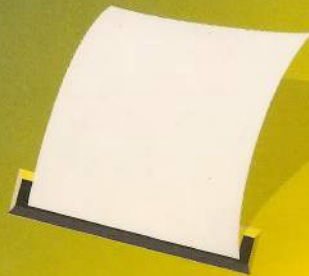




Konrad  
-Adenauer-  
Stiftung

CIEDLA

# CAMPAÑAS ELECTORALES Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN AMÉRICA LATINA



Frank Priess y  
Fernando Tuesta Soldevilla  
(Editores)

Tomo II

## CAMPAÑAS ELECTORALES Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN AMÉRICA LATINA

Tomo II

*Editado por Frank Priess y Fernando Tuesta Soldevilla*

CIEDLA

Centro Interdisciplinario de Estudios  
sobre el Desarrollo Latinoamericano

# Indice

## *Tomo I*

<b>Introducción</b> .....	5
Argentina 1997: hacia una nueva etapa de la transición democrática <i>Gustavo Ferrari Wolfenson</i> .....	17
La elección presidencial de 1998 en el Brasil: la campaña de la reelección <i>Rubens Figueiredo y Ricardo Ribeiro</i> .....	81
Una aproximación de la elección parlamentaria Chile 1997 <i>M. Francisca Ortega F.</i> .....	135
Las elecciones presidenciales en Colombia 1998 <i>Juan Jaramillo Pérez y Beatriz Franco-Cuervo</i> .....	197
La campaña electoral 1997-1998 en Costa Rica: entre el desinterés y la apatía <i>Roberto Corella</i> .....	291

## *Tomo II*

La campaña electoral: Ecuador 1998 <i>José Sánchez-Parga</i> .....	381
Campaña electoral en el Paraguay <i>María Cristina Sanabria</i> .....	459
Perú: De la plaza pública a los escenarios mediáticos <i>Fernando Tuesta Soldevilla</i> .....	501
La campaña electoral: República Dominicana 1998 <i>Belarminio Ramírez Morillo</i> .....	567
La campaña electoral venezolana de 1998 como proceso de comunicación <i>Humberto Njaim</i> .....	629



Fernando Tuesta Soldevilla

## Perú: De la plaza pública a los escenarios mediáticos

Pocos días antes de las elecciones municipales, el candidato de la lista apoyada por el gobierno, ingeniero Juan Hurtado Miller, llegó a la Plaza Mayor. Allí lo sorprendió el alcalde de Lima, Alberto Andrade Carmona, quien, a su vez, candidateaba por la reelección. Se le acercó al centro de la Plaza, donde se encuentra una fuente de agua, y delante de un enjambre de periodistas, haciendo gala de humor retó al candidato de *Vamos Vecino* a bañarse en la fuente quien perdiera las elecciones del domingo 11 de octubre. En la memoria de muchos limeños había quedado grabado el reto de la revista opositora *Caretas*, que en 1995 apostó a que Fujimori no ganaba la elección en la primera vuelta electoral. Perdieron, y una mañana el director y su plana mayor de periodistas se bañaron en la fuente de la Plaza Mayor. Finalmente ganó Andrade, y Hurtado buscó una excusa para no introducirse en la ya conocida fuente. La campaña electoral terminó, de esta manera, sin el clásico mitin de cierre de campaña y sin polémica entre los candidatos con mayores opciones a la alcaldía de Lima. Esta anécdota muestra de manera clara cómo los escenarios, las prácticas y los actores políticos han cambiado la comunicación política. De la plaza pública a los escenarios mediáticos es uno de los caminos transitados por los candidatos de la década presente.

Hasta 1963, los alcaldes en el Perú eran designados por el Ejecutivo. El orden oligárquico prevaleciente disponía de una concentración del poder del Estado y un centralismo que negaba la existencia de municipios portadores de poder local. Sin embargo, aquel



año, uno de los primeros actos del primer gobierno de Fernando Belaúnde –líder reformista que iniciaba su gestión con renovados bríos– fue el de convocar a elecciones municipales. Por primera vez se competía libremente por la representación municipal. Tres años después, se repitió la convocatoria. Este proceso, como la democracia en su conjunto, sufrió una ruptura constitucional en 1968. A lo largo de más de una década, los alcaldes fueron nuevamente designados por el Ejecutivo. En 1980, en plena transición democrática, nuevamente Fernando Belaúnde convoca después de su segundo triunfo, a elecciones municipales. Desde aquella, se han realizado seis de manera consecutiva. El 12 de agosto de 1998 se dio inicio oficial a la campaña electoral de la séptima elección municipal y el último sufragio del siglo. Dos meses después, sus resultados dibujarían, en parte, el escenario de la siguiente elección presidencial.

En el Perú, contra toda idea extendida, la elección municipal es más compleja en su organización, campaña y sentido político que las generales. Se tienen que crear más de un centenar de organismos electorales especiales, las campañas tienen límites muy locales y por lo tanto están atomizadas, y siempre está en discusión si su contenido es político y vecinal. No es para menos. Para esta última estaban en competencia 1.817 municipios, de los cuales 1.623 eran de ámbito distrital y 194 provincial. Por tal razón para la conquista de ellos se deben movilizar varias decenas de miles de candidatos. Esta alta movilización política tiene, en los años 90, una particularidad, y es que la aplastante mayoría de ellos tienen poco en común. Es decir, no se conocen ni se reconocen entre sí, sino en la medida en que se dicen independientes. Independientes de los partidos políticos, instituciones que ahora tienen una disminuida representatividad.

Son notorios los cambios que se produjeron desde el tránsito a la democracia a inicios de la década del 80. Los cuatro partidos políticos –PAP, PPC, AP e IU– que tenían la responsabilidad de sostener el edificio democrático, congregaban cerca del 95% de los votos en todas las elecciones de aquella década. Las listas independientes reducían su presencia a pequeños porcentajes. Y es que los partidos políticos

articulaban las demandas y canalizaban, mal que bien, los intereses ciudadanos. Realizaban también la función de ser los que ocupaban, a través de sus candidaturas, los puestos públicos de elección, rotando a la élite política. Por lo tanto, quienes tenían posibilidades de triunfar en una competencia electoral eran los candidatos que militaban en partidos. Los independientes que lograron triunfar, como Alfonso Barrantes, en Lima, en 1983, lo hacían también a través de los partidos. Esta dinámica llegó a su fin en los '90. Inicialmente con Ricardo Belmont, quien, en 1989, derrotó a los partidos políticos en las elecciones municipales de aquel año, y Fujimori unos meses después. Si Belmont perforó el dique del sistema de partidos, Fujimori abrió las compuertas. La presente década mostró así el resultado del colapso del sistema de partidos y la presencia significativa de una dispersión de movimientos y listas independientes que ganan las elecciones de 1989, 1993 y 1995. Los comicios de 1998 mantuvieron esta tendencia.

El presente capítulo buscará hurgar las características y los cambios producidos en la campaña electoral municipal de 1998 en el escenario anteriormente reseñado. Los resortes comunicativos en manos de nuevos actores políticos, desprovistos de organizaciones políticas que les den soporte, se han modificado, de la misma manera que éstos han alterado la campaña electoral. Éste será el centro de atención del presente trabajo. Del numeroso conjunto de campañas que se realizan simultáneamente tomaremos el caso de la elección del municipio de Lima. Hemos escogido la capital peruana porque concentra alrededor de un tercio de la población total y porque es el centro político, económico y social de mayor importancia del país andino. Por otro lado, el alcalde de Lima se convierte siempre en una figura política relevante. No por gusto de los cinco alcaldes elegidos por sufragio directo, tres de ellos han intentado la presidencia de la República, pese a que han fracasado en su intento. Todo parece indicar que el actual alcalde de Lima tendría las mismas pretensiones. De los cuatro candidatos en competencia, centraremos nuestra mayor atención en los candidatos de *Somos Perú* y *Vamos Vecino*<sup>1</sup>, por ser

<sup>1</sup> En adelante los denominaremos SP (*Somos Perú*) y VV (*Vamos Vecino*).



quienes por su mayor opción mostraron una campaña más intensa que los otros dos partidos políticos, Acción Popular y el Partido Aprista.

## 1. Contexto político de las elecciones

### 1.1. El gobierno y la oposición

Las elecciones municipales de 1998 tenían la particularidad de realizarse a mitad del segundo mandato del Presidente Fujimori. Sus resultados dibujarían, en gran parte, el escenario de la elección presidencial del año 2000. En el Perú, el período presidencial y parlamentario tienen un mismo inicio y una misma duración, 5 años. Pero, como el período municipal se extiende por sólo tres años, en algunas oportunidades se realiza al inicio o al intermedio de un período presidencial. Por lo tanto, a lo largo de un período presidencial una elección municipal juega un papel más allá que aquel objetivo que lo convoca. Generalmente, aquéllas que se realizaban al poco tiempo de celebradas las presidenciales otorgaban un triunfo a la lista oficialista. Así sucedió en 1963, 1980 y 1986. La excepción fue en 1995, comicios en los que Alberto Andrade derrotó al candidato de Cambio 90/NM, Jaime Yoshiyama, a pocos meses del triunfo de la reelección de Alberto Fujimori. Generalmente, los triunfos oficialistas se debían al tiempo de gracia que otorga el electorado al partido gobernante. Por el contrario, las elecciones municipales que se realizaban pasados algunos años eran utilizadas por los opositores para ganar votos ante el desgaste de los partidos en el gobierno. Así sucedió en 1983, 1989 y 1998<sup>2</sup>. La excepción fue en 1966, elecciones en las que el candidato a la reelección Luis Bedoya Reyes derrotó a su oponente, Ingeniero Jorge Grieve.

<sup>2</sup> En 1993, el presidente gozaba de un apoyo importante, sin embargo, el candidato que él apoyaba a la alcaldía de Lima, perdió las elecciones. El ganador fue el reelecto alcalde Ricardo Belmont que no se mostraba como un opositor al régimen, como sí ocurrió meses más tarde. En realidad, el presidente Fujimori no ha tenido la capacidad de endose de votos que otros políticos demostraron tener.

En 1998 nos encontramos delante de una elección a mitad del período presidencial que iniciaba su noveno año. La densidad de los acontecimientos, la política gubernamental, la aparición y ubicación de los diversos actores políticos concentraban también sus efectos en la forma en que se llegaba a las elecciones municipales.

El gobierno del presidente Alberto Fujimori, que transitaba por su noveno año en el poder, ya no gozaba del respaldo que ostentó en su primer período. Los efectos del desgaste del poder se hacían evidentes. Con aprobaciones de su gestión que superaban el 70%, el año 1996 marca, sin embargo, el inicio de su declinación. Fujimori había perdido el pacto político con la opinión pública, basado en la legitimidad por los resultados (derrota de la hiperinflación y de Sendero Luminoso). El problema del empleo –suerte de Talón de Aquiles del programa económico del régimen– había erosionado esa alianza que durante los primeros seis años permitió al Presidente Fujimori colisionar contra las instituciones políticas, sin que enfrentara alguna resistencia y por el contrario, mantuviera un índice de aprobación de su gestión muy alto. El mejor ejemplo de ello fue el golpe del 5 de abril de 1992.

Pero fue 1997 su peor año, descendiendo sus índices de aprobación de manera ostensible. A lo largo de aquel año se sucedieron una serie de acontecimientos que conmocionaron el escenario político: la destitución de los miembros del Tribunal Constitucional; el retiro de la nacionalidad del empresario Baruch Ivcher y, en consecuencia, el silenciamiento de su canal de televisión, Frecuencia Latina, de clara tendencia opositora; el asesinato y las torturas de dos agentes del Servicio de Inteligencia Nacional (SIN), por parte de esta institución; el descubrimiento de millonarios ingresos del poderoso asesor presidencial Vladimiro Montesinos; el espionaje telefónico a periodistas y connotadas figuras públicas y el cuestionamiento de la nacionalidad del presidente Fujimori. Todos ellos afectaron considerablemente la imagen presidencial. El año 1998 que se inició con el devastador Fenómeno de “El Niño” estuvo también marcado por movilizaciones callejeras, particularmente



universitarias. Muchos de estos hechos estuvieron marcados por el propósito no declarado del presidente Fujimori de postularse para un tercer mandato<sup>3</sup>.

