

# IMAGINARIOS SOCIALES Y DISPUTA ELECTORAL: LA ESTRATEGIA COMUNICACIONAL DEL FRENTE DEMOCRÁTICO EN 1990 Y SU DERROTA<sup>1</sup>

*Social imaginaries and electoral dispute: the communication strategy of  
the Democratic Front in 1990 and its defeat*

MIGUEL ÁNGEL AGUILAR BARDALES  
*maguilarb@pucp.pe*

## RESUMEN

El presente artículo analiza el desarrollo de la campaña televisiva del Frente Democrático (Fredemo) durante las elecciones presidenciales de 1990. Aunque el desenlace de dicho proceso es ampliamente conocido, este estudio reflexiona sobre la relevancia de los imaginarios sociales en una campaña electoral a partir del análisis de tres spots publicitarios elaborados por el Fredemo. Se argumenta que los imaginarios sociales construidos en estos materiales generaron un intercambio simbólico ineficaz entre la oferta de campaña y las expectativas del electorado a inicios del último decenio del siglo XX. Al recurrir a estereotipos y no responder adecuadamente a las necesidades simbólicas de la población, la estrategia comunicacional del Fredemo terminó contribuyendo a su propia derrota electoral.

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

## ABSTRACT

*This article analyzes the Democratic Front (Fredemo) television campaign's development during the 1990 presidential elections. Although the outcome of this process is widely known, this study reflects on the relevance of social imaginaries in an electoral campaign through the analysis of three advertising spots produced by Fredemo. It is argued that the social imaginaries constructed in these materials generated an ineffective symbolic exchange between the campaign's message and the expectations of the electorate at the beginning of the last decade of the twentieth century. By relying on stereotypes and failing to adequately address the symbolic needs of the population, Fredemo's communication strategy ultimately contributed to its electoral defeat.*

**Keywords:** Political marketing, Social Imaginaries, Mario Vargas Llosa, Democratic Front, Elections.

---

<sup>1</sup> El siguiente artículo es una versión resumida y sintetizada del cuarto capítulo de mi tesis de licenciatura *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* (2022). Lima: PUCP.

## INTRODUCCIÓN

Las elecciones generales de 1990 representaron un desafío para los partidos políticos en el Perú. Después de una década marcada por una profunda crisis económica y social, las agrupaciones políticas buscaban recuperar la confianza del electorado. Sin embargo, esos comicios también marcaron la irrupción en la política del reconocido novelista Mario Vargas Llosa y el Movimiento Libertad, organización que había surgido en respuesta al intento del gobierno de Alan García de estatizar la banca en 1987.

En un primer momento, la candidatura de Vargas Llosa generó gran expectativa en un sector importante de la población. De hecho, el Frente Democrático (Fredemo) logró posicionarse como líder en todas las encuestas con una ventaja considerable. No obstante, diversos factores terminaron afectando su campaña, al punto de convertir lo que parecía una victoria segura en una derrota significativa para la derecha peruana, cuyas consecuencias aún se perciben en la política del país.

Este artículo analiza una de las principales herramientas publicitarias utilizadas por el Fredemo durante la campaña: los spots televisivos. Se examinan tres anuncios que, lejos de fortalecer la imagen del candidato, contribuyeron a generar percepciones negativas sobre él y su movimiento. A través de estos spots, se promovieron imaginarios sociales que presentaban a Vargas Llosa como una figura distante de las necesidades de la población, en especial de los sectores más vulnerables. Más allá del análisis de la campaña del Fredemo, el objetivo es reflexionar sobre la importancia de diseñar estrategias comunicativas que logren una conexión efectiva con el público objetivo.

## ENFOQUES SOCIO-COMUNICACIONAL: CONCEPTUALIZACIÓN Y ANÁLISIS

### IMAGINARIOS SOCIALES

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 (2008), “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” (p.55). 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 (1968, 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 el Perú de 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.

### **LOS IMAGINARIOS SOCIALES 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 en torno 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, p.7), 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 traumátizantes 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 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, entendiendo 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 recibidos 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.

### **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 en diversos sentidos. Según el uso que se le ha dado, remite a la representación social, ideología o memoria colectiva, constituyendo, además:

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.

Peligra, 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 por la evolución de los patrones culturales de la realidad, expresado 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).

### **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, de 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 en informar o entretenir, 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, se 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, p. 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.

## METODOLOGÍA

La investigación sigue un enfoque cualitativo y se basa en el análisis documental, entrevistas a profundidad y el uso de una matriz de contenidos para sistematizar datos visuales y sonoros de los spots. Se recurrieron a fuentes primarias como el libro *El Pez en el Agua* (Vargas Llosa, 1993) y estudios sobre la población de la época. Asimismo, se realizaron cuatro entrevistas con expertos en comunicación política y elecciones.

