

**ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN POLÍTICA EN COLOMBIA Y PERU -
ANÁLISIS DE LAS CAMPAÑAS DE GUSTAVO PETRO 2022 Y ALBERTO
FUJIMORI 1990**

Gladys Zabrina Rentería Valencia

**Maestría en Comunicación Política
Escuela de Humanidades
Universidad EAFIT - 2022**

Resumen:

Las estrategias de comunicación política han variado con el paso de los años; por eso, el presente artículo tiene como propósito analizar las estrategias de comunicación implementadas durante las campañas presidenciales de Perú en el año 1990 cuyo ganador fue Alberto Fujimori y la campaña presidencial de Colombia de Gustavo Petro en el 2022. El desarrollo parte de considerar si ambas campañas tienen dentro de sus estrategias de comunicación política características similares o por el contrario elementos diferenciadores en cada una de ellas pese a darse en momentos diferentes. En consecuencia, se enfatiza que ambos candidatos utilizan estrategias populistas en las cuales centraron sus temas de campaña; mientras que el componente más diferenciador estuvo dado desde nuevos escenarios políticos como el uso de las redes sociales. Finalmente, ambas campañas presidenciales hicieron

uso de las herramientas que consideraron necesarias para entender las inconformidades y necesidades del electorado y traducirlas en una oportunidad de conquistar el voto que los llevo a la victoria.

Palabras clave:

Estrategia, comunicación política, campañas presidenciales, Fujimori, Petro, Marketing, Populismo; Redes sociales.

Abstract:

Political communication strategies have varied over the years; Therefore, the purpose of this article is to analyze the communication strategies implemented during the presidential campaigns of Peru in 1990 whose winner was Alberto Fujimori and the Colombian presidential campaign of Gustavo Petro in 2022. The development starts from considering whether both Campaigns have similar characteristics within their political communication strategies or, on the contrary, differentiating elements in each one of them despite occurring at different times. Consequently, it is emphasized that both candidates use populist strategies on which they focused their campaign issues; while the most differentiating component was given from new political scenarios such as the use of social networks. finally, both presidential campaigns made use of the tools they considered necessary to understand the disagreements and needs of the electorate and translate them into an opportunity to win the vote that led them to victory.

Key words:

Strategy, political communication, presidential campaigns, Fujimori, Petro, Marketing, Populism; Social networks.

Introducción:

Las estrategias de marketing político tienen un potencia política que consienten la movilización del votante y ayudan en gran parte a establecer la elección del sufragante; partiendo de esa premisa, el objetivo del presente trabajo será analizar en particular *el populismo* que acompañó las campañas electorales de Alberto Fujimori (Perú -1990) y Gustavo Petro (Colombia -2022), a partir del estudio bibliográfico de algunos textos y

autores que tratan la materia, como Flavia Freidenberg (2012) presentando *¿Qué es el populismo?- Enfoque de estudio y una nueva propuesta de definición como estilo de liderazgo*; igualmente la recopilación de información de contenidos que nos sirvieron de base para el presente tema de estudio como el de los autores Carlos Degregori y Romeo Grompone. (1991). *Demonios Y Redentores En El Nuevo Perú, Una Tragedia Dos Vueltas*, para conocer el caso de Fujimori; de igual manera la página oficial de Gustavo Petro <https://gustavopetro.co/>, entre otros textos que sirvieron de apoyo para abordar este trabajo.

Teniendo en cuenta lo anterior, hemos descrito primero el panorama oficial, examinando los antecedentes y contextos en los que se llevan a cabo ambas candidaturas, con el fin de evidenciar la similitud del escenario político.

Luego se describe la personalización política del candidato, tomando en cuenta los elementos que lo caracterizan, la construcción de la imagen y el discurso. Posteriormente se establece como se dio esa creación de identidad; como se desarrolla la estrategia de influencia y cerramos con la estrategia de medios.

Cabe señalar que, como parte de los cambios en las estrategias de comunicación, que se ha dado lugar a una manifiesta evolución frente a todos los actores políticos, en especial frente al ciudadano, quien actualmente participa de manera más abierta de la política, pasando de ser de un sujeto frío o indiferente de estos temas a conformar un electorado más dinámico que exige, expresa, juzga y discute frente a los demás actores políticos debido a los nuevos recursos con los que cuenta como las redes sociales, lo que ha permitido que finalmente se construyan nuevas formas de participación política desde los entornos ofrecidos por la era digital.

Finalmente, a través de la presente propuesta se puede inferir que a la luz de la Comunicación Política la estrategia populista y de personalización del candidato, han sido características de ambos procesos electorales adelantados con éxito en América Latina, las cuales se ha mantenido incluso teniendo en cuenta que con el paso del tiempo se han suscitado grandes cambios sociales y avances tecnológicos en materia electoral, pero que hoy siguen siendo de gran impacto en las campañas electorales gracias a su elemento

fundamentas de persuasión y la forma de avivar emociones.

Contexto electoral Presidencial en Perú 1990 y Colombia 2022

La situación de Perú a finales de los 80 y principio de los 90, el cual era gobernado por un régimen político habitual, era compleja pues existía una crisis de gobernabilidad, con serios problemas de corrupción que generó desajustes económicos e incluso formaciones terroristas como *sendero luminoso*; problemas que agarrotaba al pueblo peruano, quienes estaban desilusionados de los partidos políticos y gobernantes de ese entonces.

El declive político y social aminoró la institucionalidad democrática para ese entonces, había un gran descredito sobre los partidos rancios como Aprista, Acción Popular, Popular Cristiano y demás agrupaciones políticas; los cuales se fueron deslegitimando y no supieron abordar los cambios que vivía el país; por lo que aquella situación deslegitimó el gobierno y la democracia en aquel momento.

Alberto Kenya Fujimori Fujimori, para ese entonces no era un político reconocido, nadie lo distinguía, se acercaban las elecciones Presidenciales de 1990 y quien se configuraba como un candidato preparado y conocedor de los problemas del Perú, era el escritor novelista Mario Vargas Llosa; liderando en el ambiente político peruano, era quien parecía ser el más opcionado para ser el próximo presidente del país, pues había formado un frente con varios partidos tradicionales como el *Movimiento libertad, el Partido Popular Cristiano y Acción Popular* formando el Frente Democrático Nacional FREDEMO. (Coalición De Acción Popular Del Ex. presidente Fernando Belaúnde, el Partido Popular Cristiano de Luis Bedoya y el Movimiento Libertad fundado por Vargas Llosa)¹ Carlos Iban Degregori, (1990).

Alberto Fujimori, quien no era político, en realidad se había desempeñado como profesor de la Universidad Agraria y fue Presidente de la Asamblea Nacional de Rectores, este último fue apareciendo lentamente en la baraja política electoral y buscaba ser elegido presidente, por lo que se sitúa internamente en el escenario con la propuesta del movimiento político independiente *Cambio Noventa 90'*, acompañado del lema "*Honradez, Trabajo y Tecnología*", el cual estaba esencialmente conformado por un círculo cercano a él como

¹ Carlos Iban Degregori, Romero Grompone, Elecciones 1990; Demonios Y Redentores En El Nuevo Perú, Una Tragedia Dos Vueltas, IEP Ediciones, 1ra edición, 1991.

sus familiares, amigos y el grupo de *Los Evangelizadores*².

