer Miller, que asesoraba a la campaña del Fredemo, advirtió a mediados de 1989 las razones por las cuales Vargas Llosa podría perder las elecciones, donde destacaron su poca presencia como “hombre común”, y más bien su postura como un personaje distante de otros sectores. Del mismo modo, la rigidez con la que era contemplado su plan de gobierno liberal, parecía no calar del todo en la población. Si bien la mayoría de peruanos estaban en contra de la estatización de la banca, ello no conllevaba

inmediatamente a que aceptaran plenamente un plan doctrinariamente liberal y que, es más, ni los mismos Bedoya ni Belaúnde estaban plenamente convencidos de ello (Godoy, 2021).

Sobre esto último, el mismo Vargas Llosa (1993) admitió la falta de capacidad del Fredemo para poder acercarse a los sectores más populares con el fin de poder percibir sus inquietudes respecto del programa que buscaban implementar. Incluso afirmar que, uno de los mayores errores en la campaña, fue menospreciar la necesidad de tener ese contacto con las masas.

Sin duda, las principales propuestas cuestionadas hacia el plan del Fredemo pasaban por la aplicación del temido *shock* económico, que produciría una alteración considerable de los precios, afectando a millones de familias. Esta medida, sin embargo, era vista como necesaria para el plan de Vargas Llosa, en tanto era percibida como el primer paso para acabar con la hiperinflación y para llevar al país a una economía de libre mercado (Torres, 2020).

Esta propuesta tan cuestionada para la época, fue aprovechada por sus contrincantes para tratar de perjudicar la campaña de Vargas Llosa, exponiendo la aparente hecatombe que produciría dicha medida en los hogares, afectando el desarrollo de la campaña³. Lo mismo ocurriría con algunas propuestas en torno al ámbito educativo, donde se proponía limitar la

³ Sobre el particular, se resalta la campaña del APRA en contra de Vargas Llosa en relación a la aplicación del *shock*. Así, se realizó un spot televisivo donde, entre mezclando imágenes casi apocalípticas con fotografías de los candidatos del Fredemo, una voz en *off* decía: “Perú 1990. Un aterrador experimento se prepara, como si los peruanos fuésemos conejillos de indias. Primero, los atontamos con una avalancha de comerciales. Luego, aplicaremos el *shock*. 22 millones de peruanos están en peligro. Esto podría suceder: inflación al treinta mil por ciento, fábricas que se cierran, chacras abandonadas, minas paralizadas, salarios que se esfuman, desempleo total, hambre, más violencia, más destrucción, juventud sin estudiar. Contra esta amenaza: Luis Alva Castro, presidente. Marca las tres estrellas” (el spot se puede observar aun en el siguiente enlace: https://www.youtube.com/watch?v=py1_sD6SiEE).

gratuidad de la educación, y en el ámbito laboral, donde se proponían una serie de medidas de flexibilización de los derechos de los trabajadores.

Además de lo anterior, en los últimos meses de campaña cometió otros errores que le pasaron factura posteriormente en las preferencias electorales. Por ejemplo, en enero de 1990, cuando César Vásquez Bazán, ministro de economía y finanzas, lo acusó de irregularidades en sus pagos de impuestos, cayó en la provocación y respondió con un desborde de insultos: llamó “bribones y cacasenos” a todos los ministros y colaboradores de García. Lo cual fue percibido de modo negativo por la población, que esperaba una respuesta más apropiada. Del mismo modo, en marzo, junto con su equipo de asesores había organizado un encuentro de intelectuales y personalidades internacionales denominado “La revolución de la libertad”. Adicionalmente, Vargas Llosa dijo en la reunión que él promovería una campaña para que se restituya la democracia en Cuba y se desplace a Fidel Castro del poder, lo cual fue percibido como una intromisión en los asuntos de otro país soberano (Reyna, 2000).

Y por si no fuera poco, debido a la estructura de las elecciones en el Perú, a meses de la campaña electoral, los candidatos del Fredemo para ocupar los cargos de senadores y diputados iniciaron sus propias campañas con el fin de poder ser elegidos. No obstante, en muchas ocasiones las promesas de estos contradecían a las del candidato presidencial, lo que llevó a una mucha confusión por parte del electorado. Del mismo modo, la cantidad de *spots* hechos por los candidatos del Fredemo terminó por, en conjunto, copar casi toda la pauta electoral en los medios de comunicación, dando una imagen de derroche. Si bien esto fue advertido por el mismo Vargas Llosa, muchos candidatos prefirieron asegurar su ingreso al Parlamento, omitiendo las recomendaciones de su líder (Godoy, 2021)

Otro de los aspectos determinantes para el desarrollo de la campaña del Fredemo fue la emisión de una cantidad de *spots* televisivos que buscaban promover la imagen del Frente como una alternativa novedosa y moderna. No obstante, como se verá en el desarrollo de la presente tesis, no solo no lograron su objetivo, sino que tuvieron una alta influencia en el tramo final de la campaña.

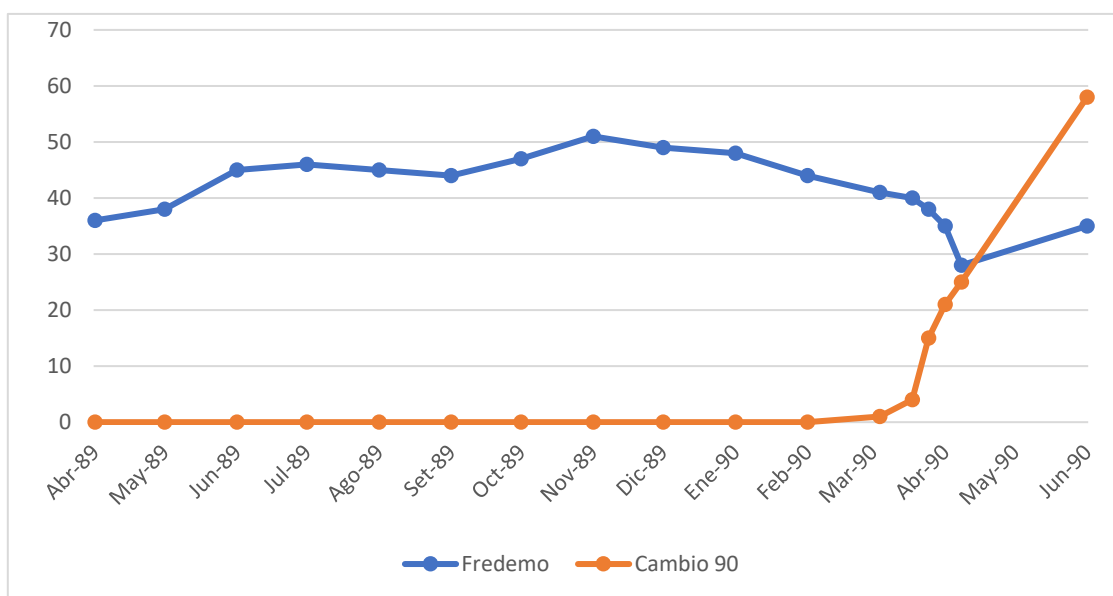
Finalmente, como explica Vergara (2021), el tramo final de la campaña de 1990 significó la consolidación de una nueva forma de hacer política en el Perú. Los ciudadanos no solo estaban desencantados con la figura de Vargas Llosa, sino que además no encontraban alternativas en los otros partidos más tradicionales, como el APRA o la izquierda. Así, los errores de estas propuestas fueron severamente castigados por los electores, que se encumbraron hacia candidaturas independientes, no por representarlos mejor, sino porque les generaban menos pánico. Fue allí que la figura de Alberto Fujimori comenzó a surgir como una posibilidad latente.

Así, Alberto Fujimori comenzó a subir en las encuestas a pasos agigantados a poco más de un mes para las elecciones. Contaba con un movimiento llamado Cambio 90, el cual también fue fundado poco tiempo antes de las elecciones, pero que contaba con una base social muy amplia y representativa de la sociedad peruana, por lo que representaba al Perú real y profundo, el que había sido marginado por muchas décadas.

Según Torres (2020), Fujimori supo interpretar los temores que la población tenía hacia el plan de Vargas Llosa, capitalizando el apoyo de las mayorías, lo que le valió poder llegar a la segunda vuelta electoral al hacerse del 29.09% de los votos válidos, mientras que el Fredemo, a pesar de sus expectativas, apenas logró el 32.61%. Ya en un segundo plano, quedaron relegadas candidaturas como la de Alva Castro (quien obtuvo un meritorio 22.64%), Henry Pease y Alfonso Barrantes (con un 8.23% y 4.80%, respectivamente), entre otros.

A pesar de los intentos de Vargas Llosa por renunciar a la segunda vuelta, finalmente decidió presentarse, aunque para aquel entonces el fenómeno Fujimori ya estaba encaminado. Según los testimonios recabados por Godoy (2021), el domingo 10 de junio de 1990, Mario Vargas Llosa se encontraba en su departamento en Barranco cuando sus asesores, Mark Malloch y Frederick Cooper, le informaron que los primeros indicadores señalaban lo evidente: el Fredemo había perdido las elecciones. “Lo siento de veras por el Perú”, habría señalado el escritor (p.17).

Finalmente, Fujimori obtuvo, en segunda vuelta, el apoyo del 62.32% de los votos válidos frente al 37.68% que obtuvo Vargas Llosa, ganando la elección y siendo elegido presidente para el periodo 1990-1995. A continuación, presentamos un cuadro para graficar la evolución de la intención de voto entre Mario Vargas Llosa y Alberto Fujimori, según las cifras emitidas por Apoyo S.A. que fueron recogidas por Barreto (1991):



Fuente: Elaboración propia

Tiempo después, Vargas Llosa partiría hacia Europa y si bien el Fredemo obtuvo buenos resultados dentro del Parlamento, obteniendo la bancada mayoritaria dentro las cámaras de senadores y diputados, esta no se mantuvo unida debido a que los representantes del PPC y AP continuaron por sendos caminos debido a la desaparición de la alianza, dejando a los pocos representantes del Movimiento Libertad original. De igual forma, la disolución del Congreso invocada por Fujimori en 1992, terminó por desaparecer todo rastro del Frente en la vida pública.

2.2.Marco conceptual

Esta sección tiene como objetivo construir el sistema conceptual que enmarca la siguiente investigación. Esta tiene dos enfoques: uno comunicacional y otro sociológico. El primero se basa en los fundamentos teóricos de la comunicación política y el segundo en la teoría de imaginario social y necesidades simbólicas. De esta forma, considerando las bases propuestas por ambas perspectivas, se pudo realizar, como se verá en el capítulo de hallazgos, el análisis pertinente que determinó las implicancias sociales de la estrategia comunicacional del Fredemo. En ese sentido, no se buscó únicamente analizar factores relacionados a la composición de los spots a nivel publicitario, sino, además, profundizar cómo estos pudieron arraigarse dentro del imaginario del electorado, y qué tipo de consecuencias pudo tener considerando sus necesidades específicas, sobre todo la de los sectores más vulnerables.

2.2.1. Enfoque Comunicacional

2.2.1.1. La comunicación política: la teoría de los cuatro polos de Gosselin

La presente tesis busca adentrarse dentro de la comunicación política, de manera más precisa, la impulsada por el Fredemo durante las elecciones presidenciales de 1990. Para una mejor comprensión de la comunicación política, y que será utilizada posteriormente en el presente estudio, queremos destacar la aplicación del modelo de los cuatro polos de la comunicación política elaborada por André Gosselin (1989). Al respecto, se resalta la contribución del autor referido toda vez que, dentro del análisis de la comunicación política, se ha consagrado como un referente dentro de la materia.

Según este modelo, para el debido desarrollo de las actividades dentro del campo de la comunicación política se deben tomar en cuenta dos ejes: uno horizontal y otro vertical. El primero contempla, según desarrolla el autor, el esquema de las “arenas” a los “territorios”, y el segundo, de la “acción” a la “recepción”. Para poder comprender adecuadamente el aporte del autor, se procede a presentar las siguientes definiciones:

- a. **Territorios:** Gosselin define al territorio como a la locación geográfica o sectorial donde se busca transmitir un determinado mensaje político. Así, este concepto busca analizar el escenario nacional, regional o local donde un determinado partido político, grupo de poder, sindicato, etc., busca transmitir un determinado discurso. Al respecto de esta investigación, el territorio será el Perú, toda vez que el motivo de la campaña fue promover una campaña presidencial, buscando el apoyo de la población en sentido general.

Sobre el particular, nosotros somos partidarios de la idea de que la realidad de un país, como el Perú, se determina indudablemente por los distintos fenómenos presentes de determinada época. Con eso, se quiere resaltar que el Perú de 1990

tiene sus propias particularidades que lo diferencian del país que podemos ver en estos días, precisamente. De ese modo, se pretende acercar lo más posible al contexto vivido a través de investigaciones de la época, como las realizadas por Torres (1989) y Barreto (1991) con el fin de adecuar el presente análisis a los patrones de la época en base a estadísticas y trabajos de campo.

- b. Arenas:** Con respecto de este concepto, el autor lo define como el conjunto de espacios de interacción en las que los discursos emitidos se confrontan y se evalúan públicamente con el fin de ser contrastados. Es decir, las arenas serán territorios específicos donde los diversos mensajes emitidos por los distintos partidos entrarán en coalición, con la idea de confrontarse, evidenciando tanto sus falencias como sus virtudes. En la aplicación en este tema, se analizarán los spots en el contexto de la coyuntura electoral de la época, considerando como “arena” a la televisión, en tanto este medio sirvió como un espacio donde las distintas propuestas políticas emitían sus respectivos mensajes con la finalidad de hacerse conocidos para el electorado y donde debían “competir” con los otros partidos con el fin de generar más votos.

Cabe mencionar que, como se indicó previamente, la televisión nacional contaba con determinados espacios donde, en un horario predeterminado, se emitían continuamente los spots televisivos de todas las candidaturas, los cuales debían ser breves y concisos. No obstante, si un partido, como fue el caso del Fredemo, consideraba que necesitaba más espacio dentro de la programación local, debía asumir el costo de ello, pagando para que sus spots puedan ser emitidos con una mayor frecuencia dentro de las parrillas televisivas de los distintos canales de señal abierta, algo que para la mayoría de partidos (con fuentes de ingresos limitadas) no podían costear.

- c. **Acción y recepción:** Estos conceptos están relacionados a las distintas estrategias comunicativas que se puede desarrollar en los espacios que conforman el primer eje, buscando analizar la pluralidad de mensajes y su respectiva recepción dentro del auditorio.

Al respecto, Gosselin desarrolla hasta seis formas de acción de la comunicación política, las mismas que tratamos de aplicar directamente a la presente investigación de la siguiente manera:

- **Acción teleológica:** Acción que implica que, basándose en reglas generalizables de la experiencia, el actor emisor pueda anticipar de la manera más racional los resultados de sus acciones y decisiones tomadas, así como de sus actitudes. En ese sentido, este tipo de acciones implicarán que los emisores tengan un conocimiento claro de las consecuencias de sus acciones, pudiendo modificarlas si lo encuentra conveniente.
- **Acción axiológica:** Este tipo de acciones está orientada por valores superiores, los mismos que serán empleados por el emisor para poder adecuarse a un fin. Es decir, el emisor se porta al servicio de una causa entendida como legítima, siendo coherente con ello.
- **Acción afectiva:** Este tipo de accionar está comprendido por conductas que son capaces de movilizar medios sin una intención netamente racional; es decir, son reacciones espontáneas realizadas “en el momento”, sin pensar en consecuencias ni en los valores a los que habitualmente el emisor se adhiere.
- **Acción por *habitus*:** Acción donde el actor emisor tiene conciencia en torno a su objetivo y de los medios que le ayudarán a alcanzarlo, medios asimilados a lo largo del tiempo y probados según la experiencia, es decir, a través de una vivencia cognitiva. Así, este tipo de acciones son determinadas por la costumbre.

- **Acción dramaturgica:** Acción mediante la cual, a través de la observación del mundo subjetivos del público (sus vivencias, deseos, sentimientos) a los que el emisor tiene acceso, se busca aprovechar esa información con el fin de legitimarse a través del manejo de su autopresentación.
- **Acción Comunicativa:** A través de este tipo de acciones, el emisor se preocupa por interponer iniciativas de intercomprensión y obtención de contextos para elaborar mejores definiciones comunes; así, a través de este intercambio de ideas, se podrán coordinar planos de acción con el público con el objetivo de negociar puntos de común.

Visto así el escenario expuesto por Gosselin, dentro de la comunicación política se puede detectar diversos tipos de acciones, con el fin de poder arraigarse considerando tanto los territorios hacia donde es emitido un mensaje como las arenas en donde será contrastado. De ese modo, lo que se quiere destacar de esta teoría es la multiplicidad de formas para poder llegar a un determinado público, el cual no debe ser prescindible al momento de edificar una determinada estrategia de comunicación. En ese sentido, la comunicación política es un ejercicio de doble vía entre políticos y ciudadanos, con el objetivo de comunicar las necesidades de las personas. De acuerdo con Roberto Izurieta, reconocido consultor en marketing político:

[...] la comunicación política es representativa porque las elecciones son un acto de representación. Por lo tanto, en la comunicación política, la gente quiere verse representada. [...] la gente quiere estar en la fotografía, quiere aparecer en el spot, quiere aparecer en la valla. La gente quiere que su historia sea contada. La gente quiere sentir que estás cerca de ellos [...] (Izurieta 2010, p.3).

Sobre el particular, más adelante se va a desarrollar cómo las seis formas de acción comunicativa planteadas por Gosselin no fueron debidamente desarrolladas dentro de la campaña del Fredemo, irrumpiendo la conexión que buscaban establecer con el electorado, el cual, como menciona Izurieta, no se vio reflejado en la “fotografía” propuesta por el Frente.

2.2.1.2. El rol de los medios de comunicación en la acción política comunicativa

Sobre el particular, el medio de comunicación es el canal por el que se transmiten los mensajes. A propósito, Barranco (2011) indica que los medios de comunicación más consultados, incluso hasta la fecha, siguen siendo la radio y la televisión. Al respecto, el citado autor menciona que la televisión combina las ventajas propias de la publicidad en prensa y los efectos especiales semejantes a los de la radio. En este sentido, Macassi (2020) señala, en torno al impacto social que generan los medios, especialmente la televisión, que el uso de medios sociales ha promovido nuevas formas de participación política ciudadana en la era mediatizada. En este sentido, las investigaciones sobre los medios de comunicación tradicionales en la realidad electoral peruana revelan la presencia de nuevas metodologías y enfoques. Sobre el particular:

Esto se debe, en primer lugar, a que la desintegración del sistema político peruano ha debilitado la cultura política de la ciudadanía y dificulta la capacidad de los ciudadanos para interpretar un mundo político y más complejo, por lo cual recurren a los *frames* periodísticos para relacionarse con lo político. En segundo lugar, cada vez más los medios cumplen un rol mediatizador central en los procesos políticos, debido a la crisis de representación misma, aunque esta mediatización no contribuye al fortalecimiento de la democracia, sino a una vivencia epidérmica y blanda de esta (2020, p. 241).

Desde esta perspectiva, Macassi (2020) concluye que el estudio de la comunicación política permite comprender los cambios que se han producido en la política actual, por efectos del auge de la era de la información como de la sobreexposición de personajes de la política en los medios tradicionales como alternos. De esta forma, se podría decir que, es la evolución política la que se obliga a sí misma a buscar nuevos medios, cada vez más diferentes, en donde se puedan transmitir mensajes políticos.

Así, en concordancia a lo planteado por Habermas (2006), su papel adquiere mayor relevancia en el ámbito de la comunicación política, puesto que en el tratamiento que se le dé a la noticia en un determinado medio, el tipo de información a difundir, como el formato y el estilo de los programas que proyectan. Estos son una manifestación del poder que tienen los medios; por tanto, pareciera que su papel resulta más trascendental de lo pensado, de ese modo, “la predominancia de ciertos formatos periodísticos por sobre otros, la jerarquización y la extensión de las noticias afectan la profundidad de la información electoral que el ciudadano tendrá a disposición para tomar una decisión” (Macassi, S., 2020, p. 85)

En ese sentido, también se debe tomar en cuenta la notoria la diferencia entre el escenario de 1990 con el actual. De ese modo, para la campaña electoral bajo análisis, los canales mediante los que el Fredemo podía transmitir sus mensajes eran notablemente menos a los que tendría ahora; no obstante, ello no debía que ser un impedimento para poder llegar a la población. Por tanto, era entendible que el partido haya buscado consolidar sus propagandas en el medio televisivo, siendo el medio más extendido para aquel año, ante la ausencia de redes sociales o de algún tipo de campaña digital, con el fin de imponer su imagen a la de otros partidos con los que competía.

2.2.1.2.1. La televisión en la campaña

Desde el regreso a la democracia, cuando la televisión en el Perú se estaba masificando, las campañas políticas descubren que pueden beneficiarse con la publicidad mediante este medio, y se convierte en una nueva herramienta de marketing que busca vender productos eficientemente, incluidos anuncios electorales.

Este fenómeno ha influido de manera determinante en las estrategias y estilo de las campañas políticas, pero su uso es más costoso, por lo que solo era usado por los partidos con mayor respaldo económico. Debido a esas limitaciones, el Estado asumió la concesión de un espacio específico (denominado “franja electoral”) dentro de la programación de los canales estatales con el fin de que se pueda proyectar las publicidades de las distintas candidaturas, de modo que ninguna termine por abarcar la totalidad de los espacios televisivos.

El espacio de la “franja electoral” se caracterizó por mostrar spots cortos y concretos, destinados a dar a conocer sus propuestas al electorado. Al respecto, Martínez Pandiani (1999) menciona que “La dinámica comunicacional que imponen los medios masivos, sumado a la sobreabundancia de información que sufre el electorado exige a los candidatos transmitir mensajes simples, cortos y contundentes” (pp. 112-113). Si a pesar de la “franja” gratuita, el candidato pretende mayor cobertura televisiva, debe pagar adicionales espacios publicitarios, pagados en efectivo, al crédito o prometiendo favores en caso de éxito, lo que abre espacios para el clientelismo y la corrupción.

Este tipo de publicidad genera un gran impacto, sobre todo en un país como el Perú, que, en 1990, como lo menciona el estudio del Banco Interamericano de Desarrollo “Calidad de vida, más allá de los hechos” (2008), la tasa de analfabetismo era del 14%, por lo que la mayoría de las personas preferían contenidos audiovisuales de corta duración, al ser de fácil

comprensión y recordación, por lo que fue el tipo de publicidad más usado a pesar de su alto costo.

Sobre este aspecto, se ha llegado a hablar de una “videopolítica”, en la que se prefieren las imágenes en demérito de lo argumentativo, así como de lo emocional sobre lo racional. En este ámbito, la composición audiovisual domina una importante proporción de la actividad proselitista y llega a incorporar, incluso, elementos de la lógica del espectáculo (IX Biental Iberoamericana de Comunicación, 2013, p. 391), tal y como veremos más adelante.

2.2.1.2.2. El spot político de televisión

El spot es esencial en la estrategia publicitaria debido al número de repeticiones que puede emitirse. Como se mencionó, los partidos políticos cuentan con la “franja electoral” para poder emitir libremente sus spots; aunque, usualmente no es suficiente por la poca frecuencia con la que es emitida la franja en televisión, por lo que es necesario contratar adicionalmente bloques en los que puedan ser transmitidos. El discurso y la forma de los spots son importantes para poder tener mayor impacto en la audiencia, con un mensaje adecuado y acorde con la población para que genere adhesión.

Al respecto, se ha mencionado que: “La publicidad política utiliza elementos visuales para estimular el interés de la audiencia en el mensaje (...) las imágenes no sólo sirven de complemento al texto, sino que asumen un rol dominante” (Chihu, 2010, pp.185- 186).

La televisión como medio para ganar más votos es muy común hoy en día, pero no solo se necesita de una imagen y un discurso para impactar, sino también de un mensaje persuasivo para una audiencia masiva y segmentada. En el ámbito político, lo transmitido en televisión tiene mayor efecto, un mensaje claro y conciso, que tome en cuenta al “otro” es primordial para ganar las elecciones. Al respecto, “el mensaje publicitario o idea plasmada en una frase, debe

tener un contenido tal, que mueva al elector a la acción de voto a nuestro partido, verdadero fin de toda campaña de marketing político o marketing electoral” (Barranco, 1982, p.143).

De ese modo, se ha destacado la complejidad estructural del spot y la importancia de entenderlo como parte de las estrategias electorales propias de una campaña política, tal como se desarrollará respecto de los resultados del candidato Vargas Llosa. Respecto de sus efectos, es necesario también hacer mención a los efectos negativos que podría traer una campaña televisiva mal planificada, que, al contrario de lo desarrollado anteriormente, solo genera sentimientos de inseguridad, temor y desconfianza entre los espectadores, mediante la utilización de recursos dramáticos como la exageración, la ironía, la burla o la advertencia amenazante (IX Bienal Iberoamericana de Comunicación, 2013, p. 399).

Cabe indicar además que, de acuerdo con la fuente referida, la publicidad negativa, si bien destaca los defectos de los contendores, también se convierte en un arma de doble filo que puede afectar a su emisor. Sobre lo último, algo similar ocurrió con el Fredemo, mencionándose que, además, la sobrecarga de publicidad televisiva conlleva al hartazgo de los electores, por lo que al final el mensaje que se busca transmitir no llega como se desea a los potenciales electores.

2.2.1.3. El marketing político y electoral

Considerando lo anterior, al entenderse que las campañas electorales son estructuradas conforme a alcanzar los resultados esperados, la comunicación se convierte en el elemento clave para conseguir una tendencia favorable hacia una determinada candidatura, a través de la emisión de determinados mensajes por los canales apropiados.

Ahora bien, el intercambio político supone un punto de conexión entre la oferta (programa electoral) y la demanda (elector); sin embargo, “la importancia del concepto político trasciende al intercambio político e incide sobre las relaciones de intercambio incentivándolas o restringiéndolas, aumentando su regulación o liberalizándolas” (Planas 2000, p.117). Esto es relevante en relación con el grado de aplicación de estrategias comunicacionales que permitir alejar o acercar al candidato con su potencial electorado y generar empatía con la ciudadanía.

Para ello, Pérez (2002) considera que uno de los factores esenciales para conquistar el voto electoral es el candidato, elegido dentro de los esquemas de democracia interna en el partido como la figura representativa de una organización política, siendo este el más indicado para salir de la esfera partidaria a competir con otros grupos políticos. Al respecto, su labor es representar de la manera más eficaz al grupo y comunicar correctamente su ideología, no solo es una persona de carne y hueso, es también un personaje que reviste su imagen con ideas y creencias que generen una mayor conexión con el electorado.

Otro elemento clave, según Murilo Kuschik (2009) es el público al que va dirigido. Aunque en términos generales, el propósito que tiene una campaña política es que el mensaje llegue a todos; en la práctica “los públicos son cada vez más atomizados y más segmentados, por lo que es necesario generar algún tipo de estrategia que logre llegar a los objetivos, propósitos, expectativas, aspiraciones, de los grupos más amplios de una sociedad” (p. 34). Para ello, es esencial que el marketing político utilice las herramientas necesarias para diagnosticar las necesidades más trascendentes que plantean los públicos para, en función, de aquello hacer uso de la comunicación que dirijan mensajes puntuales.

Sobre el discurso de campaña, se ha afirmado que es siempre un intento de construcción metafórica de una nueva identidad que actúa sobre el campo de la lógica diferencial preexistente que divide el campo social, resaltándose la multidimensionalidad de esferas,

temáticas, la fragmentación y variación de identidades que buscan imponer una agenda política determinada (IX Bienal Iberoamericana de Comunicación, 2013, p. 393).

En este sentido, el marketing político es la rama del marketing que busca vender ideología, programa, partido o candidato. Por el contrario, el marketing electoral “tiene un objetivo más limitado: ayudar a los partidos políticos y a los candidatos a concebir y poner en práctica una campaña electoral eficaz” (Lindón 1977, p.33). Del mismo modo, Luque expresa la siguiente definición:

Es el proceso de planificación con estudio previo del electorado que se concreta en una oferta programática y de personas, por tanto, organizacional, que responda a las expectativas detectadas en el electorado desde una óptica ideológica. Este proceso se completa con la comunicación de esas respuestas al electorado y el análisis global de estas actuaciones que sirvan de retroalimentación (Luque, 1996, p. 9).

Así, dependiendo de la intención y de las circunstancias, las organizaciones políticas, según sea su objetivo, hacen uso del marketing político o el electoral. En la actualidad, observamos principalmente a los movimientos políticos generar estrategias basadas en el marketing electoral con el claro -y a veces único objetivo- de ganar las elecciones o de hacerse con una bancada en el Congreso.

En el caso del Fredemo, se reconoce través de toda su campaña el uso del marketing político y electoral con una propuesta programática clara que apelaba a hablar sobre las necesidades sociales de aquella época mediante spots televisivos, buscando generar aceptación popular a su programa liberal (contrario a las medidas intervencionistas del gobierno aprista) y de cara a las elecciones del año 1990, buscando obtener la presidencia y la mayor cantidad de curules en el parlamento.

2.2.1.3.1. El discurso dentro del marketing político y electoral

Considerando lo anterior, el discurso se convierte en una estrategia importante para influir y persuadir a favor de determinada ideología o a favor de determinado partido en plena contienda electoral; en ese sentido, Dávalos (2018) considera que el vender la imagen del candidato no siempre ha reflejado en la realidad ser un factor positivo para las sociedades a nivel de Latinoamérica, en tanto, lo que se consigue es vender la máscara de un perfil político que no cuenta con la preparación suficiente para dirigir.

De ese modo, el discurso político es ubicado como una estrategia para persuadir al electorado, donde el mensaje a transmitir adquiere gran relevancia, más que la mera presencia del candidato. Así, en el proceso se toma muy en cuenta la construcción de discursos que consideren la inclusión de temas prioritarios para cada zona visitada. Esto se traduce en la especificidad del mensaje donde se incluya, además, el uso de contenido que se adecúe al público receptor, considerando sus tiempos. Sobre el particular, se comparte lo consignado por Cescompol:

El tiempo es una variable que influye mucho dentro de la construcción del mensaje, pues a partir de este se determinará qué tantos puntos se pueden tocar, así como el tiempo para abordar cada uno de ellos y la importancia que se le podrá otorgar. En caso de que se disponga de tiempo, habrá que hablar de las temáticas más importantes, de acuerdo a la zona, aquellas que generen una mejor impresión del candidato, que marquen las propuestas de campaña de mejor manera, o aquellas que demuestren la falta de capacidad del resto de los candidatos, todo dependiendo de los intereses particulares que se tengan en cada discurso. (Cescompol, 2020, p. 9)

Al respecto, se considera sumamente relevante lo citado. De ese modo, dentro del análisis de contenido que se realiza en torno a los spots del Fredemo, se hace referencia al factor “duración”. Sobre el particular, Bazalar, Del Águila y Ramos (2020) mencionan sobre este factor, que este se refiere al lapso de tiempo (considerando horas, minutos y segundos) en el que ocurre un determinado fenómeno, en este caso los contenidos audiovisuales, entre los que se encuentran los contenidos políticos. De esta forma, los autores sostienen que, mientras más corto el spot, más será posible que tenga algún efecto positivo, dado que el mensaje será transmitido de forma directa y concreta; caso contrario, si el spot fuese demasiado largo, no se espera que tenga mucho efecto, dado que hay más posibilidades de que el espectador pierda el hilo conductor del mensaje, distrayéndose.