Dos acontecimientos marcaron los meses previos a la campaña electoral: la aceleración de los acuerdos con el Ecuador para llegar a un acuerdo de paz y el impedimento, de parte de la mayoría oficialista en el Congreso, de la realización del Referéndum que tenía como propósito preguntar al electorado si el presidente Fujimori podía postularse en el año 2000. Ambos acontecimientos pasaron a ocupar el interés de la ciudadanía y el segundo de ellos, provocó incluso efectos negativos en la campaña de *Vamos Vecino* y particularmente en la de Hurtado Miller en Lima. La medida tomada por el Congreso era profundamente antipopular, no sólo porque era notoria la manipulación del régimen por evitar una confrontación electoral a través de un Referéndum, sino porque esta iniciativa era respaldada por algo más del 70 por ciento de la población<sup>4</sup>. De esta manera, con una desaprobación alta y el desprestigio de las instituciones electorales, el oficialismo llega al inicio de la campaña electoral (Ver cuadros 1 y 2)<sup>5</sup>.

Paralelamente, la oposición estaba conformada por un grupo muy variado de agrupaciones políticas. Allí cohabitaban los partidos

<sup>3</sup> La Constitución de 1993, que nace como producto del golpe de Estado del 5 de abril, permite la posibilidad de la reelección inmediata. Así es reelegido Fujimori, en 1995. Sin embargo, la mayoría oficialista en el Congreso aprueba, en 1996, una ley de interpretación constitucional del artículo sobre la reelección. De ella, la mayoría interpreta que el período presidencial inaugurado en 1995, es el primero bajo la Constitución de 1993, por lo tanto, el presidente Fujimori tiene expedito el camino para postularse en el año 2000. Esta medida del Congreso motivó un amplio rechazo de la opinión pública.

<sup>4</sup> Ver "Informe de Opinión" de *Apoyo Opinión y Mercado*, meses de junio, julio y agosto.

<sup>5</sup> Al respecto, un sondeo de opinión de la Universidad de Lima, del mes de setiembre, arroja los siguientes resultados: 49% de los encuestados no confían en el RENIEC, 60% no confía en la ONPE y 59%, en el JNE.

políticos de mayor tradición<sup>6</sup> y partidos electorales<sup>7</sup>. A ellos se le sumaba la primera fuerza opositora en el Parlamento, la Unión por el Perú (UPP). En total 12 agrupaciones políticas. Algunas de ellas cercanas al oficialismo, otras de abierta oposición. Unas más organizadas, otras reducidas a su bancada parlamentaria. Algunas de larga experiencia en la política, otras hacían la suya con serios problemas. En realidad, lo preciso era hablar de oposiciones, más que de oposición política. Esto debido a que, al margen del parlamento, aparecían personalidades, líderes de opinión, algunos medios de comunicación y agrupaciones<sup>8</sup>, que jugaron un rol importante para abrir un espacio de oposición política considerable. Ante la opinión pública, estas oposiciones fueron ganando terreno conforme se manifestaba el deterioro del régimen. Si bien no apoyaron abierta y decididamente a Alberto Andrade, su objetivo era la derrota de *Vamos Vecino* y, en Lima, la de Juan Hurtado Miller.

En ese escenario polarizado se ubica Alberto Andrade. Cuando era alcalde del distrito de Miraflores no fue un opositor al régimen. Incluso algunos lo acusaban de ser condescendiente con las medidas autoritarias de Fujimori. No se le enfrentó, quizá por el recuerdo que una actitud de ese tipo le costó al anterior alcalde, Ricardo Belmont, una continua obstrucción a su gestión de parte del oficialismo y una estrepitosa derrota como candidato presidencial. Esto era también el problema de fondo, pues Andrade como ganador nuevamente de las elecciones municipales en Lima, se colocaba como un peligroso obstáculo a las pretensiones reeleccionistas del Presidente Fujimori.

Este juego de posiciones se originó inmediatamente después del triunfo de Andrade, en 1995. El presidente nombró Ministro de la

<sup>6</sup> Se trata de los partidos que habían tenido un peso político y electoral significativo en la década pasada: PAP, AP, PPC, IU.

<sup>7</sup> Se trata de agrupaciones que sólo tienen vigencia en épocas electorales y en algunos casos sólo tienen vida a nivel de su bancada parlamentaria: es el caso del FIM, Renovación, Code, Frepap, Obras, Fntc, Mia.

<sup>8</sup> En forma particular, el llamado *Foro Democrático*, que fue la agrupación que llevó adelante el acopio de firmas para el Referéndum.



Presidencia al derrotado Jaime Yoshiyama, cargo que permitía manejar un presupuesto mayor que el de todos los municipios del país. La gestión municipal de Andrade encontró inmediatamente muchos obstáculos impuestos por el Ejecutivo. Algunos de los más graves o de mayor magnitud fueron la promulgación de normas que restaban facultades a los municipios provinciales para otorgarlas a los distritales. A lo largo de su gestión, el hostigamiento del oficialismo y la falta de apoyo del Ejecutivo fue clamoroso. En pocas palabras, Andrade enfrentó problemas graves tanto al asumir la alcaldía como durante el transcurso de su labor. Pese a ello, y a diferencia de otras alcaldías que tenían oposiciones gubernamentales, Andrade logra resolver problemas graves de la ciudad, particularmente el desalojo y la reubicación del comercio informal y la recuperación del abandonado y deteriorado Centro Histórico de Lima, considerado Patrimonio Cultural de la Humanidad. Todo ello fue percibido claramente por la opinión pública que a lo largo de los siguientes meses aprobó con altos índices su gestión, hecho que resultó clave para la campaña de 1998. Esto fue más claro si se observa que Andrade superó en la intención de voto para el 2000 al presidente de la República, como ningún líder lo había logrado a lo largo de ocho años de fujimorismo.

Cuadro N° 1

## Intención de voto municipal (julio-octubre 1998)

	Alberto Andrade	Juan Hurtado Miller
Julio	60,0	10,0
Agosto	52,0	21,0
Setiembre	60,0	23,0
Octubre (*)	58,8	32,6

Fuente: *Apoyo Opinión y Mercado*.

(\*) Resultados oficiales, 12 de octubre de 1998.

Cuadro N° 2. Aprobación de gestión pública e intención de voto (enero-octubre 1998)

	Aprobación de gestión		Intención de voto presidencial	
	A. Fujimori	A. Andrade	A. Fujimori	A. Andrade
Enero	38	72	23	35
Febrero	45	69	28	34
Marzo	47	65	30	27
Abril	43	70	26	28
Mayo	45	62	33	24
Junio	40	69	27	29
Julio	36	69	24	31
Agosto	45	63	30	24
Setiembre	35	65	23	25
Octubre (*)	36	74	23	35

Fuente: *Apoyo Opinión y Mercado*.

(\*) Realizada 4 días después de las elecciones.

## 2. Marco legal de la campaña electoral

La Ley de Elecciones Municipales 26864 que se promulgó el 13 de octubre de 1997 establecía las reglas para la elección de los alcaldes y concejales de la República. Allí se dispone que cada provincia y distrito se convierta en una circunscripción electoral. El Perú se divide política y administrativamente en departamentos, provincias y distritos, pero sólo en estos dos últimos existen municipios. Así, en 1998, se disputaron 1.817 municipios, de los cuales 1.623 eran de ámbito distrital y 194 provincial.

Las elecciones se realizaban cada tres años. Sin embargo, a partir de la nueva ley, el período de gestión se amplía a cinco años. Pueden ser candidatos los ciudadanos mayores de 18 años y los extranjeros residentes por más de dos años. Los partidos políticos requieren para su inscripción al menos el respaldo con firmas de apoyo del 4% de los inscriptos en el padrón electoral. Los que superen estos requisitos,



podrán colocar candidatos a lo largo de todo el país. Las listas no patrocinadas por un partido político, podrán inscribirse con el apoyo del 2,5% de firmas del padrón de electores. La nueva norma estableció, por primera vez, la *Ley de Cuotas*. De esta manera, era obligatorio que se incorporara el 25% de candidatas mujeres. Por otro lado, el candidato a alcalde encabeza la lista, la que está conformada también por concejales<sup>9</sup>.

Sale elegida la lista que supera el 20% de los votos válidos. Si ninguna de ellas lo logra, las dos primeras mayorías se presentan en una elección complementaria. Para distribuir las bancadas por medio de la cifra repartidora (Método d'Hondt) existen tres posibilidades:

- Si la lista ganadora obtiene mayoría absoluta se aplica la cifra repartidora a partir del número dos de la lista, pues el primero es elegido alcalde.
- Si la lista ganadora no obtiene mayoría absoluta se entrega a la primera mayoría la mitad más uno de las bancadas, redondeando al entero superior. Las demás bancadas se distribuyen aplicando la cifra repartidora a las listas que hayan obtenido al menos 5% de los votos válidos.
- En caso de elegirse a través de la segunda vuelta, se le entrega a la lista ganadora la mitad más uno de las bancadas en disputa. Al resto se le aplica el método de la cifra repartidora de acuerdo al resultado obtenido en la primera vuelta electoral.

Las elecciones para elegir alcaldes y concejales provinciales y distritales son simultáneas. El elector tiene dos votos –uno para cada caso– en una sola boleta electoral que muestra listas con símbolos en el formato de cerradas y bloqueadas.

<sup>9</sup> El número está determinado por el tamaño de la provincia y distrito, pero éste no debe ser mayor de 15 ni menor de 5. Sólo Lima Metropolitana tiene 39 concejales. Los candidatos a alcalde de las listas derrotadas no ingresan en la distribución de bancadas.

### 3. Las candidaturas en competencia

#### 3.1. Candidatos y partidos

*Somos Perú* tiene su origen en el movimiento independiente *Somos Lima*. Éste había sido fundado por el dos veces alcalde del distrito de Miraflores<sup>10</sup>, Alberto Andrade Carmona, abogado y empresario que había ya trabajado como empleado en la Municipalidad de Lima. Incursionó en la política en el socialcristiano *PPC*, partido político con escaso peso electoral nacional, pero importante en Lima, particularmente en distritos medios y altos de la capital. El *PPC*, desde 1980, ganó todas las elecciones municipales en Miraflores, incluyendo las dos de Alberto Andrade, en 1989 y 1993<sup>11</sup>. Esta última elección logró obtener incluso el 93,5% de los votos, el más alto porcentaje de la historia electoral peruana. Con la crisis de los partidos políticos, Andrade con objetivos claros de mantenerse en la política municipal, decide retirarse de su agrupación política y fundar, juntamente con algunos allegados y ex militantes del *PPC*, la agrupación independiente *Somos Lima*.

Con la proximidad de las elecciones municipales de 1995, su destacada gestión en el municipio miraflorentino lo colocó en una situación inmejorable. Invitó a una serie de candidatos para que lo acompañen en la competencia de aquel año a nivel distrital. De esta manera su agrupación *Somos Lima*, lanzó su candidatura al municipio limeño y colocó candidatos en todos los distritos de la capital<sup>12</sup>. Se enfrentó y derrotó al considerado segundo del régimen de Fujimori,

<sup>10</sup> Miraflores es un distrito antiguo de Lima Metropolitana y emblemático de los sectores de altos ingresos, y actualmente es más un distrito comercial y turístico de la capital.

<sup>11</sup> Entre 1982 y 1985 fue concejal en el municipio de Miraflores.

<sup>12</sup> Las elecciones municipales en el Perú se realizan simultáneamente, al nivel de la provincia en donde se elige alcalde y consejo provincial y al nivel del distrito en donde se eligen alcaldes y consejos distritales. La provincia de Lima está conformada por 42 distritos.



Ingeniero y ex Presidente del Congreso Constituyente Jaime Yoshiyama, quien encabezó la lista oficialista *Cambio 90/Nueva Mayoría*. Ha sido éste el único caso en que un candidato no gobiernista derrota al candidato oficial, poco tiempo después de realizada una elección presidencial<sup>13</sup>.

En 1998, Alberto Andrade no sólo decide postular para la reelección al municipio de Lima, sino transformar su movimiento independiente de alcance local en una agrupación nacional. Para ello *Somos Lima* se transforma en *Somos Perú* logrando inscribirse como partido político. Esto le permitía colocar listas en todas las provincias y distritos del Perú en forma directa utilizando el mismo símbolo (un corazón) y desplegando un mismo discurso. En 1998, Andrade gozaba de una imagen sólida, con experiencia y para muchos ciudadanos, confiable (Ver cuadro N° 2). En otras palabras, Alberto Andrade es un líder político que se ha ido construyendo. Su candidatura es la respuesta y consecuencia de lo anterior.