La insospechada aparición del Ingeniero Fujimori, fue despertando significativas reacciones entre los electores y en las últimas semanas próximas a las elecciones logró gran apogeo y afirmación en el país; a Fujimori, un hombre de origen humilde japonés y quien no tenía realmente un plan de gobierno, paradójicamente solo le bastó con ser “*EL CHINO*”³, que comprendió e integro mejor las realidades del país de ese entonces y quien además en su narrativa del discurso recalcó que el verdadero problema del país eran “*los otros*”, la clase política tradicional y no él, quien tampoco la representaba.

Ahora bien, en el caso Colombiano con Gustavo Francisco Petro Urrego, durante las elecciones a la presidencia de 2022 la radiografía del Perú, parece repetirse en muchos aspectos; pues tenemos que durante los últimos 20 años el país había sido gobernado por la extrema derecha, en cabeza de su máximo representante Álvaro Uribe Vélez, quien fue presidente de la República de Colombia durante los años 2002 al 2010, primer presidente ratificado por voto popular, prontamente de haber modificado a través de un referendo la Constitución Política de 1991 de los colombianos; posteriormente se convirtió en predecesor de Juan Manuel Santos Calderón, quien además había sido su Ministro de Defensa en el 2006; este último logra ser presidente cuando la Corte Constitucional le niega a Álvaro Uribe Vélez la peripecia de pretender ser presidente por tercera vez consecutiva; cabe reiterar, que en un comienzo fue su protegido y aliado, así después de unos meses de mandato se haya convertido en su principal contradictor político; el gobierno de Santos Calderón duró ocho años (2010-2018), con manifiestas discordancias entre ambos, pero es necesario advertir que gracias al apoyo de Uribe Vélez en ese entonces, pudo llegar al poder como Presidente de los colombianos.

Ya para el periodo (2018-2022), es elegido presidente Iván Duque Márquez, este último también se forja presidente con el apoyo del uribismo y del partido fundado por este último

² Ciudadanos creyentes que llevarían su fe a la práctica política a través de la militancia partidaria sustentada en sus principios cristianos, se les atribuye ser parte del éxito de Fujimori para alcanzar el triunfo presidencial de las elecciones Presidenciales de Perú 1990.- EL PAÍS <https://elpais.com/>

³ Apodo con el que se conoce a Fujimori, cuando su origen es realmente japonés, *El Chino*, que espontáneamente le habían endilgado en su apariencia escasos seguidores, para recalcar su ascendiente no europeo y, por tanto, mestizo. Bien diferenciado, por tanto, del “*blanquito pituco*”, como despectivamente era tildado, Mario Vargas Llosa, candidato del centroderechista Frente Democrático (FREDEMO, nucleado en torno a la Acción Popular, AP, y el Partido Popular Cristiano, PPC) y al que apoyaban unánimemente las élites económicas y empresariales por su plataforma reformista neoliberal. Otro lema de Cambio 90 apelaba directamente a esta suerte de complicidad mestiza y social: Alberto Fujimori. <http://www.cidob.org/>

Centro Democrático. Durante el mandato de Duque se desenlazaron los mismos problemas que venían recorriendo desde hace décadas, pero esta vez a una escala mucho mayor e imparable; problemas que la misma ciudadanía estaba comenzando a denunciar a través de sus redes sociales y el acceso al *internet*, lo cual la convertía en la primera veedora de las irregularidades de este último mandato propio del Uribismo.

En este punto, ya nos encontramos con una sociedad colombiana que sin lugar a dudas comenzó a sentir el rigor de los problemas estructurales del país por décadas (económicos, sociales, de guerrillas y disidencias, de asesinatos a líderes sociales, de grandes y graves escándalos de corrupción, de la manipulación de los medios, del hambre que aumentaba, de falta de oportunidades para los más jóvenes, de desempleo, de narcotráfico, de violencia y de pandemia por COVID 19), todos estos hechos fueron exacerbando sentimientos de rabia y desesperación de la ciudadanía, quien no aguantó que en medio de una crisis, el gobierno estuviera señalado de tantas irregularidades y escándalos por corrupción y que adicionalmente desatendiera sus necesidades con tanta indiferencia; para que todavía pensara en medio de los índices más altos de hambre y desempleo que vivía el país en implementar una reforma tributaria, que recaudara más impuestos y contribuciones afectando a las clases sociales media y baja de la sociedad colombiana.

Lo anterior, liberó el paro nacional más grande de los últimos tiempos dado durante el año 2021, con la participación masiva de cientos de manifestantes inconformes en las distintas ciudades principales de Colombia; entendida además como la reacción a todos los desaciertos del gobierno vigente, llamado por alguno como “*estallido social*”. Durante las protestas asentadas en todo el país, se dieron cientos de detenidos, denuncias por arbitrariedades policiales, usos excesivos de la fuerza pública, alejamiento de diálogos con el gobierno nacional y por el contrario se dio el acrecentamiento de la represión, asesinatos y violación de derechos humanos, pues el gobierno dio vía libre al ESMAD- *Escuadrón Móviles Antidisturbios* para interponerse y constreñir las protestas, en un actuar que fue denunciado por muchos ante organismos nacionales e internacionales por ser considerado abusivo y desmedido. Todos estos acontecimientos se suscitaron a la vista de todos, gracias a la era digital y al uso de las *redes sociales*, preparando así el terreno político para las próximas elecciones presidenciales.

Ahora bien, contrario a Fujimori en Perú (1990-2000), pocos gobernantes han estado durante todo un proceso de transformaciones políticas y sociales del país y en el caso

colombiano durante todo este tiempo la sociedad de este país ha reconocido la presencia de Gustavo Petro Urrego, líder político, quien fue miembro del Movimiento 19 de abril (*M-19* -Organización Guerrillera Urbana de Colombia 1974-1990), quien es a la vista de todos, el opositor de las ideas políticas y modelos económicos de gobiernos como el de Álvaro Uribe e Iván Duque. Liderando la imagen de las ideas de Izquierda y quien a lo largo de toda su vida se ha desempeñado en los espacios políticos nacionales como Personero de Zipaquirá (1981-1984); Concejal de Zipaquirá (1984- 1986), Representante la Cámara de Colombia (1998- 2006); aspirante a la Presidencia de Colombia por el Polo Democrático Alternativo en (2010); en el año (2011) crea la “*Colombia Humana*”; Alcalde Mayor de Bogotá (2014-2015); postulante por segunda vez a la Presidencia de la República de Colombia en (2018) <https://gustavopetro.co/>, vencido por segunda vez, su votación lo lleva a ser Senador de la República, acorde con el Estatuto de la Oposición Electoral Colombiano y quien para el año 2021 funda la coalición *Pacto Histórico*⁴, para adelantar lo que sería su tercera intención presidencial para el periodo 2022-2026.

Hasta aquí podemos decir que se trata solo de un breve recuento de los hechos más relevantes que acompañan los procesos electorales de ambas naciones, cuyos antecedentes nos brindan los elementos de partida para identificar precisamente cuáles fueron las estrategias de comunicación política que se usaron en las distintas campañas presidenciales; que si bien tienen épocas y momentos diferentes; encuentran en algunos elementos una gran similitud desde las herramientas de comunicación que se utilizaron para alcanzar el objetivo de ganar las elecciones presidenciales de ambos países.

La personalización de la política.

Tomando en cuenta el artículo desarrollado por Miguel Carreras, (2013); en la que recoge las diversas definiciones del término *Outsiders* dada por algunos autores, determina el autor que finalmente parece no existir algún tipo de consenso para desarrollar un solo significado sobre dicha expresión.