Del mismo modo, lo anterior también lleva a comprender la razón por la cual, generalmente, las campañas políticas son identificadas por un determinado slogan, es decir, por una frase sencilla utilizada para identificar rápidamente a la agrupación política con un determinado mensaje (Puchalt 2020). Así, es común ver que, por ejemplo, la mayoría de spots televisivos cuentan con la inclusión de un slogan corto que ayude a identificar rápidamente al referido anuncio y lo diferencie del resto, colaborando con hacer que el partido o candidato sea más conocido entre la población.

En síntesis, según menciona Dávalos (2018), el objetivo principal del marketing político y electoral radica en la construcción del discurso que ofrece un producto político basado en el perfil que la ciudadanía busca, que procure adaptar sus estrategias a su público objetivo (*target group*), para así contar con el mejor candidato o quien tiene mejores posibilidades de ganar, diseñar propuestas interesantes y, finalmente, convencer al electorado. Así, bajo este punto de vista es el candidato quien se debe adaptar al perfil solicitado por la población y no al revés, sobre el particular, se volverá a este punto al momento de analizar la campaña del Fredemo.

2.2.1.3.2. Estrategia política y comunicacional

El punto fundamental en lo que respecta a la estrategia política es establecer qué es lo que se quiere decir a los votantes y cómo es que se quiere transmitir. Es necesario acotar que lo propuesto en los recursos que emplean los candidatos no deben ser ideas o pensamientos suyos, sino también del equipo técnico que lo apoya para diseñar el mejor discurso hacia la población.

Según Martínez-Pandiani (1999), los equipos técnicos de las diferentes agrupaciones deben enmarcar las principales preocupaciones de la ciudadanía en un listado y priorizarlas para proyectarlas en los diferentes ámbitos. Para identificar los problemas de la sociedad es necesario “realizar un diagnóstico previo que les ayudará a conocer su entorno y encontrar un público objetivo, la recolección de datos es de forma cualitativa y cuantitativa trabajando en forma conjunta con la sociedad civil organizada como no organizada” (Martínez-Pandiani, 1999, p. 60)

Por otro lado, se trae a colación lo mencionado por Proaño (2002), respecto del diseño de una campaña electoral, afirma que:

[...] lo primero que tiene que hacerse en una campaña política es identificar a los votantes que podrían estar más dispuestos a recibir positivamente el mensaje y a simpatizar con las cualidades y personalidad de un determinado candidato. Para lograr este objetivo se deben conjugar los siguientes elementos: primero, el posicionamiento del candidato; segundo, la selección correcta de los medios de comunicación que se van a emplear para la transmisión y propagación de los mensajes; tercero, la formulación del mensaje que, no solo supone creatividad e interés, sino, consonancia con las necesidades, expectativas, valores y aun miedos de los diferentes grupos de población para lograr su penetración y aceptación (p. 20).

Sobre la base de lo mencionado anteriormente, una estrategia comunicacional adquiere mayor eficacia durante una campaña electoral, al poner en competencia la propuesta partidaria frente a otras con el objetivo de ser la opción ganadora, toda vez que estaría respondiendo directamente a las necesidades de los votantes. Como mencionan Valdez y Huerta (2009), la estrategia comunicacional está formada por una serie de acciones destinadas a poder presentarse ante sus electores, buscando “crear y mantener ventajas competitivas y comunicar mensajes emotivos a grupos específicos de electores, usando distintos medios, con el objetivo de persuadir, motivar, movilizar y lograr el respaldo y el voto de los ciudadanos” (p. 22).

Al respecto, esto último es conocido como la “presentación” del partido político, el cual siempre va a buscar dar la mejor impresión posible, resaltando las virtudes principales de su opción, remarcando la diferencia con respecto de las otras opciones. Sobre el particular, se podría establecer una relación de esta noción de “presentación” y el concepto de imaginario social -que será presentado más adelante-, toda vez que, en ambos casos, se alude a cuestiones de “imagen”; no obstante, habría que aclarar que muchas veces esa proyección emitida no coincide con la que el público capta y comprende, toda vez que la intención de un determinado partido o candidato va a tener que colarse a través de las condiciones sociales de cada sector socioeconómico, las que le darían validez a lo comunicado o, por el contrario, generarían un imaginario social en sentido contrario. Al respecto, ello mismo es lo que ocurrió en el caso del Fredemo; sobre el particular, se desarrollará más adelante en el capítulo de hallazgos.

En este sentido, el aporte que los medios de comunicación cumplen en tiempos de elecciones es trascendental, tal y como se vio páginas arriba, entendiéndose que además de transmitir información de sobre el proceso electoral, orientan a los electores mostrándoles las distintas opciones disponibles para ser elegidas, presentándolas en sociedad para ayudar al electorado a discernir sobre la mejor opción, dándoles espacios a sus spots, organizando debates y entrevistas con los candidatos, de tal forma que los espectadores pueden formar su

propio juicio al respecto (Macassi, 2020). Por tanto, dependerá mucho de la estrategia partidaria para determinar cómo serán aprovechados esos espacios.

Ahora, con el fin de profundizar adecuadamente sobre los distintos componentes que deberían considerarse dentro de una estrategia de campaña, para esta tesis se ha determinado tres elementos dentro de una estrategia de comunicación: mensaje, tono y perfil.

a) Mensaje

Según Martínez-Pandiani (1999), la principal finalidad del mensaje es la formación del discurso político y su transmisión efectiva y eficiente al electorado, incluye un buen manejo de los aspectos formales y no formales de la transmisión del mensaje político, es decir, las herramientas comunicacionales.

Al expresar un mensaje se debe tener conciencia del contenido de la propuesta, Rafael Pérez (2001), expresa que el mensaje debe estar alineado a los objetivos y deseos del emisor considerando así los posibles efectos que puede incidir en los receptores y la reinterpretación de los mismos, siendo que debe distribuirse entre las distintas manifestaciones que utiliza el partido. De esta forma, cada spot televisivo contendrá un argumento central que represente un determinado fin en relación a la campaña de un partido político.

Así, como ya se adelantó, y como menciona Ismael Crespo (2008): “los mensajes y los discursos publicitarios de los candidatos tratan por lo general temas amplios (salud, educación, seguridad), en tanto que los medios privilegian los beneficios más precisos, los temas que dividen a los candidatos, que provocan conflicto” (p. 175).

Es esencial que cada manifestación publicitaria emitida por el partido contenga un determinado fin, delimitado y centrado en un ámbito concreto. Del mismo modo, ese fin debe

pasar por un proceso de planificación de modo que, como indica Pérez (2001), corresponda a las necesidades que el público está deseando satisfacer.

En ese sentido, para la construcción del mensaje es fundamental considerar las circunstancias del electorado, con el fin de tener algún efecto sobre este, y considerando que incluso es posible que cada sector de la población tenga necesidades propias. Así, es importante que el tema de la propuesta política esté orientada a estas necesidades, con el fin de responder a las expectativas que tiene la población sobre su futuro gobierno.

Al respecto de este último concepto, como el mismo nombre lo indica, una necesidad se determina a partir de la ausencia de un bien o servicio que condiciona la conducta de un individuo o comunidad, buscando la satisfacción de dicha falta (Rivera y Sutil, 2004)

Cabe mencionar que, en el caso de estudio, se puede decir que las candidaturas que postulaban en las Elecciones Generales de 1990 tenían un gran desafío por delante, toda vez que eran varios las necesidades que coexistían, tales como violencia civil contra la población campesina, la crisis económica, el desempleo, entre otras, por lo que la elaboración de una campaña que logre englobarlas a todas podía resultar sumamente complejo.

En términos generales, la función principal del discurso “es representar lo real, situar un orden y homogenizar para conseguir la instalación de una visión de mundo que censura y clausura otros posibles (Foucault, 1992, citado en Guerrero y Vega, 2015, p. 108), lo que en el ámbito de la política se asume como ese espacio donde confluyen luchas de poder, y del que utiliza recursos de la retórica como la persuasión a través de la transmisión de una serie de mensajes para generar determinados comportamientos en las personas.

Para Zaldua (2006), el discurso en la política en su estructura es complejo, sobre todo cuando las ideologías se presentan de manera implícita; sin embargo, es una herramienta efectiva para convencer sobre todo cuando se utilizan de manera adecuada las estrategias. Así,

es importante definir el mensaje a transmitir y la estructura discursiva articulando la racionalidad con lo emocional. Bajo esta perspectiva, el mensaje político debe tomar en cuenta lo siguiente:

- “La estrategia política
- Las expectativas del electorado
- Las tradiciones comunicacionales del partido
- Las estrategias de los adversarios
- Las características personales y el estilo del candidato.
- El presupuesto de la campaña” (Internacional IDEA, 2006, p. 21)

Al respecto, se hace hincapié en algunas consideraciones que serán claves para el desarrollo de la presente tesis, principalmente la necesidad de contemplar las expectativas del electorado. Como se pudo ver páginas atrás, es necesario que la estrategia comunicativa de los partidos contemple las necesidades de su público objetivo, toda vez que pueden acercar determinadas propuestas a este sector. Como indica Mas (2016), para ello pudiera resultar útil el uso de expresiones que pudieran despertar su exaltación o motivación, por ejemplo, con el uso de expresiones como “Por primera vez en la historia...”, “En cinco años...”, etc.” (Mas, 2016, p. 451).

Como se verá más adelante, no considerar de forma precisa las expectativas de los electores, considerando a cada sector social específico, podría llevar graves repercusiones para el desarrollo de una campaña, no solo porque estos podrían elegir a otra opción para su elección, sino por la generación de imaginarios sociales negativos en torno a la candidatura propuesta.

Del mismo modo, y para destacar el uso de recursos como los spots que se analizaron, es debido mencionar que estos discursos también pueden manifestarse a través de medios visuales, los cuales remiten a la proyección del mensaje traducido gráficamente, en donde se integran una serie de recursos visuales, técnicos y de composición, es decir, que estos recursos deben estar alineados con el ideario y visión del partido. Es este tipo de mensajes el que suele ser empleado en medios masivos como, por ejemplo, la televisión.

De esta forma, el discurso político puede valerse de varios recursos para transmitir lo que se desea proyectar en la mente de las personas. Esto, sin embargo, requiere el uso de estrategias puntuales que efectivicen la intención de lo transmitido, con el fin de generar una imagen comprensible de la candidatura, aceptada socialmente.

b) Tono

El tono es la forma en que se proyecta el discurso, es decir, las distintas modalidades racionales, culturales, emocionales y espirituales expresados a través de la palabra, oral o impresa, los gestos, la conducta, los símbolos, las metáforas, imágenes, colores y formas con las cuales, y por lo cuáles, el candidato pretende ganar el voto de los electores (International Institute for Democracy and Electoral Assistance, 2006, pág. 21).

Como se puede apreciar, el tono involucra diversos aspectos que deben ser considerados por el candidato al momento de transmitir los mensajes a, principalmente, sus potenciales electores, buscando captar no sólo su atención, sino también ganar sus preferencias al momento de tomar una decisión en la contienda electoral.

En ese sentido, se puede considerar que el tono se relaciona con el énfasis que se busca destacar un determinado mensaje, por ejemplo, si se busca destacar la figura del candidato, si

se busca destacar al elector o si se busca dirigir a algún sector específico, pero siempre con el objetivo de resaltar su opción por sobre las demás.

El tono se encuentra relacionado con el mensaje, el que es considerado como un conjunto coherente de elementos, proposiciones programáticas, ideas, valores, sentimientos que reflejan la esencia de la propuesta de un candidato y que se expresan de manera que se produzca el máximo contraste en relación con la propuesta electoral del adversario (Konrad Adenauer Stiftung, 2006, pág. 64).

Bajo este enfoque, se destaca el aspecto concurrencial que existe entre la propuesta de un candidato con sus adversarios, poniendo de relieve que no sólo debe destacar los aspectos de su propia propuesta, sino también presentarse como la mejor opción disponible frente a sus contrincantes.

Al tomar en cuenta lo indicado respecto del adecuado empleo del tono, los mensajes del candidato sobre su propuesta electoral pueden ser transmitidos adecuadamente, debiendo estimar el impacto de los mensajes que emplean sus competidores en la contienda electoral.

No obstante, no se debe perder de vista que, en la planificación del tono a emplear para dirigirse a los electores, se debe considerar las necesidades sociales de la población, lo que requiere de un segundo elemento, transversal a toda campaña política. Sobre el tono, Philippe Maarek, expone:

Para que una campaña resulte eficaz, hace falta una firme relación interna entre forma y fondo del discurso. Es muy difícil optar por unos temas de campaña relativamente agresivos y pretender al mismo tiempo dar una imagen de persona cordial (...) la elección del tono de campaña que se elija va muy unida a la imagen que presente el propio político (Maarek, 1997: 65).

De lo indicado, se desprende que el mensaje depende no sólo de su propio contenido, sino también de aspectos relevantes como el tono del discurso y el perfil del candidato, elementos que deben confluir adecuadamente para obtener resultados favorables, tal como se podrá apreciar a continuación.

c) Perfil

El perfil del candidato implica distintos puntos de análisis en torno al candidato: el análisis físico o gestual, su grado de instrucción, experiencia, vida personal, empatía, habilidades interpersonales, etc. En ese sentido, se aprecia que el rol del candidato es fundamental pues sus cualidades personales, sus convicciones, su credibilidad, su historia personal, su capacidad de comunicarse y crear empatía, marcarán la diferencia entre ganar y perder. El candidato encarna un programa, una forma de entender la sociedad y el futuro. El elector se refleja y proyecta en el candidato (International Institute for Democracy and Electoral Assistance, 2006, pág. 18).

Entiéndase así que el perfil personal, más allá de aludir al uso correcto de la apariencia, hace referencia en sí “al conjunto de rasgos físicos, los gestos, los movimientos, el tono de voz, el estilo a la hora de caminar, la forma de mirar, la sonrisa...” (Paris, 2014, p. 90); para Orejuela (2009), ello conlleva a destacar una serie de características que lo diferencien de sus opositores con una personalidad carismática que refleje apertura de mente, iniciativa, salud, sentido crítico, capacidad comunicativa, entre otros; en efecto le otorga ventaja.

Por ello es muy importante que el tono, el mensaje y el perfil se complementen adecuadamente para generar el mejor impacto posible del contenido que se transmita a los potenciales electores respecto de la propuesta a ser ofrecido como la opción más atractiva posible en comparación con sus competidores.

En efecto, debe tenerse muy presente que los candidatos son protagonistas durante el espacio de tiempo que dura la campaña, como un espectáculo que la sociedad mira. Cada uno intenta ser el actor principal y con ese propósito, su mensaje, encarnado por él mismo, toma vital importancia. No se trata de representar un papel como en el teatro o el cine, se trata de conjugar la personalidad y el carácter del candidato con el mensaje (Konrad Adenauer Stiftung, 2006, pág. 64).

Lo anterior refuerza lo señalado en el sentido de que es trascendental que el tono, el mensaje y el perfil caminen de la mano en el entendido de que los tres converjan en una misma figura que es el candidato, el cual con sus acciones transmite los contenidos que desea que sus potenciales electores capten para que los motive a adoptar su propuesta.

A ello se añade, lo que Orejuela (2009) llama la misión del político. Esto es, ser experto en humanidad, es decir, una persona que entiende y se solidariza con los demás; sin embargo, la estrategia electoral no debe concentrarse en proyectar una imagen improvisada con rasgos de simple conquistador de popularidad sino, ante todo, “la imagen del político debe tener un soporte verdadero, auténtico, que le permita ser un representante activo de la sociedad” (Orejuela, 2009, p. 65).

Gustavo Martínez Pandiani (1999) dice que la construcción de un candidato, si bien respeta su esencia para generar otros efectos, también requiere la supervisión de especialistas en el ámbito de la comunicación política, que con su experiencia generen la imagen más adecuada a difundir, por tanto, es importante mantener el perfil de la persona reforzando sus cualidades más positivas con respecto al objetivo trazado.

Del mismo modo, el autor antes citado refiere que la imagen del político es básicamente la percepción ciudadana de su pensamiento, valores, estilo de vida y trayectoria profesional. En el caso del Fredemo, la imagen de Vargas Llosa estaba ligada a la derecha, sectores

conservadores y empresariales de la población peruana. Como se verá más adelante, esto no le favoreció al ser percibido como una repetición de los antiguos gobiernos civiles aristocráticos, los cuales nunca pudieron adaptarse a las necesidades de los sectores más populares.

2.2.1.3.3. Efectividad de los discursos en campañas políticas

Para Paris (2014), entre las características generales para estructurar un buen discurso están involucradas el uso adecuado de lo fónico, por ejemplo, en el discurso oral, donde la idea alude a una pronunciación correcta de lo que se quiere transmitir; sin embargo, este paso no es suficiente si no se toma en cuenta factores contextuales como el lugar y el tiempo correcto para transmitir el mensaje. A esto se añade:

- Claridad en la exposición: No cumplirá este requisito si no se tienen en cuenta las características de los oyentes. El discurso debe adaptarse al nivel del receptor para conseguir su aceptación y comprensión. Recursos como la enumeración, la gradación de ideas y otros nos ayudarán en nuestro cometido.
- Precisión: No basta con crear un texto claro también debe ser preciso, es decir, no andarse por las ramas y dar pie a la ambigüedad. Uno de los recursos más empleados es la definición, analizar la idea con detalle, usar sinónimos si se requiere (Paris, 2014, p. 84).

De los puntos incluidos puede mencionarse que la claridad es un punto determinante a la hora de transmitir el mensaje. Así, se debe entender que ello amerita que se adapten códigos comunes con la audiencia o receptor y, por ende, tomar en cuenta rasgos particulares del oyente que le otorguen mayor efectividad al discurso. En ese sentido, Paris (2014) considera crucial tomar en cuenta los siguientes factores:

- Corrección: Debe ajustarse a la norma. Esta corrección afecta a todos los niveles de lengua y por tanto se deberá de cuidar la dicción, el empleo de vocabulario, las construcciones gramaticales.
- Persuasión: Crear un clima idóneo para atraer al receptor y atraparlo con nuestras palabras. En este sentido es muy importante empezar y acabar bien el discurso. Desde el principio nuestro discurso debe ser interesante y lo podemos conseguir de formas diversas: haciendo referencia al propio tema a tratar, utilizando una cita apropiada, apelando al propio público, introduciendo una pregunta retórica. (Paris, 2014, p. 84)

Como se aprecia, el uso de estos elementos en el discurso podría otorgar mayor eficacia a lo que se quiere transmitir cuidando todo detalle para que el mensaje no resulte confuso y, por ende, tenga los efectos deseados. En el caso del ámbito político, lo anterior se traduce en efectividad para alcanzar mayor confianza ciudadana siendo el elemento persuasivo, uno de los puntos más importantes dentro del discurso en general.

Sin embargo, se debe aclarar que, para efectos de la presente tesis, si bien se considera que conceptos como la claridad o precisión resultan relevantes para entender la eficacia de un discurso, se debe tomar en cuenta, a partir de la información recabada de las entrevistas (y que será expuesta en el capítulo de Hallazgos), se cree que ello no resultaría suficiente para poder tener un discurso efectivo dentro del contexto electoral peruano. Ello debido a que hay necesidades materiales y simbólicas que no serán colmadas porque un candidato se exprese correctamente, ni siquiera porque tenga claridad en su exposición⁴.

⁴ Incluso, adelantando algunas aseveraciones que serán vistas en el capítulo de Hallazgos, la candidatura de Vargas Llosa se caracterizó, precisamente, por el aprovechamiento de las cualidades intelectuales del candidato, siendo que, como explicó Cateriano en la entrevista que

Ahora bien, el incluir un grado de emotividad a los discursos políticos de campaña les otorga un valor agregado a las acciones emprendidas donde, en efecto, la euforia, la esperanza y la alegría se constituyen como parte de la construcción del discurso.

Para ello, se parte de la idea de que, a través de elementos como el lugar, la gente que participa, la ambientación o las normas que rigen dichos eventos, todos ellos influyen e incrementan la emotividad en un tipo de discurso que requiere de dicha característica. (López, 2018, pág. 199).

En todo caso, es importante mencionar que la efectividad de los discursos en campañas políticas involucra el uso de elementos importantes como la investigación, desde la perspectiva de conocer los problemas y necesidades de la población y, con ello, elaborar un discurso político idóneo.

2.2.1.4. Estrategias comunicacionales empleadas en campañas políticas

Según refiere Internacional IDEA (2006), el rol de los *mass media* frente a una campaña política tiene un papel esencial, en tanto son mediadores importantes entre el ciudadano y el candidato conjuntamente con su propuesta; velando no solo para dar a conocer al candidato, sino también para generar cierta “imagen” sobre este, resaltando sus cualidades y los principales temas de campaña.

brindó, se hizo mucho énfasis en su capacidad explicativa, sobre todo al momento de desarrollar en mítines las implicancias de su plan de gobierno. Al respecto, dichas virtudes a nivel discursivo, no resultaron determinante al momento del desarrollo y culminación de la campaña electoral.

Sin embargo, lo anterior debe considerarse conjuntamente con lo visto previamente en torno a las expectativas del electorado, siendo que las campañas políticas en la actualidad dirigen las acciones hacia la búsqueda de elementos más emocionales que racionales, con la intención de llegar al corazón del elector

Un uso cotidiano de ello, es la inclusión de los denominados “elementos nacionales” dentro de los spots televisivos de una determinada candidatura. Sobre el particular, estos elementos son definidos como aquellos “aspectos históricos, políticos, geopolíticos, económicos, sociales, culturales, tecnológico-industriales y/o militares que le proporcionan la nacionalidad” a todo país (Jimenez 2016).

Sobre el particular, resulta común ver cómo son incluidas banderas, escarapelas, camisetas de la selección, imágenes alusivas a la flora y fauna nacional, monumentos, héroes nacionales, entre otros. Dicha inclusión, como se mencionó, busca provocar emociones de parte del público, exaltando el factor nacionalista de parte de este, ligando la figura del candidato o partido a los valores nacionales, dando a entender su compromiso con el país.

Por otro lado, Espi (2017), analiza la importancia de la música dentro de los spots como carta de presentación de un candidato político. Así, el denominado “aspecto sonoro”, puede ser aplicado, entre otras funciones, como un indicador emocional que deje sensaciones de cambio, ilusión, esperanza, etc. En ese sentido, se apela a las emociones que puede despertar una determinada melodía o efecto de sonido. Se destaca el uso de canciones, *jingles* o melodías cortas que busquen emocionar al receptor y asociar dicha emoción con el partido. Del mismo modo, se destaca la atención en los diálogos expresados oralmente, voces en *off* o diversos sonidos que complementen las imágenes mostradas en el spot, con el fin de contribuir a la narrativa del mensaje transmitido.

Por su lado, Vega (2012) analiza la relevancia del elemento visual consignado en campañas publicitarias. En ese sentido, el denominado “aspecto visual” entra a la palestra como un factor determinante para captar la atención del público objetivo. De ese modo, se puede desprender que cuestiones como el fondo, los implementos de utilería, los protagonistas, su vestuario, y demás elementos usados en la producción de un spot, pueden ser esenciales para poder desarrollar la narrativa que un partido político busca para fomentar sus mensajes.

2.2.2. Enfoque Sociológico

2.2.2.1. Necesidades simbólicas

Las necesidades simbólicas tienen un carácter cultural porque transmiten las experiencias como principios intangibles para establecer formas de control racionales y emocionales con el fin de generar una oportunidad. Al respecto, Bohannan y Glazer (2010) proponen una mirada interesante desde un enfoque cultural:

El conocimiento o la estructura de símbolos abstractos y principios verbales que tienen la capacidad de aparecer como un hecho empírico y razonamiento es una implicación de toda conducta cultural (...). Por consiguiente, un agente en un ambiente de incertidumbre con esperanza, pero pendiente de sus temores y ansiedades, necesita ciertas afirmaciones positivas de estabilidad y éxito (pp. 298-299).

Como respuesta cultural para satisfacer las necesidades de un grupo de personas como son la seguridad, nutrición, educación, etc., es necesaria la concepción de respuestas no solo materiales, sino también simbólicas, considerando la transmisión de experiencias con principios, formas de control intelectual y emocional. A su vez, estas logran satisfacerse mediante instituciones y/o organismos, los cuales proponen soluciones de manera colectiva. Sobre ello, Luis Benavente nos compartió su propia concepción:

Yo pondría las necesidades en dos planos: las simbólicas y las materiales. Sobre las materiales, la población necesitaba paz y empleo. Paz por la presencia de Sendero Luminoso, que no era distante, sino que afectaba día a día. Pero había una demanda simbólica, se requería esperanza. La esperanza es clave en una campaña. Hay que saber darla y que sea creíble (L. Benavente, comunicación personal, 1 de febrero del 2022).

Al respecto, esta última definición brindada por uno de los entrevistados será la que se considerará para el presente estudio, en el entendido de poder comprender si es que el Fredemo pudo satisfacer adecuadamente esa necesidad de esperanza que requería la población de 1990.

2.2.2.2. Significaciones imaginarias sociales

Si bien el concepto de imaginario social podría ser complejo de definir por sus características, el sociólogo Juan Carlos Pintos (2001) postula que estos podrían catalogarse como imágenes creadas por la interacción social realizada cotidianamente, es decir. De esta forma, se puede decir que los imaginarios sociales son imágenes intangibles formadas por la propia sociedad de forma no planificada. Además, el referido autor comenta que este tipo de imaginarios son consideraciones como “un elemento decisivo que impulsa a la acción” (Pintos, 2001, p 10).

De forma más precisa, Pintos se refiere a los imaginarios sociales como “aquellos esquemas, construidos socialmente, que nos permiten percibir algo como real, explicarlo e intervenir operativamente en lo que en cada sistema social se considere como realidad” (2001, p. 2). Visto así, esta fue la definición usada para el desarrollo de la presente tesis, entendiendo que estas se refieren a las percepciones colectivas en torno a determinado hecho o fenómeno.

Así, existen imaginarios sociales positivos (por ejemplo, que tomen como verdadera la imagen de un candidato como “humilde”, “servidor” o “trabajador”), como habrá

imaginarios sociales negativos (por ejemplo, que consideren cierto que el candidato es “pituco, “mentiroso”, “lejano”). De este modo, las significaciones de los imaginarios sociales son constructos de la realidad que se encuentran invisibles y se generan día a día, por ello, es un instrumento básico que permite construir la realidad.

Como se mencionó previamente, no habría que confundir este concepto con la noción de “imagen” que un candidato busca proyectar; ello debido a que dicha “imagen” emitida no siempre será comprendida por el electorado en el sentido que se buscó inicialmente, pudiendo generar imaginarios sociales negativos en torno al candidato si es que la estrategia comunicativa no logró captar las expectativas de determinado sector de la población.

Ello es precisamente lo que, según se detallará más adelante, pasó con el Fredemo, puesto que, con la emisión de los spots analizados buscaban reforzar su imagen institucional a nivel público; sin embargo, el resultado no fue el esperado puesto que, en lugar de ello, se generaron imaginarios sociales negativos en torno a la campaña, lo que devino en su derrota electoral en el año 1990.

2.2.2.2.1. Fundamentos teórico epistemológicos de los imaginarios sociales

El abordaje de las discusiones teóricas alrededor de los imaginarios sociales ha presentado una serie de dificultades por la visión reduccionista en torno al tema. Esto a razón de “las objeciones derivadas de una larga hegemonía empírico-racionalista que negaba la posibilidad de implementación de métodos distintos a los naturales y que no estuviesen basados en la lógica tradicional” (Cegarra, 2012, pp. 1-2). Sin, embargo, con el tiempo el concepto ha ido ganando espacio dentro de los debates en el campo de la sociología incluyéndolo como herramienta importante para comprender la realidad.

Actualmente, el imaginario social ha alcanzado mayor notoriedad no solo en el debate de la ciencia social, sino también en el ámbito de la academia donde lejos de asumirse como un elemento débil por su carácter subjetivo, que como se expresó generó críticas en su traducción metodológica de parte de la tradición racionalista; hoy por hoy ha conseguido posicionarse en el escenario de la época contemporánea, en tanto permite:

Ofrecer interesantes elementos de juicio y análisis, sin que por ello se sacrifique el rigor conceptual o metodológico; invita más bien a posibilitar perspectivas abiertas y polifónicas que la mayoría de las veces se opacan por la necesidad de abrazar la certeza que ofrecen conceptos “más” claros y distintos. (García, 2019, p. 32)

Bajo esta perspectiva, Cegarra (2012) entiende que los fundamentos teórico epistemológicos del imaginario social se sustentan sobre una lógica propia que no se deja aprehender por la actitud reduccionista que limita su accionar resaltando la desconfianza sobre su solidez; sino que tiene su base “en diversas perspectivas teóricas con Durand (cerca a la antropología), Castoriadis (al psicoanálisis), Ledrut (a la mitología), Balandier (a la sociología) y Maffesoli (a la filosofía), entre otros” (p. 5) que resaltaron su validez en su aporte al proceso de construcción social como a la comprensión de fenómenos sociales.

Para Aracena (2015), la teoría del imaginario social se convierte en un mecanismo intermediario entre el ser humano y su entorno, que tiene como elemento clave lo simbólico donde resalta el aspecto afectivo que le da sentido a su conceptualización, pero, esencialmente, “reconoce la dinámica de generación y transformación de la historia” (p. 8) donde, incluso, la creatividad y la apertura de lo nuevo forman parte de ella.