La dificultad que tenía que afrontar el alcalde de Lima era la organización de su movimiento. Hasta ese momento era una agrupación con presencia limeña y articulada alrededor de él y del trabajo municipal. Como ya se señaló, convertir *Somos Lima* en *Somos Perú* era intentar organizar un partido político y servir de soporte organizativo y político a Andrade en sus próximos planes. Sus características eran las de un partido electoral. Se constituye como tal para competir en las elecciones municipales de 1998, reclutando a candidatos en muchas provincias y distritos del país. *Somos Perú* mostraba debilidad orgánica y carecía de referentes ideoprogramáticos, que si bien son menos importantes en la actualidad hacía más dependiente al partido del centro. Quizá la única idea en común que tenían los miembros de *Somos Perú* era la identidad y lealtad a Andrade y las perspectivas de incursionar, por ahora, en la

<sup>13</sup> En abril de 1995, Alberto Fujimori es reelegido en la primera vuelta. Andrade derrota a Yoshiyama en noviembre del mismo año.

política municipal. Pero, una cosa era él, constituido como figura de importancia política nacional, y otra la situación de los candidatos en las provincias que se ubicaban como opositores a las candidaturas oficialistas de *Vamos Vecino* y a listas independientes. Así y todo, *Somos Perú* colocó candidatos en los 41 distritos de Lima y en gran parte de las provincias del país.

*Vamos Vecino* aparece como la otra organización con intenciones de constituirse en una agrupación nacional. Ante la cercanía de las elecciones municipales se presentaba al oficialismo la disyuntiva de presentar candidatura propia para la alcaldía de Lima. Era una preocupación, puesto que en anteriores oportunidades (1993 y 1995) los candidatos apoyados por el gobierno habían sufrido sendas derrotas<sup>14</sup>. Al interior del partido de gobierno *Cambio 90/NM* se presentaron opiniones divergentes. No existió acuerdo sobre este punto. Paralelamente, a fines de 1997, un sector oficialista encabezado por el ex Ministro de Agricultura, Absalón Vásquez, inicia el reclutamiento de una serie de funcionarios, alcaldes y ex dirigentes partidarios al nivel de las provincias. Producto de este esfuerzo es la conformación de *Vamos Vecino*, agrupación que no contaba públicamente con conocidas figuras del régimen. Esto le permite señalar que si bien apoya la política del gobierno, es una agrupación independiente. La oposición y la prensa, a lo largo de la campaña, lograron develar las relaciones firmes que existen entre *Vamos Vecino* y el gobierno. Su articulación nacional le permitió colocar candidaturas en la mayoría de provincias. Muchas de ellas, para alcaldes que habían ganado su puesto con algún movimiento independiente y que ahora postulaban por *Vamos Vecino* que les ofrecía, según la prensa, apoyo del gobierno. Su problema mayor fue conseguir un candidato para la alcaldía de Lima. Era conocida la alta aprobación de Andrade y la desapropa-

<sup>14</sup> En 1993, el gobierno apoyó a un exitoso alcalde independiente, Pablo Gutiérrez, pero pocas semanas antes de las elecciones, el Presidente Fujimori le retiró su apoyo, señalando que las encuestas no lo favorecían. En 1995, el número 2 del régimen, Jaime Yoshiyama es derrotado por Alberto Andrade.



ción del gobierno. Candidatar por *Vamos Vecino* era tener la alta probabilidad de perder.

No tuvo un líder o cabeza de lista sino hasta el 24 de julio de 1998, cuando es nombrado Juan Carlos Hurtado Miller como candidato a la alcaldía de Lima por esta agrupación. Por lo tanto, a diferencia de Andrade, Juan Hurtado Miller es el resultado de la búsqueda de un candidato que debería cubrir una plaza que necesitaba la organización política, en este caso *Vamos Vecino*.<sup>15</sup> Cuando se anuncia a Juan Hurtado Miller como el candidato para Lima, era notorio que su campaña iba a ser de imagen. Éste declara ser independiente, pero que mantiene una relación cordial con el gobierno y, en particular, con el Presidente Fujimori. Una de las condiciones de la postulación de Hurtado fue la dirección de la campaña en Lima y que la dirección nacional de *Vamos Vecino* no tendría ninguna injerencia. Condición que aparentemente se cumplió de manera estricta. *Vamos Vecino* también colocó candidatos en los 41 distritos de Lima y en gran parte de las provincias del país.

Dos partidos políticos de tradición, *Acción Popular* (AP) y el *Partido Aprista Peruano* (PAP), lograron también colocar candidatos en varias provincias y distritos. Para el caso de Lima presentaron a Luis Gálvez de la Puente y Carlos Roca Cáceres, respectivamente.

<sup>15</sup> Juan Carlos Hurtado Miller nació el 16 de noviembre de 1940, casado, con tres hijos, estudió primaria y secundaria en el colegio SS.CC. Recoleta y se graduó de Ingeniero Agrónomo en la Universidad Agraria La Molina. Cursó un Master en Economía agrícola en la Universidad de Iowa (Estados Unidos) y Ciencias Administrativas en Harvard, Massachusetts. En el sector público se desempeñó como programador agrícola en el Instituto Nacional de Planificación (INP), asesor del Programa de mercados minoristas y estudio de ubicación del nuevo Mercado Mayorista (Municipalidad de Lima). También trabajó en el Banco Central de Reserva (BCR), Cofide, Banco Industrial, Municipalidad de San Isidro y Banco Agrario del Perú. En 1983, fue Ministro de Agricultura y en 1990, Presidente del Consejo de Ministros y Ministro de Economía y Finanzas. En el sector privado fue asesor, gerente, presidente del directorio e investigador asociado de diversas empresas. Es autor del libro *Por una causa Agraria*.

Estas candidaturas, sin posibilidad alguna de ganar, eran la expresión más clara de la crisis terminal de los partidos políticos peruanos. No sólo eran partidos que en la década pasada habían colocado candidatos en todo el Perú, sino que habían sido partidos de gobierno, que han gravitado de manera significativa en el derrotero de la historia política peruana.

La UPP, primer grupo de oposición en el Parlamento, apoyó a Andrade en Lima y presentó candidatos en distritos y provincias, pero en menor número que los anteriores. El resto de los partidos políticos presentes en el Parlamento (*Cambio 90/NM, PPC, IU, Renovación, FIM, Code, Obras, FNTC, Mia*) no presentaron candidaturas, debido a que habían perdido su inscripción como partidos y por su incapacidad para presentar candidaturas competitivas<sup>16</sup>. Eran las listas independientes las que poblaron de candidaturas a todo el país. Listas que circunscribían su presencia a ámbitos reducidos de una que otra provincia y los distritos que la componían. Allí se expresaba de manera más clara la dependencia de la lista a una figura o caudillo local. Todo lo anterior no era sino el escenario de un sistema de partidos fraccionado, que daba cuenta también de los problemas de la democracia peruana.

Pese a que este proceso electoral mostraba nuevamente, como en 1993 y 1995, la proliferación de listas independientes, no hubo una importante participación de outsiders. Pocos meses antes del inicio de la campaña electoral un grupo de figuras de dudosa calidad y que provenían del mundo del espectáculo y la farándula<sup>17</sup> fueron

<sup>16</sup> Los partidos políticos pierden su inscripción legal si no superan el 5% de los votos de la elección parlamentaria, pero ilógicamente no les impide participar en el reparto de los escaños. Esto hace que existan parlamentarios sin partidos políticos legales.

<sup>17</sup> Entre ellos se encontraba un transformista (Fulvia Célica), un ex psicólogo que había asesinado a su paciente y finge de cómico (Mario Poggi), un antiguo cantante de la llamada Nueva Ola de los sesenta (Jimmy Santi), una cantante de salsa (Laura Mau) y una vedette (Monique Pardo).



sucesivamente entrevistados por los medios de comunicación —particularmente la televisión— en muchos programas de importante sintonía. Se trataba de extender el recorrido de la parlamentaria Susy Diaz, en 1995<sup>18</sup>. Su exposición ante los medios era muy alta, sin embargo, ninguno de ellos logró siquiera inscribirse como candidato. Era una prueba más que la televisión buscaba crear espectáculo con independencia del sentido responsable de una elección, con su compulsiva búsqueda del *rating*. Esto no quiere decir que las listas no incorporaran a figuras fuera de los predios de la política, particularmente a figuras del deporte<sup>19</sup>.

#### 4. Las estrategias de la campaña electoral

##### 4.1. Estrategia electoral de Alberto Andrade

Como ya señalamos, Alberto Andrade ingresaba a la campaña electoral con una clara ventaja, que hacía que su estrategia de campaña no sintiera la presión que sí existía sobre la de su competidor principal. Si bien *Somos Perú* desarrolló una estrategia electoral, ésta no se construyó con todos los elementos que observan los expertos. Esto sucede debido a que aún no se desarrolla en el Perú una extensa oferta de asesores y expertos de campaña y muchos de los lineamientos de las estrategias se elaboran sobre la base de una combinación de intuiciones políticas y conocimientos profesionales. El objetivo principal de la estrategia de *Somos Perú* era ganar la reelección en Lima, posicionar a Andrade como líder político nacional e implantarse como organización a lo largo del territorio.

<sup>18</sup> Susy Diaz era una vedette de revista y televisión que —emulando a la ítalo-húngara Cicciolina— ganó un escaño en el Parlamento haciendo campaña mostrando una nalga con su número en la lista del *Mia*, así como repartiendo condones. Aún ahora trabaja en un programa cómico de alta sintonía.

<sup>19</sup> Uno de los integrantes de la lista de *Vamos Vecino* era el afamado futbolista Héctor Chumpitaz.

##### 4.1.1. El símbolo y los colores

Básicamente el símbolo debe de ser figurativo, su valor reside en la simplicidad con que nos muestra una idea. “...estos diversos símbolos evocan de por sí todo un conjunto de ideas y sentimientos.” (Domenach, 1993,54). El corazón rojo y el nombre de *Somos Perú*, en azul inscrito sobre él, fue y es el símbolo de esta agrupación política. El corazón denota, entre otros aspectos amor, cariño, pasión, etcétera. El partido de Andrade aprovecha este elemento queriendo dar esa impresión de amor por nuestra ciudad y el país. Los colores usados son adecuados. En la historia de la publicidad se ha aprendido que un logo rojo sobre fondo blanco llama mucho la atención, sin parecer necesariamente estridente. Inmediatamente, la frase *Somos Perú* nos inscribe a todos como partícipes de algo grande, de un gran equipo, tanto los alcaldes como los votantes. La frase hace una referencia marcada al nacionalismo usando el nombre Perú (de fácil recordación). En algunos logos de tipo distrital se acota encima del corazón la palabra Todos (*Todos Somos Perú*), la cual incorpora a los demás candidatos, sobre todo los distritales, al equipo de trabajo. Esta es una constante en toda la campaña: resaltar a ese gran equipo que va a salvar a Lima. Se puede traducir que ellos también pertenecen a esta agrupación y además son peruanos.

Es curioso notar que la fotografía ha dejado de presentar al candidato sobrio y elegante, para pasar a presentarnos al candidato del pueblo, bonachón y amistoso. En el caso de *Somos Perú*, la fotografía es un elemento primordial en los folletos y demás papelería. La fotografía de Andrade nos muestra a un hombre alegre, confiado, de camisa abierta, informal.

Desde la campaña de Fujimori del 90, el nuevo concepto de la presentación de los candidatos es mostrarlos lo más cercano a los electores, es por eso que el saco y la corbata han sido canjeados por la camisa abierta y la casaca. Incluso el retoque fotográfico en el bronceado de la piel y la saturación de colores en la foto.



#### 4.1.2. Una imagen construida

Uno de los ejes fundamentales de las estrategias de campaña electoral está constituido por la construcción de las imágenes de los candidatos. Éstas no son artificiales, sino que se crean en el tiempo y se basan en las características personales y la trayectoria en la vida pública del candidato. En ese sentido, la imagen de Andrade tenía varios elementos de interés. Uno de ellos fue el que lo mostraba como un hombre trabajador, con vocación de servicio a su ciudad, así como su falta de interés lucrativo, lo cual es una de las acusaciones que desde la sociedad se hace a los candidatos. Esta imagen era combinada con un estilo y lenguaje sencillos y sentido de familiaridad en la comunicación. Su reconocimiento exitoso en el ámbito empresarial<sup>20</sup>, le permitía aparecer como una persona que podía conducir su alcaldía sin fines de enriquecimiento. De ello se extiende la idea que si su empresa es triunfadora, también lo sería la alcaldía que seguiría dirigiendo. Por otro lado, ha explotado la imagen de un hombre alrededor de su entorno familiar, esposa e hijos, lo que ha contribuido favorablemente a una figura confiable y cercana. En esa línea, ha destacado en varias oportunidades que, como parte de su patrimonio familiar se observa el limeñismo de sus ancestros.