⁴ Coalición política colombiana compuesta principalmente por partidos y movimientos políticos de ideología progresista y socialdemócrata, cuyo líder principal es Gustavo Petro, conformada por varios movimientos y partidos políticos: Colombia Humana, Unión Patriótica-Partido Comunista, Polo Democrático Alternativo, Movimiento Alternativo Indígena y Social, Partido del Trabajo de Colombia, Unidad Democrática y Todos Somos Colombia. <https://congresovisible.uniandes.edu.co/>

[...] El concepto *outsider* parece emanar del sentido común, pero la literatura de política comparada no ha llegado a una definición consensuada del término. De hecho, los estudios que se han interesado en la llegada al poder de presidentes independientes lo han hecho generalmente bajo el ángulo del populismo o neopopulismo (Armony 2002; Barr 2003; Cammack 2000; Crabtree 1999; Freidenberg 2007; Hawkins 2010; Knight 1998; Madrid 2008; Panizza 2000; Roberts 1995; Walker 2008; Weyland 1999). Otros han preferido usar el término «antipolítica» para referirse a líderes que persiguen el poder usando una retórica agresiva contra la clase política (García Montero 2001; Kenney 1998).

[...] Dos dimensiones principales del concepto *outsider* han sido identificadas en trabajos previos. La primera dimensión está relacionada con las características del partido de un candidato. Barr define un *outsider* como «alguien que gana relevancia política, no a través de un partido establecido, sino como independiente o en asociación con un nuevo partido» (Barr 2009: 33). De la misma manera, Kenney (1998: 59) usa el término *outsider* para referirse «a políticos que se convierten en figuras políticas importantes por fuera del sistema de partidos nacional». Seawright (2011) también señala como una de las principales características de los *outsiders* que no pertenecen a los partidos políticos tradicionales. Por último, Weyland (1993: 23) define al presidente brasileño Collor de Mello –presidente entre 1990 y 1992– como un *outsider* debido a su «distancia con los partidos nacionales más establecidos». La segunda dimensión del concepto *outsider* se focaliza en la carrera política previa de los políticos. Varios trabajos describen a diversos candidatos a la presidencia como *outsiders* cuando no tienen una experiencia previa en política o en la administración pública. En uno de los pocos estudios cuantitativos sobre la emergencia de *outsiders* en América latina, Corrales (2008: 5) los define como «aquellos candidatos a presidente que no tienen experiencia electoral previa y no tienen una gran experiencia en administración pública⁵ ...»

Teniendo en cuenta las múltiples connotaciones, tenemos que en relación con Perú,

⁵Carrera, M (2013). Presidentes *outsiders* y ministros neófitos: Un análisis a través del ejemplo de Fujimori, Edición Universidad de Salamanca.

Fujimori reúne varios de estos elementos, al aparecerse en la escena electoral como un ciudadano sin ninguna relación o vínculo con los partidos políticos establecidos, como aquella figura que rechazaba las instituciones democráticas existentes, que para esa época además también tenía un nivel alto de descrédito entre la ciudadanía peruana, dejando ver además las condiciones socioeconómicas del país, las cuales fue poniendo sobre la lupa de todos con gran liderazgo.

Su aparición a un gobierno antisistema le fue permitiendo ganar cada vez más simpatizantes, esto de la mano de algunos populismos que ya estudiaremos más adelante, lo que le permitió ir llegando y acercarse poco a poco a la gente, ubicándose en el centro de la contienda electoral; dicha estrategia le permitió pasar de ser visto como *El Chino*, expresión que pudo ser en algún momento usada de manera desdeñosa para referirse a él, como una manifestación de acogida hacia la persona que parecía ser esa figura que representaría la transformación de aquellas élites políticas descalificadas.

Por esta naturaleza de desconocido, Alberto Fujimori fue para el Perú lo que se conoce en comunicación política como *Outsider*, representado en ser un antipolítico, ajeno a la clase política tradicional; quien además buscaba esa cercanía con el electorado atribuyendo a los políticos habituales, ser los responsables de aquellas problemáticas que sufría el país.

Aquel candidato desconocido, permitió evidenciar aquellos aspectos significativos de la democracia de aquella época que supo aprovechar la pérdida de confianza en las instituciones democráticas y desarrolló un nuevo liderazgo político por fuera de las tradiciones políticas existentes, sacando ventaja de la crisis de representación política existente y de los partidos políticos, la cual distaban mucho de la gente, ya que no conocían de cerca su realidad y quien además se presentó en aquellas elecciones sin experiencia política e incluso sin un plan de gobierno.

En relación con Colombia, Gustavo Petro parece ser todo lo contrario; este último no emerge de la nada en la política para las elecciones presidenciales de 2022, por el contrario, siempre ha estado en los espacios políticos desde distintas aristas y ante la mirada de todos, sumándose a la opinión pública como toda una figura de la política nacional.

Petro por su parte, ha estado en la lupa de todos en varias esferas políticas, desde los medios de comunicación, desde su vida en si misma; dedicando toda su vida política a revertir el *Statu quo*, pero al igual que el candidato del Perú, atribuyo a los viejos partidos políticos tradicionales y a la extrema derecha la responsabilidad de todos los males que han aquejado el país, reiteramos eso sí, que contrario a Fujimori toda su vida a estado inmerso en la política y se le ha relacionado estrechamente con el medio. Por lo que, siguiendo la definición tradicional de *Outsider*, no podríamos precisarlo como tal, cuando su característica es básicamente la de *Insider*, al ser considerado un líder institucionalizado que, si bien ha sido un oponente de algunos gobiernos, siempre se le ha reconocido un gran liderazgo, contando con todas las intenciones que lo han movilizado en las distintas contiendas electorales en las que ha participado; adicionalmente siempre ha estado inmediato al estado, así sea desde la oposición al régimen político establecido, cerca no dentro; por lo que no es ajeno a los partidos y movimientos políticos, como tampoco es ajeno al sistema electoral colombiano, ni a relacionarse con la ciudadanía, ni mucho menos es extraño al liderazgo que posee.

El populismo del líder para la creación de identidad:

Hablando de forma conjunta de ambas figuras de la política Latinoamericana. Tanto Fujimori-1990, como a Petro-2022 han sido caracterizados como populistas, su forma de actuar y sus políticas utilizadas, han sido señaladas por mucho como tal; teniendo en cuenta que ambos supieron aprovechar esa insatisfacción de la sociedad con el poder ya establecido; particularmente los dos atribuyeron el problema y la crisis existente a otros, a un personaje distinto a ello que representa todos los males existentes de la sociedad y desde la estrategia de comunicación ambos incluso recrearon un discurso para poder culpar a la clase política tradicional y presentarse ante el país como una opción de cambio y en algunos casos “*se autoperciben como redentor del pueblo ...*” (Casullo M, 2019).

Ahora bien, alcanzar una definición de populismo, no es la intención del presente texto; máxime cuando existe un alto grado de vacilación conceptual acerca del mismo por la complejidad de su locución, en donde hemos evidenciado que algunos autores hacen referencia al término de una forma desdeñosa y otros amparan la importancia de encontrarse propuestas más sociales; lo cierto es que de todas esas forma de utilización de

la expresión, todos coinciden en el uso de la misma para referirse a los procesos políticos que distan de los tradicionales, la cual cuenta con un candidato cuya relación con el elector es paternalista, produciendo la creencia de unas cualidades excepcionales en ese líder carismático, quien desde una retórica de confrontación atribuye a ese “enemigo” en oposición a, “*los “otros”* el estar por fuera del pueblo y ser el creador de todos los problemas que este padece. Díaz. Sara (2015).