En este orden de ideas, para García (2019) en el contexto contemporáneo, el concepto “ha permitido revitalizar los debates teórico-conceptuales y metodológicos que en cierto

momento del pensamiento social se vieron estancados” (p. 32) como referente alternativo para interpretar y conocer la realidad constituyendo, así una propuesta conceptual de relevancia que no se sustenta sobre la base de la verdad o falsedad sino que se concentra en desmitificar el axioma racionalista “que opera como matriz de sentido que tiende a imponerse como una forma de leer la vida social” (Cegarra, 2012, citado en García, 2019, p. 33) y que “los imaginarios constituyen un repertorio de sentidos que se han legitimado en un marco social y cultural para interpretar comportamientos sociales y legitimar determinadas valoraciones ideológicas y culturales.” (Cegarra, 2012, p. 13)

2.2.2.2.2. Contextualización del imaginario social

En la vida diaria de la sociedad, los medios de comunicación reflejan la coyuntura de la época, es así que la temporada de elecciones revela las problemáticas que aquejan a la sociedad, esto permite el diseño de estrategias que impacten en la población; aunque cada elección es diferente a otra tienen en común ciertos patrones sociales inamovibles conformados por ideas o creencias de la población que permanecen arraigados. Para Cornelius Castoriadis (2006), el individuo establece en su día a día la construcción de su subjetividad, esto lo describe como un proyecto socio histórico en el cual involucra la instauración de significaciones en relación con la sociedad donde no se considera la efectividad de pluralidades sociales como proyección de cada etapa histórica. Los sociólogos Berger y Luckmann coinciden con lo antes mencionado ya que expresan:

La realidad de la vida cotidiana se me presenta además como un mundo intersubjetivo, un mundo que comparto con otros. Esta intersubjetividad establece una señalada diferencia entre la vida cotidiana y otras realidades de las que tengo conciencia. Estoy solo en el mundo de mis sueños, pero sé que el mundo de la vida cotidiana es tan real

para los otros como lo es para mí. En realidad, no puedo existir en la vida cotidiana sin interactuar y comunicarme continuamente con otros (2006, p. 38).

De esta forma, se puede concluir que los imaginarios sociales describen la cosmovisión de la ciudadanía, entabla una relación entre la realidad de la población que les permite tomar decisiones de una forma determinada y distinta a personas de otra sociedad.

Sobre el particular, según lo desarrollado hasta este punto del marco teórico, se puede afirmar que, durante el desarrollo de procesos electorales, por ejemplo, el realizado en 1990, resultaba trascendental establecer una campaña basada en los imaginarios sociales imperantes en el electorado, considerando los distintos sectores que lo conforman. Ello, con el fin de crear una sensación de aceptación generalizada en torno al candidato y el ideario del partido, promoviendo condiciones en donde los mensajes emitidos puedan ser debidamente comprendidos por la población.

Lo contrario, como se verá más adelante, conlleva a que la población no solo no genera un grado de aceptación hacia el candidato, sino que genere imaginarios sociales negativos en torno a este, perjudicando la estrategia comunicacional del partido y condicionando su posición de cara a las elecciones, como, según se mostrará, fue el caso del Fredemo.

2.2.2.2.3. La conformación de un imaginario social entorno a la política

Al entenderse que el imaginario social remite al ámbito de lo subjetivo en un espacio instituido de significado, para Machín (2005), esta subjetividad se articula perfectamente con la categoría de gobernabilidad desde la perspectiva de entender que la ciudadanía “se vinculan subjetivamente en el arte de gobernar y ser gobernados” (p. 15); por cuanto, la conformación de un imaginario social entorno a la política remite a la subjetividad política como dimensión

pública del individuo del que para Ruiz y Prada (citado en Romero y Camargo, 2018) incluyen cuatro elementos fundamentales: “identidad, memoria, posicionamiento y proyección” (p. 12).

Sobre lo anterior, Itatí (2012), manifiesta que la identidad mantiene una dimensión emocional que significa pensarse socialmente bajo proyectos en común con sentido de arraigo que posibilita construir historias, anhelos, proyectos de vida emergiendo a su paso luchas sociales donde el individuo se reconoce, muta y cambia.

De otro lado, la memoria “implicaría rescatar de los recuerdos traumatizantes su valor ejemplar, poder transformar esta memoria en proyectos de justicia y a partir de estos formar para el futuro reconociendo la alteridad” (Itatí, 2012, p. 6). Esto, en efecto, para Romero y Camargo (2018) significa plantearse como interrogantes ¿qué recordar? o ¿qué olvidar?, a lo que entienden que esta dimensión de la subjetividad política involucra dejar de lado mandatos de memoria impuesta por evidenciar, en cambio, olvidos impuestos.

Como tercera dimensión está el posicionamiento, que no es otra cosa que plantearse expectativas realizables como sujetos políticos que trabajan bajo un mismo objetivo. Para ello, es necesario el reconocimiento mutuo de la persona como de sus memorias; por tanto, “Proyectar/se es asumir la propia historia como espacio de posibilidades, es decir, implica proyección. Así, la proyección le otorga a la subjetividad política los sentidos para construir el porvenir” (Itatí, 2012, p. 6).

Finalmente está la proyección, la cual es definida como la visualización hacia la otra persona con el fin de encontrar un punto en común de cara a futuro. Dicha proyección, caracterizada por la comprensión del otro, es la que movilizará la existencia en busca de la realización de dicho proyecto en común, entendiéndose que ello no podría realizarse en solitario, sino que requiere la comprensión de una comunidad (Romero y Camargo, 2018)

De ese modo, la conformación del imaginario social entorno a la política está relacionada a la construcción de un proyecto social que, “sosteniendo los logros sociales de amparo personal, familiar y laboral por parte del estado, conduzcan sin embargo a un progreso económico personal y familiar” (Machín, 2005, p. 49), por cuanto, bajo esta perspectiva la política involucra interacción y la consecución de objetivos en común que se traduce en accionar público, para lo que es necesario un trabajo intenso conjuntamente con la población, con el fin de conocer sus necesidades y comprender su situación de forma específica.

Sobre el particular, según se verá más adelante, no bastarían herramientas técnicas como los *focus group*, medio por el cual pueden surgir algunas cuestiones en torno a las preocupaciones de la población, sino que será necesaria una lectura más profunda en torno a sus necesidades no materiales, esto es, a un análisis más detenido de sus circunstancias sociales, con el fin de comprender sus expectativas.

De esta manera, el imaginario social establece el estudio del modo en que se conforma la forma de pensar y actuar de las personas que comparten socialmente, y la subjetividad política señala una proyección de la forma de ser y estar unos con otros al articular la identidad, memoria, posicionamiento y proyección.

Visto lo anterior, queda de manifiesto la relevancia que tiene conocer a la población para poder determinar el grado de aceptación que tendría un determinado mensaje, creando imaginarios sociales positivos en torno a una candidatura que sean debidamente recepcionados por la población. Precisamente, la presente tesis buscó adentrarse en cómo lo anterior fue comprendido por el Fredemo en las elecciones presidenciales de 1990, con el fin de evaluar el tipo de imaginario sociales que se promovía desde sus spots televisivos, para determinar su grado de influencia en la derrota electoral que sufrió Vargas Llosa.

2.2.2.2.4. Imaginario social, comunicación e identidad colectiva

En palabras de Agudelo (2011), la idea de lo imaginario está asociado a categorías teóricas complejas como la cultura, imagen, sociedad e imaginación adquiriendo así multiplicidad de sentidos diversos. Según el uso que se le ha dado, remite a la representación social, ideología o memoria colectiva constituyendo, además como:

Una categoría clave en la interpretación de la comunicación en la sociedad moderna como producción de creencias e imágenes colectivas. Lo deseable, lo imaginable y lo pensable de la sociedad actual encuentra definición en la comunicación pública. Por lo cual, ésta se convierte en el espacio de construcción de identidades colectivas a la manera de “verse, imaginarse y pensarse como”. (Cabrera, 2001, p. 1)

En Ditus (2006), la comunicación es también la expresión de lo imaginario, siendo que la interacción se produce a partir de códigos que son resultado de la construcción imaginaria; donde los imaginarios sociales como constructos de sentido “poseen legitimidad para los usuarios del lenguaje y los integrantes de la sociedad, producto de un largo proceso de socialización amparado en la acción de instituir una significación compartida por aquellos”. (Mayorga, et. al., 2013, citado en Ditus, 2006, p. 70).

Lo anterior significa que la construcción de sentidos sobre alguien o algo, se lo hace en función de dispositivos de poder que ante la sociedad poseen legitimidad y reconocimiento, y que al interactuar unos con otros se va forjando dicha legitimidad.

Ahora bien, para Cabrera (2001) “la identidad colectiva se conforma como el conjunto de creencias compartidas por una sociedad que implican una visión de sí misma como “nosotros”, es decir, una autorepresentación de “nosotros mismos” como estos y no otros” (p. 2); por cuanto, dichas creencias se asumen como incuestionables bajo significados socialmente aceptados que se convierten en un modelo a seguir.

Pelagra, por tanto, la subjetividad política del individuo desde la perspectiva de entender que sus dimensiones: identidad, memoria, posicionamiento y proyección, quedan relegadas a un segundo plano lo que, en efecto, conlleva a entender cómo el imaginario social se construye bajo dos perspectivas según Castoriadis. Por un lado, el imaginario social que se ubica dentro de lo instituido, o sea tradiciones o costumbres; y de otro, el imaginario social radical o instituyente, manifestado la evolución de los patrones culturales de la realidad, manifestada en modas o revoluciones (Agudelo, 2011).

Como se aprecia, constituyen dos posturas claramente opuestas, cuya tendencia mayoritaria es la que se ubica dentro del imaginario social instituido que mantiene un único discurso considerado como único y verdadero, siendo el elemento clave para justificar el orden social que ha sido consensuado por la sociedad pero que en la práctica “las significaciones sociales muestran, contrastan y ocultan, a la vez, una realidad social” (Cabrera, 2001, p. 3).

2.2.2.2.5. El rol de los medios de comunicación frente a la construcción de imaginarios sociales

Según refieren Bullen y Diez (2004), tanto la televisión, la radio como la prensa escrita y el cine han contribuido a la construcción de la realidad social desde fines del siglo XIX, sumándose al papel que tradicionalmente han realizado instituciones como la religión, la escuela y la familia en proporcionar elementos de comprensión sobre la realidad. La televisión, especialmente, se ha constituido como un medio para construir imaginarios sociales, en tanto:

Nos informan sobre mundos que no conocemos directamente, lo que influye en nuestra comprensión de la realidad y en las actitudes ante ésta. Interpretan, además, esta realidad, mediante explicaciones explícitas o comprensiones tácitas, imágenes evocadoras,

encadenamientos de ideas, categorizaciones positivas o negativas. (Bullen y Diez, 2044, p. 180)

Entiéndase así que el medio televisivo, como los demás medios, determinan, en gran parte, qué es adecuado o no, qué es bueno o malo; por cuanto, su función no se centra exclusivamente a informar o a entretener, sino que se dirige principalmente a construir sentidos y transportar significados adquiriendo, con ello, un poder simbólico que en palabras de Velásquez (citado en Mayorga, 2013) tienen en sus manos la posibilidad de elaborar y aplicar realidades mediáticas.

En este sentido, los *mass media* al momento de construir relatos, ya sea gráficos o audiovisuales, conforme al interés de grupos de poder; funcionan como agencias constructoras de imaginarios sociales en función a los intereses de una minoría lo que, en efecto, evidencia:

En el actuar de los medios de comunicación su capacidad para clasificar y categorizar los elementos constituyentes de un mundo social donde las personas responden a ciertos liderazgos intelectuales y morales, los cuales se entienden como elementos constitutivos del quehacer hegemónico de cualquier clase dominante. (Mayorga, 2013, p. 41)

Bajo esta perspectiva, el rol de los medios de comunicación frente a la construcción de imaginarios sociales no son entes pasivos, en tanto, al ser productores de significados y realidades imponen la lógica dominante de una minoría al buscar reproducir y reforzar ideologías, normas sociales desde el discurso hegemónico “que establece la legitimidad y el sentido de los diversos estilos de vida, de las costumbres, actitudes y mentalidades que parecen manifestar (...)” (Villa, 2015, pp. 61-62). Lo anterior, como se verá, será clave para entender el desarrollo de la campaña electoral de 1990, y, sobre todo, el rol de la televisión en la campaña del Fredemo.

Capítulo III

Metodología

En el presente capítulo, se procurará adentrarse en la metodología para el análisis del objeto de estudio aplicada a los spots publicitarios del Fredemo en el marco del proceso electoral de 1990. Como se mencionó, los spots televisivos se caracterizan por el profundo impacto que tiene en los televidentes; de ese modo, se decidió centrarse en este tipo de producciones con el fin de analizar el impacto de estas dentro de la campaña de Vargas Llosa a la presidencia.

3.1. Diseño metodológico

La presente investigación es de tipo cualitativa. Para Johnson y Onwuegbuzie (2004) este tipo de investigación se define como aquella realizada a partir de la información documental que el investigador recolecta, reforzada por los datos y apreciaciones obtenidas mediante el uso de otras herramientas como las entrevistas a profundidad, para reforzar los datos obtenidos.

En relación al enfoque cualitativo, se aplicó recoger todas las características visuales y sonoras de los spots seleccionados. Sobre el particular, este instrumento se define como “el conjunto de técnicas de análisis de las comunicaciones tendentes a obtener indicadores (cuantitativos o no) por procedimientos sistemáticos y objetivos de descripción del contenido de los mensajes permitiendo la inferencia de conocimientos” (Laurence Bardin 1996, p.32). Por ende, por medio de una matriz de contenidos se analizarán las variables consideradas más idóneas para este tema de estudio, las cuales nos permitirán conocer los elementos no verbales, es decir los aspectos gráficos y auditivos de los mensajes

De otro lado, sobre el enfoque cualitativo que se buscó implementar la recolección sistemática de fuentes de información relacionadas a la campaña del Fredemo en las Elecciones Generales de 1990, con el fin de acercarnos a cómo pudieron los spots afectarla. De manera especial, se usó como un recurso el libro “El Pez en el Agua” (1993), donde el candidato Mario Vargas Llosa contó su experiencia en el proceso electoral de 1990; de ese modo, ante la imposibilidad de poder contactar una entrevista con el autor, este material nos sirvió para simular una “conversación” directa con él. Del mismo modo, con el fin de acercarnos a las características del electorado de 1990, y considerar sus particularidades, se usó data pertinente en torno a la población de dicha época, la cual provino de Torres (1989) y Barreto (1991). Así mismo, se recabó información relacionada al marketing político y electoral, así como a conceptos propios de la sociología de modo que se tengan los elementos idóneos para analizar el impacto de los spots referidos en torno a los posibles imaginarios sociales producidos.

Del mismo modo, se consideró apropiado utilizar como recurso complementario a la entrevista semiestructurada con el objetivo de profundizar nuestro análisis. Así, previas coordinaciones, se concretó cuatro entrevistas con especialistas en temas políticos y electorales, las que se detallarán más adelante, de modo que, con sus opiniones y puntos de vista, se pueda reforzar la presente investigación.

3.1.1. Explicación de la matriz para el análisis de los spots seleccionados

Ahora, con el fin de estructurar adecuadamente la información recolectada de los spots televisivos de la campaña presidencial del Fredemo, esta será procesada y consignada en una matriz de datos. Así, se establecerá una matriz diferente por cada spot, llenándola debidamente con la información correspondiente a una serie de variables predeterminadas. De ese modo,

una vez completada la matriz por cada uno de los spots seleccionados, se procederá a realizar la interpretación de los datos consignados de manera más ordenada y completa, lo cual ya es materia del siguiente capítulo.

En ese sentido, en base a lo revisado de los spots televisivos del Fredemo, se ha seleccionado las siguientes variables a tomar en cuenta al momento de desarrollar las respectivas matrices de datos.

- Duración del spot.
- Aspecto visual.
- Aspecto sonoro del mensaje.
- Presentación.
- Elementos nacionales.
- Necesidades del electorado.
- Argumento.
- Perfil del Candidato.
- Eslogan.
- Imaginarios sociales
- Tono del spot.

Como se mencionó previamente, lo que se buscó es contar con la mayor cantidad de información consignada para poder contrastarla con las otras fuentes de información revisadas, especialmente con el concepto de imaginarios sociales, desarrollado en el marco conceptual, y con las contribuciones de las entrevistas realizadas a los especialistas. De ese modo, se pretendió que nuestra investigación cuente con una base sólida que garantice un procesamiento de datos óptimo y lo más apegado a la realidad objetiva posible.

3.1.2. Definición de las variables

Como se mencionó, con el fin de acercarnos de una manera más específica y técnica, la presente investigación se va a emplear una serie de variables para el análisis de los spots televisivos producidos por el Fredemo en el marco de las Elecciones Generales de 1990. Cabe

mencionar que, dentro del ámbito metodológico de la investigación, las variables son concebidas como aquellas características objetivas que permiten el análisis de un determinado fenómeno de forma clara y concreta.

De ese modo, con el fin de consignar adecuadamente toda la información posible de los tres spots detallados líneas arriba, se ha seleccionado las siguientes variables:

- **Duración del spot:** Basándonos en los conceptos mencionados por Bazalar, Del Águila y Ramos (2020) que se revisaron previamente, el concepto duración determina el tiempo que dura el spot publicitario, en segundos, minutos y horas como unidades de medida.

Se debe contemplar que el espacio disponible en televisión suele ser corto, por lo que representaba un reto poder condensar un mensaje político en un spot de breves minutos. Por tanto, se considera como un factor relevante cómo los spots que los spots empleen correctamente su tiempo en pantallas para transmitir su mensaje de manera concreta.

- **Aspecto visual:** Siguiendo la línea de Vega (2012), esta variable consiste en definir, en base a la observación del spot, si el spot publicitario cuenta con una representación real o animación, si cuenta con personas de carne y hueso o si solo se muestran imágenes. Del mismo modo, busca determinar en la matriz de contenidos qué tipo de locación es usada dentro del spot, así como la utilería que es utilizada.

Como se indicó en el marco teórico, estos elementos deberán ser usadas como parte de la estrategia del partido en la producción de sus spots, colaborando con la elaboración del mensaje que se busca trasmitir, haciéndolo llamativo y ayudando a que el electorado asocie determinadas imágenes con el partido y su candidato presidencial.

- **Aspecto sonoro del mensaje:** Es determinar si un determinado spot cuenta con el uso de alguna música de fondo o no; en caso sí cuente con una música, se contempla si esta contiene letra o no, analizándola de ser el caso. O si, por el contrario, muestra algún tipo de diálogo o voz en *off*.

Como se indicó en el marco teórico, autores como Espi (2017), el factor del sonido dentro de la emisión de un determinado mensaje resultará clave en tanto resulta un indicador que deje en los receptores la asociación con ciertas emociones y sentimientos, buscando reafirmar la intención de su mensaje.

- **Presentación:** Siguiendo lo mencionado en el marco teórico, la estrategia de un determinado partido para transmitir sus mensajes, debe pasar por un proceso de razonamiento sobre cómo quiere presentarse. Así, como menciona Valdez y Huerta (2009), la estrategia comunicacional está formada por una serie de acciones dirigidas a presentarse hacia el electorado, como un primer paso para que conozca del partido y su propuesta.

De ese modo, esta variable está configurada por cómo es presentado el partido político dentro de sus spots publicitarios, es decir, qué tipo de imagen se quiere proyectar dentro del spot y qué ideas quiere transmitir con ella.

- **Elementos nacionales:** Reconocer qué elementos propios de la cultura peruana son empleados en los spots publicitarios. Como indica Jiménez (2016), estos elementos pueden referirse a distintos ámbitos, como el histórico, político, cultural, social, entre otros. Por tanto, se podría indicar que todo elemento que se asocie, por sus propias características, con el país, estará dentro de esta categoría.

Cabe mencionar que, al tratarse de una elección presidencial, es común que se suele emplear al concepto de peruanidad con la intención de identificar al candidato con su país y su historia, buscando reafirmar un lazo de compromiso en favor de su población.

- **Necesidades del electorado:** Como mencionaba Martínez-Pandiani (1999), parte clave de una campaña es poder elaborar un diagnóstico previo en torno a las necesidades del electorado. De esa forma, se entiende que los diversos mensajes que el partido emita deban contener la visión del partido sobre dichos problemas, con el fin de que su campaña sea efectiva.

Así, esta variable busca reconocer qué tipo de necesidades del electorado eran contempladas en cada spot, entendiendo que cada uno de estos mensajes debió contemplar un determinado ámbito de la vida de los electores.

- **Argumento:** Determinar cuál es el principal mensaje del candidato o partido político en el spot. Al tratarse de una elección presidencial, naturalmente, el objetivo principal es poder captar la mayor cantidad de votos posibles. No obstante, debido a la competencia, es requerido que el candidato ofrezca alguna razón que lo diferencie del resto.

Para ello, como indica Pérez (2001), es necesario que el argumento de cada spot emitido durante la campaña corresponda a las necesidades que el público está deseando satisfacer, de modo que pueda tener un efecto positivo sobre la campaña del partido.

- **Perfil del Candidato:** Bajo esta variable se determina qué tipo de imagen se construía sobre el candidato presidencial, es decir, qué tipo de características son mostradas y qué

tipo de virtudes son resaltadas; del mismo modo, se revisa las circunstancias en las que es colocado, así como los gestos propios que son exaltados.

Siguiendo la línea de lo consignado en el marco teórico, el International Institute for Democracy and Electoral Assistance (2006) menciona la relevancia del perfil con el que se muestra al candidato de un determinado partido, en tanto esta encarna al mismo, representándolo con su persona en sociedad.

- **Eslogan:** Como indica Puchalt (2020), un eslogan se caracteriza por ser una frase sencilla y de fácil recordación, la cual, por su practicidad, es usada usualmente en estrategias comunicativas. Así, esta variable se determina identificando la frase o fórmula breve empleada para representar la candidatura del partido, la misma que es usada para que el electorado recuerde de forma rápida al partido y su programa.
- **Imaginarios sociales:** Como se desarrolló ampliamente en el marco teórico, esta variable se determina a partir de las representaciones sociales de una determinada comunidad ante un determinado hecho o fenómeno. Al respecto, la presente tesis buscará determinar los imaginarios sociales incluidos dentro de los spots analizados. De ese modo, se buscó corroborar, a partir del argumento de cada spot, a qué tipo de esquemas sociales se busca apelar con el fin de promover la candidatura del partido.
- **Tono del spot:** Del mismo modo, como se desarrolló en el marco teórico, esta variable se determina por el análisis que el spot desarrolla respecto de su contenido y su mensaje, específicamente en determinar en quién está enfocado, por ejemplo, si está enfocado en el elector, o en destacar la figura del candidato o si se dirige a otro sector relevante dentro de la sociedad, por ejemplo, algún otro partido con el que compite.

Del mismo modo, como indica Maarek (1997), el tono se determina por la identificación del grado de cercanía que se busca manifestar, siendo que puede tener desde formas cordiales y pasivas, hasta formas más agresivas y acusadoras.

3.1.3. Entrevista a expertos

Como se mencionó líneas arriba, para la realización de esta investigación, se consideró oportuno contar con las opiniones de una serie de especialistas. Así, se realizaron cuatro entrevistas a expertos en temas electorales y publicitarios, en la cual se presentan algunas opiniones relacionadas con las hipótesis de la presente investigación. Al respecto, se entabló una cita con las siguientes especialistas:

- **Abel Aguilar:** publicista político y artífice detrás de renombradas campañas políticas como la de Jorge Muñoz con el “Vao Colorao”, Manuel Velarde y su “Entre Ceja y Ceja” y la de Pedro Pablo Kuczynski; asimismo, fue parte del equipo de comunicaciones de Mario Vargas Llosa en la campaña electoral del Fredemo en 1990. Para esta investigación nos aportará con el punto de vista desde la cual se plantearon los spots de la campaña y sobre la coyuntura de la época.
- **Luis Benavente Gianella:** Es director ejecutivo de Vox Populi Consultoría, analista político en medios de comunicación nacionales e internacionales. Asimismo, ha sido presidente de la Asociación Peruana de Facultades de Comunicación Social y miembro del Comité Ejecutivo de la Asociación Latinoamericana de Ciencia Política. Para esta investigación nos aportará con su punto de vista sobre spots de la campaña y sobre la coyuntura de la época.

- **Pedro Cateriano:** Abogado y político. Ha sido presidente del Consejo de Ministros en dos oportunidades (2015-2016; 2020); Ministro de Defensa (2012-2015) y Diputado de la República del Perú (1990-1992). Precisamente, fue con el Fredemo que logró llegar al parlamento; participó activamente de la campaña electoral de 1990, siendo muy cercano al candidato Mario Vargas Llosa.
- **Fernando Tuesta:** sociólogo y docente universitario. Ha dictado en la Academia Diplomática del Perú, Universidad del Pacífico, Universidad de Lima y Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Además, fue Jefe de la Oficina Nacional de Procesos Electoral (ONPE), (2000-2004), director del Instituto de Opinión Pública de la PUCP (2005-2011) y presidió la Comisión de Alto Nivel para la Reforma Política (2019).

3.1.4. Explicación del análisis de los cuatro polos de la comunicación política

Como se desarrolló previamente, el enfoque implementado en la presente investigación se complementará con la aplicación del modelo de los cuatro polos de la comunicación política de André Gosselin (1989), desarrollado en el capítulo anterior. Sobre el particular, se utilizó la relación de los seis tipos de acción comunicativa que plantea el autor con el fin de poder determinar las falencias dentro de la estrategia del Fredemo. De ese modo, basándonos en cada tipo de comunicación, se buscó lo siguiente:

- **Acción teleológica:** Se analizó la estrategia e intención diseñada por el Fredemo con el fin de determinar si es que tuvo la capacidad de anticipar racionalmente las consecuencias de sus acciones, siendo capaces de modificarlas si lo encontraban conveniente.

- **Acción axiológica:** Se analizó los valores morales propuestos en los spots del Fredemo, los que buscaban generar una visión positiva hacia el electorado comportándose al servicio de una causa.
- **Acción afectiva:** Se analizó la conducta del Fredemo para movilizar al electorado a través de gestos espontáneos, es decir, sin pensar en las consecuencias de sus actos ni en los valores a los que habitualmente se adhiere.
- **Acción por *habitus*:** Se analizó el impacto en la construcción de la imagen de Mario Vargas Llosa y el Fredemo, haciendo énfasis en la intención de generar un esfuerzo reflexivo con sus mensajes implementando medios asimilados a través de la costumbre y la vivencia cognitiva.
- **Acción dramática:** Se analizó el aprovechamiento del acceso a la información subjetiva del electorado (vivencias, deseos y necesidades) con el fin de manejar su auto representación para fundamentar su legitimidad.
- **Acción Comunicativa:** Se analizó si el accionar del Fredemo mostró preocupación por crear iniciativas de intercomprensión y obtención de contextos para elaborar mejores decisiones comunes, negociando puntos en común con sus receptores.

De ese modo, se consideró que la aplicación práctica de la teoría de Gosselin es de suma ayuda al momento de comprender adecuadamente los spots televisivos emitidos por el Fredemo, sobre todo al momento de analizarlos en tanto estrategias de comunicación.

3.2. Etapas para la obtención del objeto de estudio

Como se ha ido mencionando desde las primeras páginas de la investigación, la presente tesis no contempló la necesidad de analizar toda la campaña del Fredemo, puesto que ello representaba una serie de dificultades prácticas. En primer lugar, se consideró el factor

temporal, dado que la campaña de 1990 ocurrió hace más de treinta años, y para dicha época no se contaba con la cantidad de material electoral que se podría analizar, por ejemplo, sobre las elecciones del año 2021; del mismo modo, lo anterior hace que la búsqueda de los protagonistas sea más compleja.

De otro lado, un análisis más íntegro sobre la campaña del Fredemo hubiera demandado mucho más tiempo y dedicación, así como el uso de herramientas de análisis más complejas, las cuales se consideran podrían demandar un esfuerzo desproporcional considerando las limitaciones propias de la coyuntura atravesada a causa de la COVID-19. Por ello, es que se consideró especificar el objeto de estudio, con el fin de hacer más viable la investigación considerando las limitaciones expuestas. Es así que se decidió analizar los spots televisivos del Fredemo emitidos durante las Elecciones Generales de 1990. Tal y como se mencionó en el marco conceptual, las producciones audiovisuales emitidas por medios masivos, como la televisión, se caracterizan por tener una fuerte influencia sobre el electorado, ya sea en beneficio o no de un determinado candidato.

3.2.1. Selección y acceso a los spots políticos de la campaña del Fredemo

Con el fin de ceñirnos a un objeto específico a analizar, es que se decidió contemplar únicamente los spots publicitarios del Fredemo durante la campaña presidencial de 1990. Para ello, se emprendió una búsqueda de todo el material disponible en la web, considerando que, por tratarse de material producido hace treinta años, es muy complejo hallar copias originales. Así, de los spots revisados, se seleccionaron tres: “Es hora de un gran cambio”⁵

⁵ El referido spot se puede encontrar en el siguiente link:

<https://www.youtube.com/watch?v=dNawLtBc4H0>

(20''), “Vamos Perú, hagamos el gran cambio”⁶ (1'51'') y “La Mecedora”⁷ (41''), todos emitidos en señal abierta durante los meses previos a las elecciones, cuyo contenido fue segmentado en matrices, las cuales se muestran posteriormente.

Sobre los spots consignados, únicamente el segundo presenta una estructura convencional de un spot político, con imágenes de personas de varios estratos sociales acompañados de una melodía y con un mensaje final. Por el contrario, tanto el primer como tercer spot presentaban una estructura diferente para la época, siendo parodias y caricaturizaciones del gobierno aprista y de la Izquierda Unida, donde incluso se hacía alusión a los trabajadores del sector público.

Cabe mencionar, que los spots mencionados se eligieron debido a los mensajes detectados en estos, los cuales, si bien pudieron tener una buena intención cuando fueron producidos, como se desarrollará más adelante, también afectaron la intención de voto del Fredemo, haciéndolo ver como un partido centralista, clasista, ajeno a la realidad y desdeñoso con sus opositores.

Posteriormente, con el fin de preparar el marco conceptual, se procedió a recolectar la mayor cantidad de bibliografía y fuentes que puedan servir de apoyo para el procesamiento de los spots elegidos. Así, se consultó no solo material político sobre la época, sino material de marketing político y electoral, el mismo que brindó las principales herramientas para saber analizar el material referido.

⁶ El referido spot se puede encontrar en el siguiente link:
<https://www.youtube.com/watch?v=DSkdIH6wMAo>

⁷ El referido spot se puede encontrar en el siguiente link:
<https://www.youtube.com/watch?v=fPUW28HkSJw>

Cabe mencionar también, con el fin de poder contextualizar nuestro análisis, se procedió a hacer una revisión exhaustiva de fuentes no solo en relación a las elecciones de 1990, sino a fuentes que nos acerquen a lo vivido durante buena parte de la década de los ochenta, al considerarlas esenciales para entender el escenario vivido durante el referido proceso electoral, toda vez que estaban de por medio varias problemáticas sociales que venían siendo arrastradas por todo ese decenio.