La imagen netamente física se materializa en su vestimenta, su forma de hablar, sus movimientos corporales, su mirada, su sonrisa, entre otros detalles, que intentaban reflejar sencillez y carisma. A ello se le añade el hecho de ser portador de costumbres tradicionales limeñas<sup>21</sup>. El lenguaje utilizado se aleja de complicados y extensos discursos políticos. Por el contrario, en muchas de sus intervenciones y declaraciones es directo y conciso. El sentido del humor es otro de los argumentos que ha esgrimido y lo ha caracterizado a lo largo de la

campana, frente a algunos retos y agresiones del adversario. Andrade optó por tomar ligeramente las acusaciones y hasta mantuvo, en algunas ocasiones, una posición irónica frente a ellas. Otro aspecto de importancia a nivel de imagen lo manifiesta su manera y estilo de vestir. Se le vio vistiendo ocasionalmente, desde una camisa arremangada y sin corbata y sobre ella una casaca, incluyendo colores claros, hasta un sobrio terno (Reátegui y Villar: 1998).

Toda esta imagen se fue construyendo a lo largo de los últimos años, permitiendo un destacado posicionamiento en la mente de los ciudadanos. Más tarde éstos, convertidos en electores, tenían una imagen clara de Andrade. La campaña electoral sirve entonces para reforzar o debilitar lo que el alcalde de Lima posicionó en la mente del elector. Éstos no son aspectos determinantes en la decisión de un voto, sin embargo, el aporte de la construcción visual de la imagen es significativo y considerable para muchos estrategas o asesores de campaña. Así ocurrió con el candidato de la reelección.

#### 4.1.3. El discurso racional

Un aspecto clave de la estrategia de campaña de *Somos Perú* fue la de construir un discurso en que uno de sus ejes era hacer de Lima una ciudad moderna, de desarrollo productivo, así como de atractivo turístico y cultural. Su propuesta se basó en los siguientes ámbitos: el establecimiento del orden, la limpieza, la seguridad ciudadana, insistiendo en la preocupación por la obra de la recuperación del Centro Histórico. A partir de ello es que enfatiza en los cuatro temas con una expresión atractiva: "Lima: Ciudad Productiva, Lima: Ciudad Turística, Lima: Ciudad Moderna y Lima: Ciudad Saludable".

El manejo de este eje se puede observar en los siguientes aspectos:

- El desarrollo de los contrastes. Se trataba de recalcar el estado en el que se encontraba Lima, en 1995, y el que se puede apreciar después de una labor de tres años de gestión. El objetivo era recordar al electorado y obtener credibilidad de parte de éste.

<sup>20</sup> Alberto Andrade es dueño de una empresa familiar de artículos de cuero de prestigio en Lima.

<sup>21</sup> El día de la elección desayunó ante un numeroso grupo de periodistas, particularmente de la televisión, con platos limeños de día domingo a diferencia de su competidor.



- Otro buscaba mostrar continuidad en la gestión municipal. Para ello se presentó el Plan General para los próximos cuatro años de gobierno municipal, el plan de gobierno 1998-2002, que incorporó los cuatro temas señalados.
- Estos cuatro temas se fueron combinando para la realización de la propaganda televisiva. Por ejemplo, se combinó la idea de Lima como ciudad productiva, con Lima como ciudad turística. Así como se relacionaron la de ciudad moderna, con la de ciudad saludable.

#### 4.1.4. Las técnicas y tácticas de persuasión

La estrategia electoral de *Somos Perú* fue formulada a partir de un claro y ventajoso posicionamiento de su candidato. A partir de este hecho se utilizaron algunas técnicas de propaganda y contrapropaganda para enfrentar al candidato de *Vamos Vecino*<sup>22</sup>.

#### SILENCIAMIENTO

Esta táctica se basa en guardar silencio respecto a los puntos en los que el candidato se encuentra más débil e incluye el abandono de ciertos temas que podrían ser contraproducentes para éste, en caso de exponerse a un debate o a una justificación pública. Alberto Andrade, se negó reiteradamente a realizar debates públicos y a exponer a debate su plan de gobierno. Evitó y se cuidó de colisiones frontales. Esto hizo que Andrade no contestara todas las críticas de Hurtado Miller. Esta técnica fue utilizada durante gran parte de la campaña, teniendo como referencia más conocida su negación a participar en un debate electoral tal y como lo solicitaran sus adversarios, particularmente Hurtado Miller, y también otros personajes como los tres ex alcaldes de Lima,

<sup>22</sup> Jean-Marie Domenach (1993) es quien mejor ha desarrollado las características de las técnicas de propaganda. Aquí se recogen esas ideas.

Ricardo Belmont, Jorge Del Castillo y Alfonso Barrantes. Cuando no podía evitar responder sobre su participación en el debate electoral, el candidato de *Somos Perú* argumentaba que el candidato de *Vamos Vecino* no sabía nada sobre municipios, no había presentado un plan de gobierno municipal y trataba de engañar al pueblo diciendo que no tenía nada que ver con *Cambio 90/NM*.

Otra ocasión del uso de la táctica del silenciamiento ocurrió ante las acusaciones de Hurtado Miller sobre los gastos excesivos del municipio de Lima. Andrade realizó una reunión para explicar los gastos realizados, invitando entre otros a los representantes de *Vamos Vecino*. Finalmente, ante la protesta de sus adversarios no acude a la reunión. Sus asesores informaron que no estuvo presente en la reunión realizada para informar sobre el manejo presupuestal de la comuna, porque esta labor competía a los técnicos.

#### DIVERSIÓN

Andrade utilizó mucho esta táctica como complemento de la táctica anterior. Por ejemplo, cuando Alex Kouri, candidato por una lista independiente en la provincia del Callao, lo acusó de no estar preparado para presentarse como candidato a las elecciones presidenciales del año 2000, Andrade reaccionó sin responder directamente, pero interpuso una tacha ante el organismo electoral al movimiento político de Alex Kouri, Chim Pum Callao, para usar como símbolo de campaña, el corazón. Argumentó que anteriormente, es decir, en 1995, no lo había hecho porque su movimiento (*Somos Lima*) era sólo capitalino y que ahora, al haber pasado a ser nacional (*Somos Perú*), era necesario que sólo existiera un solo símbolo para evitar confusiones.

#### ORQUESTACIÓN

Andrade utiliza también la técnica de la orquestación. Esta técnica crea un efecto de unanimidad, hace sentir a los miembros de



diversos sectores que son parte de un grupo, que viven bajo los mismos principios y comparten los mismos sentimientos. De esta manera, utilizó a líderes regionales para propagar el éxito de su gestión municipal, a jóvenes que fueron curados de la drogadicción, a las personas en edad de jubilarse que les consiguió trabajo. Es decir, todos los que alguna vez estuvieron o aún están relacionados con Andrade y fueron beneficiados por él, fueron usados como retransmisores del mensaje del candidato, multiplicando de esta manera los efectos.

#### REFORZAMIENTO DE LA IMAGEN

La imagen de Andrade no se construye en la campaña sino en un proceso que abarca los tres años como Alcalde de Lima y los dos períodos de seis años en total como Alcalde de Miraflores. La propaganda no hace otro trabajo que reforzar la imagen. Esto contribuye a incrementar la credibilidad con los argumentos de su gestión municipal. Así el día 8 de setiembre expuso su plan de gobierno municipal, analizando y debatiendo los problemas que afrontan los municipios de las diferentes regiones. Este reforzamiento intenta conseguir que el electorado se identifique con el candidato a través de las obras realizadas. La presentación que realizaron los integrantes de su Plan de Gobierno Municipal en los rubros más destacados (Administración municipal, Transporte vial, Participación vecinal, Limpieza pública, Actividades productivas, Desarrollo humano, Asistencia Social, Deportes y Cultura), se basaron en las obras realizadas. Esto indica la continuidad de los proyectos elaborados e iniciados.

#### PERSUASIÓN EMOTIVA

Esto lo transmite a través de dos fuerzas impulsoras: la del temor y la esperanza. El primer factor surge ante la imagen de Hurtado Miller, su principal contrincante, como representante directo del gobierno. El mensaje es "si el pueblo vota por él está permitiendo la

continuidad de un gobierno controlador y antimunicipal". Este peligro podía ser tanto real como imaginario. No importaba. Para eso existían los elementos de apoyo que el aparato del Estado y las fuerzas armadas facilitaban a las listas de *Vamos Vecino*. Así, reclamó la renuncia del Ministro de la Presidencia, Tomas González Reátegui, por el apoyo a la campaña electoral de *Vamos Vecino* con recursos estatales y aseguró que la renuncia de Carlos Waldorth y Flavio Rubio confirmaron las denuncias que realizó SP<sup>23</sup>. El segundo factor es la esperanza en el cambio, y la ruptura del control total del gobierno. Esa opción la ofrecía él y sus propuestas. Este factor se fundaba en el descontento del público con el gobierno actual. Ambos factores entrecruzados y convergentes robustecen los efectos políticos que SP esperaba conseguir.

#### MINIMIZAR AL CONTRINCANTE

En realidad es una de las técnicas de la llamada contrapropaganda. En muchos momentos de la campaña Andrade no sólo no atacó a sus rivales, sino que ignoró sus ataques en los que fue acusado y/o retado. En otros, simplemente contestó con frases burlonas y despectivas, como cuando calificaba a Hurtado Miller de ignorar los temas municipales, o como cuando declaró que Alex Kouri bien podía usar el símbolo del hígado —obvia referencia al estado de enfado del alcalde del Callao— en vez del corazón, y que igual saldría reelegido.

Otro ejemplo fue cuando afirmó que Hurtado podía ser especialista en muchos campos, pero que ignoraba lo que significaba la gestión municipal. Por lo tanto, no podía debatir con una persona

<sup>23</sup> El diario *El Comercio* reprodujo un despacho de su corresponsal en una provincia de la Selva que el Ministro había visitado y, en una de sus presentaciones, exhortó a los pobladores a votar por la lista de *Vamos Vecino*, para que reciban la ayuda del gobierno. Igualmente, un programa periodístico emitió un informe en donde se probaba que una dependencia estatal prestaba apoyo a la lista de *Vamos Vecino* en la provincia del Callao. Posteriormente, los funcionarios implicados debieron renunciar.



que ignoraba el tema. Esto, sin embargo, creó un serio problema pues la prensa tergiversó la declaración publicando que Andrade había dicho que su rival era ignorante. Incluso el diario *La República*, publicó que el alcalde no debatía con Hurtado porque éste no había pasado el examen.

#### 4.2. La estrategia electoral de Juan Hurtado Miller

A diferencia de SP, el caso de la estrategia de *Vamos Vecino* tenía la particularidad que la de Juan Hurtado Miller, en Lima, era autónoma e independiente de la elaborada por la organización nacional. Si bien existían elementos en común con la directiva nacional, los lineamientos básicos fueron trabajados por el comité de campaña del candidato a la alcaldía de Lima. Pero la independencia se observó también con relación a los candidatos de *Vamos Vecino* a nivel distrital. Ésta fue una de las condiciones de aceptación de la candidatura que impuso el ex ministro de economía. El movimiento al no compartir una sola estrategia, tenía diferentes directores de campaña<sup>24</sup>.

No existió una estrategia delineada antes de comenzar la campaña; ésta se fue construyendo a lo largo de ella. Como ya se señaló, este plan elaborado sobre la marcha, no contó con la coordinación de los candidatos distritales, salvo en los momentos en los que Juan Hurtado Miller iba a visitar un distrito determinado<sup>25</sup>. Esta curiosa relación entre el candidato de Lima y la organización que lo respaldaba demostraba la urgente necesidad de *Vamos Vecino* de

<sup>24</sup> El equipo de prensa que lo acompañó en todos sus recorridos, constaba de un fotógrafo, un camarógrafo y el Jefe de Prensa. La campaña publicitaria del candidato estaba encargada a la agencia de publicidad de Danial Borobio, la misma que trabaja para el gobierno.

<sup>25</sup> Prueba de la descoordinación es lo ocurrido en el distrito de La Victoria. Al momento del inicio de la campaña se podían ver murales y afiches de tres candidatos distintos del Movimiento *Vamos Vecino*. Luego se eligió a uno, Miguel Angel Mufarech, que continuó con la campaña.

contar con un candidato de reconocida presencia pública, que enfrentara a un competidor con una alta probabilidad de ser elegido. Para ello estaba dispuesto a dejarlo en total libertad para elaborar su propia campaña.

Por lo tanto, nos encontramos frente a un abanico muy grande de propuestas y estrategias que se pueden agrupar en dos: la estrategia seguida por el candidato a la alcaldía de Lima, Juan Hurtado Miller como candidato provincial, y la estrategia de los demás candidatos distritales de *Vamos Vecino*.