Este estilo determinado de hacer política advierte acerca de los problemas de corrupción que presenta el gobierno; un gobierno que además dista del pueblo, “ *que son víctimas directas de los intereses de esos otros, apelando al pueblo como referente básico y como actor protagonista de cambio social que se busca, cuando se impone contra es statu quo dominante* lo cual le permite al populista apelar a sus seguidores creando y manteniendo unos lazos de unión que se sobrepongan a cualquier proyecto, política o institución. (Flavia Freidenberg, 2012)

En contraste, tenemos que las campañas políticas de Fujimori y Petro; estuvieron marcadas por muchas características del populismo: ambos crearon su propio movimiento o partido (Cambio 90’ – Perú 1990), (Pacto Histórico en Colombia – 2022); atacaron directamente lo establecido, el enemigo de ambos siempre fue la política tradicional y a ellos se dirigieron con fuertes críticas, evidenciaron problemas estructurales políticos, aprovechando el descrédito de los partidos tradicionales (Denunciaron que el problema de las elites política era la corrupción), aprovechando la coyuntura para convertir dicha situación en una oportunidad para alcanzar el poder y crear enemigos (El problema es “el otro”); crearon estrategias de confrontación con identidades opositoras, buscando que fueran reconocidos y asociados a una nueva visión de país y de sociedad aprovechando poco a poco su popularidad para posicionarse electoralmente y ambos asumieron durante el ejercicio electoral una estrategia política desde una perspectiva totalmente antagónica. (Flavia Freidenberg, 2012).

Tanto Fujimori como Petro, presentaron un discurso que se fue imponiendo ante la opinión pública, revelando esas necesidades de la ciudadanía y la insatisfacción de las mismas incumplidas por el *establishment* económico, sus discursos fueron entendido por algunos como muy realista o percibidos por otros como demasiado populista, pues pusieron de

notorio la diversidad de ideas políticas y la polarización en un escenario de buenos y malos; de los de abajo y los de arriba con una estrategia confrontativa mas no belicosa, pues ambos siempre se mostraron seguros y en calma en sus apariciones, lo cual les permitió ganarse la aceptación y simpatía de aquella población que a lo largo de la historia se había sentido deslegitimada e ignorada.

Tenemos entonces que por todos esos elementos que integran el populismo, el hecho de que ambas campañas electorales estuvieron cargadas de emociones; por un lado la campaña de Fujimori se caracterizó por una marcada actitud en contra de las elites “*los blancos*” en contra posición a los pobres “*indios*”⁶, por su parte Petro no fue diferente y actuando como si personificara la voluntad popular, manifestaba el descontento del pueblo colombiano con la oligarquía y la necesidad de que el poder volviera a pertenecer a los sectores populares, a la clase trabajadora y así buscar redimir con ello la exclusión y marginalización que a lo largo de los años han sufrido.

El marketing político y las estrategias de comunicación electoral

El marketing político determina el método global de la comunicación que se emplea en las campañas electorales, comprendiendo desde el mensaje hasta el candidato en sí mismo, el objetivo de Fujimori al igual que Petro era claro y estaba dado para persuadir al votante y poder influir en el comportamiento del ciudadano⁷ (Maarek Philippe, 1997).

Tenemos así, que en las elecciones presidenciales de Perú, Fujimori se presentó ante la sociedad como un profesor, agrónomo socialista de origen japonés, cristiano, ajeno al mundo de la política, quien además contaba con una personalidad de hombre trabajador, perteneciente al pueblo, proclamándose ser uno de ellos, así lo representó en uno de sus *Slogan* “*Tan peruano como tú*”; peculiaridades que jugaron un rol importante, en la medida en que despertaron sentimientos de asentimiento que fueron acreditados en la elección de los votantes, logrando desarrollar un “*liderazgo mediático*”, Fujimori “sabía manejar el lenguaje de gestos, actos simbólicos y rituales, llegando a ser uno de los primeros líderes

⁶ Monsalve, Martín. “*Las elites peruanas son de raza blanca, y los pobres son indios! : existe la idea de que a lo largo de la historia del Perú los conceptos de elite y raza han estado estrechamente vinculados? ¿Qué tan cierta esta idea hoy en día?*”- Perú Económico. <https://link.gale.com/apps/doc/A197362589/IFME>

⁷ Maarek, P. J. (1997). Marketing político y comunicación: claves para una buena información política. Paidós.

peruanos que apeló a la política como espectáculo, usando la mediatización como coartada para la desaparición de la política de la palabra en pro de un mensaje matapolítico”, citando la tesis de Oscar Arce (2021).

De esta manera, tenemos que el elector peruano históricamente votaba por el candidato de su partido, tenían muy exterioriza las identidades políticas a él y el voto encarnaba una forma de definir su lealtad al mismo; pero en el caso de Fujimori se produjo un efecto contrario, precisamente el no pertenecer a la clase política tradicional fue lo que le dio gran ventaja frente a su opositor Mario Vargas Llosa y en este caso se fijó su imagen, como un hombre de valores, no indispensablemente de magnas ideas o programa de gobierno; pero si uno que supo aprovechar el recelo que la opinión pública tenía de los partidos y élites políticas tradicionales.

Fue así como Alberto Fujimori lideró el partido político *Cambio 90*, en el que convocaba a pequeños industriales, comerciantes y microempresarios “*informales*”⁸ profesionales y pastores evangélicos y inexcusablemente en esa diferencia de sostén, se reconoció el resto de la población que no pertenecía a la elite nacional y que representaba la mayoría de la sociedad peruana. Pese a ser tan solo un ingeniero agrónomo, hijo de japonese y con dificultades para expresar correctamente en español, derrotó al escritor Mario Vargas Llosa - FREDEMO. En donde, si bien no tenía la trayectoria de un líder político y pese a que no era un hombre reconocido en el Perú y el mundo, contrario al novelista dentro de su estrategia electoral se le atribuye el hecho de presentarse ante la sociedad peruana de manera humilde, sin soberbia y altivez, critica que fue hecha en su momento a la candidatura de Vargas Llosa, quien ya se sentía vencedor⁹, (Enrique Gherzi,1991) a si lo explica el autor tras una;

“...*Derrota inesperada*

El resultado electoral ha sido atribuido por los comentaristas políticos a diferentes razones: altivez y hasta soberbia en la candidatura de Vargas Llosa; programa liberal rechazado por el pueblo...”

⁸ Quienes se dedicaban a la economía informal laboral en el Perú.

⁹ Enrique Gherzi; La Elección Presidencial Peruana De1990, estudios públicos 1991

En este contexto, el mensaje que se construyó desde la campaña de Fujimori era el de independencia, Fujimori recalca el hecho de no apoyarse en estructuras orgánicas ya conocidas y sumo a su estrategia el hecho de tener en cuenta de una manera representativa a los excluidos, centrándose en llamar la atención de las clases medias y populares con las que no lograba conectar Vargas Llosa y encontró a través de las imágenes y las palabras simples vincularse con la gente, valiéndose del vacío generado por la polarización del país, por lo que construyó un discurso moderado, que logró capturar la atención de la sociedad más vulnerada, de los indígenas, de los provincianos y de los pobres del país (Degregori, Carlos Ivan 1990).