Para el análisis de los spots, se empleó una matriz con variables clave, tales como duración, aspectos visuales y sonoros, presentación de elementos nacionales, necesidades del electorado, argumento, perfil del candidato, eslogan, imaginarios sociales y tono. Estas variables permitieron una observación estructurada del material audiovisual, facilitando la identificación de patrones y estrategias comunicacionales utilizadas por el Fredemo.

Las entrevistas se realizaron con cuatro especialistas: Abel Aguilar, publicista político del Fredemo; Luis Benavente Gianella, analista político; Pedro Cateriano, político y exdiputado del Fredemo; y Fernando Tuesta, sociólogo y exjefe de la ONPE. Sus opiniones sirvieron para contrastar los hallazgos obtenidos en el análisis de los spots y aportar una visión más amplia sobre el impacto de la campaña en el electorado.

Para evaluar la estrategia comunicacional del Fredemo, se aplicó el modelo de André Gosselin (1998), que contempla seis dimensiones: **acción teleológica** (planificación estratégica), **acción axiológica** (valores transmitidos), **acción afectiva** (impacto emocional), **acción por habitus** (construcción de imagen), **acción dramatúrgica** (representación y narrativa) y **acción comunicativa**

(interacción con el electorado). En las conclusiones de este trabajo se apreciarán los resultados de la aplicación de este modelo por parte de Fredemo.

Dado el tiempo transcurrido desde la campaña de 1990 y las limitaciones de acceso a material audiovisual, el estudio se enfocó en tres spots específicos: “*Es hora de un gran cambio*” (20 segundos), “*Vamos Perú, hagamos el gran cambio*” (1 minuto 51 segundos) y “*La Mecedora*” (41 segundos). Estos spots fueron seleccionados por su impacto y representatividad dentro de la estrategia comunicacional del Fredemo.

## HALLAZGOS

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 peruan@ 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 revisar material bibliográfico, fortalecida con las contribuciones de los entrevistados, se halló como principal acierto 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:

### **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 convenzan 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 término 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 ideológico 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.

### **ESQUEMAS SOCIALMENTE CONSTRUIDOS EN LOS SPOTS ANALIZADOS**

Considerando los apuntes realizados, se procederá a mostrar el análisis de los tres spots electorales seleccionados. La elección de estas piezas audiovisuales respondió a criterios metodológicos y teóricos específicos. En primer lugar, se priorizaron spots televisivos del Fredemo que tuvieron una alta circulación durante la campaña electoral de 1990, en un contexto en el que la televisión constituía el principal medio de comunicación política en el país y el espacio central para la difusión de propaganda electoral (Barranco, 1982; Barreto, 1991). En segundo lugar, los spots seleccionados presentan una carga simbólica significativa en la representación de sectores sociales clave —como la población rural, los sectores populares y los servidores públicos—, lo que los convierte en materiales pertinentes para analizar la construcción de imaginarios sociales en el marco de una estrategia comunicacional política.

Dichos spots fueron obtenidos a partir de archivos audiovisuales y registros oficiales de la campaña electoral de 1990, los cuales han sido utilizados previamente como fuentes documentales en estudios históricos y comunicacionales sobre procesos electorales peruanos (Torres, 1989; Godoy, 2021). Finalmente, si bien existen investigaciones que analizan la campaña de 1990 y la figura de Mario Vargas Llosa desde perspectivas políticas e históricas, no se han identificado estudios académicos que examinen de manera específica estos spots televisivos desde el enfoque de los imaginarios sociales y la comunicación para el desarrollo, lo que refuerza el carácter exploratorio y el aporte original del presente estudio (Protzel de Amat, 1991; Barreto, 1991).

a. “Vamos Perú. Hagamos el gran cambio”<sup>2</sup> - Año 1990

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 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.



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 al 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.

---

2 El referido spot se puede encontrar en el siguiente enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=DSkdlH6wMAo>

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 mítimes 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 el spot no 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, 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).

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.

**b. “Hagamos el gran cambio” (el spot del Mono)<sup>3</sup> - Año 1990**

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, 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” y la escena termina con el mono embarrassándose 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

3 El referido spot se puede encontrar en el siguiente enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=dNawLtBc4HO>

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 campaña. 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 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, 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: “Así los iba a tratar Vargas Llosa cuando fuera presidente, como monos o perros o ratas o algo peor” (p.190). Al respecto, Benavente sostuvo que este spot tuvo una repercusión clara al momento de la elección, toda vez que, en lugar de atraer votos, 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).