Una vez desarrollado el contexto sociopolítico de la época y el marco conceptual, se procedió a la elaboración del capítulo de metodología de investigación, con el fin de desarrollar las técnicas a implementar durante la investigación, de modo que se pueda entender los mecanismos utilizados para el procesamiento de datos. Finalmente, antes de empezar con análisis propiamente dicho de los spots, se encontró beneficioso para la investigación el hecho de poder contar con una serie de entrevistas a los especialistas detallados en la primera parte de este capítulo, de modo que se pueda contar con sus puntos de vista para el posterior análisis.

Capítulo IV

Hallazgos

A continuación, en el presente capítulo se adentrará en la parte central de la investigación, de ese modo, primero presentaremos las matrices de contenido mencionadas en el capítulo anterior, de modo de poder consignar las variables desarrolladas por cada spot. Como se mencionó, la presente investigación se centrará en tres spots, los cuales fueron producidos por el Fredemo en el marco de la campaña electoral de 1990.

Posteriormente, desarrollaremos una revisión narrativa de los referidos spots, basándonos en la etapa descriptiva propia del uso de las matrices referidas, con el fin de adentrarnos en el contenido de los spots bajo análisis. Finalmente, se expondrán los resultados de las entrevistas realizadas a los profesionales mencionados en el capítulo anterior, de modo de poder contar con sus opiniones al respecto de los posibles efectos de los spots dentro del resultado del Fredemo en las Elecciones Generales.

4.1. Pregunta General

La pregunta principal sobre la que se edificó la presente tesis fue: *¿Cómo los imaginarios sociales contenidos en los spots televisivos usados por el Fredemo, como parte de su estrategia comunicacional en el marco de las Elecciones Generales de 1990, derivaron en su derrota electoral?.* A partir de dicha pregunta, el objetivo fue, a través de un análisis de los spots, identificar los imaginarios sociales promovidos en estos, identificando su efecto negativo en el desarrollo de la campaña.

Sobre el particular, se partió de la hipótesis de que los imaginarios sociales contenidos en los spots televisivos usados por el Fredemo derivaron en su derrota electoral porque se basaron en un desconocimiento de las necesidades simbólicas de la población, incluyendo en sus spots el uso de estereotipos del peruano rural, de los sectores populares, y de los servidores públicos, generando un mal intercambio simbólico entre la oferta de la campaña y las necesidades del elector.

Efectivamente, tras una ardua investigación documental revisada, fortalecida con las contribuciones de los entrevistados, se halló como principal hallazgo que la campaña comunicacional del Fredemo no ofreció un óptimo intercambio simbólico con el electorado considerando las principales necesidades de la población. Ahora, con el fin de desarrollar el hallazgo principal de forma ordenada y metodológica, se va a subdividir por rubros el desarrollo de la pregunta general:

4.1.1. Sobre el contexto político y social en el que fueron emitidos los spots

El Movimiento Libertad, como se pudo ver en el marco teórico, sobre el cual posteriormente se forjó el Fredemo, surgió a partir del anuncio del gobierno aprista de estatizar la banca, medida que era rechazada de forma generalizada; según explica Aguilar, el círculo más cercano a Vargas Llosa estaba convencido de que ese rechazo era muestra clara de la aceptación que tendría una propuesta liberal dentro de las políticas públicas dentro de país. Así, bajo esa concepción, el Fredemo asumió dicha visión como su principal mensaje en la campaña electoral de 1990. Según detalló Cateriano, había un convencimiento de que esa era la única vía para salvar al país de la crisis económica y social por la que atravesaba; de modo que había

que impulsar una campaña no solo electoral, sino ideológica, con el fin de que más ciudadanos se convencían de los beneficios del programa liberal que proponían.

Del mismo modo, el Fredemo buscó impulsarse como una alternativa nueva e independiente en medio de un escenario político complejo, donde no solo el partido de gobierno tenía el rechazo mayoritario de la población, sino que, como explica Vergara (2021) y como es corroborado por las cifras recolectadas por Barreto (1991), había una marcada desconfianza hacia los políticos y hacia los partidos. De este modo, el Fredemo buscó aprovechar esa aparente ausencia de partidos sólidos, para autocolocarse como una alternativa nueva.

Sin embargo, según encuestas de Apoyo de la época recopiladas por Barreto (1991), las principales demandas del electorado, principalmente de los sectores económicos más desfavorecidos, no partían de la necesidad de implantar un modelo liberal, sino que radicaban sobre la lucha contra el terrorismo (55%), el desempleo (50%) y la inflación (80%); e, incluso, un detalle relevante es que un alto porcentaje (67%) de la población de la época sí se mantenía a favor de determinadas medidas paternalistas por parte del Estado, como el control de precios. A partir de ello, y como señalan los entrevistados, se concluye que el Fredemo, si bien concentró un claro mensaje de corte liberal, ello no coincidía con las necesidades de la población, sobre todo la más necesitada económicamente. Sobre el particular, Fernando Tuesta nos comentó lo siguiente:

La campaña del Fredemo era vista, en términos ideológicos, como un partido liberal; pero el concepto de libertad a la gente común no le decía mucho. La gente estaba más pendiente de temas como la desigualdad, cosas que tenían que ver con justicia (no digo que la libertad no sea importante). Vargas Llosa tiene un armazón ideológico que no llegó a todos (F. Tuesta, comunicación personal, 26 de enero del 2022).

De esta forma, como señala el referido entrevistado, se concibió una campaña que, si bien estaba delimitada a nivel ideológica con un claro mensaje político, no correspondía adecuadamente a las necesidades principales de la población más vulnerable, toda vez que el concepto de libertad propuesta, en la praxis, no comunicaba mucho, sobre todo, tomando en cuenta la alta tasa de desempleo, la crisis económica y el surgimiento del terrorismo.

Así mismo, el poco arraigo de la propuesta liberal del Fredemo se condicionó por cómo la población percibía a los dirigentes del partido, usualmente identificados con las clases altas y sectores empresariales, algo que irrumpió la conexión que se quería establecer con los sectores populares. Sobre el particular, Benavente comentó lo siguiente:

En el 87 en la Plaza de San Martín, parecía que las discotecas de Miraflores se trasladaron a la Plaza, con vinchas muy “pitucas”, no era populares. (...) La lista preferencial del Fredemo era una lista de empresarios de grandes empresas, no eran de PYMES, eran muy pitucos. Un personaje como Vargas Llosa se le notaba distante, aristocrático, no calzaba con la conexión que requería la campaña (L. Benavente, comunicación personal, 1 de febrero del 2022).

Ello también fue mencionado por Aguilar, quien sostuvo que había una percepción en torno al Fredemo como que era manejado desde una visión “muy limeña, dirigida por unos pocos genios que no se ensuciaban los zapatos y que repelían expresiones populares” (A. Aguilar, comunicación personal, 5 de enero del 2022).

De esta forma, se puede condensar los hallazgos expuestos hasta aquí en que el Fredemo sí contó con una base ideológica clara y buscó promover dicha visión a lo largo de su campaña; no obstante, dicha visión no encontró arraigo en la población por una mala lectura en torno al rechazo a la estatización de la banca, dado que aún un fuerte sector del país sí apoyaban medidas intervencionistas, cosa que no fue asumido debidamente por el Fredemo. Del mismo

modo, la poca representatividad con la que contaba el partido, hizo que se cree la sensación de ser un partido “pituco” o “limeño”, rompiendo la posible conexión con la gente de los sectores socioeconómicos más bajos, que los consideraban lejanos.

4.1.2. Esquemas socialmente contruidos en los spots analizados:

Considerando los apuntes realizados, se procederá a mostrar el análisis de los tres spots electorales que se mencionó en el capítulo metodológico, con el fin de poder identificar en estos, algunos de los apuntes mencionados líneas arriba respecto de los imaginarios sociales que se promovían y que fueron determinantes para la derrota electoral del Fredemo. Para ello, se hará un análisis por separado de los tres spots que fueron tomados en cuenta para esta investigación, con el fin de delimitar adecuadamente los hallazgos de cada uno.

4.1.2.1. “Vamos Perú. Hagamos el gran cambio”

SPOT III: “Vamos Perú, Hagamos el gran cambio”		
Duración: 1,51 s.	Eslogan: “El gran cambio”	Argumento: El principal mensaje del spot es identificar al Fredemo como una opción cercana a la población más necesitada, principalmente rural.
Presentación: Se busca presentar al Fredemo como una opción para todos los peruanos, haciendo énfasis en la población rural. Así, se busca crear una sensación de afecto por las comunidades rurales, presentando al partido y a su candidato como cercanos al pueblo.	Aspecto visual: <ul style="list-style-type: none"> - Representación real. - Se usan imágenes de personas de la sierra, trabajando o en el campo. También se usan imágenes de paisajes locales. - Se usan imágenes de Vargas Llosa en mítines en las referidas zonas o paseando entre la población. - Se muestra brevemente a Roxana Valdivieso, cantante del tema principal con un polo blanco. 	Aspecto sonoro del mensaje: <ul style="list-style-type: none"> - Uso de canción propia interpretada por la cantante Roxana Valdivieso, que alude al gran cambio y a la figura de Vargas Llosa como el líder de esta renovación. - Uso de una melodía final para presentar el nombre del partido.

	<ul style="list-style-type: none"> - Utilería: Uso de banderas peruanas para los extras, formados en un descampado coreando la melodía del spot. 	
<p>Elementos Nacionales:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Se usan imágenes de paisajes de la costa, sierra y selva, entre las que se destaca la imagen de Macchu Picchu. - Se usan imágenes de personas, tanto ancianos, adultos y niños, con vestimentas originarias. - Uso de la bandera nacional en varios fragmentos. 	<p>Perfil del Candidato:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Se usan imágenes propias del candidato. - Se le muestra contemplando las montañas de la sierra. - Se le muestra imágenes en primer plano en mítines dirigiéndose a la población. - Se le muestra caminando entre la gente, rodeado de banderas peruanas. - En la parte final, se presenta una imagen de la cara de Vargas Llosa, correspondiente a un mitin de campaña, en blanco y negro con el ceño fruncido. Posteriormente, al lado de su imagen, se presenta el logo del partido. 	
<p>Tono del spot:</p> <p>Enfocado en el elector: busca presentarse como una alternativa empática, paternal y protectora hacia los sectores más vulnerables, señalándose a sí mismos como</p>	<p>Necesidades del electorado:</p> <p>Si bien no hay una mención expresa a alguna necesidad concreta, hay una oferta integral hacia la población, aunque haciendo referencias</p>	<p>Imaginarios sociales producido:</p> <p>Se hace referencia la visión turística sobre la población, mostrando la imagen del líder “lejano” que busca enrumbar el cambio que la población</p>

<p>la alternativa que representa el verdadero cambio.</p>	<p>generales hacia un “gran cambio”, el mismo que puede traducirse de diferentes ámbitos.</p>	<p>necesitaría a pesar de no conocer sus necesidades; se propone un cambio desde la óptica “limeña”, elaborada por personas que no conocen la realidad del país ni de su población.</p>
---	---	---

Sobre el primer spot bajo revisión, se tiene la particularidad de que este anuncio televisivo es más largo de los tres revisados (ya que dura casi dos minutos), y que no contiene diálogos, sino que se compone por una canción original de la campaña, la cual resuena mientras se proyectan imágenes de varios tipos de personas, de distintas edades y oficios, aunque priorizando al sector rural, el cual era una de los más vulnerables de la época de los noventa y, según lo visto, era el público al que más le costó llegar al Fredemo.

Regresando al spot, llama la atención la letra de la canción, interpretada por la cantante Roxana Valdivieso⁸, la cual transcribimos:

Un país, tan grande y hermoso
De historia gloriosa
Hoy nos surca el dolor
Pero un cambio profundo se acerca
Y crece la esperanza
Renace la paz

⁸ A propósito de la cantante, Vargas Llosa (1993) recuerda que hubo muchas críticas sobre su inclusión dentro de este spot de campaña. Al respecto, el ex candidato menciona un comentario muy recurrente por esos meses:

No faltaban las críticas contra mí, (...) ¿Por qué había sido una cantante rubia y de ojos claros —Roxana Valdivieso— la que animaba los mítines cantando el himno del Frente, en lugar de una cholita costeña o una india serrana con las que hubieran podido identificarse mejor las oscuras masas nacionales? Aunque se atenuaron luego, estos raptos de paranoia y masoquismo continuaron haciéndose oír en nuestras filas a lo largo de los dos meses de la segunda vuelta (p.250).

En mi país
Se unen los hombres
Y juntos marchan hacia el sol
Siguiendo el llamado,
De un nuevo destino

Vamos Perú, vamos con Mario
Vamos con él a trabajar
Vamos Perú, hagamos el gran cambio
Y juntos abriremos
Las puertas de la paz

Vamos Perú, unamos nuestra fuerza
Y así trabajaremos
En paz y libertad

Vamos Perú, hagamos el gran cambio
Y así trabajaremos en paz y libertad
Vamos Perú, Vamos Perú.

Como se puede ver, la letra hace una mención expresa no al Fredemo, pero sí a la figura de Mario Vargas Llosa. Así, la canción elegida es una invitación expresa para trabajar conjuntamente con él en beneficio del país. Cabe mencionar que, por lo menos en la letra, no se presenta a el novelista como una figura mesiánica, sino que se le busca mostrar como un

ciudadano más, que viene a trabajar de la mano del resto de personas, sobre todo aquellas pertenecientes al sector rural. Al respecto, Benavente nos comentó lo siguiente:

El spot institucional es más integrador, típico spot de campaña. Busca esperanzar un país en ruinas. Veníamos de la década perdida, por toda la crisis que había en el gobierno de Alan García. Faltaba esperanza precisamente, pero es una demanda que busca integrar, más que segmentar. Y, considerando las imágenes expuestas, está más dirigido a sectores pobres y rurales, sectores emergentes, andinos. Que son los sectores donde Vargas Llosa tenía menos votos (L. Benavente, comunicación personal, 1 de febrero del 2022).

Del mismo modo, la canción hace alusión a la situación compleja que atravesaba el país, indicando que “nos surca el dolor”. Sin embargo, se aprovecha eso para presentar la alternativa del Fredemo, indicando que un “cambio profundo se acerca”, el cual traería consigo la unidad de los peruanos para poder trabajar “en paz y libertad”, destacando este elemento como la esencia del mensaje político del Fredemo.

Como se mencionó, durante el spot se intercalan imágenes de lugares simbólicos, como Macchu Picchu, junto con imágenes de ancianos, hombres, mujeres y niños con vestimenta originaria, mayormente andina. Del mismo modo, se muestran imágenes de personas ejerciendo diversas profesiones (operadores de trenes, comerciantes, agricultores, pescadores, pastores, obreros o herreros). Sobre el particular, salta a la vista la asociación que hace el spot del Fredemo respecto de la población rural, a la que asocia con actividades como las mencionadas, dejando de lado la posibilidad de concebirles como profesionales en otros ámbitos (como la política, el derecho, la medicina, etc.).

Finalmente, el spot se completa con algunas imágenes de Vargas Llosa en mítines siempre de día y en estrados adornados con banderas peruanas. Del mismo modo, en la parte

del coro de la canción, se exhibe a un cúmulo de personas portando banderas peruanas, las que son movidas de un lado a otro al compás de la melodía. En el tramo final, se coloca la misma imagen del rostro de Vargas Llosa con el ceño fruncido y el logo del partido. La voz en *off* cierra el spot con la frase “Vargas Llosa, presidente”.

Al respecto, cabe destacar que en el presente spot no se hace mención a alguna propuesta o medida concreta del Fredemo con la población, siendo que recurre al concepto ya usado y general del “cambio” como mensaje, por más abstracto que resulte. Al respecto, si bien la letra de la canción podría indicar una propuesta concreta en favor del trabajo (“Y así trabajaremos, en paz y libertad”), no hay mayor desarrollo al respecto, dejando un discurso vacío, tal y como nos señaló Aguilar, quien señaló que esa idea gaseosa de “libertad” no tuvo mayor repercusión en la población, sobre todo la más afectada por la crisis de la época. Al respecto:

La idea del cambio fue mal apropiada por los extranjeros que trabajaban en la campaña, quienes no vieron que un mensaje tan simple como ese no bastaba para movilizar el interés de la gente, sobre todo la población de la sierra. Era parte de una campaña muy limeña, del gran cambio según los limeños (A. Aguilar, comunicación personal, 5 de enero del 2022).

Del mismo modo, Fernando Tuesta es más contundente en torno a cómo concibió este spot:

Parece un spot de PromPerú, muy alejado. Era el Perú “no habitado”; una visión simple, haciendo referencia al incanato. Más parecía un spot turístico, más para afuera que para adentro. Si bien se hace una reivindicación del incanato, solo es con fines publicitarios (F. Tuesta, comunicación personal, 26 de enero del 2022).

A propósito, lo mencionado por Tuesta revela el imaginario social fortalecido por el spot, el cual fue resaltar la visión del Fredemo en torno a la población rural bajo un concepto “publicitario”, más no de interacción horizontal. Si bien, como indicó Cateriano, se buscó dar

un mensaje de esperanza con este spot, en la realidad, tuvo un efecto adverso para las intenciones del Fredemo, toda vez que resultó la emisión de un mensaje con un contenido simple pero que no generó mayor reacción en la población rural (a la que iba dirigido, de manera específica, este spot).

Del mismo modo, reveló una visión turística de la serranía, más no una visión integradora y horizontal. Ello fortaleció el imaginario social que se tenía del Fredemo como un partido “limeño”, alejado de la realidad de lo que ocurría fuera de la capital, pero que, aun así, se presentaban como la única alternativa para salvar al Perú, a pesar de no comprender las necesidades simbólicas y materiales de la población a la que se estaban dirigiendo.

4.1.2.2. “Hagamos el gran cambio” (el spot del Mono)

SPOT I: “Es hora de un gran cambio”		
Duración: 37 s.	Eslogan: “Es hora de un gran cambio”	Argumento: El principal mensaje del spot es realizar una crítica hacia los funcionarios públicos, lo cuales no sabrían trabajar de manera eficiente para los ciudadanos. Del mismo modo, se denuncia los presuntos actos de corrupción que abundarían en el sector público.
Presentación: Hecha la crítica hacia los funcionarios públicos, el Fredemo se presenta, de forma indirecta, como la opción idónea para mejorar el funcionamiento del sector pública, agilizando la atención hacia los ciudadanos y evitando actos de corrupción.	Aspecto visual: <ul style="list-style-type: none"> - Representación real. - Se usa un mono de verdad, vestido con una camisa, corbata y pantalón formal proporcionales a su tamaño. - Fondo: Color celeste - Utilería: Un escritorio y silla de madera. Con útiles de escritorio encima. Fruta. Billetes. 	Aspecto sonoro del mensaje: <ul style="list-style-type: none"> - Uso de voz en <i>off</i>. - Uso de voz de personaje secundaria para una secuencia breve. - Uso de los sonidos propios del mono. - Sonidos para las transiciones. - Uso de una melodía final para presentar el nombre del partido.
Elementos Nacionales: <ul style="list-style-type: none"> - Ninguno visualmente. 	Perfil del Candidato: <ul style="list-style-type: none"> - No se muestra presencialmente en persona. 	

<p>- El spot gira en torno a menciones irónicas respecto de los “Hombres de trabajo que consagran su esfuerzo al servicio del país”, refiriéndose a los servidores del sector público.</p>	<p>- En la parte final, se presenta una imagen de la cara de Vargas Llosa, correspondiente a un mitin de campaña, en blanco y negro con el ceño fruncido. Posteriormente, al lado de su imagen, se presenta el logo del partido.</p>	
<p>Tono del spot:</p> <p>Enfocado en el elector: busca presentarse como una alternativa antes las deficiencias presentes dentro del sector público. Propone un cambio en beneficio de estos, mostrándose preocupado por el servicio que reciben.</p> <p>Enfocado en el sector público: Critica su accionar en relación a la idoneidad de sus servicios y a la integridad de sus acciones. Se muestra burlesco e irónico ante estos.</p>	<p>Necesidades del electorado:</p> <p>Se hace referencia a la necesidad que tendrían los ciudadanos por contar con una atención idónea, íntegra y eficiente de parte de los funcionarios públicos, con el fin de que satisfagan adecuadamente sus diversos pedidos y solicitudes.</p>	<p>producido:</p> <p>Se hace referencia a la inoperancia del sector público, caricaturizándolo como la figura del mono. Al respecto, la “animalización” usando la figura del mono representa elementos como la manipulación y la falta de criterio de los funcionarios públicos. Así, se presentaba al Fredemo como una opción más “civilizada” e “inteligente”.</p>

Al respecto de este segundo spot, este inicia con un plano del mono protagonista, vestido con camisa, corbata y pantalón formal (haciendo alusión a que el mono está representado a una persona humana), el cual está trasladándose por el set. Al inicio del spot, una voz en *off* comienza diciendo “Hoy en día, grandes técnicos toman las grandes decisiones”. En la siguiente escena, la cámara se centra en la cara del mono, el cual está comiendo una mandarina mirando hacia la derecha. La voz en *off* continúa diciendo “Hombres de trabajo que consagran su esfuerzo al servicio del país”. La escena termina con el mono embarrándose al morder la mandarina. En la siguiente escena, el mono aparece sentado frente a una persona humana (cuyo rostro no se puede ver), pero que le extiende unos billetes diciendo “Agarra pa’ las chelas pe’ cuñao”, haciendo referencia a un caso de soborno. En la siguiente escena, el mono -que habría aceptado el soborno anterior- está jugando con los billetes mientras está sentado en la silla. Sobre las imágenes, la voz en *off* menciona “Hombres con una moral incorruptible”.

Posteriormente, tras otro corte, vuelve a aparecer el mono, solo que esta vez está mostrando la cola hacia la cámara, sobre ello la voz en *off* menciona “Ante los problemas, ellos saben dar la cara”. Finalmente, en la última secuencia, aparece el mono colgado encima del set, mientras se orina encima, dejando que el chorro de líquido caiga por debajo de este. Al respecto, la voz en *off* menciona “Y siempre se preocupan por los de abajo”. El spot finaliza con la aparición de una imagen de Vargas Llosa en blanco y negro acompañada del logo del Fredemo, sobre ello, la voz en *off* menciona “Es hora de un gran cambio”, terminando con la melodía propia del partido.

Sobre el particular, se hace una clara referencia al débil servicio de los funcionarios públicos durante aquellos años, indicando que son personajes con una moral cuestionable y con poca capacidad para asumir la tarea de servir a la ciudadanía. Por tanto, el uso de la “animalización” busca reafirmar su punto de vista a través de una comparación exagerada. No obstante, más que destacar las acciones del mono, se buscaba resaltar, indirectamente, al

Fredemo como una opción diferente que represente una nueva forma de trabajar en el sector público.

La mayoría de los funcionarios públicos para aquella época fue designada por el gobierno aprista de Alan García, por lo que, en principio, el spot está dirigido hacia estos, aprovechando la coyuntura y los bajos niveles de aprobación del gobierno. Sin embargo, se puede concebir también que el spot, más que dirigirse hacia los funcionarios apristas que no supieron lidiar adecuadamente con las demandas de la población, pareciera estar dirigido hacia el funcionario público de forma generalizada. Bajo esa premisa, Aguilar, en un ejercicio de autocrítica menciona lo siguiente:

El spot del mono resultó una brutalidad que, finalmente, llevó a un punto de quiebre dentro del equipo de campaña⁹. Se confundieron los ejes de la comunicación social por una mala lectura de lo que debía ser un gobierno liberal. Si bien había varios problemas

⁹ Como un dato adicional, Aguilar nos comentó que existieron disputas entre los miembros del equipo de campaña, llegando a coexistir dos equipos de comunicaciones de forma paralela, uno con Jorge Salmón a la cabeza -un especialista de temas de propaganda electoral-, y de otro lado, Freddy Cooper, amigo cercano de Vargas Llosa y jefe de campaña principal. Dicho conflicto no solo complicó la elaboración de una línea de comunicación sólida, sino que expuso al Fredemo a la producción de material poco beneficioso para sus fines. Incluso el mismo Vargas Llosa (1993) comenta al respecto:

Al constituirse el Frente Democrático, el jefe de campaña, Freddy Cooper, que no se llevaba bien con Salmón ni con Lucho, comenzó a dar cada vez más participación en la publicidad a la empresa de los hermanos Ricardo y Daniel Vinitsky, quienes prepararon, también, spots televisivos por su propia cuenta. (Precisaré que, al igual que Jorge Salmón, los Vinitsky lo hacían con el ánimo de apoyar y sin cobrarnos honorarios.) Desde entonces hubo, en el campo neurálgico de la publicidad, una bifurcación o paralelismo que en un momento dado se tradujo en anarquía y perjudicó seriamente la campaña de ideas que deberíamos haber llevado a cabo (p.190).

dentro del Estado, el spot trajo una idea banal de que el Estado era una bestia, y ello no era verdad. La comunicación debió propiciar acciones, persuadir para un objetivo positivo, pero el spot separó más de lo que unió, propia de una campaña hecha por extranjeros que no entendían a la población (A. Aguilar, comunicación personal, 5 de enero del 2022).

Al respecto, el mismo Aguilar sostiene que el tipo de estrategia que se quiso implementar con este tipo de spots es muy común en el mundo del marketing comercial (por ejemplo, promocionando productos de consumo), pero no aplica debidamente en una campaña, por las necesidades emocionales de los votantes y por los contextos en el que se desarrollan, según las bases del marketing político y electoral (Dávalos, 2018).

De esa forma, más allá de las intenciones iniciales del partido, el spot daba la impresión de que buscaba comparar al funcionario promedio con un mono, el cual socialmente es visto como un animal salvaje (por la cantidad de movimientos que hace durante el spot), manipulable (por ejemplo, ante la escena del soborno, donde se le muestra sumiso ante la oferta) y antihigiénico (sobre este último punto, se resaltan las imágenes del mono comiendo y orinándose encima).

Así, a simple vista no quedaba clara la intención inicial del spot, quedando a merced de posibles críticas antes la interpretación generalizadora de su spot televisivo. El mismo Vargas Llosa (1993) recuerda de forma negativa ciertos comentarios que salieron a partir de dicho spot: “Así los iba a tratar Vargas Llosa cuando fuera presidente, como monos o perros o ratas o algo peor” (p.190).

Al respecto de lo anterior, Benavente sostuvo que este spot tuvo una repercusión clara al momento de la elección, toda vez que, en lugar de atraer votos, el spot motivó a una pérdida de posibles votantes. Sobre el particular, mencionó lo siguiente:

Sobre el Mono, hace referencia el retraso, Vargas Llosa criticaba mucho a la burocracia; pero no solo generó un pánico entre los apristas sino también entre los burócratas, quienes tienen una misión que cumplir, y él decía que son una carga. Entran en pánico y, evidentemente, van a votar contra ti, porque nadie votaría por su verdugo, por la persona que los puede despedir. (L. Benavente, comunicación personal, 1 de febrero del 2022).

Del mismo modo, cabe precisar que, de la revisión del spot en su totalidad, se verifica que el Fredemo se concibe a sí mismo como la opción del cambio, pero no elabora ninguna propuesta concreta para agilizar y corregir la función pública, siendo que únicamente hace énfasis en el “gran cambio”, tal y como se vio en el primer spot que se analizó.

De ese modo, se considera que, si bien el spot en cuestión resultó una apuesta arriesgada por parte del partido, de la revisión del mismo se pueden establecer una serie de observaciones que hacen que se cuestione su real pertinencia, tanto por la poca propuesta en relación al partido como por la interpretación que se le puede hacer a la crítica del Fredemo antes los servidores públicos. Utilizando la teoría de Gosselin sobre comunicación política, se puede decir que el Fredemo, con la emisión de este spot, no contempló la elaboración de una debida **acción teleológica**, ya que no hubo un debido entendimiento sobre las acciones del mensaje y las consecuencias que podrían traer en la campaña. A tal punto que Cateriano, y el mismo Vargas Llosa, reconocen un error de concepto al no medir que la emisión de dicho spot desencadenaría una contracampaña contra el Fredemo. Si bien hubo una reacción -puesto que Cateriano nos mencionó que se ordenó la retirada inmediata del spot- esta fue muy tardía y el daño ya estaba hecho, debido a que no se midieron las consecuencias de la representación mostrada¹⁰.

¹⁰ Sobre el particular, Pedro Cateriano denunció que, por más que se solicitó la retirada inmediata del referido spot de la televisión, el canal oficial del Estado (hoy, TVPerú), continuó con su emisión hasta incluso días antes de la votación, con el fin de perjudicar la campaña del

En síntesis, se puede establecer que el spot “Hagamos el gran cambio”, más conocido como el spot del mono, fomentó el imaginario social de que el Fredemo veía de manera animalizada a los servidores públicos, haciendo hincapié de que, a diferencia de estos, sí contaban con gente “civilizada”, marcando el supuesto cambio que se proponía en el spot. Ello, como lo reafirmaron los entrevistados, solo conllevó a que muchos servidores públicos tuvieran un mal concepto del partido, por considerarlo una amenaza para su estabilidad laboral. De esta forma, ese rechazo acumulado entre estos trabajadores llevó a una pérdida de posibles votantes en la elección.

Fredemo; cabe mencionar que, en aquel entonces, dicho canal estaba manejado por Mauricio Mulder, conocido militante aprista, a quien Cateriano denunció como el autor de dicha estrategia.

4.1.2.3. Spot de “La Mecedora”

SPOT II: “La Mecedora”		
Duración: 41 s.	Eslogan: “¿Quieres repetir el mismo baile?”	Argumento: El principal mensaje del spot es destacar las principales contradicciones del partido aprista y de la Izquierda Unida, principales oponentes del Fredemo en la elección. Así, se busca presentar fragmentos de video de algunos dirigentes de dichos partidos de forma jocosa para advertirle al elector las posibles repercusiones negativas de un voto para estos partidos.
Presentación: El Fredemo busca diferenciarse del partido aprista, señalando que el partido no repetiría los mismos errores cometidos por sus oponentes, ofreciéndole a los electores un cambio. Del mismo modo, se presenta como una opción nueva que apela a ritmos modernos para transmitir sus ideas y propuestas.	Aspecto visual: <ul style="list-style-type: none"> - Representación real. - Protagonista: Analí Cabrera, conocida actriz de la época, que actúa de ella misma. Es presentada con un vestido blanco y un micrófono. - Fondo: Azul, decorado con globos y serpentinas. Además, se usa un reflector para iluminar la imagen de la protagonista. 	Aspecto sonoro del mensaje: <ul style="list-style-type: none"> - Mensaje hablado de la protagonista, tanto al inicio como al final del spot. - Uso de canción “La mecedora”. Se usa un <i>cover</i>, interpretado entre otros por la misma Analí Cabrera, basado en la canción del mismo nombre, que fue interpretada por el grupo Los Melódicos en 1989.