Así pues, pese a la dificultad para elaborar una definición clara de populismo, podríamos significar el hecho de que la estrategia incluyó varios de sus elementos, reuniendo varios de ellos: desde todos los elementos que comunican mantuvo de forma simple el mensaje y garantizó su efectividad, la búsqueda del enemigo personificada en los otros candidatos y el despertar la desilusión del electorado socialmente más relegado del país fue la estrategia bandera del discurso de Fujimori, quien supo además construir su identidad política en las emociones de los peruanos, quien sin mucho argumento, se inclinó mas a la utilización de elementos culturales que reforzaban su discurso¹⁰. (Piqueras J., Martínez F, 2011).

En contraste con Gustavo Petro, tenemos que el líder político colombiano, también aprovechó la situación de inconformismo de la población colombiana y ante esa realidad pudo diseñar gran parte de su estrategia de comunicación, para poder atraer a los votantes, como por ejemplo a los jóvenes que no encontraron respuesta a sus necesidades en los gobiernos anteriores, a los adultos indecisos que no veían un país con mejores condiciones pese haber sido gobernados por la extrema derecha por más de 20 años, a la mujer que se siente en desigual frente al hombre, al indígena y al afro que a lo largo de la historia han sido excluidos y aminorados en la sociedad, al pobre que nunca en su vida ha contado con mejores oportunidades y sumado a ello logró abanderar la lucha por la protección de la tierra, de sus recursos naturales, haciendo de todas esas condiciones su bandera para el diseño de

¹⁰ Piqueras J., Martínez F., Laguna A. -El Secuestro De La Democracia: Corrupción Y Dominación Política En La España Actual (2011).

aquellas estrategias que le permitieron atraer al electorado .

El eje central de su campaña era ganar y teniendo en cuenta esa determinación su estrategia debía mantener toda la coherencia posible en todos los escenarios políticos y así el mensaje que fuera compartido en cualquiera de sus formas, sostuviera una correlación dentro de la misma línea de comunicación política.

Petro ya sabía de las necesidades del país, reconocía que las mismas existían y variaban de un grupo a otro, pudiendo entender que las necesidades en Bogotá, no son igual que las de los negros del pacífico y desde su campaña dio lugar a *la segmentación* de la población, lo cual le permitió que de una manera más eficaz se pudiera transmitir y construir el mensaje, en función de esas características propias de cada receptor; ello le dio la posibilidad de acercarse de manera directa a un público específico y poder captar su atención.

Al anterior ejercicio, el autor Marrkek, Philippe, lo denomino “*búsqueda de blancos*”, por la idea de segmentar la población susceptible de ser influenciada por la comunicación política, argumentando además que, si bien el marketing político puede aumentar el prestigio de un político, eso no significa que automáticamente pueda hacerle ganar las elecciones, ni ser considerado el mejor político, ni asegurar de entrada el voto. “...*En realidad, una parte importante de la población no se deja influir fácilmente en este terreno, siendo improbable un cambio de opinión, se considera que, dependiendo el país o del tipo de elecciones el porcentaje de electores susceptible de cambiar de intención de voto no va más allá del 30 o del 40 % (este porcentaje, a veces es más elevado).*”

Esta primera caracterización le dio la posibilidad de acercarse a los públicos a los que pretendía llegar, para captar los votos necesarios y alcanzar así la presidencia. En ese sentido, se llevó a cabo el diseño y la construcción del mensaje, el cual se adaptó teniendo en cuenta el público objetivo que se buscaba persuadir.

Ahora bien, existieron durante la campaña de Gustavo Petro dos momentos, a principios de la campaña electoral nos encontramos con un candidato que ofrecía un discurso sólido, con grandes argumentos; un candidato capaz de convocar a los ciudadanos a las plazas públicas, de construcción de mayorías, pero que no estaba captando dentro de esa segmentación

propriadamente dicha a los más jóvenes votantes, este escenario era liderado por su opositor el ingeniero Rodolfo Hernández, quien supo utilizar de una manera más efectiva algunas herramientas digitales como las redes sociales entre ellas *Tick Tock*, en contraposición a la retórica y la gran capacidad de construcción argumentativa de Petro, quien finalmente dio un giro en la segunda vuelta electoral en donde el candidato desplego una estrategia de comunicación *Face To Face* para transmitir la idea de ser un candidato cercano y sencillo, por lo que se dispuso a vivir de cerca la vida de los colombiano, reconociendo de primera mano las necesidades de la población; se cambió el discurso en cuanto a su forma y no su contenido por una más simple que permitiera ser entendido por todos, por lo que no hubieron más apariciones en la plaza pública para darle paso a un Petro más espontaneo, más carismático y próximo a sus electores.

Era indudable que la estrategia para la segunda vuelta presidencia se había transformado, de reata estaba Antoni Gutiérrez Rubí, táctico español y asesor político, quien transformó el escenario y puso a Petro en una trama más amable, familiar y humano; lo cual le permitió desde esa nueva fase despertar nuevas emociones.

En este punto, vimos cómo el componente de comunicación de esta campaña era fuerte, el mensaje estaba dado para que la ciudadanía tuviera presente que Petro en Colombia al igual que Fujimori en Perú constituían una opción diferente a lo ya establecido, que no representaban un peligro y que en este caso tampoco eran partícipes de la corrupción que vivía estos países; por lo que era el momento de apostar por un nuevo modelo económico y político que sirviera para superar la desigualdad y la extrema pobreza en la que viven miles de personas.

Señalamos nuevamente, que por su discurso y muchas de sus ideas, también fue llamado populista, pero en esta oportunidad vimos que el mensaje expresado a través de la palabra impresa u oral, siempre guardaba congruencia; independientemente de la segmentación del electorado con aquellas ideas que hacían parte del programa de gobierno de este último candidato.

En cuanto al perfil del candidato, tenemos que reconocer que Petro ya tenía una imagen en el mundo de la política, él era conocido por todos y simplemente no se modificó su

aparición como sucede con otros líderes políticos, no se cambió el color de su voz, ni mucho menos su acento, no se trataba de un novato, por lo que solo había que redefinir su imagen para que no fuese visto como una amenaza, ni se quedara encasillado en el cuadro de guerrillero por haber pertenecido al M-19; y los votantes comenzaron a ver al candidato en una faceta de político inteligente, preparado, uno que entendía el país, que contaba con la capacidad de gobernar, que era conocedor de la nación y que adicionalmente iba a los debates y respondía sus entrevistas con una gran habilidad argumentativa.

Esta forma de redefinir mejor la imagen de Petro, le dio la oportunidad a los colombianos de ver un candidato familiar, en algunas facetas al hombre, en otras al esposo y no solamente al político de izquierda censurado de guerrillero, lo cual envió un nuevo mensaje; dado que ahora el electorado veía más a la persona y menos al candidato, centrando su imagen como una persona amorosa, solidaria, protectora de su entorno y cuidadora de los suyos; en donde esa acción logró generar conexión y que los electores pudieran repensar quizás que nadie con esas calidades podría ser realmente peligrosos para el país.