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.

De ese modo, se considera que, si bien el spot en cuestión resultó una apuesta arriesgada por parte del partido, de su revisión se pueden establecer una serie de observaciones que hacen que se cuestione su real pertinencia, por la poca propuesta en relación al partido y la interpretación que se le puede hacer a la crítica del Fredemo antes los servidores públicos. Utilizando la teoría de Gosselin (1998) 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 su emisión desencadenaría una contracampaña política. Si bien hubo una reacción -puesto que Cateriano nos mencionó que ordenó su retiro inmediato, pero fue muy tardío y el daño ya estaba hecho, debido a que no se midieron las consecuencias de la representación mostrada<sup>4</sup>.

---

4 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 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.

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.

c. Spot de “La mecedora”<sup>5</sup> - Año 1990

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.

---

5 El referido spot se puede encontrar en el siguiente enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=luKj16leN1o>

Con lo último, pareciera que el principal fin del spot no era promocionar al Fredemo, sino desestigar 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 un producto que, según declararon Aguilar y Cateriano, no contaba con el visto bueno del círculo cercano al candidato, fue asimilado para la candidatura de Enrique Chirinos Soto, quien se postulaba para diputado<sup>6</sup>.

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 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.

---

6 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.

Por 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 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 “triunfo” del Fredemo con este spot, bien pudo haber sido producido por las propias disputas entre la Izquierda Unida.

Por 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.

#### **COMPARATIVO ENTRE EXPECTATIVAS DEL ELECTORADO Y LOS IMAGINARIOS SOCIALES**

En el presente apartado se relacionará 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.

Sobre el primer spot, 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 vio, 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 irrumpió 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 parecía 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, señala que este spot contempla una visión “turística” sobre la población rural, más no una visión integradora.

Al respecto del segundo spot, estaba dirigido a criticar el accionar de los funcionarios públicos de forma generalizada, caricaturizándolos con la imagen de un mono. Sobre el particular, la idea era presentar al Fredemo como una opción que irrumpía contra la inefficiencia 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 la inefficiencia de los empleados públicos, toda vez que su atención estaba centrada en problemas como la hiperinflación, el terrorismo y el desempleo, tal como lo evidencian diversos estudios de opinión pública y análisis políticos del periodo (Tanaka, 2005; Torres, 1991). Cabe recordar que la indignación de la población estaba dirigida principalmente hacia los partidos políticos y sus representantes, quienes eran objeto de un rechazo generalizado debido a su asociación con prácticas de corrupción y mala gestión estatal (Barreto, 1991; Lynch, 1999). Si bien muchos militantes —como en el caso del Partido Aprista— ocupaban cargos dentro del aparato público, el rechazo social se vinculaba más con su filiación partidaria que con el desempeño individual o colectivo de los empleados públicos en sí mismos. En ese sentido, este spot no logra establecer una relación directa con las principales preocupaciones del

electorado de la época, al centrar su argumento en una problemática que no era percibida de manera masiva por la población, la cual asociaba la corrupción estatal principalmente a determinados partidos políticos antes que a una noción generalizada de inefficiencia del funcionariado público.

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 desestimular 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 superase 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 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, nuestra hipótesis fue confirmada, toda vez que los imaginarios sociales contenidos en los tres spots 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 Partido Popular Cristiano y Acción Popular 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.

## CONCLUSIONES

En primer lugar, sobre el contexto socio político del electorado de 1990, 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). En ese sentido, el Fredemo, desde su constitución, no contó con una variada representación en su conformación, siendo integrado 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.

Esto llevó a que se leyera erróneamente el rechazo generalizado hacia la estatización de la banca, propuesta por el APRA, dado que 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. 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.

En segundo lugar, con respecto a los spots del Fredemo analizados, el spot “Vamos Perú, hagamos el gran cambio” evidenció una representación parcial y folclorizada de la sierra, más cercana a una visión turística que a una aproximación integradora y horizontal del país, lo que reforzó un imaginario social del Fredemo como un partido predominantemente “limeño” y distante de las realidades sociales existentes fuera de la capital, tal como han señalado diversos estudios sobre centralismo y representación simbólica en el discurso político peruano (Cotler, 1995; Degregori, 1990). De igual modo, el spot “Hagamos el gran cambio”, conocido popularmente como el “spot del mono”, promovió una representación simbólica que puede interpretarse como una animalización del trabajador del sector público, recurso recurrente en discursos de estigmatización política, en los que se establece una distinción entre una élite “civilizada” y un grupo social deslegitimado (Bourdieu, 1999; Protzel de Amat, 1991). Este tipo de representación discursiva resultó problemática en un contexto de alta deslegitimación del sistema político, ya que contribuyó a profundizar la distancia entre el Fredemo y sectores vinculados al empleo público, generando resistencias simbólicas frente a la candidatura de Vargas Llosa, más que una identificación positiva con su propuesta de cambio (Tanaka, 2005; Barreto, 1991).