	<ul style="list-style-type: none"> - Utilería: Micrófono, globos, serpentinas, mecedora, confeti. - Recursos adicionales: Fragmentos de video de entrevistas o presentaciones de dirigentes apristas y de la Izquierda Unida. 	
<p>Elementos Nacionales:</p> <p>Como se mencionó, el spot gira en torno a fragmentos de video de entrevistas o presentaciones de dirigentes del partido aprista y de la Izquierda Unida, aunque, en muchos de estos fragmentos hay imágenes propias de varios lugares simbólicos (Plaza de Acho, Palacio de Gobierno, el Metro de Lima).</p>	<p>Perfil del Candidato:</p> <ul style="list-style-type: none"> - No se muestra presencialmente en persona. - Tampoco se muestra su imagen ni la del partido, aunque la autoría es del Fredemo. 	
<p>Tono del spot:</p> <p>Enfocado en el elector: busca presentarle, a modo de advertencia, las diversas contradicciones de los dirigentes apristas y de la Izquierda Unida, no recomendando el voto hacia estos partidos.</p>	<p>Necesidades del electorado:</p> <p>Se hace referencia a la necesidad que tendrían los ciudadanos por contar con un Gobierno eficiente que pueda cumplir con sus deberes y obligaciones de modo coherente y velando siempre por anteponer los intereses del ciudadano por encima de los partidarios.</p>	<p>Imaginarios sociales producido:</p> <p>Se colabora con la construcción de una serie de ideas negativas en torno al partido aprista y a la Izquierda Unida, señalando la inoperancia de sus representantes. Del mismo modo, su usa el término “mecer”, empleado coloquialmente para referirse aquella</p>

<p>Enfocado en el partido aprista y la Izquierda Unida: Critica su accionar durante el gobierno de Alan García, señalándole sus más graves errores y contradicciones, así como la supuesta amistad y complicidad entre García y Alfonso Barrantes.</p>		<p>acción de derivar constantemente al receptor entre discursos sin ofrecerles ninguna solución concreta. Se buscó reforzar una opinión ya generalizada en la población respecto de los partidos aludidos.</p>
--	--	--

Al respecto de este spot, se inicia con rápidamente con la intervención de la anfitriona, Analí Cabrera interpretándose a sí misma (es más, haciendo un símil con varios programas de la época, su nombre es destacado en la parte inferior izquierda). “Señoras y señores, con ustedes, la mecedora”, anuncia Cabrera dando pase a imágenes de una mecedora a contraluz, meciéndose de un lado a otro, mientras se ven reflectores de color azul, verde y rojo detrás. Aparece una animación de un título, que indica “La Mecedora”, el cual se mueve al compás de un *cover* de la canción del mismo nombre, cantada originalmente por el grupo Los Melódicos, y que tiene la siguiente letra que es replicada en el spot: “Vamos a bailar la mecedora. Este ritmo suave que enamora. Vamos a bailar la mecedora”.

Mientras suena el tema principal, se intercalan fragmentos de algunas entrevistas o apariciones de dirigentes apristas y de la Izquierda Unida en situaciones embarazosas o diciendo declaraciones muy cuestionables para la época. Al respecto, se puede apreciar, entre otros, a Luis Alva Castro, Alfonso Barrantes y al mismo Alan García.

Paralelamente a la muestra de imágenes, se seguía pasando como música de fondo el coro de la canción “La mecedora”, junto con imágenes de Analí Cabrera interpretando el tema desde su puesto de animadora. Finalmente, su conducta, cambiando el gesto de su rostro de sonriente a cuestionadora, dice: “¿Quieres repetir el mismo baile?”, terminando el spot.

Con lo último, pareciera que el principal fin del spot no era promocionar al Fredemo, sino desprestigiar la campaña tanto del partido aprista como de la Izquierda Unida, al comprenderlos dentro de una supuesta complicidad para “mecer” los principales problemas de la población. Al respecto, Benavente sostuvo lo siguiente: “La Mecedora hace referencia a la “mecida”, como un recurso simbólico de la incapacidad para resolver problemas” (L. Benavente, comunicación personal, 1 de febrero del 2022).

Hay que considerar un hecho concreto, y es que tal y como se desarrolló en el marco teórico, por lo menos en el primer tramo de la campaña política de 1990, el Fredemo tenía una amplia ventaja en las encuestas de opinión, siendo seguido únicamente por el partido aprista y por la Izquierda Unida. Precisamente, sobre este punto, Aguilar nos comentó lo siguiente:

Fruto del trabajo realizado en *focus groups*, se llegó a la conclusión de que la mayor amenaza para el Fredemo, era Alfonso Barrantes. La Mecedora sale como un intento por vincularlo al APRA y a Alan García. Así, con un juego sencillo de edición, se realizó un baile ficticio entre ambos, al cual se le agregó conceptos “chicha”, lo cual tuvo mucho impacto dentro de la campaña, al punto de que el mismo Barrantes sostuvo que el spot fue clave para su derrota electoral; no obstante, hubo resistencia dentro del círculo cercano al candidato, por considerarlo poco apropiado para su campaña (A. Aguilar, comunicación personal, 5 de enero del 2022).

Lo último que menciona Aguilar es sumamente relevante al respecto. Y es que, cabe mencionar que, si bien el spot fue autoría del Fredemo, en esta ocasión no aparece la imagen de Vargas Llosa, siendo que fue un spot que, según declararon Aguilar y Cateriano, no contaba con el visto bueno del círculo cercano al candidato, fue asimilado para la candidatura a diputado de Enrique Chirinos Soto, quien se postulaba para diputado¹¹.

No obstante, un hecho concreto que se observa del spot es que, al igual que en el primero, no se menciona ninguna propuesta concreta por parte del Fredemo. Así, si bien se podía reducir la intención de voto tanto de la Izquierda Unida como del APRA, no se mostraba ninguna

¹¹ Al respecto, Pedro Cateriano, a diferencia de Aguilar, se mostró escéptico en torno a los aparentes buenos resultados del spot, toda vez que Chirinos Soto no logró hacerse de una curul en la Cámara de Diputados.

ventaja que conduzca a ese antivoto hacia la opción de Vargas Llosa, al no contar con una propuesta sólida que fuera capaz de arraigarse en la sociedad.

A simple vista, parecería que la estrategia del Fredemo consistía en legitimarse indirectamente como la mejor opción, considerando los pocos partidos que, por lo menos en el primer tramo del proceso, iban a liderar la intención de voto final.

De otro lado, conviene resaltar el uso de una música alegre y festiva como “La Mecedora” para ambientar el spot, al igual que la figura de Analí Cabrera, que por entonces era una conocida *vedette* y actriz. Sobre el particular, comparando este spot con el segundo (el de “Hagamos el gran cambio”), se puede encontrar una gran diferencia, ya que el primero que se analizó no tenía una música de fondo, y, todo lo contrario, mantenía una secuencia de escenas lenta, con pocos diálogos. Todo lo contrario, el segundo spot desde el inicio ya presenta otra tonalidad, además de que hay un trabajo más simple de edición, al tratar de jugar con las imágenes de los dirigentes apristas con el fin de armar una secuencia graciosa que ridiculice a los referidos.

En torno al spot de “La Mecedora”, se debe recalcar la excepcionalidad de este spot, puesto que, como mencionó Aguilar, si bien no era del agrado de los hermanos Vinisky de Publicistas Asociados, principales asesores del candidato, por la supuesta inclusión de conceptos “chicha” que, según explicó, ellos entendieron como poco apropiados tomando en cuenta el perfil serio y profesional que querían promover sobre el candidato, fue el que mejor efecto positivo tuvo de los tres spots estudiados, al haber sido aceptado por la población y lograr su objetivo de reducir la intención de voto de Barrantes y del partido aprista, precisamente por la inclusión de estos elementos, que lo hicieron muy popular en su momento.

Sin embargo, más allá de los buenos resultados del spot, el rechazo que tuvo dentro de círculo del candidato, da una muestra contundente de la poca flexibilidad que se tenía para tener gestos de rasgos populares, que pudieran conectar con la población más popular.

Finalmente, se puede decir que este spot buscó extender imaginarios sociales en torno al partido aprista como a la Izquierda Unida, refiriéndose a estos como partidos que no brindaban soluciones eficaces para los problemas de la población. Al respecto, se pudo detectar un doble efecto: por un lado, en torno a la Izquierda Unida, según lo mencionado por Aguilar, se extendió una decepción hacia este partido por la supuesta amistad entre Barrantes y García, lo que llevó a una pérdida de votos; no obstante, esa aparente “bajada” en la intención de votos también se puede explicar a partir de la división de la Izquierda Unida en plena campaña, tal y como lo describe Godoy (2021). Esa división entre la facción liderada por Henry Pease y la encabezada por Barrantes disminuyó la posibilidad de obtener un alto porcentaje en las elecciones, toda vez que el público identificado con la izquierda dividió su voto. Entonces, más allá de la apreciación de Aguilar, ese aparente “triumfo” del Fredemo con este spot, bien pudo haber sido producido por las propias disputas entre la Izquierda Unida.

De otro lado, en torno al partido aprista, la promoción de un imaginario social negativo hacia este partido resultó innecesaria, toda vez que la opinión general del electorado ya tenía un mal concepto del APRA. Al respecto, Benavente sostiene lo siguiente:

Yo creo que no da resultado, porque solo reafirma a quienes ya tienen una postura, y se supone que uno debe buscar el voto de los indecisos. Yo creo que este tipo de spots te permiten bloquear el camino para conquistar más votos, por ejemplo, los apristas, que eran un 22%, quienes fueron los que inclinaron la campaña hacia Fujimori (L. Benavente, comunicación personal, 1 de febrero del 2022).

Por tanto, se puede determinar que, si bien este spot no resultó en el fomento de imaginarios sociales perjudiciales para el Fredemo, como fue el caso de los dos spots anteriores, sí promovió ciertos imaginarios que no tuvieron mayor impacto en la población, siendo que el electorado ya tenía un mal concepto del partido aprista y que la Izquierda Unida, al dividirse, estaba restándose posibilidades por su cuenta. Sin embargo, lo más curioso es que, a partir de estos imaginarios que se buscaban proponer, el efecto colateral fue que los adeptos a los partidos aludidos no apoyaron al Fredemo en la segunda vuelta, siendo determinantes en su derrota contra Fujimori, al que, por descarte, terminaron apoyando.

4.1.3. Comparativo entre expectativas del electorado y los imaginarios sociales propuestos por el Fredemo en los spots

Habiendo revisado los spots bajo análisis, es momento de tratar de vincular sus contenidos con los datos relativos al electorado al que se dirigían, de modo que pueda denotarse la incompatibilidad entre las expectativas de los votantes con la propuesta que el Fredemo les ofrecía.

Para ello, fue de suma trascendencia contar con data más específica sobre la población de 1990, de modo que se pueda tener una base sólida para las afirmaciones realizadas. De esa forma, se trae a colación algunos datos brindados por Torres (1989), consignados a través de los trabajos de campo de la consultora Apoyo S.A. durante la campaña electoral de 1990, y que fueron mencionadas en el marco teórico.

ELECTORADO PROMEDIO DE 1990	
Situación frente a la política	
Características	Observaciones
Poco o ningún interés en la política (73%)	Se desprende una marcada desconexión entre el electorado y la política en general. Así, se desprende que las malas gestiones de los años ochenta calaron negativamente en la población, haciendo que no se sienta debidamente representada.
Desconfía en partidos políticos (80%)	
Cree que los políticos son corruptos (85%)	
Considera que hay un orden social injusto (70%)	
Considera a la democracia como el mejor sistema de gobierno (61%)	
Principales preocupaciones	
Características	Observaciones
Inflación (80%)	Hay un considerable consenso entre la población sobre las principales preocupaciones por las que atravesaban. No obstante, llama la atención de que, para el primer trimestre del año 1990, el factor económico (manifestado en la hiperinflación) haya causado incluso mayor a la preocupación por el terrorismo.
Terrorismo (55%)	
Desempleo (50%)	
Situación frente a la economía	
Características	Observaciones
A favor de la intervención de empresas privadas (63%)	Si bien hay indicios para inferir que el electorado de 1990 estaba a favor de las

A favor de la inversión extranjera (62%)	políticas neoliberales en términos económicos, aún se percibía aceptación por políticas de intervención del Estado, como el control de precios.
Mejorar relaciones con el FMI (85%)	
En contra de eliminar el control de precios (66%)	
Sobre el perfil del candidato ideal¹²	
Características	Observaciones
Debe ser profesional (92%)	Se deduce una búsqueda de un presidente bajo una visión aspiracional. Y es que, si bien los rasgos que más se destacaban no eran los correspondientes a un peruano promedio, había una búsqueda de una persona “desarrollada”, que simbolice lo opuesto a las necesidades urgentes del país.
Debe ser católico (90%)	
Debe ser de clase media (70%)	
Debe ser casado (90%)	
Debe ser de raza mestiza (60%)	

¹² Al respecto, los siguientes porcentajes son presentados por Barreto (1991), quien las recogió de investigaciones de APOYO elaboradas en el primer trimestre de 1990; no obstante, debemos advertir que no se hace mención en su texto de la calidad de preguntas que se elaboraron (si fueron preguntas abiertas o cerradas), por lo que, si bien los resultados presentados son de especial consideración, advertimos también que la calidad de las preguntas que se elaboraron en su momento podrían haber sugerido más de la cuenta a los encuestados.

Virtudes esperadas de su candidato¹³	
Características	Observaciones
Honradez	Se percibe una búsqueda por un político que logre ser empático con la población siendo transparente y honrado, destacando su compromiso al poder comprender los distintos problemas cotidianos que vivía la población en general.
Conocimiento de los problemas del país	
Identificación con el pueblo	
Dedicación al trabajo	
Experiencia en gestión pública	
Carisma	

Fuente: Torres (1989) y Barreto (1991)

Al respecto, es apropiado para los fines metodológicos de la presente investigación, poder relacionar los imaginarios sociales empleados en los spots bajo análisis con algunas consideraciones correspondientes al electorado de 1990, con el fin de poder comparar la compatibilidad entre las expectativas que tenía la población sobre su candidato ideal con las propuestas del Fredemo.

¹³ Sobre el particular, las virtudes presentadas son presentadas en Barreto (1991), quien, a su vez, las recoge de una encuesta de APOYO elaborada en el primer trimestre de 1990. Si bien su exposición no se acompaña con porcentajes, sí se menciona que las virtudes mencionadas están en orden jerárquico, iniciando desde la virtud más buscada por los peruanos de la época (la honradez), hasta la sexta (carisma).

SPOT I: “Vamos Perú, Hagamos el gran cambio”	
Imaginario social empleado	Expectativa del electorado
Se hace referencia la visión turística sobre la población, mostrando la imagen del líder “lejano” que busca enrumbar el cambio que la población necesitaría a pesar de no conocer sus necesidades; no obstante, se propone un cambio desde la óptica “limeña”, elaborada por personas que no conocen la realidad del país ni de su población.	Dentro de las virtudes esperadas por el electorado, se encontraban la identificación del candidato con el pueblo. No obstante, la imagen de Vargas Llosa no coincidía con el modelo de candidato ideal buscado, dada la aparente falta de conexión con los problemas cotidianos de la población.

Sobre el primer spot bajo análisis, el Fredemo buscó identificarse con la población rural, mostrando escenas de la vida diaria de las personas de dichas zonas, tratando de mostrarse sensible hacia su cultura, y ofreciendo, al mismo tiempo, una propuesta de cambio más cercana a la gente. Cabe indicar que, como se vió, este es el único de los tres spots bajo revisión donde se muestra al candidato de forma presencial.

Como se pudo ver líneas arriba, el electorado de 1990 se caracterizaba por la búsqueda de ciertas virtudes en su candidato ideal, entre estas la honradez, el conocimiento de los problemas del país y la identificación con el pueblo (como las tres principales según la información dada por Torres (1989)). Del mismo modo, había una búsqueda de un candidato proveniente de la clase media y de raza mestiza, en el entendido de que dichas características darían a entender que el candidato no tiene identificación con la clase alta, asociada con la raza blanca y con una lejanía a los principales problemas del elector promedio.

Sin embargo, el spot no logra comprender adecuadamente la expectativa de la población, sobre todo la rural, la que es representada en trajes típicos, viviendo en casas de material noble y realizando trabajos manuales, fomentando una imagen prejuiciosa sobre la población rural como “subdesarrollados” o “atrasados”. Por su parte, Vargas Llosa, que era asociado a las clases altas, aparece como una figura que irrumpe en la escena por su marcada diferencia con los pobladores, impidiendo que se le reconozca como una figura identificada con los problemas de dicho sector de la población ni mucho menos como un conocedor de los principales problemas del país.

Y es que pareciera que el spot omitiera mostrar que, ya en 1990, existían ciudades urbanas en muchos puntos de la sierra, sin mencionar la gran cantidad de profesionales que ejercían como abogados o ingenieros en dichas zonas. Así, el spot parece querer reforzar una imagen estereotipada sobre la población rural, lo que evidentemente no fue bien recibido, sino que incluso pudo ser considerado como una prueba de que el candidato y el partido realmente no conocen a la población de la sierra, reafirmando la imagen que el Fredemo tenía de solo ser representativa para la clase media y alta, confirmando lo mencionado por Tuesta, quien, como se vio, menciona que este spot contempla una visión “turística” sobre la población rural, más no una visión integradora.

SPOT II: “Es hora de un gran cambio”	
Imaginario social empleado	Expectativa del electorado
Se hace referencia a la inoperancia del sector público, caricaturizándolo como la figura del mono. Al respecto, la “animalización” usando la figura del mono representa elementos como	Tenía un fuerte rechazo hacia los partidos políticos debido a su mala gestión y a los actos de corrupción cometidos por sus militantes y afiliados. No había una percepción negativa

<p>la manipulación y la falta de criterio de los funcionarios públicos, sin mencionar su falta de interés por atender debidamente a la ciudadanía y su tendencia a cometer actos de corrupción. Así, se presentaba al Fredemo como una opción más “civilizada” e “inteligente”.</p>	<p>hacia los empleados públicos debido a sus funciones, sino que podría ser explicada a partir de la afiliación de estos a un partido político determinado, los cuales no contaban con la confianza de la mayoría del electorado</p>
---	--

Al respecto del segundo spot, como se vio párrafos arriba, este estaba dirigido a criticar el accionar de los funcionarios públicos de forma generalizada, caricaturizándolos con la imagen de un mono. Sobre el particular, según se puede apreciar del spot, la idea era presentar al Fredemo como una opción que irrumpa contra la ineficiencia presente en el sector público, brindándole a la ciudadanía un mejor servicio y atención a sus necesidades.

No obstante, se debe atender que la población que componía el electorado de 1990 no percibía como uno de los principales problemas del país a la ineficiencia de los empleados públicos, toda vez que su atención estaba centrada en problemas como la inflación, el terrorismo o el desempleo. Cabe recordar que la indignación de la población estaba centrada en los partidos políticos y sus representantes, quienes eran rechazados de forma generalizada, y si bien muchos militantes (por ejemplo, del partido aprista) eran funcionarios públicos, el rechazo hacia ellos se daba más por el vínculo con su partido (al que asociaban con la corrupción y la mala gestión) que por los cargos que desempeñaban en sí mismos. De esta forma, este spot del Fredemo parece no encontrar una relación con las características del electorado, toda vez que estaba argumentando sobre una problemática que no era percibida de forma masiva por la población. Si bien había un descontento por la corrupción dentro del sector

público, ello era asociado más a la presencia de ciertos partidos políticos y sus militantes, mas no por la mera actuación de los empleados públicos de forma generalizada.

SPOT III: “La Mecedora”	
Imaginario social empleado	Expectativa del electorado
Se colabora con la construcción de una serie de ideas negativas en torno al partido aprista y la Izquierda Unida, señalando la inoperancia de sus representantes. Del mismo modo, su usa el término “mecer”, empleado coloquialmente para referirse aquella acción de derivar constantemente al receptor entre discursos sin ofrecerles ninguna solución concreta.	El electorado ya tenía consolidada una idea negativa hacia el gobierno de turno, produciendo sentimientos de desconfianza y asociándolo con la corrupción. Lo mismo con la Izquierda Unida, que resultó dividida durante el proceso electoral, perjudicando a las candidaturas de Pease y Barrantes. De ese modo, no le ofrecía nueva información al electorado, toda vez que solo se reafirmaba una idea ya consolidada por la mayoría de la ciudadanía.

Sobre el tercer spot, como vimos previamente, el Fredemo buscaba realizar una crítica sólida hacia el gobierno aprista y hacia la Izquierda Unida, mostrando a sus representantes de forma jocosa y burlona. Ello debido, principalmente, a que ambos partidos se perfilaban como los principales rivales del Fredemo en las elecciones, por lo que buscaba desprestigiar ambas campañas, señalando una aparente complicidad entre estos partidos, por la cercanía entre García y Barrantes, dando a entender que votar por cualquiera de los dos significaría volver a cometer nuevamente un error (o “el mismo baile”, como se indica en el spot”).

Sin embargo, como se aprecia de las características del electorado, ya de por sí existía un fuerte rechazo hacia los partidos políticos (donde se incluía evidentemente al partido de gobierno), principalmente motivado por su mala gestión como por los casos de corrupción con los que eran vinculados. Si bien, Barreto (1991) nos indica que, dentro del electorado, había un 20% de este considerado “aprista” (el cual, a pesar de los desaciertos del gobierno, se mostraba leal a este en las elecciones), el sentimiento del resto de la población era de desaprobación, por lo que era complejo que el APRA supere ese porcentaje (y que se confirmó en las elecciones, ya que Alva Castro obtuvo el 22.64% de los votos válidos). Lo mismo con los partidos de izquierda, que obtuvieron, entre ambas candidaturas, menos del 15% de los votos (8.23% para el partido de Pease y 4.80% para Barrantes)

Por tanto, resultaba un tanto intrascendente tratar de arremeter contra ambos partidos, toda vez que el rechazo popular ya estaba arraigado, por lo que se podría decir que el spot del Fredemo realmente no midió que el impacto del spot pudiera no tener resultado alguno, ni en contra de los mencionados partidos ni a favor de su propio partido.

Visto lo mencionado en los acápites anteriores, nuestra hipótesis fue confirmada, toda vez que los imaginarios sociales contenidos en los spots tres televisivos usados por el Fredemo, al no haber comprendido un conocimiento de las necesidades de la población, generando un mal intercambio simbólico entre la oferta de la campaña y las necesidades del elector, lo que conllevó a su derrota electoral.

Así, se puede afirmar, según la teoría de Gosselin (1998), que el Fredemo no sostuvo adecuadamente una **acción comunicativa** con la población, dado el poco entendimiento entre la población de los sectores más desfavorecidos del electorado, provenientes de los sectores socioeconómicos C/D/E, tal y como afirman Benavente y Tuesta, debido a la poca representatividad con la que fue concebida la estructura de la campaña del Fredemo; además,

las alianzas desarrolladas impedían mostrarse como una opción “nueva”, considerando que el PPC y AP eran partidos tradicionales.

Según lo afirmado por Aguilar, se realizó una campaña que no comprendió adecuadamente las principales demandas de la población proveniente de los sectores socioeconómicos C/D/E, al no hacer un adecuado intercambio simbólico con esta ni despertar ningún vínculo afectivo. Si bien sí hubo numerosas visitas de Vargas Llosa a centros poblados rurales - como comentó Cateriano-, ello no conllevó a una debida lectura de las necesidades simbólicas de dicha población, tal y como afirmó Aguilar, quien además sostiene que el supuesto “profesionalismo” con el que se llevó la campaña no conllevó necesariamente a un trabajo estructurado que haya podido entender las diversidades de la población de aquel entonces, con el fin de realizar un intercambio simbólico para elaborar puntos en común y soluciones colectivas.

4.2. Pregunta Específica 1

En relación a nuestros objetivos específicos, primero se va a desarrollar primera pregunta, la cual buscaba responder lo siguiente: *¿Cómo estuvieron delimitados los elementos comunicacionales que se usaron para transmitir los imaginarios sociales a través de la propaganda televisiva en la campaña electoral del Frente Democrático para los electores a los que apuntaba?* Así, se busca determinar las bases estratégicas bajo las cuales se estructuraron los spots revisados líneas arriba, con el fin de poder adentrarnos dentro de la propuesta del equipo de campaña, priorizando una perspectiva teleológica, es decir, considerando la lectura realizada de las necesidades del electorado por el equipo de campaña y la capacidad que tuvieron para medir adecuadamente sus acciones a estas, anticipando posibles consecuencias negativas.

Sobre el particular, se parte de la hipótesis de que los elementos comunicacionales que se usaron durante la campaña del Fredemo a través de la propaganda fueron variados en relación a sus objetivos, aunque todos bajo el mismo mensaje en torno a la promoción de la libertad como valor fundamental; no obstante, dicha visión estuvo delimitada erróneamente dado que no contempló adecuadamente las características de la población a la que iban dirigidos, basándose en lecturas erradas respecto de sus necesidades simbólicas.

Respecto de los hallazgos encontrados, se constata que los elementos empleados en los spots del Fredemo para transmitir su propuesta liberal fueron producto de una mala lectura del electorado, tal y como afirmó Aguilar, quien menciona que, a pesar de tener el acceso a las vivencias y deseos de la población (no solo a través de visitas presenciales, sino también actividades como *focus groups*), no se logró manejar de manera óptima dicha información, irrumpiendo la **acción dramática** propuesta por el partido, la cual, basándonos en la teoría de Gosselin (1998) explicada en el marco teórico, se determina a partir de cómo el candidato puede legitimarse públicamente a partir de la información a la que tiene acceso.

En palabras de Aguilar, el supuesto “profesionalismo técnico” con la que se trató la campaña no dio los resultados deseados, debido a una mala lectura de las necesidades de los sectores populares; y es que, a partir del rechazo popular a la estatización de la banca, se concibió la idea de que toda la población estaría dispuesta a apoyar una propuesta liberal; sin embargo, ello no ocurrió con los sectores más populares, los cuales no descartaban algún tipo de intervención estatal, sobre todo por las necesidades puntuales de dicho sector (principalmente, la inflación, desempleo y la lucha contra el terrorismo).

Si bien el Fredemo nace a partir del rechazo de la población hacia la estatización de la banca, ello no significaba que la población en general apoyaba la aplicación de una visión liberal; según encuestas de Apoyo de la época recopiladas por Barreto (1991), había un 67%

de la población que sí estaba a favor de la intervención del Estado en varias esferas de la economía, por ejemplo, a través del control de precios. Así, desde lo que nos contó Aguilar, se concibió erróneamente una lectura donde el liberalismo era enteramente aceptado, lo cual no ocurría en la realidad.

Como se mencionó, la base de la comunicación del Fredemo se sustentó a partir de la implementación de una concepción liberal del Estado, buscando promover una **acción axiológica**, según los conceptos elaborados por Gosselin (1998). Bajo esta premisa, el valor predominante en la campaña del Fredemo era la libertad como valor básico de la sociedad. Esta tuvo como principal manifestación la oposición al partido aprista en el intento por estatizar la banca.

Al respecto, los entrevistados también sostienen que el hecho de haberse colocado como la oposición del APRA también les jugó en contra, toda vez que el segmento aprista representaba casi el 20% del electorado (según un estudio de la época realizado por Barreto (1991)), por lo que, según menciona Tuesta, ello conllevó a que el Fredemo no cuente con el apoyo de casi una quinta parte del electorado en la segunda vuelta; del mismo modo, mencionan que los recursos destinados a realizar una contracampaña hacia APRA fueron recursos mal empleados porque ya existía un rechazo generalizado hacia dicho partido.

Por tanto, se considera que la acción axiológica que buscaba promoverse se vio menoscabada toda vez que no hubo un debido entendimiento de parte de la población sobre el liberalismo propuesto por el Fredemo, incluso, a pesar de que mayoritariamente la población estuvo en contra de la estatización de la banca, la población sí veía con buenos ojos que el Estado intervenga en ciertos sectores económicos. Del mismo modo, debe llamar la atención que tampoco hubo un cambio de paradigma a tiempo, lo que impidió hacer los ajustes

necesarios en la campaña para poder comprender las demandas principales de la población, sobre todo de los sectores más golpeados por la crisis económica.

En ese sentido, Tuesta sostiene que el equipo del Fredemo partió de un error de concepto, ello debido a que su gran inicio en la campaña y los altos porcentajes con los que contaba en las encuestas de intención de voto, no se dieron por el apoyo popular a su campaña liberal o al modelo económico que buscaban promover, sino por la ausencia de otras opciones que pudieran colmar las necesidades simbólicas de la población. Al respecto, el referido entrevistado sostuvo lo siguiente:

Vargas Llosa despertó expectativa al inicio, pero se cobijó con quienes gobernaron el país. Sus medidas eran vistas como drásticas, representaba el pasado por tener al PPC y AP. Además, su doctrina liberal que no anclaba con la gente, por eso pierde conforme se desarrolla la campaña. La gente buscaba un tercero y encontró a Fujimori (F.Tuesta, comunicación personal, 26 de enero del 2022).

Al respecto de lo citado, Tuesta mencionó que ese tipo de conductas aún son percibidas en nuestros tiempos, e incluso se vio con claridad en las elecciones presidenciales del año 2021, donde el candidato George Forsyth estuvo en primer lugar de las encuestas con un año de anticipación (alcanzando un 22% de intención de voto para octubre del 2020), pero ello no se debió a un apoyo popular y masivo hacia su ideario político, sino por la ausencia, para aquel entonces, de otras opciones de candidatos. Así, una vez se determinaron quiénes iban a postular y empezó la campaña propiamente dicha, la candidatura de Forsyth comenzó a decaer progresivamente, hasta alcanzar un 5.6% de los votos válidos, dado que la gente comenzó a

percibir probable satisfacción de sus necesidades simbólicas en propuestas de otros candidatos¹⁴.

Precisamente, ese mismo ejemplo fue traído a colación por Benavente. Al respecto:

Vargas Llosa inicia arriba y luego se derrumba, como ha venido pasando usualmente en otras elecciones. Hace poco pasó lo mismo con Forsyth. Es una constante, en realidad no es cierto que estén “adelante”, es una ilusión. Porque esas encuestas un año o diez meses antes no están midiendo un escenario competitivo real. Es más, aún no había inscripción de candidatos, no es un escenario real, no es el escenario que se dará el día de las elecciones, es muy anticipado. El de adelante ya está en campaña, por eso tiene esa intención de voto, los otros ni siquiera han decidido si van a ser candidatos, no han movido nada. Es un escenario falso y resulta perjudicial para el candidato, porque crea una falsa sensación de éxito que los hace vulnerables, los atacan más porque son visto como un peligro (L. Benavente, comunicación personal, 1 de febrero del 2022).