En este punto, no podríamos desconocer el papel importante de sus hijos sobre todo de Nicolás Petro y Sofía Petro, al igual que la participación significativa que desempeñó su esposa Verónica Alcocer, quien fue una pieza fundamental de su campaña, mostrando el lado más auténtico de Colombia, contacto y atención con la gente en los territorios que visitaba y forjando además una participación activa en redes sociales, lo que dio a opinar a los colombianos que de ser elegido su esposo, sería la oportunidad de contar por inicialmente con una primera dama muy carismática, con cierta naturalidad, quien además no seguiría tantos formalismos y protocolos por su perfil y eso indubitablemente en una campaña que anunciaba cambio en todas sus formas logró conectar.

El voto emocional- Estrategia de Influencia

Estas candidaturas presidenciales desarrollaron una ruta de comunicación con colectivos, pueblos y comunidades de forma especial, evidenciándose un acercamiento a los pueblos afros en Colombia e indígenas en ambos países. Las dos campañas, entendieron la importancia de esa distinción y la necesidad de ese reconocimiento a la diferencia que enmarcan estos grupos étnicos y en razón de ello establecieron una comunicación con un

enfoque diferencia, teniendo en cuenta a los pueblos originarios, por lo que se logró construir un mensaje no solo desde el discurso, sino también desde simbolismos y prácticas culturales que aportaron de manera efectiva al proceso de inclusión de la ciudadanía excluida que por primera vez sintió que un mandatario se dirigía especialmente a ellos, reconociendo su valor y necesidad de reafirmar su apoyo para poder alcanzar la meta..

La comunicación que se trazó con los pueblos fue considerando precisamente la importancia de estos; sus procesos de resistencia, su autonomía y su cosmovisión del mundo, por lo que las estrategias se construyeron acorde al contexto, reconociendo que estos pueblos tienen una ancestralidad, que están llenos de simbolismos, poseen una cultura, una espiritualidad y que socialmente son diferentes a nivel cultural, social y político¹¹ (Magallanes Blanco, 2013)

Como podemos apreciar, el mensaje fue construido desde el reconocimiento que les ha sido negado, desde la importancia del otro que nunca antes habían tenido, desde la exclusión y el rechazo que siempre han sentido y en estrategia ambos candidatos ofrecieron un discurso con un tono humano para poder hablar precisamente de humanidad, de derechos, de identidad, valor, respeto, soberanía y una variedad de términos que apuntaban a la sensibilización y a la concientización de los votantes que marcarían el rumbo de estas elecciones.

“...Como en una especie de emancipación política, definida por (Golte,1990)¹² , Fujimori, obtiene el voto de los votantes que claramente han sido más pobres, los más vulnerado y los más violentados, “...apuesta por una emancipación política de los andinos no se gestaba en el vacío. El trasfondo de ella, escondida para el observador criollo tras los velos conceptuales de 'la informalidad', los 'humildes', las 'clases populares', los 'pueblos jóvenes' es el surgimiento de una burguesía andina que pugna por su liberación de un encuadre institucional y cultural criollo" (Golte 1990).

Si bien Fujimori tuvo un discurso simple, como ya hemos dicho su imagen en si misma

¹¹ Magallanes Blanco, (2013). Memoria e imaginarios en el discurso mediático indígena.

¹² Piqueras J., Martínez F., Laguna A. (2011) -El Secuestro De La Democracia: Corrupción Y Dominación Política En La España Actual.

trasladó las ideas y no las requirió, porque supo pensar en el otro, en sus necesidades, sus aprensiones, sus agitaciones; al final se dio paso tras otra orientación, el de los atributos de su personalidad y se expuso seguro, confiado y simpático especialmente con los seguidores de estos sectores y comunidades indígenas, a quienes en sus recorridos daba un trato magnánimo y cercano al pueblo, robusteciendo la idea de que él era un peruano como cualquier otro que además era tan parecido a ellos que entendía de cerca sus realidades, mostrando una aparente conexión con el territorio que no lo hacía ajeno a el mismo.

Fujimori dio categoría al factor étnico, examinó la importancia de las comunidades andinas y amazónicas que antes no había sido tenido en cuenta en la vida política peruana; lo cual desde el marketing político (Maarek), lo establece como la elaboración de la imagen de un político, utilizando la fórmula de marketing comercial *USP* (en inglés) “*Propuesta Única De Ventaja*” la cual comprende dos elementos a saber: el primero es la búsqueda de un factor diferencial y el segundo la simplificación.

Para el caso en concreto, vimos como el candidato peruano representaba ese elemento diferenciador, no solo por no pertenecer a la clase política tradicional, sino por ser un profesor, con un origen humilde que pretendía ser un presidente, quien además se parecía al peruano común y así lo recogió en su *slogan* de campaña “*un peruano como tú, que piensa igual que tú*, para indicarle al indio de Perú y a todos en el territorio que era él quien representaba el hombre peruano que es realmente indígena.

El segundo elemento de simplificación, se traduce en que el mensaje no debe ser complejo, en palabras del autor antes citado “*las masa no se prestan a una buena transmisión de mensajes complejos; cuanto más simple sea el mensaje, más fácil y más efectiva será su transmisión... De igual modo, es conveniente que la imagen del político sea lo más simple posible...*” y en cuanto a la simplificación del producto, era él mismo representando una promesa de cambio con las ideas de “*honradez, tecnología y trabajo*” “*cambio 90*”

Por su parte, Petro no dista mucho de Fujimori, en la estrategia de emoción vimos que este también encaro en el mensaje algunos elementos a los ya utilizados por Fujimori en Perú, el líder del Pacto Histórico, dentro de su estrategia dio un enfoque diferencial a las comunidades Afrodescendientes e Indígenas y representó en su discurso la necesidad de un

gobierno incluyente, con *Justicia Social*, igualdad, oportunidad para aquellos pueblos y el reconocimiento y aceptación por la diversidad. Todos esos, conceptos también apelaron a las emociones apoyadas en Petro desde el sendero de la retórica, pues siempre ha sido un político que ha dejado vislumbrar su necesidad de persuadir a través de las palabras y ha preferido las ideas, por lo que prefirió llegar a esas emociones a través del discurso, uno con coherencia interna entre el fondo y la forma en el que además argumentaba sus principales ideas de campaña, para conectar en esas emociones, por eso prefería el debate, la plaza pública, para poder expresar abiertamente las propuestas frente a los temas más sensibles del país. Dentro de la contienda electoral, no existió otro candidato que le ganara a Petro en ese sendero y en algunas oportunidades sus contrincantes electorales no participaban de dichos espacios, en los que Petro tenía un gran despliegue y dominio.

Adicionalmente, logro conectar con las emociones por su tono pacificador, nunca durante la contienda se le vio contrariado, más sí contradictorio a las políticas tradicionales, que pese a condenar en su discurso la corrupción, la clase política rancia y recrear enemigos que encarnaban una amenaza, se identificó por no ser agresivos, vulgar y eso elocuentemente se tradujo en razón, tolerancia y la peripecia de ir ganando más adeptos.

En este punto, cabe señalar que, en caso de Colombia la participación de los “*Los Nadies*¹³” de (Eduardo Galeano, 1940), y de los pueblos afrodescendientes, fue recreada y tuvo representación en la formula vicepresidencial de Gustavo Petro–Francia Márquez Mina, quien significó el despertar de muchas emociones personificadas en una sola mujer, que a su vez encarno gran parte de las luchas de este país, como son el racismo, la discriminación, la protección y cuidado por el medio ambiente y sus recursos, las luchas feminista y la salvaguarda por los derechos humanos.