Pero el problema que enfrentó la campaña de Hurtado Miller fue que el electorado limeño no lo conocía. A través de *focus group*, los directores de campaña descubrieron que algunos recordaban el nombre pero no lo asociaban a ningún rostro. Esto era una clara desventaja en relación a Andrade. Desventaja propia de un candidato que enfrenta a otro que tiene una presencia permanente a través de los medios, gracias al cargo que ostenta. Es por ello que el comité de campaña decide mantener una fuerte presencia de Hurtado tanto en televisión como en diarios, mostrándolo con una imagen amigable y sencilla, en espacios urbanos populares y marginales.

Si bien el sector del electorado al que se dirigió la campaña de Hurtado Miller fue muy diverso, se puede afirmar que trató de dirigirse a aquellos agrupados en los sectores pobres y muy pobres<sup>26</sup>, ya que a través de sondeos de opinión los jefes de campaña observaron algo que es recurrente en el voto fujimorista, y es que en estos sectores el mensaje de *Vamos Vecino* tenía mayor recepción. Desde esa posición dirigiría sus ataques al alcalde de Lima. Desarrollaba de esta manera, la técnica de la identificación.

El centro de la estrategia de *Vamos Vecino* estuvo construido alrededor de la llamada contrapropaganda. Para ello tomó como único blanco a Alberto Andrade y dejó de lado a los otros candidatos que

<sup>26</sup> La terminología de las empresas encuestadoras los ha denominado sectores C y D.



también competían. Esta es una técnica de simplificación e individualización que permite concentrar los esfuerzos propagandísticos y tener mayores posibilidades en la capacidad persuasiva. Un ejemplo de la utilización de la contrapropaganda fue estudiar los aspectos conflictivos de la gestión de Alberto Andrade para ubicar sus puntos débiles y atacarlos. Tal fue el caso de los trabajadores ambulantes, problema del que se sirvió Hurtado para elaborar su plan de gobierno basándose principalmente en la promoción de trabajo para los informales. Otro método desarrollado por la campaña de Hurtado Miller fue el desdeñar y desprestigiar a Andrade, acusándolo de mentiroso por no responder sobre su probable candidatura presidencial al 2000 que lo alejaría del municipio al poco tiempo de haber sido elegido. Y por último la demostración de que la campaña de Andrade estuvo en franca contradicción con los hechos. Esto lo fundamentó con el argumento del incumplimiento de ciertas promesas que Andrade hiciera al inicio de su anterior gestión.

#### 4.2.1. Una gestión cuestionada

##### LAS FLORES

Uno de los primeros ataques que se dieron durante la campaña electoral fue la acusación que hizo Hurtado Miller acerca del manejo del dinero del municipio por parte del Alcalde Alberto Andrade. Tal acusación tuvo como tema principal el supuesto derroche de dinero del municipio en el arreglo de parques y jardines por un monto de 85 millones de soles, lo que equivalía al 28% de los fondos municipales. Agregó, además, que tal cantidad era destinada a cuatro viveros que abastecían a la municipalidad de las flores y plantas en mención<sup>27</sup>. El municipio respondió que dicha cantidad era falsa y que

<sup>27</sup> La acusación la hizo el 2 de setiembre en el programa informativo de televisión "Enlace Global con César Hildebrandt". En realidad Juan Hurtado Miller fue invitado a dicho programa para aclarar las altas deudas que tenía el ex ministro de economía.

el presupuesto destinado por concepto de Recuperación de Áreas Verdes era mucho menor al monto mencionado. En cualquier caso, la denuncia sirvió y logró el efecto deseado pues tuvo una gran cobertura de los medios.

##### LA CAMPAÑA MILLONARIA DE ANDRADE

En una conferencia de prensa realizada por *Vamos Vecino* para tratar el tema del transporte público, Juan Hurtado Miller comentó que la campaña de Alberto Andrade le recordaba a la millonaria inversión que hiciera el *Fredemo* para las elecciones de 1990<sup>28</sup>. Aseguró, además, que la que *Vamos Vecino* venía realizando era franciscana y austera en comparación a la espectacular campaña del Alcalde. Fundamentó esta acusación aduciendo que los *spots* publicitarios de Andrade salían en programas punta y que habían saturado Lima con paneles y afiches. "Se dice que tengo todo el apoyo del gobierno. Habría que preguntarle a Andrade quién respalda su fabulosa propaganda. Sus *spots* salen desde hace semanas en programas punta y ha saturado Lima con sus paneles y afiches". Con esto Hurtado Miller demostró su desconfianza respecto del origen del dinero utilizado en el despliegue de una campaña de la magnitud de ésta y además afirmó que *Somos Perú* utilizó recursos de los municipios, haciendo que los trabajadores de limpieza pública retiren los avisos, letreros y pancartas que *Vamos Vecino* instaló en las calles del Cercado de Lima y Magdalena del Mar. "Eso no es juego limpio y la actitud del doctor Alberto Andrade es de doble cara; por un lado acusa y por el otro, hace lo mismo" dijo Hurtado Miller. En realidad, la diferencia sobre inversión publicitaria no fue tan grande, como veremos más adelante.

<sup>28</sup> El *Fredemo*, alianza que lanzó la candidatura del novelista Mario Vargas Llosa en 1990, invirtió la mayor cantidad de dinero de la historia electoral del Perú. Lo curioso es que Juan Hurtado Miller militó en aquella época en *Acción Popular*, uno de los partidos integrantes del *Fredemo*.



## EL MONOPOLIO DE LA EMPRESA DE LIMPIEZA

Otra crítica que Hurtado Miller hizo a la anterior gestión de Andrade es la relacionada al monopolio que se otorga a la empresa brasileña de limpieza municipal Relima. Afirmó, además, que el presupuesto para esta entidad se encarece al permitir que la empresa brasileña recoja basura también en las zonas marginales, lo cual no está comprendido en el contrato entre las partes. En este caso no se pone en tela de juicio el funcionamiento empresarial de Relima; lo que critica Hurtado Miller es el mayor gasto por concederle a dicha empresa la facultad de efectuar la limpieza en las zonas marginales de Lima. Es decir, que el convenio no ha previsto la operación en estas zonas, dejando entrever que se ha hecho premeditadamente.

4.2.2. *El temor al debate*

Quizá uno de los debates más conocidos y estudiados de la historia sea el que protagonizaron John F. Kennedy y Richard Nixon durante la campaña electoral estadounidense de 1960. Este no fue importante sólo porque fue el primero, sino porque fue transmitido por televisión y, según los estudios, fue una de las razones de la pérdida de Nixon de algo menos de 100 mil votos. Desde entonces, la inclinación por realizar debates entre los líderes de partidos políticos ha ido en aumento. Sin embargo, los debates televisados están lejos de ser un espacio en donde los electores se informan. Esto se debe, entre otras razones, a que en la medida en que la televisión ha sido creada para entretener, todo lo que en ella se presente deberá tener componentes de entretenimiento más que de información. Esto convierte al debate electoral en un espectáculo en el que “los contendientes pueden confundir y atacar el uno al otro, pero hay poco de la esgrima política de un auténtico debate” (Qualter 1994: 204). Esto es perfectamente conocido por los expertos en imagen y es por ello que su principal labor consiste en explotar las características de la personalidad del candidato para formar una personalidad televisiva. Aquí vale aquella frase muy cara a las elecciones modernas: “lo importante no es lo que dices, sino cómo lo dices”.

No obstante esta teoría, que tomada estrictamente descartaría el debate como método esclarecedor para el elector, el candidato Hurtado Miller insistió en que éste era necesario para que el público elector conozca bien los planes de gobierno de cada partido y haga un correcto uso de su derecho a voto. Fueron innumerables las veces que el candidato de *Vamos Vecino* retó públicamente al Alcalde Alberto Andrade para realizar un debate entre ellos.

Ante la negativa reiterada de Alberto Andrade a la propuesta de Hurtado Miller, éste último lanzó severas críticas al Alcalde de Lima, señalando que se corría al debate porque tenía temor, demostrado que no conocía la gestión municipal. Hurtado Miller aprovechó para relacionar la negativa al debate con el resultado electoral. Por ello dijo que la actitud de Andrade “es un desaire que se verá en los resultados del próximo domingo”<sup>29</sup>. Lo único que respondió Andrade –en tono irónico– ante la insistencia de Hurtado sobre el debate fue que éste se realizaría el 11 de octubre, es decir, el día de las elecciones. El debate nunca se realizó.

4.2.3. *Andrade al 2000*

Constantemente Hurtado Miller acusó a Andrade de mentiroso, fundamentando esta acusación en la negativa del Alcalde de Lima de postular a la presidencia de la República en el año 2000. Hurtado Miller afirmaba que Andrade, lo que realmente quería era ser presidente y, por lo tanto, si llegaba a ser reelecto a la alcaldía de Lima, estaría a cargo del municipio sólo por escasos seis meses, ya que luego se dedicaría a su campaña presidencial<sup>30</sup>. Con esto quería dejar en claro que lo que Andrade hacía al postularse no era más que un engaño, que

<sup>29</sup> *El Comercio*, 3 de octubre 1998.

<sup>30</sup> Este tema fue utilizado de manera recurrente por Hurtado Miller, incluso en su *spot* de propaganda que decía: “Este hombre quiere ser presidente, y abandonará a Lima para postular...” frase dicha mientras aparecía el rostro de Alberto Andrade en el comercial.



lo que le interesaba al Alcalde Andrade no era realmente la alcaldía de Lima, sino la presidencia del país. Hurtado Miller, siguiendo esta línea argumental y creando la imagen de dos polos, aseguró que de no salir electo en los comicios municipales no postularía a la presidencia en el 2000, lo que sí haría Andrade: “Él (Andrade) va a ser candidato a la Presidencia de la República, tiene todo el derecho de hacerlo y la ley lo asiste, pero que no diga a la población: voy a ser alcalde y a los seis meses (de gestión) comenzará su campaña electoral (...) Creo que engaña a la gente. He dicho que Andrade es un voto perdido; que diga si va a ser candidato a la Presidencia, que se decida e inicie su carrera y que no vaya a la Alcaldía”. Ésta fue una de las ideas fuerza de la campaña, por lo que en cada oportunidad que tenía lo repetía haciendo uso de un clásico método de propaganda.

#### 4.2.4. Oportunismo frente al referéndum

Otro elemento de la contrapropaganda de Hurtado Miller fue la de acusar al Alcalde de Lima de ser un oportunista. Esto se basó en la posición de Andrade con relación al referéndum<sup>31</sup>. “Andrade quiso subirse al carro del referéndum a pesar de no haber brindado las firmas de su movimiento”. Con esta frase, Hurtado acusaba de oportunista a Andrade por sumarse a la gente que sentía pisoteados sus derechos con el resultado del Congreso. Quiso dejar claro que lo único que hacía Andrade era solidarizarse con la opinión pública ahora que ya todos tenían un juicio claro con respecto a lo sucedido con el tema del referéndum, pero que mientras duró este largo proceso

<sup>31</sup> Un grupo de ciudadanos encabezados por el *Foro Democrático* recolectó firmas a lo largo de casi dos años para proponer un referéndum que decida si Fujimori puede postular nuevamente como Presidente de la República, el año 2000. Entregó el número solicitado –cerca de millón y medio de firmas– al organismo electoral, quien en una discutible decisión trasladó la solicitud al Congreso de mayoría oficialista, el que la rechazó. Esta situación produjo un profundo malestar en la opinión pública, la que a través de las encuestas expresaba, en un 78%, su deseo de la realización del referéndum.

Andrade no se pronunció ni a favor ni en contra, omitiendo dar firmas correspondientes de su organización. Es decir, la decisión de Andrade dependió de la respuesta de gran parte de la ciudadanía, con el mero propósito de ganar más votos. La situación fue delicada para Hurtado, pues la actitud del oficialismo con relación al referéndum lo afectó, pese a que él tomó distancia de dicha decisión señalando que no la compartía.

## 5. La propaganda electoral

### 5.1. La propaganda electoral a través del aparato partidario

La propaganda electoral que se desarrolló en las elecciones municipales permitió observar que si bien las organizaciones políticas no mostraron una maquinaria electoral de dimensiones comparables a la de la década pasada, ésta no dejó de estar presente en el desarrollo de la campaña al margen de los medios. Lo claro era que ante la ausencia de militantes de las dos organizaciones aquí estudiadas, éstas se sirven de simpatizantes y allegados que trabajan voluntariamente por el tiempo de campaña. Así, en el caso de *Somos Perú* se organizaron grupos a través de comités zonales, quienes se encargaban de coordinar las actividades de los candidatos distritales, como también las actividades de propaganda. Esta organización no sólo se extendía sino que su directiva tenía la intención de hacer conocer que detrás de Andrade existía un colectivo capaz de apoyar la complicada tarea de gobernar la ciudad. De allí se crea el *slogan*: “Equipo que trabaja bien”. Si parte de los objetivos de la campaña era no sólo ganar la alcaldía de Lima sino la mayor cantidad de alcaldías distritales, la campaña tenía que ajustar los planes de Andrade con sus candidatos distritales y ello no se podía hacer sin los comités distritales. La organización no era sólo un soporte sino una necesidad para el éxito de la campaña electoral.