De esta forma, considerando lo anterior, se podría determinar que, siguiendo la línea de los tipos de comunicación planteados por Gosselin (1998), el Fredemo tampoco pudo establecer debidamente **acciones afectivas** en torno a la población con el fin de fortalecer sus

¹⁴ Al respecto, Tuesta nos comentó la similitud que encontró entre la candidatura de Fujimori en 1990 con la de Pedro Castillo en el 2021, siendo que, en ambos casos, si bien contaron con campañas austeras, encontraron apoyo popular al poder entablar una conexión más directa con los electores, satisfaciendo sus necesidades simbólicas y legitimándose como personas que conocían sus necesidades materiales. Además, ambos contaron con el hecho de sus contrincantes directos no lograron concentrar esa representatividad en torno a los sectores populares, sirviendo como una base sólida para ganar las elecciones.

vínculos con el electorado, en especial el proveniente de los sectores más desfavorecidos económicamente.

Como mencionó Cateriano, el problema no se trató de que en la campaña se menospreciara el hecho de ir a varias provincias, reunirse con dirigentes sindicales o visitar centros del Programa “Vaso de leche” -lo cual sí ocurrió y en reiteradas ocasiones, según detalla el ex diputado; el problema, según menciona Aguilar, fue una cuestión alrededor de la forma de comunicar del candidato durante estas visitas, según menciona el referido, la forma de comunicarse de Vargas Llosa verbalmente, gestualmente, sumada al itinerario de sus viajes y sus modos de comportarse, estaban planificados con anticipación, dejando de lado todo tipo de gesto afectivo favorable con la población, restando espontaneidad y naturalidad a los lazos que podía entablar con la población. Todo lo contrario pasó con Fujimori, según Tuesta, el hecho de que visitara distintas regiones usando ropa típica, creó un sentimiento de conexión que la campaña millonario del Fredemo no logró.

Por tanto, la falta de conexión con la población no se dio necesariamente porque la gente apoyara o desaprobara su ideología liberal, sino que pasaba por un tema de correlación social. Como nos explicó Benavente, Vargas Llosa no despertaba las esperanzas de la gente, sobre todo de aquella que no se sentía representada por él ni su partido; en cambio Fujimori sí logró despertar estos sentimientos. Así, el referido entrevistado es enfático al afirmar que Vargas Llosa “estaba listo para recibir el Nobel, pero no para hacer campaña en Chumbivilcas” (L. Benavente, comunicación personal, 1 de febrero del 2022).

Sobre esta última cita traída a colación, Benavente buscó graficar la falta de conexión de Vargas Llosa con la población más vulnerable durante su campaña, en el entendido de que, no bastaba con su preparación académica para poder tener el respaldo popular, sino que era

necesario una cuestión emotiva para poder colmar las necesidades de representatividad de dichos sectores, algo que el candidato no logró hacer.

De esta forma, se produjo una campaña electoral con mensajes que, más que positivos para el Fredemo, fueras concebidos por la población como indicios de una visión liberal alejada de los sectores populares y de sus necesidades; ello, principalmente, debido a la poca diversidad en la lista de conformación del Fredemo, compuesta básicamente por personas pertenecientes al PPC, AP, sectores empresariales y los sectores socioeconómicos A y B, según los registros de Godoy (2021) y de Benavente; así como a campaña millonaria que se realizó, donde se invirtieron fuertes cantidades de dinero con el fin de promover los spots del Fredemo de manera constante dentro de la programación nacional. Lo anterior conllevó a que se creara una etiqueta del “partido de los ricos” o del “partido pituco” sobre el Fredemo, según comentó Benavente.

Sobre el particular, Vargas Llosa (1993) en su obra “El Pez en el Agua” hizo una seria autocrítica en ese sentido:

¿Qué mejor exhibición de riqueza que lo que ocurría en los televisores? Lo que pudo haberse ganado en el año y medio anterior con mi prédica a favor de una reforma liberal, se perdió en días y semanas ante aquel asalto de tandas, avisos, carteles, que monopolizaban pantallas, radios, paredes, periódicos y revistas” (p.210).

Así, lo que fue concebido como una alternativa positiva para los intereses del partido, terminó siendo un factor para que la población percibiera un intento por querer “comprar” la victoria electoral a punta de la saturación publicitaria, tal y como se señaló anteriormente. Sobre el particular, ello también se reafirmaría con lo mencionado por Aguilar, quien criticó la visión comercial que se le dio a la campaña, como si de algún producto se tratara, mas no de un candidato que, por su rol, debería promover otro tipo de conexión. Sobre este punto se desarrollará más adelante.

Al respecto, otro punto que se detectó fue las repercusiones negativas que supuso la alianza del Fredemo con el PPC y AP a pesar de haber sido concebida, inicialmente, como una buena estrategia de campaña. Sobre el particular, Cateriano contó que, a partir de la amistad que unía a Vargas Llosa con Bedoya Reyes y Belaúnde Terry, y la cantidad de militantes con la que contaban ambos partidos, se podía forjar una alianza beneficiosa no solo en el ámbito ideológico, sino en el ámbito cuantitativo, puesto que dicha militancia contaba con bases a lo largo del país, lo que pudo haber sido positivo.

Sin embargo, como nos señaló Benavente, esa visión inicial también fue mal leída por el equipo de campaña, puesto que llevó a que se acrecienta su imagen de partido “limeño”, perdiendo el voto de los sectores rurales y más vulnerables. Del mismo modo, ese voto catalogado como “más de lo mismo” impulsó a campañas independientes como de la Fujimori, que, sin mucha inversión, logró colarse como una alternativa y posterior ganador. Al respecto, Benavente sentenció lo siguiente en torno a esta lectura fallida en la alianza electoral:

Había un rechazo a la política tradicional y el Fredemo significa una alianza con el PPC con AP, y ese es un error de Vargas Llosa por su amistad con Bedoya y Belaúnde. No tomó distancia de ellos, incluso en un momento, Vargas Llosa cuando se pensaba que tomaría distancia, fortaleció la alianza, y ese fue un error. Hoy nadie haría una alianza con esos partidos, porque saben que la gente quiere cosas nuevas (L. Benavente, comunicación personal, 1 de febrero del 2022).

Se recuerda que, como se mencionó en el marco teórico, este periodo de tiempo se caracterizó por el rechazo de la población hacia los partidos tradicionales, principalmente debido a las malas gestiones que tuvieron tanto a nivel presidencial como parlamentario, lo que se corroboró con las encuestas recolectadas por Barreto (1991), donde queda demostrado el rechazo de la población por los temas políticos y su desconfianza en los partidos.

Según encuestas de Apoyo de la época, recopiladas por Barreto (1991), los problemas más demandados por la población eran la lucha contra el terrorismo, la inflación y el desempleo; sin embargo, la oferta promovida por el Fredemo no supo contestar adecuadamente tales solicitudes y es más, fortaleció una alianza con dos partidos que tuvieron cierta cuota de poder a inicios de los ochenta y que mucha gente culpaba por no haber colaborado con la reducción de la crisis que se vivía para el año 1990 (Vergara 2021).

Finalmente, dentro de nuestros hallazgos, una última mala concepción que tuvo el equipo de comunicaciones del Fredemo estuvo relacionada a la oposición ideológica que buscó establecer frente a sus adversarios. Así, Cateriano nos comentó que el Fredemo buscó consolidar una batalla ideológica contra el APRA y, posteriormente, contra Fujimori; no obstante, como nos mencionaron Benavente y Tuesta, ello hubiera sido mejor recibido con un electorado más maduro y formado en temas políticos, pero el electorado de 1990 no era así, sino que parecía huérfano de caudillos y líderes carismáticos, que pudieran representarles adecuadamente. Por ello, es que los recursos racionales que buscaba promover el Fredemo no tuvieron réplica en los resultados de la elección.

Por un lado, Cateriano sostiene que, a pesar de la derrota, hubo un triunfo ideológico por encima de sus rivales, toda vez que obtuvieron más votos que el APRA en las urnas y que, finalmente, Fujimori aplicó su plan liberal para la recuperación económica del país. Sin embargo, según lo propuesto en nuestro marco teórico, hay que recordar que los mensajes dentro del marketing político no solo deben representar ideologías o tendencias, sino que deben revestirse de un umbral esperanzador, que pueda conectar con la población y sus necesidades no solo materiales, pero también emocionales (López, 2018), sobre todo considerando el abandono en el que vivían mucha de la población más vulnerable. Sobre el particular, Benavente nos comentó:

La gente estaba muy necesitada de impactos emocionales, el discurso mortificado de ceño fruncido es un recurso racional. Fujimori sonreía, se ponía el poncho, con eso conectaba. Él hizo una campaña para ganar votos, Vargas Llosa hizo una campaña para perder votos (L. Benavente, comunicación personal, 1 de febrero del 2022).

De esta forma, debido a lo anterior, y siguiendo el esquema planteado por Gosselin (1998), se concluye que tampoco hubo una debida **acción por habitus**, dado que el candidato y el partido no demostraron una conciencia delibrada de los medios prácticos que eran necesarios para alcanzar su meta, lo cual no solo se explica por su falta de experiencia como candidato, sino por la falta de experiencia de los hermanos Vinisky de Publicistas Asociados, principales asesores del candidato, quienes, según cuenta Aguilar, contaban con experiencia de marketing comercial, mas no en electoral, por lo que no tenían desarrollado, de manera intuitiva, un modo de actuación predeterminada que le permita actuar de manera flexible y desarrollar una mejor conexión con la población.

De este modo, se corrobora la hipótesis planteada respecto de esta pregunta específica, siendo que se halló cómo los elementos comunicacionales que se usaron durante la campaña del Fredemo a través de la propaganda fueron variados en relación a su aplicabilidad dentro de los spots analizados fueron concebidos a partir de lectura errada respecto de la población, creando una falsa expectativa en torno a la eficacia de la estrategia planteada.

4.3. Pregunta Específica 2

Respecto de nuestra segunda pregunta específica, esta consistió en responder adecuadamente lo siguiente: *¿Cuál era el perfil proyectado por Mario Vargas Llosa como candidato presidencial del Fredemo?*. De esta forma, se buscó adentrarnos en las formas en

que el candidato fue representado hacia sus posibles electores, con el fin de determinar qué tipo de imagen se quería proyectar.

Sobre el particular, se parte de la hipótesis de que el perfil que se buscó proyectar en torno a Vargas Llosa, fue el de un candidato intelectual, honesto y preparado para asumir el cargo de presidente. No obstante, los spots analizados colaboraron con la generación de imaginarios sociales que identificaron al candidato como una persona lejana a la población y ajeno a sus principales necesidades.

A propósito, según la biografía y recorrido académico de Vargas Llosa, se puede determinar que, evidentemente, poseía virtudes para poder explotar y dar la imagen de un candidato preparado intelectualmente para el cargo, por ejemplo, su reconocimiento académico e intelectual, así como su capacidad discursiva. Dentro de la campaña, según afirmó Aguilar, se quiso aprovechar esos recursos, haciendo referencias a su trabajo como novelista, dando, además, una visión de omnipresencia, en el sentido de que la campaña buscaba resaltar que él podía estar presente de múltiples formas independientemente del lugar, al servicio de la población.

Sin embargo, según describe el propio Aguilar, un error que reconoce en torno a la campaña es que se proyectó una campaña muy racional sobre el candidato, descuidando el vínculo emocional que debería promoverse con los votantes, lo que sí aprovechó Fujimori, quien, como comentó Tuesta, aprovechó esa ausencia de una figura empática con los votantes, para consolidarse como una opción entre los sectores populares.

Sobre el particular, se recuerda lo mencionado por Orejuela (2009), quien catalogaba a lo anterior como la “misión del político”, que el referido autor desarrollaba como el hecho de ser experto en humanidad, es decir, promover la imagen del candidato como una persona que

entiende y tiene la capacidad de solidarizarse con los demás, de manera especial, con los más necesitados.

Sin embargo, como se adelantó en su momento, la estrategia electoral no debe concentrarse únicamente en proyectar una imagen improvisada con rasgos de simple conquistador de popularidad, sino que “la imagen del político debe tener un soporte verdadero, auténtico, que le permita ser un representante activo de la sociedad” (Orejuela, 2009, p. 65). Según lo mencionado por Tuesta y Benavente, este rol fue debidamente empleado por Fujimori, quien se presentó con su lema “Un peruano, como tú”, con el cual buscaba legitimarse como un representante idóneo para la población que no se encontraba representada en la propuesta del Fredemo.

Sobre el particular, el propio Vargas Llosa reconoce lo siguiente:

Pero, en mis incontables viajes a la sierra y a la ceja de montaña, siempre advertí la resistencia del campesinado, sobre todo el más primitivo, a dejarse convencer. Por siglos de desconfianza y frustración, sin duda, y por mi propia incapacidad para formular este mensaje de manera convincente. Los lugares donde, aun en momentos de máxima popularidad de mi candidatura, percibí más rechazo, fueron las regiones campesinas (1993, p.187).

Al respecto, de la cita traída a colación queremos rescatar un par de observaciones, por un lado, la incapacidad del propio candidato para poder transmitir sus mensajes a la población rural. Así, se puede percibir una suerte de autocrítica en torno a la poca capacidad de adaptar sus principales propuestas a un público rural. Sin embargo, lo que llama profundamente la atención de lo señalado por el ex candidato, es la concepción que este tiene respecto de la población rural, a la que caracteriza como “rebelde” y “primitiva”.

Sobre el particular, pareciera que las declaraciones del candidato dan a entender una suerte de prejuicio personal sobre la población rural, colocándola en una posición por debajo del umbral de un supuesto “desarrollo”, rebelando un imaginario social que busca identificarlos como personas atrasadas en el tiempo, o sin la capacidad intelectual ideal para poder comprender la propuesta liberal del Fredemo. Así, si bien el candidato reconoce ciertas limitaciones personales, pareciera que, paralelamente, se excusa de ello amparándose en la aparente poca capacidad de comprensión por parte de la población rural, denotando un claro sesgo discriminatorio.

Y es que, precisamente, ese tipo de actitudes fueron las que quedaron de manifiesto durante la campaña en términos generales. Al respecto, se creó una imagen de un candidato preparado para gobernar pero que no despertaba mayor conexión con la población, precisamente, según lo contado por Aguilar, hubo rasgos de su personalidad que no crearon un vínculo afectivo y emocional con la población, los cuales se manifestaron durante la campaña a determinados gestos que se dejaban entrever durante las visitas del candidato a determinadas locaciones, como, por ejemplo, el poco o nulo contacto con la población o la “falsedad” de ciertos acercamientos.

Sobre ello, Cateriano mencionó que no es que el candidato se negara a visitar centros poblados en la sierra, al contrario, hubo numerosas visitas; sin embargo, el problema radicó en los gestos que se dejaban entrever, sobre todo en relación a la población. Un ejemplo de ello es mencionado por Aguilar, quien sostuvo que, desde su óptica personal, el hecho de que Vargas Llosa acuda a esas visitas rodeado de numerosos miembros de seguridad personal, si bien era necesario para asegurar su integridad, denotaba una imagen fría y lejana a las personas, donde el candidato parecía que evitaba tener mayor interacción espontánea con la población.

Acciones como la mencionada, según lo revisado en el marco teórico, hace que se cuestione el tipo de perfil que se transmitía en la campaña. Recordemos que, según Paris (2014), el perfil personal del candidato, más allá de aludir a meras cuestiones de apariencia, hace referencia en sí a la totalidad de rasgos físicos, los gestos, los movimientos, forma de caminar, forma de mirar o de sonreír.

De ese modo, si bien había una serie de potenciales virtudes para destacar de Vargas Llosa (mayormente, relacionadas a su erudición), la campaña del Fredemo no concibió que el perfil de un candidato, en términos de marketing político y electoral, demanda una atención debida a los gestos, incluso los aparentemente neutrales, que pudieran denotar ciertas actitudes del candidato.

Del mismo modo, como mencionaron Benavente y Tuesta, Vargas Llosa despertaba sentimientos de admiración a nivel intelectual, lo cual fue usado en la campaña, sobre todo en spots donde se le colocaba escribiendo, haciendo alusión a su reconocimiento como novelista; no obstante, ello no replicó en la identificación de la población promedio hacia el candidato, a quien, según apuntan nuestros entrevistados, veían a alguien que se veía a sí mismo por encima de ellos.

Lo anterior puede mostrarse de manera clara en dos de los spots que hemos analizado líneas arriba. Por un lado, en el spot “Hagamos el gran cambio”, se promovió una visión despectiva en torno a los trabajadores públicos; si bien la intención del partido era otra, lo que la población aludida sintió fue un desprecio por parte del Fredemo hacia su trabajo. Del mismo modo, algo similar ocurrió en el spot de “Vamos Perú, hagamos el gran cambio”, en donde, como mencionamos arriba, se promovió una visión meramente turística de la sierra, mostrando a sus habitantes bajo un umbral decorativo, mas no activo, alimentando los imaginarios sociales negativos hacia la figura de Vargas Llosa.

Del mismo modo, y siguiendo lo señalado por Benavente, el hecho de presentar en los spots no al candidato en carne y hueso, sino a través de un sello en blanco y negro donde se delineaba su rostro con ceño fruncido, fue también un error, puesto que se estaba transmitiendo una sensación de rabia y enojo en torno al candidato, irrumpiendo las necesidades simbólicas de los electores, quienes estaban a la expectativa de gestos emotivos que les transmitieran cercanía. Es por ello que, según el referido entrevistado, la campaña de Fujimori resultó tan efectiva, puesto que aprovechó el vacío emocional que estaba dejando de lado la campaña del Fredemo para acercarse a la población, ya sea vistiendo sus trajes típicos o mostrándose sonriente en sus visitas.

Por tanto, en base a los hallazgos consignados en la recopilación de información y en las entrevistas, podemos reafirmar nuestra hipótesis respecto de esta pregunta, toda vez que, si bien los spots presentados buscaban colaborar con la creación de una imagen positiva del candidato, en realidad colaboraron con la elaboración de imaginarios sociales negativos en torno a su figura, lo cual se reforzó con determinados gestos durante sus visitas a sectores rurales y con la concepción que el propio candidato tenía sobre el “campesinado”.

4.4. Pregunta Específica 3

Finalmente, se pasa a mostrar los hallazgos respecto de nuestra tercera pregunta específica, la cual consistía en lo siguiente: *¿Cuáles fueron las causas por las que la estrategia comunicacional del Fredemo no logró satisfacer las necesidades simbólicas del elector?*. En ese sentido, en base a la información recolectada, se procedió a una sistematización de la misma, la que permitió poder entender las razones por las cuales se dio la desconexión entre el Fredemo y la población.

Al respecto, como se mencionó en el capítulo de metodología, en torno a esta pregunta se planteó como hipótesis específica que las necesidades simbólicas del electorado de 1990, sobre todo de aquellos pertenecientes a los sectores económicos más desfavorecidos, no fueron debidamente satisfechas, dado que los referidos tenían la expectativa de reflejarse e identificarse adecuadamente en la estrategia comunicacional de la campaña, siendo reconocidos por participantes activos de la sociedad, y no bajo prejuicios ni generalidades negativas, sobre todo en torno a la población rural proveniente de los sectores más desfavorecidos.

Precisamente, a partir de la recolección de información, se halló que la campaña del Fredemo no satisfizo debidamente las necesidades simbólicas de todo el electorado de 1990, si bien fue una campaña muy “racional”, no logró calar emocionalmente con la población, sobre todo la perteneciente a los estratos socioeconómicos D/E.

Como lo describen los entrevistados (en especial, Aguilar y Tuesta), el aparente profesionalismo técnico, con la que se desarrolló la campaña, no dio los resultados deseados, debido a una mala lectura de las necesidades de los sectores populares. Como mencionó, por su parte Aguilar, la campaña del Fredemo contó con personal comunicacional de muy alto prestigio, quienes impulsaban el uso de herramientas como *focus groups* o encuestas masivas con el fin de poder detectar las principales necesidades y deseos de la población; así, si bien se contó con información directa de los electores, menciona que no se leyeron debidamente sus necesidades.

Sobre el particular, se recuerda lo mencionado por Martínez-Pandiani (1999), quien mencionó que los equipos técnicos de las diferentes agrupaciones tienen el deber de enmarcar las principales preocupaciones del electorado y condensarlas para proyectarlas en los diferentes ámbitos; así, habría un error de concepto cuando, a pesar de contar con la información referida

a las necesidades de los ciudadanos, no se lleva a cabo una debida proyección de estas en el desarrollo de su estrategia.

Un ejemplo concreto de ello, según desarrolla el referido entrevistado, fue que a partir del rechazo popular a la estatización de la banca, el equipo de campaña concibió la idea de que toda la población estaría dispuesta a apoyar una propuesta liberal; sin embargo, ello no ocurrió con los sectores más populares, los cuales no descartaban algún tipo de intervención estatal, sobre todo por las necesidades puntuales de dicho sector (principalmente, la inflación, desempleo y la lucha contra el terrorismo), tanto así que, según encuestas recolectadas por Barreto (1991), un 67% de la población está a favor de medidas intervencionistas, como el control de precios, por ejemplo.

Esa mala lectura respecto de las necesidades de la población se tradujo, a su vez, en las estrategias comerciales que buscaban “vender” la figura de Mario Vargas Llosa como candidato, como si se tratara de algún producto; sin embargo, como indica Benavente, los sectores más empobrecidos de la población de aquel entonces percibieron ello como un intento por “comprar” el poder, rompiendo todo posible lazo emocional con la campaña. Al respecto, Aguilar nos comentó lo siguiente: “La campaña sí cumplió con estándares de profesionalismo; aunque parecía dirigida a promocionar algún banco o producto, mas no a un candidato, que debe representar ilusiones” (Aguilar, comunicación personal, 5 de enero del 2022), reconociendo una de las falencias principales de la campaña.

Sobre el particular, se debe recordar las anotaciones que se hicieron en el capítulo del marco teórico, donde se mencionó la relevancia que debe tener la formación de los mensajes dentro del ámbito del marketing político y electoral. Así, Dávalos (2018), mencionó que el objetivo principal del marketing político y electoral radica en la construcción de un determinado discurso que ofrece un producto “político” -no comercial- basado en el perfil que

la ciudadanía busca, que procure adaptar sus estrategias a su público objetivo (*target group*). Esto quiere decir que, para una debida gestión comunicativa, se debe adaptar el mensaje a favor del candidato a las consideraciones y necesidades de la población.

Del mismo modo, Pérez (2002) menciona que estos mensajes tienen la labor de representar, de la manera más eficaz, las necesidades de un colectivo, aunque representando una determinada ideología política; de este modo, se debió contemplar a Vargas Llosa no como un mero producto (como si se tratara de alguna marca, por ejemplo), sino que se le debió considerar como un personaje que reviste su imagen con ideas y creencias que buscaban una mayor conexión con el electorado.

Así, la visión comercial que, según Aguilar, se habría propuesto desde el Fredemo no calzaba dentro de los estándares propias del marketing político y electoral, dado que prescindió de un defecto de fondo, relacionado al discurso que promovían. Se debe tomar en cuenta que, según lo mencionado, un candidato presidencial debe vender algo más que un mero producto, debe vender también esperanza hacia sus electores, y para ello debe comprender adecuadamente lo que estos están buscando.

Recordando lo mencionado por Tuesta, y que se mencionaron previamente, el referido entrevistado sostiene dos grandes causas por las que la campaña del Fredemo no logró consolidarse en la población: la visión “limeña” que se proponía, principalmente por la poca representatividad de su equipo de trabajo (mayormente grandes empresarios o gente proveniente de las clases altas)¹⁵; y, de otro lado, a la alianza electoral que se estableció con el

¹⁵ Incluso recordemos lo señalado por Godoy (2021), quien menciona que, en el mitin en la Plaza San Martín en 1987, el cual catapultó la imagen de Vargas Llosa como líder del Movimiento Libertad, se notó una gran ausencia de representantes de las clases populares, siendo que únicamente una dirigente vecinal, Agripina Urquiza, fue invitada por la organización del mitin para participar de este.

PPC y AP, agrupaciones políticas con una amplia militancia, pero que no contaba con el apoyo popular de las masas, debido a la mala gestión que dichos partidos habrían realizado a inicios de los años ochenta tanto a nivel presidencial como parlamentario, por lo que la percepción del Fredemo como una “alternativa nueva” quedó menospreciada.

De ese modo, en base a lo expuesto, se reafirma nuestra hipótesis, siendo que la mala lectura por parte del equipo de campaña del Fredemo provocó que la estrategia de marketing político pueda reflejar adecuadamente un vínculo emocional entre el candidato y el electorado, priorizando un discurso más comercial que político, omitiendo crear una sensación de comunicador de esperanza hacia los electores. De esa forma, al no ponderar adecuadamente las circunstancias de la población, sobre todo la proveniente de sectores populares, se creó un discurso “limeñizado”, poco representativo, que parece omitir la incluso de estos sectores como participantes plenos en la propuesta del Fredemo; lo cual se refuerza con la alianza electoral establecida por el PPC y AP, dos partidos tradicionales pero que, como menciona Vergara (2021), tenían con un alto rechazo por parte de la población por la mala gestión presidencial y parlamentaria que realizaron en la década de los ochenta.

Conclusiones

5.1 Sobre el contexto socio político del electorado de 1990

1. De la información documental recolectada y de las contribuciones de nuestros entrevistados, se llega a la conclusión de que el electorado de 1990 se caracterizó por la búsqueda de nuevas alternativas ante la mala gestión de los partidos tradicionales, los que eran acusados de haber colaborado con las diversas crisis que se vivían en dichos años, no solo económica, sino a nivel social (con el surgimiento de Sendero Luminoso y el MRTA), laboral (por la alta tasa de desempleo) y político (por el rechazo popular hacia el gobierno aprista).
2. El Fredemo, desde su constitución, no contó con una variada representación en su conformación, siendo conformado por personas allegadas a los sectores económicos más importantes del país con asesoría extranjera, la cual, si bien contaba con conocimientos de marketing comercial, no conocía las reales necesidades de la población más vulnerable.
3. Lo anterior llevó a que se leyera erróneamente el rechazo generalizado hacia la estatización de la banca, propuesta por el APRA, dado que ello se interpretó como una aceptación tácita al modelo liberal propuesto por el Fredemo; no obstante, no contaron con que aún la mayoría de ciudadanos se mostraban a favor de ciertas medidas intervencionistas.

4. Debido al estado en el que se encontraba la población, esta no solo tenía necesidades materiales (como la falta de trabajo, oportunidades, servicios básicos), sino también necesidades simbólicas, como la esperanza. Para poder cubrir ello, requerían que sus aspirantes a líderes pudieran comprender adecuadamente sus necesidades, generando un sentimiento de representación legítimo hacia los ciudadanos, sobre todo los pertenecientes a las clases socioeconómicas más bajas.

5.2. Sobre los spots del Fredemo analizados

5. El spot de “Vamos Perú, hagamos el gran cambio” reveló una visión turística de la serranía, más no una visión integradora y horizontal. Ello fortaleció el imaginario social que se tenía del Fredemo como un partido “limeño”, alejado de la realidad de lo que ocurría fuera de la capital, pero que, aun así, se presentaban como la única alternativa para salvar al Perú, a pesar de no comprender las necesidades simbólicas y materiales de la población a la que se estaban dirigiendo.
6. El spot “Hagamos el gran cambio”, o más conocido como el “spot del mono”, fomentó el imaginario social de que el Fredemo veía de manera animalizada a los servidores públicos, haciendo hincapié de que, a diferencia de estos, el partido sí contaban con gente “civilizada”, marcando el supuesto cambio que se proponía en el spot. Así, ello conllevó a que los empleados del sector público no apoyaran la candidatura de Vargas Llosa, por temor a perder su estabilidad laboral si es que el Fredemo obtenía la victoria y por la burda comparación que se les hacía con un mono.

7. El spot de “La mecedora”, si bien no resultó en el fomento de imaginarios sociales perjudiciales para el Fredemo, como fue el caso de los dos spots anteriores, sí promovió ciertos imaginarios que no tuvieron mayor impacto en la población, siendo que el electorado ya tenía un mal concepto del partido aprista y que la Izquierda Unida, al dividirse, estaba restándose posibilidades por su cuenta. Sin embargo, sí hubo un efecto colateral perjudicial para el partido, toda vez que, con este spot, los adeptos a los partidos aludidos le negaron su voto en la elección de segunda vuelta, propiciando el triunfo de Fujimori.

5.3. Sobre el desarrollo de los imaginarios sociales en la campaña electoral

8. La alianza electoral establecida por el Fredemo con el PPC y AP fue concebida como una alternativa para poder contar con su militancia, sobre todo en provincias; sin embargo, dicha alianza provocó la reafirmación de un imaginario social en torno al partido de Vargas Llosa, que pasó de ser una opción nueva e independiente, a ser un aliado de dos partidos tradicionales que despertaban rechazo en la población por las gestiones, a nivel presidencial y parlamentario, que habían desempeñado a inicios de los años ochenta.
9. La cantidad de spots electorales del Fredemo que se emitieron durante los meses de campaña fueron entendidos desde una lógica meramente comercial, buscando atosigar lo máximo posible la parrilla televisiva de los principales canales en señal abierta. Lo que se concibió como una idea para promover la candidatura de Vargas Llosa y sus candidatos al Parlamento, fue una manifestación de un imaginario

social que percibía al Fredemo como el “partido de los ricos”, que buscaba “comprar” el poder con su capacidad económica.

5.4. Sobre los tipos de acciones comunicativas elaborados por el Fredemo

10. Respecto de las acciones de comunicación política elaboradas por Gosselin (1998), se puede establecer que el Fredemo no elaboró debidamente ninguno de los seis tipos de acción comunicativa. Al respecto:

- a. **Acción comunicativa:** No se evidenció una debida acción comunicativa dado que se realizó una campaña que no comprendió adecuadamente las principales demandas de la población proveniente de los sectores socioeconómicos C/D/E, al no hacer un adecuado intercambio simbólico con esta ni despertar ningún vínculo afectivo.
- b. **Acción dramatúrgica:** Si bien se contó con información directa acerca de las necesidades de la población, no hubo un debido intento para autopresentarse ante sectores como una alternativa legítima, debido a fallas en la lectura de la información por parte del equipo de campaña del Fredemo.
- c. **Acción teleológica:** No hubo un debido entendimiento sobre las acciones del partido y las consecuencias que podrían traer en la campaña. Ello se vio reflejado en los imaginarios sociales promovidos en los spots analizados, los cuales tuvieron consecuencias negativas para la elección y fueron determinantes para su derrota.