Francia Márquez fue una pieza clave en el triunfo de Gustavo Petro, que no podemos dejar pasar, si de estrategias estamos hablando, ella en sí misma y su participación representó quizás la más significativa de las apuestas en esta candidatura, resultando ser la figura de esta contienda electoral; quien además despertó grandes emociones y una conciencia crítica para hacer referencia a todas esas causas que enfrentan millones de colombianos. Al igual

¹³ Poema escrito por Eduardo Galeano en 1940, en el cual el autor refleja la situación de los marginados socialmente; aquellos que por su condición económica o étnica quedan relegados dentro de la sociedad.

que Petro señaló no pertenecer a una clase privilegiada, por el contrario, su origen caucano del sur del país, campesino y sin oportunidades la llevo a construir una *narrativa de exclusión y marginalización*, de ausencia de privilegios que han acompañado su vida llena de sobresaltos, marcada por la guerra y el narcotráfico de su natal Cauca a la cual pudo sobreponerse desde el ejercicio del liderazgo social que la ha caracterizado.

Habló de “*Los Nadies*” y los personificó siendo una de ellos quien, en su condición de pobre, mujer y negra, expuso de manera especial la realidad de los pueblos indígenas y en especial de los pueblos negros de su país que desde todos los sectores han sido invisibilizados. Por eso no solo su discurso, sino también sus expresiones representadas en el movimiento “*soy porque somos*”¹⁴, en su forma de vestir, de lucir; estuvieron cargadas de ese simbolismo que hablaba por sí solo de la diferencia; logrando con ello, que se bajara un poco la mirada y se reconociera que esa Colombia diversa se parecía a ella y que necesariamente debía ser más inclusiva, justamente ahora que “*El pueblo no se rinde carajo*” y merece “*vivir sabroso*”, porque habría llegado el momento de “*pasar de la resistencia al poder*”, y resistir “*Hasta que la dignidad se haga costumbre*”.

Todas esas expresiones acompañaron su discurso, fue una candidata directa que supo exacerbar las emociones del elector, para conectar con quienes se identificaron con las luchas que ha representado y generar malestar en las esferas más altas de la sociedad.

Construyendo al igual que Petro un discurso populista entre el pueblo y las elites como extremos opuestos, buscando redimir al pueblo oprimido de su opresor¹⁵.

Autores como (Damasio, 2010), hablaron de las “*emociones sociales*”, para referirse aquellas que se dan en un espacio social (*social setting*), que han sido desencadenadas en situaciones sociales determinadas y que conllevan a desarrollar estrategias políticas, representadas en una nueva forma de narración, encaminadas a despertar emociones; en el caso de Francia Márquez, se dio paso al desarrollo de *Storytelling* invitando a conocer su historia, sus vivencias y luchas contadas por la misma candidata, generando emociones y representación entre los posibles votantes.

¹⁴ Movimiento político colombiano, liderado por Francia Márquez Mina, inspirado en la filosofía Ubuntu originada en los pueblos de Sudáfrica – “*yo soy porque usted es*”

¹⁵ Margaret Canovan: *The People*, Polity Press, Cambridge, 2005, p. 123

En definitiva su participación fue protagónica, rompiendo todos los esquemas de la política tradicional colombiana; recibió críticas e insultos de todo tipo, en una sociedad generalmente clasista y racista, pero no se aminoró y fue la cuota que terminó de introducir en el elector la idea de que se estaba al frente de un gobierno que efectivamente representaba una verdadera opción de cambio, por el solo hecho de incluir por primera vez a las minorías en las altas esferas del poder, al pobre y en especial al negro.

Francia fue la gran apuesta por la que toda la comunidad afrodescendiente de Colombia terminó por tejer frente a los líderes del Pacto Histórico una red de apoyo con participación y representación real y efectiva, traducida en las votaciones; pues en los departamentos cuya población es mayoritariamente negra como Atlántico, Bolívar, Chocó, Valle y Cauca estos obtuvieron la mayor votación; radiografía similar al de los pueblos mayoritariamente indígenas como La Guajira, Putumayo, Amazonas y Vaupés donde también se impuso el Pacto Histórico; pero muchos de esos votos fueron por ella y gracias a ella, quien se convirtió en esa voz de los que nunca han sido tenidos en cuenta, ni escuchados en Colombia, la idea de que pudiera ser ella la próxima Vicepresidenta del país emocionaba a los excluidos y les brindaba la ilusión de promover su inclusión con ideales participativos y de igualdad.

Política de medios

Para Néstor Restrepo (2019) Los medios de comunicación son fundamentales en tanto permiten persuadir al electorado a través de un conjunto de mensajes e imágenes, articulando las relaciones políticas que se tejen entre el candidato, su propuesta política y los electores, de ahí la importancia de los mismos dentro de las campañas electorales. Con el devenir de los años estos han presentado cambios que, conforme a los avances tecnológicos, se vieron reflejados en ambas campañas. Tenemos que en el caso de Perú la política de medios fue más bien escasa, inicialmente porque Fujimori era un candidato desconocido que no tuvo gran reconocimiento desde sus inicios y por la época (1990), su política estaba acompañada de los medios políticos convencionales que se inclinaban a favor de Vargas Llosa.

Hablamos entonces, acerca de ese primer plano de comunicación de aquel entonces, el cual estaba enmarcado en entrevistas, debates y campañas publicitarias que trasladaron al formato

audiovisual el discurso político de aquel entonces, junto a ello los medios masivos de comunicación tradicionales, radio prensa y televisión que ayudaron a difundir el mensaje o los temas de campaña de Alberto Fujimori. Pese a que ya existía el internet, este aún era una red virtual de información académica que no había consolidado la posibilidad de interacción entre las personas, por lo que sus formatos de información fueron en general relativamente estables, manteniendo la línea de comunicación clásica; pero Fujimori fue un poco más allá y con el apoyo de “*Los Evangelizadores*”, con quienes sostuvo una gran conexión que les permitió llevar *propaganda* a todos partes y en todos los niveles sociales, adelantada como aquella forma de imponer creencias que modifican el comportamiento e incluso las convicciones religiosas, Jean Marie Domenach (1950), quien sostiene además que la propaganda “influye en la actitud fundamental del ser humano”.

Por su parte Petro se circunscribe a un nuevo escenario político traído por la consolidación del internet y todos sus elementos, dicha consolidación demandando el uso de nuevas herramientas virtuales y digitales propias de una “*sociedad red*” (Castel, 2001), al ser un candidato perteneciente a la nueva era y a los nuevos escenarios políticos como las *redes sociales* y las herramientas virtuales, que han representado un cambio sobre la forma tradicional de hacer campañas políticas, desde un entorno más participativo, “configurando un nuevo modelo de interacción pública entre el político y el elector, que se caracteriza por ser más técnico y en el que ambos agentes tienen la capacidad de segmentar las opciones, de acuerdo con sus intereses personales e ideológicos” Néstor Restrepo(2019).

Como pudimos apreciar, inicialmente su estrategia era la del debate y los largos discursos, lo cual tuvo que ser cambiado en segunda vuelta; dado que los actores políticos de esta era digital en especial los votantes demandaban contenido precisamente para nuevos escenarios digitales, y fue así como incluso debió cambiar el lenguaje que siempre estaba acompañado de una amplia retórica, por un lenguaje más simple que lograra la atención del elector y alcanzar de manera más práctica espacios de visibilidad, sin tener que estar recorriendo todas las plazas públicas del país.