Otro fue el caso de Hurtado con relación a *Vamos Vecino*, dado que éste quería ofrecer una imagen de independencia con relación a la organización nacional que lo estaba apoyando. Por lo tanto,



lo que le interesaba al Alcalde Andrade no era realmente la alcaldía de Lima, sino la presidencia del país. Hurtado Miller, siguiendo esta línea argumental y creando la imagen de dos polos, aseguró que de no salir electo en los comicios municipales no postularía a la presidencia en el 2000, lo que sí haría Andrade: “Él (Andrade) va a ser candidato a la Presidencia de la República, tiene todo el derecho de hacerlo y la ley lo asiste, pero que no diga a la población: voy a ser alcalde y a los seis meses (de gestión) comenzará su campaña electoral (...) Creo que engaña a la gente. He dicho que Andrade es un voto perdido; que diga si va a ser candidato a la Presidencia, que se decida e inicie su carrera y que no vaya a la Alcaldía”. Ésta fue una de las ideas fuerzas de la campaña, por lo que en cada oportunidad que tenía lo repetía haciendo uso de un clásico método de propaganda.

#### 4.2.4. Oportunismo frente al referéndum

Otro elemento de la contrapropaganda de Hurtado Miller fue la de acusar al Alcalde de Lima de ser un oportunista. Esto se basó en la posición de Andrade con relación al referéndum<sup>31</sup>. “Andrade quiso subirse al carro del referéndum a pesar de no haber brindado las firmas de su movimiento”. Con esta frase, Hurtado acusaba de oportunista a Andrade por sumarse a la gente que sentía pisoteados sus derechos con el resultado del Congreso. Quiso dejar claro que lo único que hacía Andrade era solidarizarse con la opinión pública ahora que ya todos tenían un juicio claro con respecto a lo sucedido con el tema del referéndum, pero que mientras duró este largo proceso

<sup>31</sup> Un grupo de ciudadanos encabezados por el *Foro Democrático* recolectó firmas a lo largo de casi dos años para proponer un referéndum que decida si Fujimori puede postular nuevamente como Presidente de la República, el año 2000. Entregó el número solicitado –cerca de millón y medio de firmas– al organismo electoral, quien en una discutible decisión trasladó la solicitud al Congreso de mayoría oficialista, el que la rechazó. Esta situación produjo un profundo malestar en la opinión pública, la que a través de las encuestas expresaba, en un 78%, su deseo de la realización del referéndum.

Andrade no se pronunció ni a favor ni en contra, omitiendo dar firmas correspondientes de su organización. Es decir, la decisión de Andrade dependió de la respuesta de gran parte de la ciudadanía, con el mero propósito de ganar más votos. La situación fue delicada para Hurtado, pues la actitud del oficialismo con relación al referéndum lo afectó, pese a que él tomó distancia de dicha decisión señalando que no la compartía.

## 5. La propaganda electoral

### 5.1. La propaganda electoral a través del aparato partidario

La propaganda electoral que se desarrolló en las elecciones municipales permitió observar que si bien las organizaciones políticas no mostraron una maquinaria electoral de dimensiones comparables a la de la década pasada, ésta no dejó de estar presente en el desarrollo de la campaña al margen de los medios. Lo claro era que ante la ausencia de militantes de las dos organizaciones aquí estudiadas, éstas se sirven de simpatizantes y allegados que trabajan voluntariamente por el tiempo de campaña. Así, en el caso de *Somos Perú* se organizaron grupos a través de comités zonales, quienes se encargaban de coordinar las actividades de los candidatos distritales, como también las actividades de propaganda. Esta organización no sólo se extendía sino que su directiva tenía la intención de hacer conocer que detrás de Andrade existía un colectivo capaz de apoyar la complicada tarea de gobernar la ciudad. De allí se crea el *slogan*: “Equipo que trabaja bien”. Si parte de los objetivos de la campaña era no sólo ganar la alcaldía de Lima sino la mayor cantidad de alcaldías distritales, la campaña tenía que ajustar los planes de Andrade con sus candidatos distritales y ello no se podía hacer sin los comités distritales. La organización no era sólo un soporte sino una necesidad para el éxito de la campaña electoral.

Otro fue el caso de Hurtado con relación a *Vamos Vecino*, dado que éste quería ofrecer una imagen de independencia con relación a la organización nacional que lo estaba apoyando. Por lo tanto,



Hurtado tuvo que improvisar un grupo de apoyo de campaña que no pertenecía a *Vamos Vecino*. Coordinaba con éste sólo en contadas ocasiones. Lo que sí fue posible observar fue el planeado intento de esta agrupación de servirse de las estrechas relaciones con el aparato gubernamental.

#### a. SOMOS PERÚ

En ambos casos la maquinaria política se encargaba de la organización de las actividades públicas (mítines, caminatas, caravanas, etcétera), así como de la propaganda escrita, gráfica y básicamente estática. En general, se puede señalar que la actividad central de la campaña electoral, con relación a las actividades públicas, ha dejado de ser el mitin a favor de actividades que involucra menos gente, pero siempre bajo la exposición constante ante los medios de comunicación. A su vez la propaganda estática (paneles, carteles, entre otros) estaba precedida por un levantamiento de fondos que se traducían en apoyo económico o material. Esto señalaba otra función importante del aparato en la campaña electoral.

Uno de los formatos característicos de la propaganda estática son los paneles y la banderola<sup>32</sup>. *SP* los utilizó con sus colores clásicos, el rojo y el azul, que fueron ubicados a lo largo de las avenidas más transitadas de la ciudad. Los afiches fueron trabajados principalmente como apoyo a los candidatos a alcaldías distritales, y en ellos se mostraba la imagen del candidato de dicha jurisdicción y la de Andrade como refuerzo. Contaron, asimismo, con dípticos, folletos y volantes

<sup>32</sup> F.J. Barranco llama a este tipo de propaganda, “exterior fija” y señala que: “En general, es un tipo de publicidad espectacular por su tamaño, ya que suele ser de grandes dimensiones, por la profusión de imágenes y colores que emplea y, en algunas ocasiones, por su originalidad, como es el caso de los carteles manuscritos. Por otro lado, para muchos electores va a ser el primer mensaje que recibe del partido y, en muchas situaciones, va a ser el mensaje diario, por estar en su ruta cotidiana al trabajo o al centro de estudios”. (Barranco, 1982: 160).

como material de apoyo, y en ellos promovieron a los candidatos distritales, utilizaron fotografías de la ciudad también con los colores rojo y azul. En el caso de los paneles, *SP* decide no colocar la imagen del candidato provincial, simplemente se menciona su apellido, “Andrade”, intentando de esta manera explotar el alto grado de recordación que tiene su apellido, más allá de conocerle el rostro.

Es importante destacar cómo la frase “trabaja bien”, es constantemente utilizada en los paneles (Corilloclla y Sotelo, 1998)<sup>33</sup>. Al lado de esta frase se pudo observar, entre otras, “pónle corazón a Lima y a sus distritos”. Los mensajes intentaban persuadir a los electores que el voto por los dos corazones era la mejor decisión. Esto es, que el voto en favor de Andrade también debe suponer otro a favor del candidato distrital, con el propósito de que este último al ser electo forme parte de un equipo que sea provechoso para el elector y su comuna.

Pero, al repasar el material propagandístico, se observa que *Somos Perú* concedió importancia a los formatos visuales y masivos, desde el empleo de herramientas de Internet, como la creación y mantenimiento de una *Página Web* por el periodo electoral, hasta la abundante folletería que utilizaron, tanto para el candidato principal, con boletines extensos, afiches, dípticos, como para los postulantes distritales pertenecientes también a *Somos Perú*.

La presentación de un vídeo, que aunque no fue masiva sí impresionó en los espacios privados en los que fue presentado, fue otra muestra indicativa del trabajo especializado. Dicho trabajo, que tuvo una impecable realización y producción, supone un personal capacitado. El vídeo tenía dos intenciones, presentarse como institucional como parte de la municipalidad y, a la vez, destacar los logros que Andrade había conseguido en el actual gobierno municipal, con la recuperación del Centro Histórico (Reátegui y Villar, 1998: 16).

<sup>33</sup> Sobre el tema del *slogan* puede verse el acápite correspondiente.



## b. VAMOS VECINO

La peculiaridad de la campaña de Juan Carlos Hurtado Miller, fue que el recorrido por las diversas calles de la ciudad lo hacía subido en un tractor, que rememoraba la mítica campaña electoral realizada por Alberto Fujimori en 1990. Ese mismo elemento simbólico fue el que utilizó la agrupación *Vamos Vecino* como símbolo de su agrupación y que lo identificó a lo largo del país a través de sus listas distritales y provinciales.

El caso de *Vamos Vecino* confirmó que los mítines, en Lima, casi no existen. Aún así Juan Hurtado Miller logró convocar a un grupo de seguidores para realizar uno en la Plaza San Martín, antigua receptora de varias de las más importantes concentraciones políticas de la historia. El mitin se realizó el 4 de setiembre. Hurtado llegó subido en un tractor y, posteriormente, hizo la presentación pública de los candidatos distritales de su agrupación. Si bien se observó la presencia de cierto número de simpatizantes, el mitin no llegó a igualar a aquéllos que impactaban en plena campaña por su grado de convocatoria. Caso parecido ocurrió con las marchas, pues no cobraron mayor importancia. Éstas contaban con una limitada asistencia de seguidores y no formaba parte principal de su campaña política.

Por el contrario, lo que utilizó Hurtado Miller con mayor frecuencia fueron las caminatas que realizó tanto en el Cercado de Lima como en Asentamientos Humanos, con el fin de poder ser seguido y visto por los electores. De esta manera fusionó la caminata con la visita, haciendo una campaña más dinámica y eficiente que únicamente una marcha<sup>34</sup>.

<sup>34</sup> Estas visitas fueron criticadas por su adversario, Alberto Andrade, quien señaló que Hurtado no sólo iba a dar a conocer los proyectos que presentaba para Lima o para el distrito al que visitaba, sino que a la vez llevaba hortalizas, entre otros alimentos, para obsequiarlos entre los electores reunidos a su paso. Es decir, alimentos a cambio de votos. Andrade lo acusaba, por lo tanto, de populismo.

Se pudo observar también el uso de las llamadas caravanas compuestas por un variado número de autos y con una serie de pancartas y banderolas que promocionaban al candidato. Si bien los recorridos no eran muy extensos, fueron realizados en un gran número de distritos de Lima.

Como muchos candidatos en elecciones modernas, Hurtado trató de mostrar respeto por los hábitos y tradiciones populares. De esta manera, se lo pudo observar por ejemplo, en la procesión de la Virgen de las Mercedes, en el populoso cerro San Cosme, no como un creyente más, sino cargando el andamio.

Es decir, a diferencia de Andrade, Hurtado Miller tenía que realizar una campaña más intensa, no sólo porque los sondeos lo colocaban a mucha distancia del Alcalde de Lima, sino porque su comando de campaña había descubierto su bajo reconocimiento de parte de los electores<sup>35</sup>.

## 5.1.1. Asesores y consultores de campaña

Las campañas electorales recientes han visto trasladar cada vez más la responsabilidad de las tareas propias de ellas, de los militantes y dirigentes a la de asesores y consultores que no necesariamente forman parte permanente de la organización política. Si bien en algunos casos se han contratado consultores extranjeros para desarrollar las campañas electorales, en la mayoría de ellas han sido asesores y consultores peruanos los que han estado presentes. Así ocurrió tanto en *Somos Perú* como en *Vamos Vecino*.

La campaña electoral de *Somos Perú* y *Vamos Vecino* estaba compuesta básicamente por áreas de trabajo en cuyas cabezas se encontraban los líderes de dichos movimientos, Alberto Andrade y

<sup>35</sup> Hurtado realizó una concentración electoral en la Plaza San Martín, 4 visitas, 3 inauguraciones, 5 marchas, 4 conferencias de prensa y 3 presentaciones en eventos referidos a temas municipales. Esta estadística es sólo aquella registrada por los medios, pero indica una tendencia.



Juan Hurtado Miller, respectivamente. Estas áreas se concentraban en el diseño de campaña, las estrategias de comunicación, de difusión, organización y economía<sup>36</sup>. En ambos casos se encontraron profesionales destacados, pero que en su mayoría carecían de experiencia en realizar campañas electorales. Esta situación es ahora menos problemática, pues ellas se realizan más con y a través de los medios de comunicación; esto, a su vez, requiere una mayor profesionalización y un tipo de conocimiento y experiencia que no necesariamente se encuentra en el campo de la política.