- d. Acción axiológica:** No hubo un debido entendimiento de parte de la población sobre el liberalismo propuesto como base ideológica de la campaña. Ello partió de una mala lectura por parte del equipo de campaña en torno al rechazo a la estatización de la banca, ya que, amparándose en eso, justificó la propuesta liberal del Frente. Tampoco hubo un cambio de paradigma a tiempo, lo que impidió hacer los ajustes necesarios en la campaña para poder comprender las demandas principales de la población.
- e. Acción *per habitus*:** El equipo que llevaba a cabo la campaña del Fredemo era un grupo heterogéneo y, según lo contado por Aguilar, ello jugó en contra de la candidatura, toda vez que un sector del equipo más apegado al candidato, no tenía experiencia dentro de campañas políticas, aunque sí en campañas publicitarias; si bien tenían conocimientos elementales de marketing, no se adaptaron a lo cambiante de una campaña electoral.
- f. Acción afectiva:** - El Fredemo buscó hacer una campaña “profesional” en términos técnicos; sin embargo, infravaloró crear vínculos emocionales con la población, lo que aprovechó Fujimori para consolidarse en las preferencias. Al respecto, la forma de comunicar de Vargas Llosa estaba dejando de lado todo tipo de gesto afectivo favorable con la población, restando espontaneidad y naturalidad a los lazos que podía entablar.

5.5. Sobre la necesidad de considerar con las necesidades simbólicas de la población

11. El desarrollo de estrategias de marketing político y electoral conlleva a que se tomen en consideración elementos como el mensaje, el tono con el que se emite y el perfil del candidato. De esta forma, no basta únicamente con tener determinada ideología, sino que es necesario que tanto el discurso como la imagen del candidato busquen proyectar un entendimiento con las necesidades del público al que se dirige.

12. Incluso hasta el día de hoy se puede percibir la necesidad de contemplar las necesidades simbólicas de la población durante los procesos electorales, sobre todo la perteneciente a los sectores socioeconómicos D/E. Ello se pudo apreciar en la última campaña electoral con el triunfo de Pedro Castillo; si bien esta campaña no contó con demasiados recursos económicos ni tampoco con un amplio equipo de comunicaciones, sí pudo ser representativo de las necesidades de los sectores más vulnerables por la conexión que entablaba en su accionar.

13. Lo anterior, conlleva a admitir que, incluso habiendo pasado más de treinta años desde la elección de 1990, los sectores populares -los mismos que le negaron su voto a Vargas Llosa-, siguen teniendo las mismas necesidades simbólicas, a pesar del tiempo transcurrido, buscando constantemente al candidato o candidata que pueda representarlos debidamente, elección tras elección.

Recomendaciones

1. En el desarrollo de las campañas electorales, se deben considerar no solo la determinación ideológica de los partidos políticos, sino que deben contemplarse un estudio serio sobre la población que conforma el electorado, entendido que este se compone por una heterogeneidad de sectores, cada uno con sus propias necesidades y expectativas.
2. Dentro de las necesidades de la población, se deben considerar no solo las que son de carácter material, sino también las simbólicas, buscando adentrarse en los deseos y aspiraciones de cada sector, con el fin de formular una estrategia adecuada para cada uno, adecuando el mensaje, tono y perfil del candidato.
3. Durante los procesos electorales, es de suma relevancia la autenticidad del acercamiento del candidato con los diferentes sectores del electorado, con el fin de transmitir gestos espontáneos que fomenten la conexión entre ambas partes; ello conlleva un ejercicio de parte del candidato para no verse “forzado” al intercambio con los pobladores de sectores populares.
4. Los distintos medios que se busquen emitir durante un partido deben contemplar los diversos tipos de acción política de Gosselin (1998), toda vez que fomenta el uso correcto de estos recursos, procurando un intercambio con la parte receptora, anticipando posibles errores de comunicación y siendo flexible para poder reorientar algún mensaje con anticipación.
5. Si bien han pasado más de treinta años desde las elecciones de 1990, las lecciones respecto a al uso de imaginarios sociales durante la campaña del Fredemo, según lo visto en las elecciones del 2021, aún pueden ser aplicadas para los partidos políticos de cara a nuevos comicios electorales.

Bibliografía

- Agudelo, P. (2011). (Des)hilvanar el sentido/los juegos de Penélope Una revisión del concepto imaginario y sus implicaciones sociales. *Unipluriversidad*, 11(3), 93-110.
<https://revistas.udea.edu.co/index.php/unip/article/view/11840>
- Andina Noticias (15 de julio del 2020). Pedro Cateriano: Conoce la hoja de vida del nuevo jefe del Gabinete Ministerial. *Portal web de Andina Noticias*.
<https://andina.pe/agencia/noticia-pedro-cateriano-conoce-hoja-vida-del-nuevo-jefe-del-gabinete-ministerial-805834.aspx>
- Aracena, T. (2015). Implicaciones del marco teórico de lo imaginario en la Psicología Social. *Saude e Sociedade*, 24(1), 189-203.
<https://www.redalyc.org/pdf/4062/406263640024.pdf>
- Bardin, L. (1996). *Análisis de contenido*. Akal.
- Barranco, F. (1982). *Técnicas de Marketing Político*. Pirámide Ediciones.
- Barranco, F. (2011). *Marketing político y electoral*. Pirámide Ediciones.
- Barreto, W. (1991). *Marketing Político. Elecciones 1990*. Centro de Investigación de la Universidad del Pacífico.
- Bazalar, A., Del Águila, V. & Ramos, J. (2020). *Estadística básica para los negocios*. Universidad de Lima.
- Bohannan, P., y Glazer, M. (2010). *The Group and the Individual in Functional Analysis*. McGraw Hill.

- Buenaño, A. (2018). Análisis comparativo de la propaganda política de los candidatos al Congreso Ángel Javier Velásquez Quesquén y Virgilio Acuña Peralta durante los comicios electorales 2016 [Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú].
- Bullen, M., y Diez, C. (2004). Retos teóricos y nuevas prácticas. Universidad Rovira i Virgili.
- Cabrera, D. (2001). Imaginario social, comunicación e identidad colectiva. Universidad de Navarra.
https://www.researchgate.net/publication/242731193_Imaginario_social_comunicacion_e_identidad_colectiva
- Castoriadis, C. (2008). El mundo fragmentado. Terramar Ediciones.
- Cegarra, J. (2012). Fundamentos Teórico Epistemológicos de los Imaginarios Sociales. *Cinta moebio* (43), 1-13.
- Cescompol. (29 de 01 de 2020). *El discurso del candidato, parte fundamental de la estrategia de marketing electoral*. <https://www.cescompol.com/el-discurso-del-candidato-en-la-estrategia-de-marketing-electoral/>
- Chihu, A. (2010). El framing audiovisual del spot político. *Revista electrónica de Ciencias Sociales*, 5(9), 174-197.
- Crespo, I., Garrido, A. y Riorda, M. (2008). *La conquista del poder. Elecciones y campañas presidenciales en América Latina*. La Crujía Ediciones.
- Dávalos, A. (2018). *Metodologías y estrategias para las campañas políticas*. Idea International.

- Daeschner, J. (1993). *La guerra del fin de la democracia. Mario Vargas Llosa versus Alberto Fujimori*. Perú Reporting.
- Ditus, R. (2006). El Imaginario Social y su Aporte a la Teoría de la Comunicación: Seis Argumentos para. *Cinta Moebio*, (26), 166-176.
- Espi, A. (2017). Una propuesta de medición de emociones en las elecciones generales 2016 en España. *Más Poder Local*, (32), 42-50.
- García, G. O. (2019). Aproximaciones al concepto de imaginario social. *Civilizar Ciencias Sociales y Humanas*, 19(37), 31-42.
- Guerrero, N., & Vega, M. (2015). Reflexiones teóricas sobre discurso político e ideología: un análisis preliminar de las políticas de emprendimiento del gobierno de Piñera. *Revista Uruguaya de Ciencia Política*, 24(2), 105-120.
- Gherzi, E. (1991). La elección presidencial peruana de 1990. *Estudios Públicos*, (42), 1-11.
- Godoy, J. (2021). *El ultimo dictador. Vida y gobierno de Alberto Fujimori*. Debate.
- Gosselin, A. (1998). La comunicación política. Cartografía de un campo de investigación y de actividades. En Gauthier, G., Gosselin, A. y Mouchon, J., *Comunicación y política* (pp.9-28). Gedisa.
- Internacional IDEA. (2006). *Comunicación política en campañas electorales*. Internacional IDEA. <https://www.idea.int/sites/default/files/publications/comunicacion-politica-en-campanas-electorales.pdf>
- Itatí, M. (2012). La formación de la subjetividad política. *Revista Colombiana de Educación*, (63), 1-8.

- Izurietta, R. (2010). *Tratamiento de la comunicación política: los medios y el comportamiento de votación*. En E. Jaramillo (Coord.), *Comunicación Política* (pp.29-56). <https://biblio.flacsoandes.edu.ec/libros/digital/49597.pdf>
- Kuschik, M. (2009). Marketing y comunicación política. *El Cotidiano*, (115), 31-41.
- López, S. (2018). La construcción de la emoción en los discursos políticos de campaña. *Pragmalingüística*, (26), 199-220.
- Lucidez TV (14 de junio del 2015). Entrevista a Abel Aguilar. *Portal web de Lucidez*. <https://lucidez.pe/entrevista-abel-aguilar/>
- Jiménez, G. (2016). *Fortalecimiento del poder nacional en ciencia y tecnología para alcanzar y mantener los objetivos nacionales del Perú. 2004-2013* [Tesis de doctorado, Centro de Altos Estudios Nacionales].
- Johnson, B., & Onwuegbuzie, A. (2004). *Mixed methods research: A research paradigm whose time has come*. Educational Research.
- Konrad Adenauer Stiftung. (2006). *Manual de campaña electoral: marketing y comunicación política*. https://www.kas.de/c/document_library/get_file?uuid=6f1576a0-d797-9d80-efb0-bed07e70bbdf&groupId=252038
- Maarek, P. (1997). *Marketing político y comunicación: claves para una buena información política*. Paidós.
- Macassi, S. (Coord.). (2020). *Comunicación política y elecciones en el Perú* (3ra ed). Fondo Editorial de la Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Machín, R. (2005). *El imaginario político y su función en el perfeccionamiento del proyecto democrático cubano*. CLACSO.

- Maldonado, L. (2013). Efecto de los spots políticos en la intención de voto, Análisis del papel de los encuadres y las funciones discursivas [Tesis doctoral, Universidad Autónoma de Nuevo León].
- Martínez, G. (1999). *Marketing político. Campañas, medios y estrategias electorales*. Ugerman.
- Mas, L. (2016). Estructura formal, textual y oral del discurso público. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 22(1), 445-461.
- Mayorga, A. (2013). *Medios de comunicación, imaginarios sociales y poder. El discurso de la prensa chilena y Argentina entorno a la acción colectiva de protesta y la crisis argentina de 2001* [Tesis de licenciatura Barcelona, Universidad Autónoma de Barcelona].
- Mendoza, K. (2011). *Razones y emociones: análisis de nueve spots de televisión de la campaña presidencial del Partido Aprista Peruano durante las elecciones del 2006* [Tesis de pregrado, Universidad Pontificia Católica del Perú]
- Ocampo, R. (2019). *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 de maestría, Pontificia Universidad Católica del Perú].
- Orejuela, S. (2009). Personalización política: la imagen del político como estrategia electoral. *Revista de Comunicación* 8(8), 60-84.
- Orihuela, G. y Pelayo, J. (2017). Utilización del marketing político en el diseño y elaboración de la campaña electoral 2014, asumido por las organizaciones políticas o candidatos del distrito de Socabaya [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional San Agustín]
- Paris, C. (2014). Reflexiones sobre el discurso oral. Hablar en público. *Ribalta*, (21), 77-92.

- Pease, H. y Romero G. (2014). *La Política en el Perú del siglo XX* (2ª Ed.). Fondo Editorial de la Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Pérez, R. (2001). *Estrategias de Comunicación* (4ª Ed.). Ariel.
- Pérez, C. (2002). *Comunicación y marketing político* (6ª Ed.). Konrad Adenauer Stiftung.
- Pintos, L. (2000). Construyendo realidad (es): los imaginarios sociales. *Realidad: Revista del Cono Sur de Psicología Social y Política*, (2), 7-25.
- Planas, P. (2000). *La democracia volátil. Movimientos, partidos, líderes políticos y conductas electorales en el Perú conmurilltemporáneo*. Friedrich Ebert Stiftung.
- Pontificia Universidad Católica del Perú (s/f). *Fernando Tuesta Soldevilla*.
<https://www.pucp.edu.pe/profesor/fernando-tuesta-soldevilla>
- Proaño, L. (2002). Sugerencias para el diseño de una campaña electoral. *Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui*, 1 (77), 20-25.
- Puchalt, J. (2020). El poder del eslogan en marketing. *ESIC*.
<https://www.esic.edu/rethink/marketing-y-comunicacion/importancia-poder-del-eslogan-en-marketing>
- IX Bienal Iberoamericana de Comunicación. (2013). *La imagen en las sociedades mediáticas latinoamericanas*. Instituto de la Comunicación e Imagen de la Universidad de Chile.
- Reyna, C. (2000). *La anunciación de Fujimori. Alan García 1985-1990*. Desco. Centro de Estudios y Promoción del Desarrollo.
- Romero, M., & Camargo, D. (2018). Los imaginarios sociales y la subjetividad política como marco referencial para el estudio de la relación: jóvenes y conflicto armado colombiano. *XVI JORNADAS INTERESCUELAS MAR DEL PLATA* (pp. 1-16). Hal.

- Rivera, J. & Sutil, L. (2004). *Marketing y publicidad subliminal. Fundamentos y aplicaciones*. ESIC Editorial.
- Torres, A. (1989). *Perfil del elector*. APOYO S.A.
- Torres, A. (2020). *Elecciones y Decepciones. Historia de una democracia en construcción*. Planeta.
- Valdez, A., y Huerta, D. (2009). Estrategias de comunicación en campañas electorales: el caso de la contienda presidencial de Estados Unidos 2008. *Contratexto*, 21-32.
- Vargas Llosa, M. (1993). *El pez en el agua*. Seix Barral.
- Vega, B. (2012). *Lenguaje visual publicitario como sistema de comunicación en el Street art: creación y difusión* [Tesis doctoral, Universidad Autónoma de Barcelona].
- Vergara, A. (2021). *Ni amnésicos ni irracionales*. Booket.
- Verón, J., & Pallarés, S. (2017). Estrategia electoral: el caso de Albert Rivera en Instagram. *Mediatika*. (16), 195-217.
- Villa, C. (2015). *La influencia de la comunicación en los imaginarios sociales* [Tesis de licenciatura, Universidad Complutense de Madrid].
- Vox Populi Consultoría (s/f). *Luis Benavente Gianella*. <https://voxpathuli.pe/luis-benavente-gianella/>
- Zaldua, A. (2006). El análisis del discurso en la organización y representación de la información-conocimiento: elementos teóricos. *Acimed*, 14(3), 1-16.

Anexos

Anexo 1

Guías de entrevista:

Entrevista 1:

Abel Aguilar: Publicista político y artífice detrás de renombradas campañas políticas como la de Jorge Muñoz con el “Vao Colorao”, Manuel Velarde y su “Entre Ceja y Ceja” y la de Pedro Pablo Kuczynski¹⁶; asimismo, fue parte del equipo de comunicaciones de Mario Vargas Llosa en la campaña electoral del Fredemo en 1990.



Para esta investigación nos aportará con el punto de vista desde la cual se plantearon los spots de la campaña, dando cuenta sobre cómo se planificaron los spots analizados y qué objetivo se buscó con estos.

Introducción: Buenos días sr. Aguilar, mi nombre es Miguel Aguilar, estudiante de Comunicaciones en la especialidad de Comunicación para el desarrollo. Actualmente estoy realizando una tesis de licenciatura donde mi tema principal es el análisis de imaginarios sociales durante la campaña televisiva del Fredemo en el contexto de las elecciones

¹⁶ Información sobre la experiencia del entrevistado fue obtenida del reportaje que el portal Lucidez (14 de junio del 2015) le realizó en torno a su colaboración con varias campañas políticas, tanto a nivel presidencial como distrital.

presidenciales de 1990. En base a ese tema, he preparado el siguiente pliego de preguntas que espera pueda responder.

PREGUNTAS:

1. ¿Cuáles eran los principales mensajes impulsados por el Fredemo en la campaña televisiva?
2. Respecto de los tres spots que son materia de análisis en la presente tesis (el spot de “El Mono”, el de “La Mecedora” y el de “Vamos Perú, Hagamos el gran cambio”), quisiera consultar:
 - a) ¿Recuerda los spots mencionados? (“El Mono”, el de “La Mecedora” y el de “Vamos Perú, Hagamos el gran cambio”). [Si no los recuerda, se deben tener los videos a la mano con el fin de mostrárselos al entrevistado].
 - b) ¿Participó en la elaboración de estos spots? ¿Cuál era su rol dentro de la campaña?
 - c) ¿Cuál era el objetivo del spot de “El Mono”?
 - d) ¿Cuál era el objetivo del spot de “La Mecedora”?
 - e) ¿Cuál era el objetivo del spot de “Vamos Perú, Hagamos el gran cambio”?
 - f) ¿Considera que los spots mencionados tuvieron el efecto buscado o tuvieron algún efecto contraproducente?
3. Sobre los spots mencionados, ¿Qué considera bueno del contenido de los spots mencionados?
 - a) Respecto del primer spot, ¿Cuál es su opinión sobre el uso de un mono dentro del spot?
 - b) Sobre el segundo, ¿Cuál es su opinión sobre el uso de la canción “La Mecedora”?

- c) Y sobre el tercero, ¿Cuál es su opinión sobre el uso de imágenes de la sierra y sus habitantes?
4. ¿Qué tipo de estudios se hicieron para el diseño de los spots mencionados? ¿Qué evidencia se levantó para ello (por ejemplo, entrevistas, encuestas, etc.)?
 5. ¿Cuál fue el diagnóstico de dicho estudio?
 6. ¿Cuál fue el público objetivo de cada spot?
 7. ¿Cree que los spots correspondieron con las características del electorado de 1990?
 8. ¿Se hizo un trabajo de evaluación posterior a la emisión de los spots para medir su impacto?
 9. Respecto del candidato del Fredemo, ¿Cuáles fueron los atributos que más se exploraron de Mario Vargas Llosa? ¿Por qué?
 10. Ahora, en los spots analizados casi no se muestra al candidato de forma presente ¿Por qué no se buscó exponer más la figura de Mario Vargas Llosa en los spots mencionados?
 11. En relación a la campaña en términos generales ¿Cuáles son las características que considera que pudieron resultar contraproducentes en su imagen? ¿Qué se hizo para revertirlos?
 12. A partir de los mostrado en los spots ¿Considera que se usaron mensajes entendibles y con llegada con la población?
 13. ¿Considera que algunas necesidades de la población promedio no fueron tomadas en cuenta? ¿Considera que hubo una subrepresentación de la población promedio?
 14. Habiendo transcurrido más de 30 años desde dichas elecciones, y en base a su experiencia, ¿qué cuestiones cree que pudieron haberse mejorado dentro de la campaña televisiva del Fredemo? ¿Cómo las hubiera replanteado?

15. ¿Considera en los spots presentados, el Fredemo supo graficar los principales problemas identificados por el electorado como, por ejemplo, el terrorismo, el desempleo y la inflación?
16. De las propuestas del Fredemo, ¿Cuáles fueron las que tuvieron mayor aceptación y cuáles, mayor rechazo?
17. En vista de los resultados ¿por qué considera que electorado no se identificó con las propuestas?
18. Respecto de los spots ¿Cómo considera que se manifestó la postura del Fredemo frente la población rural en el marco de la campaña de 1990?
19. ¿Cómo considera que se manifestó la postura del Fredemo frente el partido aprista en el marco de la campaña de 1990?
20. ¿Cómo considera que se manifestó la postura del Fredemo frente a la relación entre Estado-ciudadano en el marco de la campaña de 1990?
21. ¿Qué características destacaría del electorado de 1990 según su investigación previa?
22. A la luz de todo lo analizado, ¿Por qué considera que el Fredemo no conectó con las necesidades electorado de aquel entonces?
23. ¿Cómo manejaban el hecho de que era un Frente y no un partido único? ¿Todos tenían la misma visión sobre el electorado?
24. ¿Hubo un acuerdo con los dirigentes del Frente o con el candidato, o fue asignada enteramente al equipo de comunicaciones?
25. ¿Cuánta autonomía tenía el equipo de comunicaciones? ¿Con quién coordinaban?
26. ¿Se intentó hacer correcciones cuando Fujimori comenzó a subir en las encuestas?
27. ¿Cuál fue la reacción dentro del equipo de comunicaciones tras los resultados?
28. ¿Advirtieron esa aparente desconexión con los sectores populares?

29. Finalmente, ya para cerrar la presente entrevista ¿Considera que la campaña televisiva del Fredemo pudo conectar con las necesidades principales de los sectores populares?
¿Por qué cree que no se pudo dar?

Con esto terminamos esta entrevista, muchas gracias por su tiempo y su atención para poder responder cada una de estas, estoy seguro que sus aportes serán esenciales para el desarrollo de mi investigación. Ha sido un gusto.

Entrevista 2:

Luis Benavente: Es director ejecutivo de Vox Populi Consultoría, analista político en medios de comunicación nacional e internacional. Asimismo, ha sido presidente de la Asociación Peruana de Facultades de Comunicación Social y miembro del Comité Ejecutivo de la Asociación Latinoamericana de Ciencia Política¹⁷.



Así, su experiencia en temas de coyuntura política podría ayudarnos a entender mejor no solo las razones por las que el Fredemo no ganó las elecciones de 1990, sino más importante aún, entender por qué la población no conectó con su propuesta.

Introducción: Buenos días sr. Benavente, mi nombre es Miguel Aguilar, estudiante de Comunicaciones en la especialidad de Comunicación para el desarrollo. Actualmente estoy realizando una tesis de licenciatura donde mi tema principal es el análisis de imaginarios sociales durante la campaña televisiva del Fredemo en el contexto de las elecciones presidenciales de 1990. – se basa en 3 spots

En base a ese tema, he preparado la siguiente lista de preguntas que espera pueda responder.

Preguntas:

¹⁷ Al respecto, se puede encontrar más sobre la biografía del entrevistado en el portal de Vox Populi (s/f), donde se brindan más detalles sobre su formación académica y profesional.

1. Sobre el contexto en el que se desarrollaron las elecciones, ¿Cuáles considera que eran los rasgos característicos del electorado de 1990?
2. ¿Por qué considera que el Fredemo tuvo una buena aceptación al inicio de la campaña electoral de 1990?
3. ¿Cuáles considera que eran los principales mensajes impulsados por el Fredemo de cara a las elecciones de 1990?
4. Respecto de los tres spots que son materia de análisis en la presente tesis (el spot de “El Mono”, el de “La Mecedora” y el de “Vamos Perú, Hagamos el gran cambio”), quisiera consultar:
 - a) ¿Recuerda los spots mencionados? (“El Mono”, el de “La Mecedora” y el de “Vamos Perú, Hagamos el gran cambio”). [Si no los recuerda, se deben tener los videos a la mano con el fin de mostrárselos al entrevistado].
 - b) ¿Cuál considera que era el objetivo del spot de “El Mono”?
 - c) ¿Cuál considera que era el objetivo del spot de “La Mecedora”?
 - d) ¿Cuál considera que era el objetivo del spot de “Vamos Perú, Hagamos el gran cambio”?
 - e) Dados los resultados y viendo los efectos adversos de la campaña ¿Cuáles fueron los elementos más contraproducentes?
5. Sobre los spots mencionados, ¿Qué considera bueno del contenido de los spots mencionados?
 - a) Respecto del primer spot, ¿Cuál es su opinión sobre el uso de un mono dentro del spot?
 - b) Sobre el segundo, ¿Cuál es su opinión sobre el uso de la canción “La Mecedora”?

- c) Y sobre el tercero, ¿Cuál es su opinión sobre el uso de imágenes de la sierra y sus habitantes?
6. ¿A quién o quiénes considera iban dirigidos cada uno de los spots-target?
 7. ¿Cree que los spots correspondieron con las características del electorado de 1990?
 8. ¿Considera que, en los spots referidos, hubo un cierto tono agresivo o de superioridad hacia la población promedio?
 9. Respecto del candidato del Fredemo, ¿Cuáles considera fueron los atributos más destacables de Mario Vargas Llosa? ¿Por qué?
 10. ¿Qué tipo de rasgos del candidato pudieron haber sido contraproducentes en su imagen?
¿Considera que el equipo de campaña logró revertirlos?
 11. A partir de lo mostrado en los spots el electorado no ... ¿Considera que el electorado de 1990 logró comprender y entender adecuadamente los spots presentados? - cuales lo...
 12. A grandes rasgos ¿Cómo considera que se llevó a cabo la campaña televisiva del Fredemo?
 13. Dada su experiencia ¿Considera que el equipo de la campaña realizó un buen diagnóstico de la población de 1990?
 14. ¿Qué opina de las formas que tuvo el Fredemo para expresarse hacia la población?
¿Considera que fueron idóneas?
 15. ¿Considera que algunas necesidades de la población promedio no fueron tomadas en cuenta? ¿Considera que hubo una subrepresentación de la población promedio?
 16. ¿Qué cuestiones cree que pudieron haberse mejorado dentro de la campaña televisiva del Fredemo?

17. ¿Considera que, en los spots presentados, el Fredemo supieron graficar los principales problemas identificados por el electorado como, por ejemplo, el terrorismo, el desempleo y la inflación?
18. De las propuestas del Fredemo, ¿Cuáles considera fueron las que tuvieron mayor aceptación y cuáles, mayor rechazo? ¿Por qué?
19. En vista de los resultados ¿por qué considera que electorado no se identificó con las propuestas del Fredemo?
20. Respecto de los spots ¿Cómo describiría la visión del Fredemo frente la población rural?
21. ¿Cómo describiría la visión del Fredemo frente el partido aprista?
22. ¿Cómo describiría la visión del Fredemo frente a la relación entre Estado-ciudadano?
23. Sobre estas últimas preguntas, ¿Considera que dichas visiones conllevaron a la creación de imaginarios sociales negativos en torno al Fredemo?
24. ¿Considera que el hecho de haberse presentado como un Frente y no como un partido único resulto contraproducente para la campaña?
25. ¿Considera que existieron una serie de prejuicios en contra del Fredemo, como, por ejemplo, que era “el partido de los ricos”? De ser afirmativa la pregunta, ¿Considera que el Fredemo pudo revertir dichas ideas?
26. Finalmente, ya para cerrar la presente entrevista ¿Considera que la campaña televisiva del Fredemo pudo conectar con las necesidades principales de los sectores populares? ¿Por qué cree que no se pudo dar?

Con esto terminamos esta entrevista, muchas gracias por su tiempo y su atención para poder responder cada una de estas, estoy seguro que sus aportes serán esenciales para el desarrollo de mi investigación. Ha sido un gusto.

Entrevista 3:

Fernando Tuesta: Sociólogo y docente universitario. Ha dictado en la Academia Diplomática del Perú, Universidad del Pacífico, Universidad de Lima y Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Además, fue Jefe de la Oficina Nacional de Procesos Electoral (ONPE), (2000-2004), director del Instituto de Opinión Pública de la PUCP (2005-2011) y presidió la Comisión de Alto Nivel para la Reforma Política (2019)¹⁸.



Para esta investigación nos aportará con un punto de vista desde las ciencias sociales sobre el fenómeno del Fredemo en las elecciones de 1990, tanto sobre su aceptación como sobre las razones de su derrota; del mismo modo, nos dará luces sobre cómo la figura de Vargas Llosa no logró conectar adecuadamente con el electorado de aquel año.

Introducción: Buenos días sr. Tuesta mi nombre es Miguel Aguilar, estudiante de Comunicaciones en la especialidad de Comunicación para el desarrollo. Actualmente estoy realizando una tesis de licenciatura donde mi tema principal es el análisis de imaginarios sociales durante la campaña televisiva del Fredemo en el contexto de las elecciones

¹⁸ Al respecto, se puede encontrar una mayor información sobre la formación académica y profesional del entrevistado en el portal de la Pontificia Universidad Católica del Perú (s/f), en donde se desempeña como docente.

presidenciales de 1990. En base a ese tema, he preparado el siguiente pliego de preguntas que espera pueda responder.

Preguntas:

1. Sobre el contexto en el que se desarrollaron las elecciones, ¿Cuáles considera que eran los rasgos característicos del electorado de 1990?
2. ¿Cómo explicar la alta intención de voto del Fredemo durante los meses previos a la elección?
3. ¿Cuáles considera que eran los mensajes impulsados por el Fredemo que generaron mayor aceptación? ¿Cuáles considera fueron los más contraproducentes?
4. Respecto de los tres spots que son materia de análisis en la presente tesis (el spot de “El Mono”, el de “La Mecedora” y el de “Vamos Perú, Hagamos el gran cambio”), quisiera consultar:
 - a. ¿Recuerda los spots mencionados? (“El Mono”, el de “La Mecedora” y el de “Vamos Perú, Hagamos el gran cambio”). [Si no los recuerda, se deben tener los videos a la mano con el fin de mostrárselos al entrevistado].
 - b. ¿Cuál considera que era el objetivo del spot de “El Mono”? ¿Cuál es su opinión sobre el uso de un mono dentro del spot?
 - c. ¿Cuál considera que era el objetivo del spot de “La Mecedora”? ¿Cuál es su opinión sobre el uso de la canción “La Mecedora”?
 - d. ¿Cuál considera que era el objetivo del spot de “Vamos Perú, Hagamos el gran cambio”? ¿Cuál es su opinión sobre el uso de imágenes de la sierra y sus habitantes?

5. ¿Crees que los spots mencionados cumplieron los objetivos con los que fueron emitidos? Si la respuesta fuera negativa, ¿cuáles considera que fueron los elementos más contraproducentes de dicha campaña para que no se cumplieran los objetivos?
6. ¿Considera que, en los spots referidos, hubo un cierto tono agresivo o de superioridad hacia la población promedio? ¿Hicieron evidente la relación asimétrica entre la élite y la población?
7. Respecto de la figura de Vargas Llosa, ¿Cuáles considera fueron los atributos más destacables de Mario Vargas Llosa? ¿Por qué?
8. ¿Qué tipo de rasgos del candidato pudieron haber sido contraproducentes en su imagen? ¿Considera que el equipo de campaña pudo haberlos revertido en algún punto de la campaña?
9. Dada su experiencia ¿Considera que el equipo de la campaña realizó un buen diagnóstico de la población de 1990?
10. ¿Qué opina de las formas que tuvo el Fredemo para expresarse hacia la población? ¿Considera que fueron idóneas?
11. ¿Considera que algunas necesidades de la población promedio no fueron tomadas en cuenta? ¿Considera que hubo una subrepresentación de la población promedio? Por ejemplo, considerando el problema de la inflación, desempleo y el terrorismo.
12. En vista de los resultados ¿por qué considera que electorado no se identificó con las propuestas del Fredemo?
13. Respecto de los spots ¿Cómo describiría la visión del Fredemo frente la población rural?
14. Según su análisis, ¿A quién cree que representaba el mono en el spot correspondiente?
15. ¿Cómo describiría la visión del Fredemo frente a la relación entre Estado-ciudadano?