Asimismo, 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.

En tercer lugar, sobre el desarrollo de los imaginarios sociales en la campaña electoral tenemos que 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 desataban rechazo en la población por las gestiones, a nivel presidencial y parlamentario, que habían desempeñado a inicios de los años ochenta.

La cantidad de spots electorales del Fredemo que se emitieron durante los meses de campaña fueron entendidos desde una lógica meramente comercial, buscando saturar 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.

En cuarto lugar, tomando como referencia 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:

- **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 y al no hacer un adecuado intercambio simbólico con esta ni despertar ningún vínculo afectivo.
- **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.
- **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.
- **Acción axiológica.** No hubo un adecuado entendimiento, por parte de la población sobre el liberalismo planteado como base ideológica de la campaña. Esto se debió a una lectura equivocada del rechazo a la estatización de la banca, pues el equipo de campaña asumió que dicha oposición implicaba un respaldo al proyecto liberal del Frente. Asimismo, no se produjo a tiempo un cambio de enfoque que permitiera ajustar la estrategia y comprender de manera más precisa las principales demandas de la población.
- **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.
- **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 dejaba de lado todo tipo de gesto afectivo favorable con la población, restando espontaneidad y naturalidad a los lazos que podía entablar.

Finalmente, sobre la necesidad de considerar con las necesidades simbólicas de la población, se aprecia que 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.

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. Esto 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.

## FUENTES UTILIZADAS

### ENTREVISTAS

- Aguilar, A (enero de 2022).  
Benavente, L (diciembre de 2021).  
Cateriano, P (febrero de 2022).  
Tuesta, F (enero de 2022).

### REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agudelo, P.**  
(2011). *(Des)hilvanar el sentido/los juegos de Penélope: Una revisión del concepto imaginario y sus implicaciones sociales*. *Unipluriversidad*, 11, 93-110. En: <https://revistas.udea.edu.co/index.php/unip/article/view/11840>
- Barreto, W.**  
(1991). *Marketing político: Elecciones 1990*. Lima: Centro de Investigación de la Universidad del Pacífico.
- Berger, P. L., & Luckmann, T.**  
(1968). *La construcción social de la realidad*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Bullen, M., & Diez, C.**  
(2004). *Retos teóricos y nuevas prácticas*. Tarragona: Universidad Rovira i Virgili.
- Cabrera, D.**  
(2001). *Imaginario social, comunicación e identidad colectiva*. Pamplona: Universidad de Navarra. En: <https://www.researchgate.net/publication/242731193>
- Castoriadis, C.**  
(2008). *El mundo fragmentado*. Buenos Aires: Terramar Ediciones.
- Dávalos, A.**  
(2018). *Metodologías y estrategias para las campañas políticas*. Estocolmo: Instituto Internacional para la Democracia y Asistencia Electoral.
- Dittus, R.**  
(2006). El imaginario social y su aporte a la teoría de la comunicación: Seis argumentos para. *Cinta de Moebio*, 26, 166-176.
- Gosselin, A.**  
(1998). La comunicación política: Cartografía de un campo de investigación y de actividades. En G. Gauthier, A. Gosselin & J. Mouchon (Comps.), *Comunicación y política* (pp. 9-28). Barcelona: Gedisa.
- Itatí, M.**  
(2012). La formación de la subjetividad política. *Revista Colombiana de Educación*, 63, 1-8.
- Machín, R.**  
(2005). *El imaginario político y su función en el perfeccionamiento del proyecto democrático cubano*. Buenos Aires: Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales.
- Romero, M. & Camargo, D.**  
(2018). *Los imaginarios sociales y la subjetividad política como marco referencial para el estudio de la relación entre jóvenes y conflicto armado colombiano*. Ponencia presentada en las XVI Jornadas Interescuelas. Departamentos de Historia, Mar del Plata, Argentina. En: Hyper Articles en Ligne.
- Torres, A.**  
(1989). *Perfil del elector*. Lima: APOYO S. A.
- Vargas Llosa, M.**  
(1993). *El pez en el agua*. Barcelona: Seix Barral.
- Vergara, A.**  
(2021). *Ni amnésicos ni irracionales*. Barcelona: Booket.
- Villa, C.**  
(2015). *La influencia de la comunicación en los imaginarios sociales* (Tesis de licenciatura). Universidad Complutense de Madrid, España.