## 5.2. La propaganda a través de los medios

Pero, si bien los candidatos utilizaron una variedad de recursos propagandísticos ya mencionados líneas arriba, en realidad, fue a través de los medios en donde se desarrolló la campaña más intensa y extensa de los candidatos. Es también el principal componente del incremento de los costos de campaña electoral, como lo veremos más adelante.

### 5.2.1. *Somos Perú en los medios*

La presencia en televisión de Alberto Andrade como alcalde en gestión y como candidato ha sido variada. Se le ha visto tanto en programas políticos como en cómicos o de entretenimiento. No ha restado importancia a ningún formato televisivo presentándose y adecuándose a cada uno de ellos, manteniendo una postura no agresiva o retadora, adicionada a una imagen de hombre sencillo, querendón y cercano, haciendo reconocible ante la audiencia los avances que ha tenido en los últimos años que ocupa su gestión.

<sup>36</sup> En *Somos Perú* estas áreas estaban integradas por un asesor publicitario (Juan Gardel), un asesor de imagen (Oswaldo Carpio), una asesora de prensa (Gloria Pineda), un asesor de plan de gobierno municipal (Jorge Ruíz de Somocurcio), un sociólogo, y apoyando a estas personas, un grupo de investigadores.

Pero, al lado de su exposición ante la televisión, *Somos Perú* desarrolló una propaganda televisiva que estaba compuesta por tres *spots* (cuñas) de 40, 30 y 24 segundos respectivamente. Los tres *spots* no sólo tienen una cierta relación, en la medida en que llevan la misma musicalización a lo largo de ellos, sino que incluso algunas de las tomas empleadas son las mismas.

Por ejemplo, uno de los *spots* ("Andrade trabaja bien"), se inicia con una serie de tomas a través de disolvencias, en donde se observa a obreros, arquitectos, ingenieros, jardineros, realizando sus respectivas labores. Seguidamente se muestran las obras de la gestión municipal, pero bajo la secuencia de un antes y un después. Se observa, por ejemplo, la reconstrucción de la Plaza San Martín, Parque Universitario, la calle Capón en el Barrio Chino. Las tomas están acompañadas de una voz en *off* que dice "construyendo y eliminando pistas y puentes, limpiando y ordenando la ciudad, rescatando sus plazas y parques se está logrando lo que parecía imposible, que Lima renazca, que Lima sea una ciudad donde tú y tus hijos puedan vivir". Paralelamente se muestran imágenes de niños jugando intercaladas con vistas panorámicas de la ciudad capital, queriendo inducir con ellas la visión del futuro de una ciudad recuperada. Finalmente, se pasa a una toma en un primer plano del rostro de Alberto Andrade, quien dice "Si seguimos trabajando unidos podemos hacer mucho más", para luego mostrar los dos corazones (provincial y distrital), símbolo de *Somos Perú*, acompañados de la voz en *off* "Pónle corazón a Lima y sus distritos, marca los dos corazones". Al finalizar el *spot* aparece nuevamente la imagen de Andrade acompañado del *slogan* del partido: "Andrade trabaja bien". Este *spot* intenta resaltar diferentes puntos. Muestra el trabajo realizado por la gestión municipal de Andrade, haciendo una comparación temporal del antes y el después de sus obras. Con esto lo que se quiere lograr es dar la imagen de un candidato con experiencia en la gestión municipal y que gracias a ello asegura continuar con sus obras y el ordenamiento de la ciudad (Peralta y Piérola, 1998).



En los tres *spots* la musicalización los recorre todo el tiempo, con una letra repetitiva de fácil recordación. La música empleada es de carácter andina, apreciándose quenás, zampoñas, charangas, etcétera. Hecho que tiene sentido si tenemos en cuenta que un porcentaje de los limeños es migrante.

Por su lado, las cuñas radiales tuvieron presencia en las más importantes emisoras de Lima: Radio Programas del Perú (RPP), Radio Stereo Lima 100, Radio Comas, Radio Miraflores y Radio Inca. Sin embargo, el contenido de dicho formato fue básicamente el mismo que el del *spot* televisivo, manteniéndose el *slogan* “Andrade trabaja bien.”

Otro fue el caso de los medios periodísticos impresos, en donde la propaganda política fue menos intensa. Ésta se restringió a los avisos de las conferencias y seminarios en los que *Somos Perú* participó y mediante los que difundió su plan de gobierno municipal.

Es claro que la estrategia publicitaria de *Somos Perú* no se centró en los diarios, ya que su objetivo era llegar a la mayor cantidad de electores. Por eso no llama la atención cuando no se observa inversión publicitaria en diarios como *El Comercio*, cuya lectoría se concentra en sectores medios y altos. Por otro lado, la lectoría de diarios es relativamente pequeña. Por este motivo Alberto Andrade no publica ningún aviso publicitario en este medio<sup>37</sup>. Los únicos que invirtieron en avisos publicitarios fueron los candidatos a las alcaldías distritales y en los diarios que más publicaron fueron en *El Comercio*, *El Bocón*, *El Chino*, *Ojo*, *La República*.

### 5.2.2. *Vamos Vecino* en los medios

En el caso de *Vamos Vecino* se encuentra una marcada diferencia entre las estrategias seguidas por el candidato a la alcaldía de Lima,

<sup>37</sup> En realidad, *Somos Perú* sólo publicó dos comunicados, uno sobre el Plan de Gobierno y el otro sobre el agradecimiento por el apoyo del partido *Unión por el Perú* (UPP) de Javier Pérez de Cuéllar.

Juan Carlos Hurtado Miller, y los candidatos distritales. Cada uno de ellos mostraba propuestas distintas en sus propagandas.

En televisión, Hurtado Miller utilizó tres *spots* a lo largo de la campaña. A través de ellos se puede ver claramente el desarrollo de su estrategia de contrapropaganda que ha sido marcada principalmente en sus dos primeros *spots*<sup>38</sup>. Una de las razones para elegir este tipo de campaña era la evidente ventaja que tenía Alberto Andrade Carmona sobre Hurtado Miller.

En el *spot* de lanzamiento, se reconocen ligeramente las obras de Andrade, para luego contrastarlas con los errores y deficiencias de su gestión. Es un ataque directo a la administración municipal de Andrade. Indirectamente, se intenta decir que Andrade no trabaja para todos los habitantes y no toma en cuenta a las zonas marginales.

La idea era que se conociera quién era Hurtado y marcar muy bien las diferencias con Andrade o con la gestión de Andrade. Una vez que la gente ya conocía o relacionaba el nombre de Hurtado Miller con su rostro se podía continuar con el resto de la estrategia.

El otro *spot* también mantiene el formato de la contrapropaganda. Se aprecia en su primer segmento el uso de la foto del competidor. Usualmente en el Perú la propaganda política no solía hablar de sus competidores, sino por el contrario, seguía el formato ya conocido: mostrar en el *spot* las buenas intenciones y propuestas del candidato. Todo ello con el fin de construir una imagen positiva. Esto no ocurre en las últimas campañas electorales. Como bien señalan Gómez Fernández y Perales (1998) en la actualidad “se va configurando en cierto modo una situación paradójica, según la cual cada partido parece más interesado en hablar de sus competidores”. En el primer segmento muestra una comparación bastante clara entre ambos candidatos. Al

<sup>38</sup> Para algunos la utilización de este tipo de estrategia no es considerada como propaganda. Desde el punto de vista de la psicología, por ejemplo, “no es una propaganda en el sentido estricto. No aporta ningún adoctrinamiento ni ninguna idea positiva (...), es exclusivamente destructora” (Muchelli, 1977:139).



hablar del candidato por *Somos Perú* la voz suena de manera displicente contribuyendo a generar alrededor de él una imagen poco seria. En cambio la voz seria y contundente que sigue al candidato Hurtado Miller, además de las imágenes descritas anteriormente, contribuyen a crear una imagen positiva.

En el tercer y último *spot*, de 40 segundos, Hurtado Miller apela al recurso de la promesa. Con este *spot* se marca la diferencia con respecto a toda la campaña que ha venido desarrollando Hurtado Miller desde su inicio. Ya próximo a las elecciones el candidato ofrece al votante un elemento más tangible que las críticas y denuncias realizadas anteriormente. A lo largo de esta propaganda se hace hincapié en los planes que tiene el candidato de ganar las elecciones, nombrando como principales problemas la limpieza, la seguridad ciudadana, el transporte y la falta de trabajo, apelando a imágenes contundentes que ejemplifican cada uno de los mencionados.

En general, la propaganda de Hurtado Miller apareció en un mayor número de veces en América Televisión, lo que indica una mayor inversión. En cuanto al público al que se dirigía, se trata de sectores bajos y muy bajos, adulto (25 años a más), así como a un público femenino<sup>39</sup>.

La campaña en radio fue muy similar a la de televisión. Las cuñas radiales tienen los mismos textos que en televisión. Esto sucede tanto con Hurtado Miller como con los candidatos distritales. Las emisoras escogidas para emitir las cuñas son solamente de frecuencia modulada y no tienen una tendencia definida, lo que no permite definir el público específico al que se dirigió. La campaña radial comenzó junto con la televisiva, teniendo de esta manera la misma duración. Las emisoras utilizadas fueron cinco, las más escuchadas por los diferentes tipos de público de las clases C y D.

<sup>39</sup> Esto debido a la cantidad de avisos en programas como Utilísima, La Cocina de Don Pedrito y novelas (en los canales que hay novelas).

La campaña en diarios no fue muy intensa, se podría decir que mucho menor que años anteriores. Esto se debe a que los sectores de menores recursos económicos ya no compran diarios y cuando lo hacen, compran diarios sensacionalistas como *El Chino*, *Ajá* o los deportivos populares. En éstos invirtió Hurtado Miller.

### 5.3. Los lemas y slogans de la campaña electoral

En una campaña electoral cuyo propósito es llegar a un público masivo, los planes de gobierno, los idearios políticos e ideológicos se ven restringidos debido a su extensión, complejidad de su estructura comunicativa y la especialización de sus contenidos. Muchos de ellos se reducen y traducen en frases cortas. Éstas, trabajadas en un sentido de comunicación, se convierten en *slogans* o lemas de campaña, de manera que permita al candidato acercarse rápida y extensamente al electorado. A su vez, si el *slogan* es adecuadamente construido el electorado puede identificarse y ser impactado por la propuesta de comunicación de los mensajes.

El movimiento *SP* había mantenido el símbolo que había caracterizado a *Somos Lima* en la campaña anterior, el corazón con la inscripción de la agrupación en su interior. El corazón jugaría así un papel de identificación visual, pero también para la articulación de los mensajes.

Para la campaña electoral de 1998 *Somos Perú* —diferente a la de 1995 en donde trabajó con cinco *slogans* o lemas— hizo girar alrededor de básicamente 3 ideas, siendo la principal “Andrade Trabaja Bien”. Ésta se apoyó en otras secundarias: “Pónle Corazón a Lima” y “Lima Renace, su Gente lo Hace”. “Andrade Trabaja Bien” fue el *slogan* principal y el que encabezó gran parte de la campaña comunicacional de *SP*. Este *slogan* contenía una serie de elementos que lo convirtieron en clave para presentar una campaña coherente<sup>40</sup>.

<sup>40</sup> Gran parte de este acápite se sirve del interesante trabajo de Murillo (1998), quizá el único trabajo en el Perú que analiza de manera fina un *slogan* de campaña electoral.



Como se observa, el *slogan* principal de *Somos Perú* es un enunciado formulado en tercera persona. Enunciado que parece decir que somos nosotros, los electores, quienes reconocemos en el enunciado que el alcalde “trabaja bien”. Es decir, Andrade construye su imagen a través y en función de nosotros, bajo el propósito de colocar la acción persuasiva en el campo del receptor (electores) y no en la del emisor (candidato).

Por otro lado, es un enunciado cuya carga principal apela a un valor de alto consenso como es el caso del trabajo, que difícilmente puede ser rechazado (Murillo, 1998: 3). El trabajo forma parte de uno de los problemas cruciales y delicados de la sociedad peruana, particularmente para los sectores urbano-populares, que en buena cuenta son un blanco sensible para un discurso que por otro lado no promete trabajo, sino que valora a quien tiene trabajo y trabaja bien.