16. Sobre estas últimas preguntas, ¿Considera que dichas visiones conllevaron a la creación de imaginarios sociales negativos en torno al Fredemo?
17. ¿Considera que la campaña televisiva del Fredemo pudo conectar con las necesidades principales de los sectores populares? ¿Por qué cree que no se pudo dar?
18. En vista de los resultados de las últimas elecciones (del 2021), ¿Considera que las campañas electorales siguen ignorando lo imaginarios de grandes sectores de la población?

Con esto terminamos esta entrevista, muchas gracias por su tiempo y su atención para poder responder cada una de estas, estoy seguro que sus aportes serán esenciales para el desarrollo de mi investigación. Ha sido un gusto.

Entrevista 4:

Guía de entrevistas

Pedro Cateriano: Abogado y político. Ha sido presidente del Consejo de Ministros en dos oportunidades (2015-2016; 2020); Ministro de Defensa (2012-2015) y Diputado de la República del Perú (1990-1992). Precisamente, fue con el Fredemo que logró llegar al parlamento; participó activamente de la campaña electoral de 1990, siendo muy cercano al candidato Mario Vargas Llosa¹⁹.



Para esta investigación nos aportará con el punto de vista de un participante activo del Fredemo, siendo espectador de muchas de las decisiones realizadas durante la campaña electoral. De esta forma, el criterio que nos brinda no está relacionada a temas publicitarios, sino más bien, a cuestiones de orden interno dentro del Fredemo (como las dificultades percibidas, los mensajes que se querían difundir, la postura del Frente ante diversos hechos, etc.) y a su cercanía al, por entonces, candidato Vargas Llosa.

Introducción: Buenos días sr. Cateriano, mi nombre es Miguel Aguilar, estudiante de Comunicaciones en la especialidad de Comunicación para el desarrollo. Actualmente estoy realizando una tesis de licenciatura donde mi tema principal es el análisis de imaginarios sociales durante la campaña televisiva del Fredemo en el contexto de las elecciones

¹⁹ Al respecto, se puede encontrar una mayor información sobre la formación académica y profesional del entrevistado en el portal de Andina Noticias (15 de julio del 2020), con motivo de su nombramiento como Presidente del Consejo de Ministros.

presidenciales de 1990. En base a ese tema, he preparado el siguiente pliego de preguntas que espera pueda responder.

Preguntas:

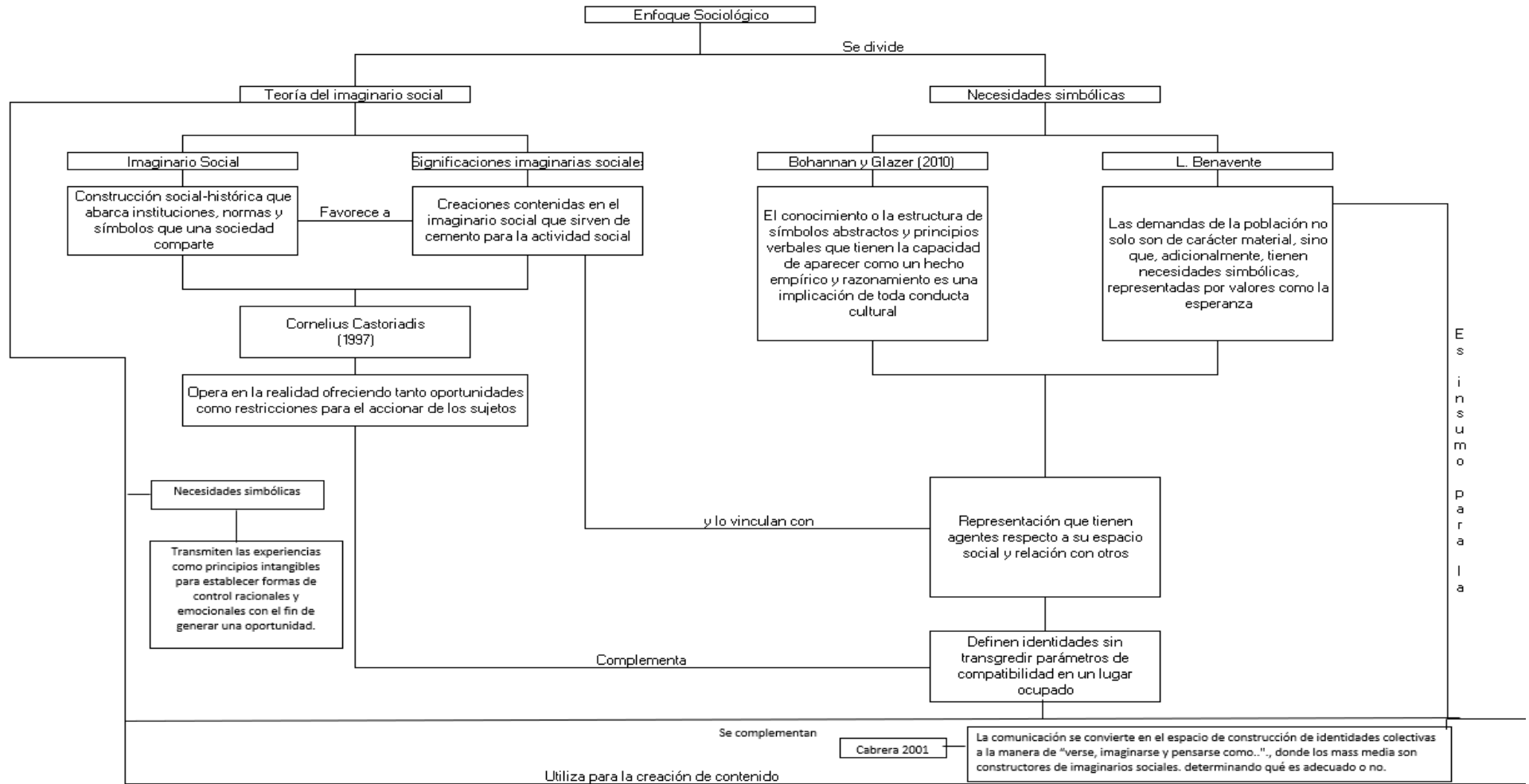
30. ¿Cuáles considera que eran los principales mensajes impulsados por el Fredemo en la campaña electoral de 1990?
31. ¿Conocía a los miembros del equipo de comunicaciones? ¿Qué concepto tenía de este equipo?, y, como candidato a diputado, ¿Usted tenía su propio equipo de comunicaciones? En caso de que la respuesta fuera afirmativa, ¿Había coordinaciones con el equipo del Fredemo?
32. ¿Cómo calificaría usted al electorado de 1990? ¿Cree que los spots coincidieron con las características del electorado de 1990? ¿Qué considera que faltó en los mencionados spots para que calen mejor en el electorado?
33. ¿Recuerda los spots mencionados? (“El Mono”, el de “La Mecedora” y el de “Vamos Perú, Hagamos el gran cambio”). [Si no los recuerda, se deben tener los videos a la mano con el fin de mostrárselos al entrevistado], ¿Cuál cree que era el objetivo de cada uno de estos spots?
34. Respecto de Vargas Llosa, ¿Cuáles considera fueron los atributos que más destacaban de Mario Vargas Llosa y que generaron mayor aceptación popular? Y, por el contrario, ¿Cuáles son las características que considera que pudieron resultar contraproducentes?
35. Respecto de los spots ¿Considera que se manifestó correctamente la postura del Fredemo frente la población rural en el marco de la campaña de 1990?

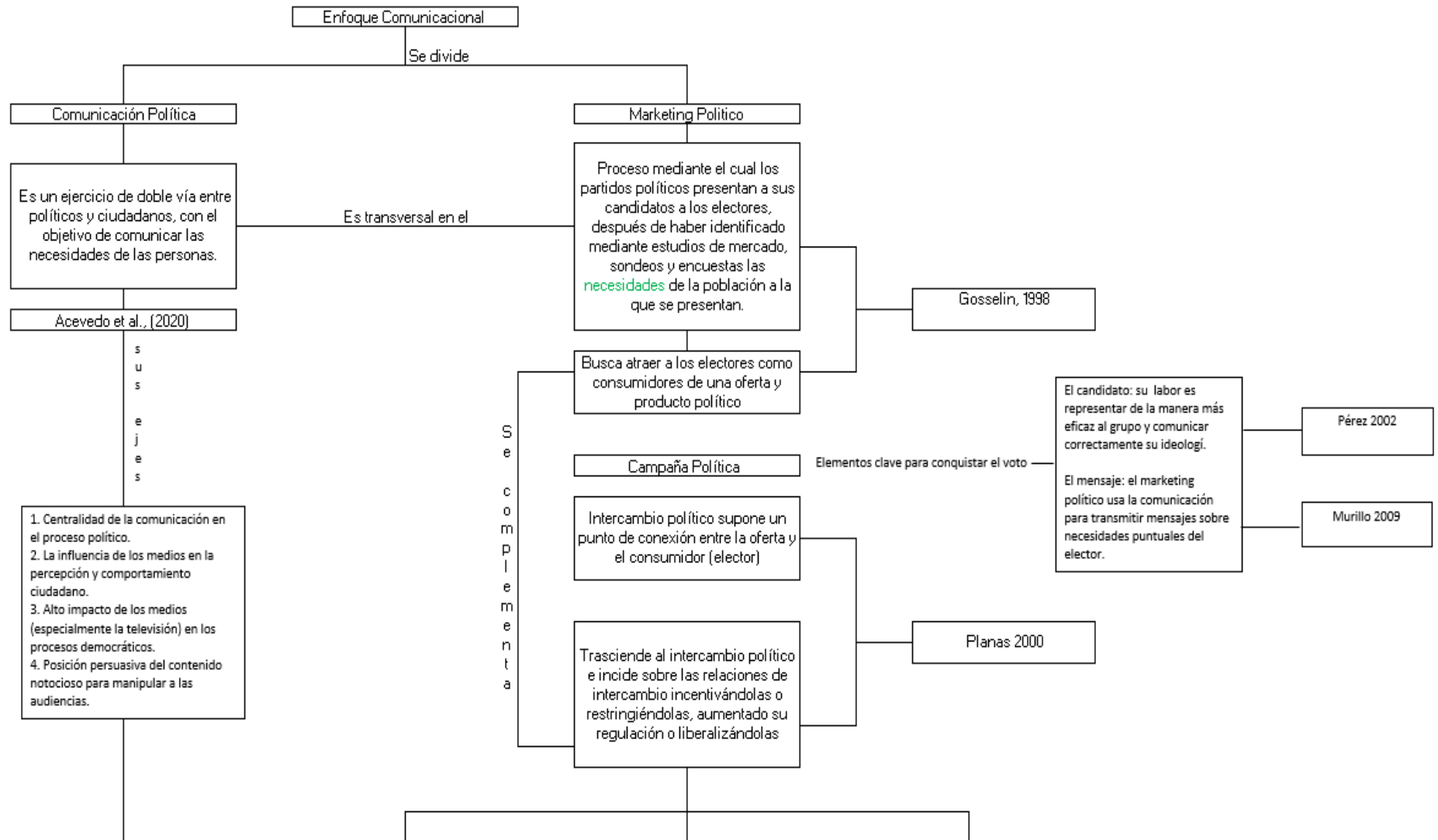
36. ¿Considera que se manifestó correctamente la postura del Fredemo frente el partido aprista en el marco de la campaña de 1990? ¿Considera que se hizo mucho desgaste en atacar a un partido que se sabía llegaba muy debilitado a las elecciones?
37. ¿Considera que se manifestó correctamente la postura del Fredemo frente a la relación entre Estado-ciudadano en el marco de la campaña de 1990?
38. ¿Cuál fue su reacción como candidato del Fredemo al conocer los primeros resultados oficiales de la primera vuelta?
39. En vista de los resultados de las últimas elecciones (del 2021), ¿Considera que las campañas electorales siguen ignorando lo imaginarios de grandes sectores de la población?

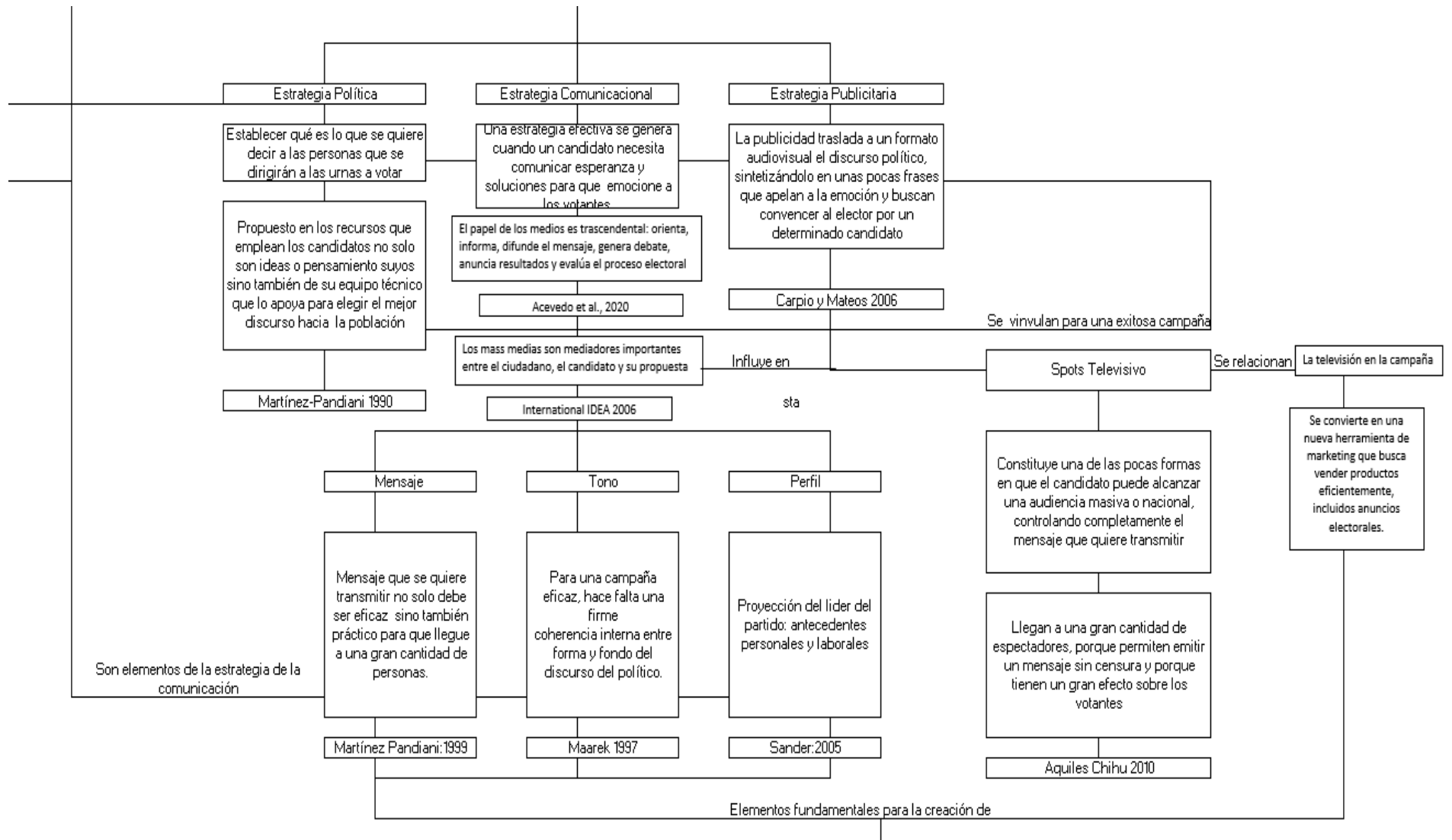
Con esto terminamos esta entrevista, muchas gracias por su tiempo y su atención para poder responder cada una de estas, estoy seguro que sus aportes serán esenciales para el desarrollo de mi investigación. Ha sido un gusto

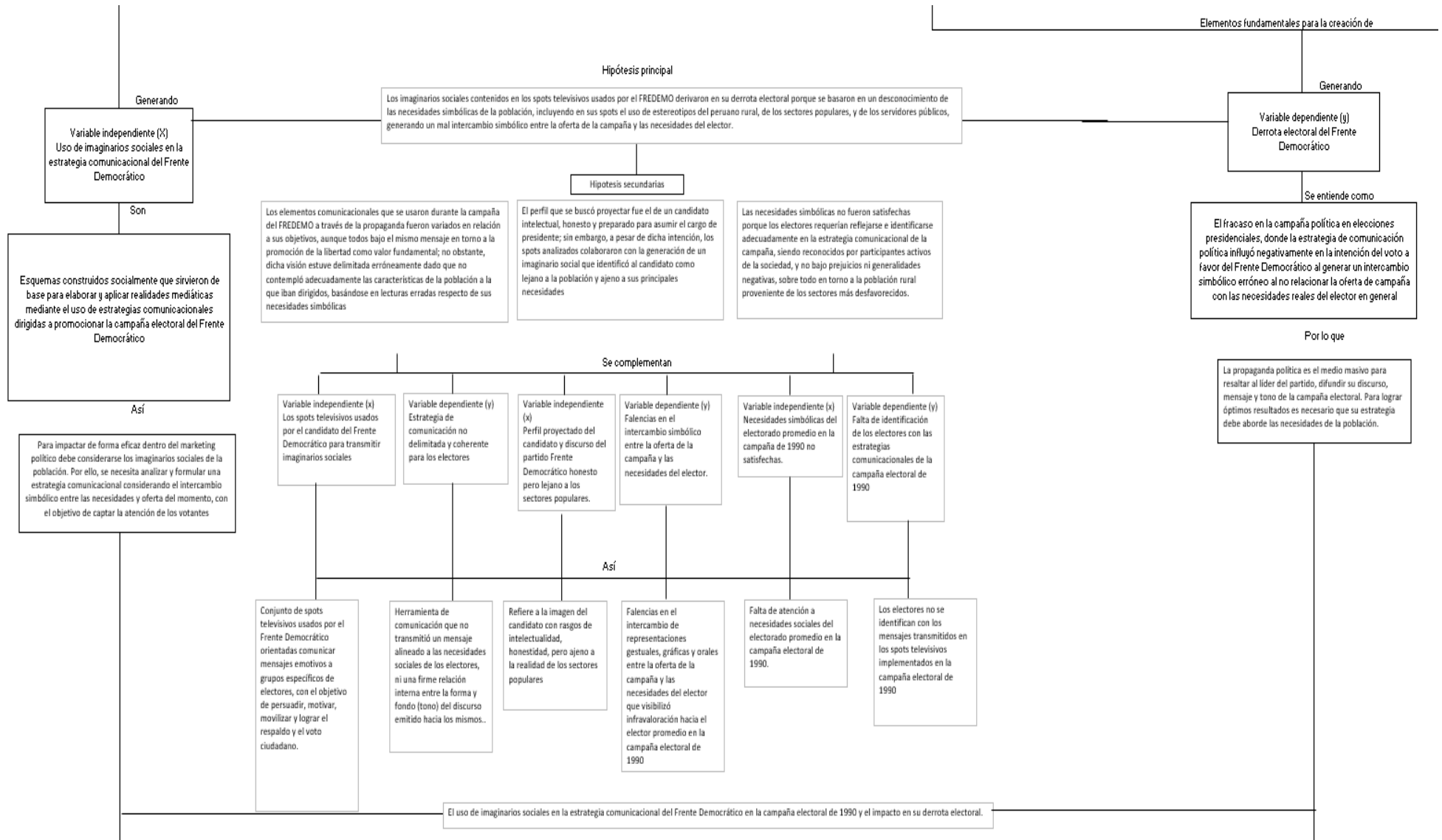
ANEXO 2

Mapa conceptual:









ANEXO 3**Matriz de consistencia**

Problema	Preguntas	Objetivos	Hipótesis
El uso de imaginarios sociales en la estrategia comunicacional del Frente Democrático y el impacto en su derrota electoral	Principal		
	¿Cómo los imaginarios sociales contenidos en los spots televisivos usados por el Fredemo, como parte de su estrategia comunicacional en el marco de las Elecciones Generales de 1990, derivaron en su derrota electoral?	Analizar los imaginarios sociales contenidos en los spots televisivos usados por el Fredemo como parte de su estrategia comunicacional en el marco de las Elecciones Generales de 1990 que derivaron en su derrota electoral	Los imaginarios sociales contenidos en los spots televisivos usados por el Fredemo derivaron en su derrota electoral porque se basaron en un desconocimiento de las necesidades simbólicas de la población, incluyendo en sus spots el uso de estereotipos del peruano rural, de los sectores populares, y de los servidores públicos, generando un mal intercambio simbólico entre la oferta de la campaña y las necesidades del elector.
	Secundaria N°1		
	¿Cómo estuvieron delimitados los elementos comunicacionales que se usaron para transmitir los imaginarios sociales a través de la propaganda televisiva en la campaña electoral del Frente Democrático para los electores a los que apuntaba?	Identificar los elementos comunicacionales que se usaron para transmitir los imaginarios sociales a través de la propaganda televisiva en la campaña electoral del Fredemo.	Los elementos comunicacionales que se usaron durante la campaña del Fredemo a través de la propaganda fueron variados en relación a sus objetivos, aunque todos bajo el mismo mensaje en torno a la promoción de la libertad como valor fundamental; no obstante, dicha visión estuvo delimitada erróneamente dado que no contempló adecuadamente las características de la población a la que iban dirigidos, basándose en

		lecturas erradas respecto de sus necesidades simbólicas
Secundaria N°2		
¿Cuál era el perfil proyectado por Mario Vargas Llosa como candidato presidencial del Fredemo?	Describir el perfil proyectado por Mario Vargas Llosa como candidato presidencial del Fredemo.	El perfil que se buscó proyectar fue el de un candidato intelectual, honesto y preparado para asumir el cargo de presidente; sin embargo, a pesar de dicha intención, los spots analizados colaboraron con la generación de un imaginario social que identificó al candidato como lejano a la población y ajeno a sus principales necesidades.
Secundaria N°3		
¿Cuáles fueron las causas por las que la estrategia comunicacional del Fredemo no logró satisfacer las necesidades simbólicas del elector?	Analizar las causas por las que la estrategia comunicacional del Fredemo no logró satisfacer las necesidades simbólicas del elector.	Las necesidades simbólicas no fueron satisfechas porque los electores requerían reflejarse e identificarse adecuadamente en la estrategia comunicacional de la campaña, siendo reconocidos por participantes activos de la sociedad, y no bajo prejuicios ni generalidades negativas, sobre todo en torno a la población rural proveniente de los sectores más desfavorecidos.

ANEXO 4Matriz de operacionalización

Hipótesis	Principal			
	Variable independiente (X)	Definición operacional	Dimensión	Indicadores
Los imaginarios sociales contenidos en los spots televisivos usados por el Fredemo derivaron en su derrota electoral porque se basaron en un desconocimiento de las necesidades simbólicas de la población, incluyendo en sus spots el uso de estereotipos	Uso de imaginarios sociales en la estrategia comunicacional del Frente Democrático	Esquemas socialmente construidos que sirvieron de base para elaborar y aplicar realidades mediáticas comunicacionales dirigidas a promocionar la campaña electoral del Frente Democrático	Esquemas socialmente construidos	<ul style="list-style-type: none"> ● Mensajes con tendencia a estereotipar al peruano rural. ● Mensajes destinados a desprestigiar al partido aprista. ● Mensajes relacionados a generalizar la frágil relación entre Estado-ciudadano.
			Realidades mediáticas	<ul style="list-style-type: none"> ● Contexto político en el que son emitidos los spots políticos del Fredemo. ● Contexto social en el que son emitidos los spots políticos del Fredemo.
			Campaña electoral	<ul style="list-style-type: none"> ● Discurso del Frente Democrático en spots.

del peruano rural, de los sectores populares, y de los servidores públicos, generando un mal intercambio simbólico entre la oferta de la campaña y las necesidades del elector.				<ul style="list-style-type: none"> Principales mensajes de la campaña
	Variable dependiente (Y)	Definición operacional	Dimensión	Indicadores
	Derrota electoral del Frente Democrático	El fracaso en la campaña política en elecciones presidenciales, donde la estrategia de comunicación política influyó negativamente en la intención del voto a favor del Frente Democrático al generar un intercambio simbólico erróneo al no relacionar la oferta de campaña con las necesidades reales del elector en general.	<p>Fracaso en la campaña política en elecciones presidenciales</p> <p>Intercambio simbólico erróneo entre la campaña y las necesidades del elector.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Resultados de las Elecciones Generales de 1990 La evolución de la posición del Fredemo en las encuestas de opinión previas a las Elecciones General de 1990 Características del electorado peruano en 1990
Hipótesis	Secundaria No.1			
Los elementos comunicacionales que se usaron durante la campaña del Fredemo a través de la propaganda	Variable independiente (X)	Definición operacional	Dimensión	Indicadores
	Los spots televisivos usados por el candidato del Frente Democrático para	Conjunto de spots televisivos usados por el Frente Democrático orientadas comunicar mensajes emotivos a grupos específicos de electores,	Spots televisivos usados por el Frente Democrático	<ul style="list-style-type: none"> Spot “Es hora del gran cambio” Spot “Vamos Perú, hagamos el gran cambio” Spot “La mecedora”

<p>fueron variados en relación a sus objetivos, aunque todos bajo el mismo mensaje en torno a la promoción de la libertad como valor fundamental; no obstante, dicha visión estuvo delimitada erróneamente dado que no contempló adecuadamente las características de la población a la que iban dirigidos, basándose en lecturas erradas respecto de sus</p>	<p>transmitir imaginarios sociales</p>	<p>con el objetivo de persuadir, motivar, movilizar y lograr el respaldo y el voto ciudadano.</p>	<p>Variables orientadas a crear y mantener ventajas competitivas y comunicar mensajes emotivos a grupos específicos de electores.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Duración ● Eslogan ● Argumento ● Presentación ● Aspecto visual ● Aspecto sonoro del mensaje ● Elementos nacionales ● Perfil del candidato ● Tono del Spot ● Necesidades del electorado ● Imaginarios sociales
	<p>Variable dependiente (Y)</p>	<p>Definición operacional</p>	<p>Dimensión</p>	<p>Indicadores</p>
	<p>Estrategia de comunicación no delimitada y coherente para los electores</p>	<p>Herramienta de comunicación que no transmitió un mensaje alineado a las necesidades sociales de los electores, ni una firme relación interna entre la forma y fondo (tono) del discurso emitido hacia los mismos.</p>	<p>Mensaje no alineado a las necesidades sociales de los electores</p> <p>Incoherencia entre la forma y fondo (tono) del discurso emitido hacia los electores.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Principales demandas del electorado peruano en 1990 ● Elementos (visuales y musicales) en los spots que reflejan un mensaje de agresividad. ● Elementos (visuales y musicales) en los spots que

necesidades simbólicas				aluden a un mensaje de superioridad.
Hipótesis	Secundaria No.2			
El perfil que se buscó proyectar fue el de un candidato intelectual, honesto y preparado para asumir el cargo de presidente; sin embargo, a pesar de dicha intención, los spots analizados colaboraron con la generación de un imaginario social que identificó al candidato como lejano a la población y ajeno a sus	Variable independiente (X)	Definición operacional	Dimensión	Indicadores
	Perfil proyectado del candidato y discurso del partido Frente Democrático honesto pero lejano a los sectores populares.	Refiere a la imagen del candidato con rasgos de intelectualidad, honestidad, pero ajeno a la realidad de los sectores populares	Imagen del candidato intelectual, honesto	<ul style="list-style-type: none"> • Características de los recursos visuales usados en spots que proyecten rasgos de intelectualidad, honestidad del candidato.
			Imagen del candidato ajeno a la realidad de los sectores populares	<ul style="list-style-type: none"> • Utilización de recursos dramáticos como la exageración, la ironía, la burla o la advertencia amenazante en spots.
	Variable dependiente (Y)	Definición operacional	Dimensión	Indicadores
Falencias en el intercambio simbólico entre la oferta de la campaña y las	Falencias en el intercambio de representaciones gestuales, gráficas y orales entre la oferta de la campaña y las necesidades del elector que visibilizó infravaloración hacia el elector	Representaciones gestuales, gráficas y orales ofrecidas en la campaña	<ul style="list-style-type: none"> • Tipo de elementos gráficos, orales y gestuales dirigidos a la población general. 	

principales necesidades	necesidades del elector.	promedio en la campaña electoral de 1990		<ul style="list-style-type: none"> Tipo de elementos gráficos, orales y gestuales dirigidos a los sectores populares.
			Infravaloración hacia parte del electorado en la campaña de 1990	<ul style="list-style-type: none"> Elementos de representación del elector promedio en la campaña que reflejaron infravaloración por este elector.
Hipótesis	Secundaria No.3			
Las necesidades simbólicas no fueron satisfechas porque los electores requerían reflejarse e identificarse adecuadamente en la estrategia comunicacional de la campaña, siendo	Variable independiente (X)	Definición operacional	Dimensión	Indicadores
	Necesidades simbólicas del electorado promedio en la campaña de 1990 no satisfechas.	Falta de atención a necesidades sociales del electorado promedio en la campaña electoral de 1990.	Falta de atención a necesidades sociales del electorado promedio	<ul style="list-style-type: none"> Elementos de los mensajes en spots que no lograron la correspondencia con las necesidades sociales del elector, es decir, temas como salud, educación, nutrición y seguridad.
	Variable dependiente (Y)	Definición operacional	Dimensión	Indicadores
Falta de identificación de los electores con las estrategias comunicacionales	Los electores no se identifican con los mensajes transmitidos en los spots televisivos	Electores no se identifican con los mensajes transmitidos.	<ul style="list-style-type: none"> Principales temas tratados en los spots. 	

reconocidos por participantes activos de la sociedad, y no bajo prejuicios ni generalidades negativas, sobre todo en torno a la población rural proveniente de los sectores más desfavorecidos	de la campaña electoral de 1990	implementados en la campaña electoral de 1990		
--	---------------------------------	---	--	--