Por lo cual consideramos, que la principal y gran característica diferenciadora entre estas dos campañas estuvo dada desde ese elemento dinamizador que aporta consigo el *internet*; la campaña de Fujimori no contó con estrategias digitales, pero si tradicionales en contraste

con Petro en el cual coexistieron los medios convencionales, y la aparición de los nuevos medios políticos de comunicación creados como resultado de la innovación tecnológica.

En este punto, la diversidad de contenido le permitió también la diversificación en la forma de presentar el mensaje, lo cual creó precisamente esa mayor oportunidad de interacción y un papel más activo del público frente a los temas de contenido político que presentaba el candidato, los Colombianos dentro de ese entorno digital tuvieron la oportunidad de ser testigos y partícipes de la agenda de Gustavo Petro, el público elector se involucró en su candidatura siendo productor y distribuidor de sus contenidos políticos y en muchas oportunidades haciendo el papel que los periodistas ligados a los medios tradicionales no cubrían, en otros debatiendo las noticias e información falsa que acompañan esta era de posverdad, en palabras de autores como Adriana Amado(2017) “*la audiencia adquirió el rol de gatekeeper al producir, compartir, viralizar contenidos...*”

En ese sentido, dado a los grandes avances de la era digital Gustavo Petro contó con gran calidad visual en sus contenidos y el diseño de su línea gráfica era especialmente atractivo, acompañado de sonidos, colores llamativos, música; entre otros elementos que mantuvieron el interés del votante.

Finalmente, las nuevas tendencias en los medios y las redes sociales le permitieron a Petro alcanzar mayor fuerza en la política, pero no fue solamente gracias a las nuevas tendencias; pues no podría desconocerse que los medios tradicionales siguen siendo la fuente principal de información política en América Latina¹⁶, por lo que, si bien el candidato del Pacto Histórico contó con una estrategia de *marketing viral*, que le daba desde las redes sociales, los medios tradicionales hicieron parte de su política de comunicación y la televisión colombiana de medios públicos y privados sigue siendo un gran medio audiovisual de gran impacto en el país. De ahí la necesidad de integrar de una manera efectiva los elementos tradicionales y nuevos para desarrollar de manera efectiva las estrategias de la comunicación política.

¹⁶ Amado, Adriana y Waisbord, Silvio. (2017) La Comunicación Pública: mutaciones e interrogantes.

Conclusiones

Los candidatos Fujimori (Perú-1990) y Petro (Colombia-2022), desarrollaron sus campañas presidenciales con las herramientas propias del momento de sus candidaturas; cada uno tuvo diversos elementos y distintas formas de llegar al votante, pero pese a ello, entre ambos existe más similitudes que diferencias. En esa medida y enfocándonos en la gran similitud de ambos, podemos manifestar que los dos candidatos, usaron posturas populistas durante sus campañas electorales, promoviendo la transformación del estado, exponiendo la realidad del país, además de promover un debate en el que se denunciaban las fallas y los actos de corrupción desde los gobiernos y partidos tradicionales.

Dentro de sus estrategias de comunicación estos candidatos supieron aprovechar la situación de descredito de la política tradicional, el descontento social de los ciudadanos por los mismos políticos de antaño, la desconfianza en la institucionalidad y la polarización ideológica que recae sobre los modelos económicos, para diseñar una imagen que represento ser necesariamente todo lo contrario.

Los grandes cambios en la comunicación política, se han dado gracias a el avance de la tecnología y el desarrollo del internet, desde los cuales se ha permitido dinamizar la forma de hacer campañas electorales y diseñar nuevas habilidades de comunicación que han permitido implementar nuevas estrategias de marketing.

Ahora bien, el uso estratégico de los medios masivos de comunicación y de las redes sociales, permiten desarrollar las diversas estrategias políticas con el objetivo de influir en la toma de decisiones de los electores. Si consideramos que estamos frente a una sociedad que demanda contenido y que quiere mantener rápidamente informada y no necesariamente mejor, las redes sociales son hoy por excelencia la herramienta mas utilizada para su creación y masificación, sin ningún tipo de barreras que limiten el acceso a la misma.

Finalmente, considerar a los pueblos diversos que integran un territorio como estrategia de integración y unidad, permitieron que el elector se sintiera parte importante y necesaria dentro del proceso político, identificándose como un elemento que lo integra y que es necesario para la construcción de sociedad. Por ello, es fundamental entender que la

marginalización y la polarización tarde o temprano produce reacciones que demandan con urgencia la búsqueda de un cambio por política públicas más incluyentes.

Bibliografía:

- Arce, O. (2021). Memoria, Discurso y Narrativas en la Propaganda Política (1980-2000), [Tesis de grado, Universidad de Lima].
- Blanco, M.C. (2013). Memoria e imaginarios en el discurso mediático indígena.
- Canovan, M (2005). The People, Polity Press, Cambridge, p. 123.
- Carrera, M (2013). Presidentes outsiders y ministros neófitos: Un análisis a través del ejemplo de Fujimori, Edición Universidad de Salamanca.
- Castells, M. (2001). *"Internet y Sociedad de Red"*, Barcelona.
- Casullo, M. E. (2019) ¿Por qué funciona el populismo? El discurso que sabe construir explicaciones convincentes de un mundo en crisis. Siglo XXI Editores.
- CIBOB (19 de noviembre de 2020). Alberto Fujimori, <http://www.cidob.org/>
- Damasio, A. (2010). Self comes to mind. Constructing the conscious brain.
- Degregori, C. y Grompone, R. (1991). Demonios Y Redentores En El Nuevo Perú, Una Tragedia Dos Vueltas, IEP Ediciones.
- Diario *EL PAÍS* (24 de mayo 1990). Guerra de religión en la campaña electoral para la presidencia peruana <https://elpais.com/>
- Díaz, S., (2015) Fujimorismo: Propaganda Política Y Herencia Populista [Trabajo Fin De Grado], Departamento de Periodismo II, Facultad de Comunicación, Universidad de Sevilla.
- Domenach, J. Marie (1950) La propaganda política.
- Freidenberg, F (2012) *¿Qué es el populismo?* Enfoque de estudio y una nueva propuesta de definición como estilo de liderazgo.
- Galeano, E., (1940) Poema *"Los Nadie"*
- Gherzi, E. (1991), La Elección Presidencial Peruana De 1990, estudios públicos.
- Gustavo Petro Presidente de Colombia (2022 -2026). <https://gustavopetro.co/>
- Maarek, P. J. (1997). Marketing político y comunicación: claves para una buena información política. Paidós
- Monsalve, M. (2007). *"Las elites peruanas son de raza blanca, y los pobres son indios"*: ¿existe la idea de que a lo largo de la historia del Perú los conceptos de elite y raza han estado vinculados? ¿Qué tan cierta es esta idea hoy en día?, Perú Económico. <https://link.gale.com/apps/doc/A197362589/IFME>

Pacto Histórico. (2022). Recuperado el 4 de noviembre de 2022
<https://congresovisible.uniandes.edu.co/>

Perea, J. L. (2017). Entre Dios y el César - El Impacto Político De Los Evangelizadores En El Perú Y En América Latina.

Piqueras J. M. (2011) El Secuestro De La Democracia: Corrupción Y Dominación Política En La España Actual.

Restrepo Echevarría N. (2019) La Comunicación Política: un estudio multidisciplinario desde las ciencias sociales.
<http://ojs.correspondenciasy analisis.com/index.php/Journalcy a/article/view/345>