Asimismo, la frase presupone un hecho concreto que es que Andrade “no trabajará bien”, sino que hace un reconocimiento a su recorrido público como alcalde tanto de Miraflores y Lima, por eso “trabaja bien”. Esto corresponde a una aprobación alta de Andrade que ha sido señalada reiteradamente en las encuestas. Pero, en este caso el trabajo no hace referencia a la actividad profesional ni empresarial del alcalde, sino al ejercicio de sus funciones. Y esta no es otra que la del ejercicio del poder, como alcalde. En otras palabras, un político competente (Murillo, 1998: 7). De esta manera, Andrade consolida su imagen no sólo como candidato, sino también como líder que trasciende la coyuntura electoral. Lo importante para el candidato de *SP* en esta elección –y el *slogan* juega en ese sentido– era acumular capital simbólico, imprescindible para enfrentar con éxito las elecciones presidenciales del año 2000.

En el caso de *Vamos Vecino* el *slogan* principal fue “Con la fuerza de un tractor”, pero cada distrito tuvo su *slogan* particular. Lo primero que llama la atención es el símbolo usado. Éste evoca la candidatura de Alberto Fujimori a la presidencia del Perú en 1990, por esto se relacionó, en varias oportunidades, a Hurtado Miller con el gobierno central. Hubo, por otro lado, variaciones con respecto al *slogan*

principal. Por ejemplo, en la campaña televisiva y radial se utilizaba un coro que decía: “Lima necesita la fuerza de un tractor”. Como se observa, la idea fuerza del *slogan* no está referida a un candidato en particular, lo que sí ocurre con *Somos Perú*. La referencia se hace sobre la cualidad de un tractor, que es la fuerza. Pero el tractor, como símbolo, está asociado a Fujimori. Es con esa fuerza con la que cuenta también la candidatura de Hurtado Miller. Si bien es un *slogan* que permite relacionar y asociar, no deja de tener una connotación agresiva, particularmente en Lima, en donde Hurtado Miller quería mantener una prudente distancia del gobierno. Lo que ocurrió es que el *slogan*, estaba pensado para ser utilizado en todo el país. La contradicción era inevitable.

Cuadro N° 3

*Slogans de campaña*

Candidato	<i>Slogan</i> principal	<i>Slogans</i> secundarios
Alberto Andrade	“Andrade trabaja bien”	* “Equipo que trabaja bien” * “Pónle corazón a Lima” * “Lima renace, su gente lo hace”
Juan Hurtado Miller	“Con la fuerza de un tractor”	* “Lima necesita la fuerza de un tractor”

## 6. Los medios de comunicación (importancia e inclinaciones)

Existe en la historia de los medios de comunicación un prejuicio sobre la neutralidad en el ámbito periodístico. Marcia Vidal Nunes (1996: 128-129), al hablar sobre el diario *La Folha* en Brasil y los demás medios de comunicación, señala que éstos “trabajan con el poder de legitimidad que las palabras llevan en sí, sedimentado por años y años de una trayectoria respetable y digna de confianza, atribuida a los propios medios de comunicación”. A pesar que es un supuesto falso de neutralidad, todo medio de comunicación tiende a



parcelar la información que transmite sobre la realidad y a jerarquizarla. Esto ya constituye un modo de distorsionar en la imagen de la realidad a la realidad misma, fenómeno que José Luis Dader (1983: 406) ya señalaba cuando dice: “todo instrumento de mediación entre la realidad y el conocimiento de la realidad a través de ese medio plantea una definición de la realidad que “controla” el conocimiento de lo real de los sujetos informados”. Es decir, esta interpretación genera una imagen pública de lo descrito. Dader sigue más adelante: “De ahí a plantearse la posibilidad de distorsión de la realidad por el tipo de control o selección que ejerce el medio de difusión hay sólo un paso (...) es preciso reconocer, al menos, una fuerza potencial de distorsión de la realidad (...) que sería inherente a cualquier instrumento de intermediación entre el hombre y su realidad particular o social”. Estos argumentos son particularmente válidos para el caso de las campañas electorales, quizá el tiempo político en donde los medios difunden, en mayor medida, la idea de la neutralidad periodística.

En todo medio, la selección de noticias y su jerarquización implica ya una interpretación de la realidad. Dado que es imposible para el medio periodístico seleccionar todas las noticias correspondientes a la realidad, no es necesario confrontar la realidad con su imagen construida para saber de antemano que ambas son diferentes. Sabemos también que otro elemento del proceso es el productor de la noticia, importante factor para conocer los métodos de selección de la información. Veamos esto de manera más cercana con la prensa escrita y televisiva, lo que nos permitirá tener una aproximación del papel jugado por los medios en la campaña electoral. En todos los casos se ha realizado el seguimiento de los 60 días que corresponden a todo el período legal de duración de la campaña.

### 6.1. Los diarios

#### EL COMERCIO

*El Comercio* es el diario decano de la prensa peruana y el de mayor credibilidad y lectoría en el Perú. Su influencia en la política ha

sido varias veces destacada. Su relación con el gobierno ha sido de distancia, particularmente desde el autogolpe del 5 de abril de 1992. Es bajo todo punto de vista un diario crítico del régimen. Sin embargo, por el tratamiento de las noticias, el cuidado de las fuentes y el tono de los artículos, *El Comercio* es considerado un diario serio, sobrio y neutral.

Si bien *El Comercio* creó un espacio especial (Elecciones 98 Municipales), desde donde desarrolló la mayor parte de su cobertura, filtró parte de su postura a través de otras secciones. Así, *Vamos Vecino* obtuvo doce artículos en la sección Noticias, seis de ellos correspondían a una postura neutra y seis negativas. No había, sin embargo, artículos favorables. Es más, se observa que *Vamos Vecino* no tenía artículos que puedan ser denominados de tendencia favorable a lo largo de toda la campaña. En términos porcentuales el 27,7% de toda la cobertura periodística le era desfavorable, es decir, trece notas. Por el contrario, *Somos Perú* contaba con trece noticias favorables de un total de cincuenta y uno y sólo dos noticias que le fueron desfavorables dentro de la cobertura de la campaña. Como vemos, el porcentaje de noticias desfavorables para *Somos Perú* es mínimo (Fernández, 1998).

Considerando el editorial del 12 de octubre, un día después de las elecciones bajo el título “El triunfo de Andrade y una nueva configuración política”, se observa la postura del diario cuando señala que “la ciudadanía ha dado la victoria al reelecto alcalde Alberto Andrade y a su agrupación *Somos Perú*, a partir de tres consideraciones evidentes: reconocimiento básico por la gestión en curso, sobre todo la recuperación del Centro Histórico; rechazo implícito a la forma como se le atacó desde la candidatura vinculada al oficialismo (de *Vamos Vecino*) durante la campaña; y, reacción manifiesta contra el autoritarismo del régimen actual”.

Podemos inferir de la información recogida, que el diario *El Comercio* intentó mantener una imagen de neutralidad de la sección que dedicó especialmente a cubrir la campaña de las elecciones municipales limeñas de 1998. Esta posición intentó evitar artículos con



contenido parcializado, cosa que no ocurrió en otras secciones<sup>41</sup>. Es por eso que *El Comercio* articuló una posición filtrada, debido a que no tenía una posición oficial favorable a un candidato, pero sí mostraba simpatía por la del alcalde de Lima. Esto no sólo por la subsección "Sin Confirmar", sino también por las caricaturas que aparecen semanalmente ubicadas en ese lugar, varias de las cuales hacían alusiones que afectaban negativamente la imagen del movimiento *Vamos Vecino* y del candidato Juan Hurtado Miller. En resumen, en general, *El Comercio* filtraba una relación de imágenes que desfavorecía al movimiento *Vamos Vecino*.

#### LA REPÚBLICA

El diario *La República*, fundado en 1981, es un diario de oposición, lo que se demuestra en el enfoque y el tratamiento de la noticia. Para la campaña creó una nueva sección, Elecciones 98, además de la columna Buzón Electoral-October 98 (Chalan, 1998). En líneas generales el diario más que mostrarse a favor de Andrade, se mostró en contra de Hurtado Miller y su movimiento, por tratarse del candidato ligado al gobierno. Esto se observa por la gran cobertura que se realizó a los candidatos independientes de provincias. Las noticias presentadas sobre Hurtado Miller son realizadas de una forma más crítica y distante en comparación con las noticias sobre Andrade, en donde ponen de manifiesto frecuentemente ciertos aspectos simpáticos del candidato. Las noticias referentes a Andrade se basaban principalmente en citas textuales o sobre sus opiniones con respecto a un tema.

Pero el diario, debido a la negativa de realizar una polémica por parte de Andrade, buscó frecuentemente discusiones indirectas entre ambos candidatos. Es decir, se les preguntaba sobre un comentario o

<sup>41</sup> Particularmente, la subsección "Sin Confirmar". Sin embargo, ésta poseía artículos de extensión menor a aquéllos publicados en la sección Elecciones 98 Municipales.

afirmación de su opositor, convirtiéndose así en un círculo de confrontación y debate. *La República* encontró en las elecciones, la forma más clara de expresar el malestar general, haciendo alusión a que los comicios deberían ser una gran encuesta o ese referéndum que nunca se realizó.

Ante los resultados del 11 de octubre se mostró complacido, lo que se percibe en la portada del día siguiente. Sin embargo, el hecho que *Vamos Vecino* represente un 30% de la votación en general les resulta alarmante. El diario *La República* afirmó no apoyar a Andrade por no representar el liderazgo nacional.

Un aspecto destacable es que detrás del seguimiento de la información electoral existió una constante, la proyección a las elecciones del 2000. Esto significaba que el enfoque de la información estaba muchas veces relacionado a las elecciones presidenciales. Asimismo, se toca un tema ampliamente polémico y cuestionado: el frustrado referéndum: "...Las elecciones suplieron de alguna manera ese referéndum que la mayoría del Congreso no quiso que se realizara; se manifestó abiertamente una oportunidad de los electores para dar su opinión sobre el gobierno, sobre la continuidad, como lo dijo Andrade, sobre la re-reelección."

El supuesto futuro fraude, el afán re-eleccionista de Fujimori, la inexistencia de autonomía en la instituciones electorales, etcétera, fueron temas que convertían a las elecciones municipales en una antesala de lo que puede ser el año 2000. Es decir, los temas tocados durante la cobertura se dirigen a un solo punto: el desenlace electoral presidencial.

#### EXPRESO

El diario *Expreso*, fundado a inicios de la década del 60 por una serie de empresarios de claras simpatías hacia el proyecto de *Acción Popular*, es un fiel representante del liberalismo en el Perú. En los últimos tiempos, en términos generales ha apoyado la gestión del Presidente Fujimori, aunque últimamente ha tomado una cierta



distancia de él. La tendencia general del diario *Expreso* durante la campaña municipal ha sido la de favorecer al candidato de *Vamos Vecino*, Juan Carlos Hurtado Miller, pero intentando siempre de mantener lo que se denomina una simulación de neutralidad.

Pero, a diferencia de otros procesos electorales, en esta oportunidad el diario *Expreso* ha realizado un trabajo cauteloso de apoyo a Hurtado Miller, quien durante muchos años fue miembro prominente del *belaundismo* que tanto defendió el diario. Para lograr ese apoyo *Expreso* se sirvió de diversas técnicas periodísticas.

Una de ellas ha sido ofrecer una mayor cobertura de Alberto Andrade que de Hurtado Miller. Sin embargo, un importante porcentaje de las notas es de efecto negativo. Otra forma fue el trabajo con titulares, poniendo en primer término aquéllos que van de acuerdo a la posición anotada, o cambiando la intención de la noticia por medio de voladas y/o bajadas.

Lo curioso es que si bien *Expreso* cubrió con relativa frecuencia la campaña a través de todas sus secciones, le dedicó a ésta sólo seis editoriales en dos meses. Esto debido quizá a que la página editorial se encargaría de la neutralidad simulada por el diario, neutralidad que no resiste el día de las elecciones, en donde un editorial critica claramente a Andrade por no haber debatido.

No obstante, hubieron artículos negativos para Hurtado Miller o *Vamos Vecino*, a la vez que se publicaban algunas noticias sobre acontecimientos favorables para *Somos Perú*, o artículos que simplemente informaban sobre acontecimientos ocurridos. Sin embargo, todos estos artículos eran publicados en segundo término, muchas veces con fondo tramado, su extensión era pequeña y muchas veces se ubicaban en secciones marginales para el tema.

De manera similar, otro de los temas frecuentemente tratados por el diario *Expreso*, era sobre las intenciones de Alberto Andrade de postular a las elecciones del 2000. En este sentido, han sido principalmente su columnista Jaime de Althaus y los diferentes comentaristas de opinión los que se han encargado constantemente de mantener este tema presente en la agenda del diario, siendo, junto con el tema del

debate, los puntos clave en los cuales se ha centrado el ataque al actual alcalde de Lima (Loli y Urbina, 1998: 56).

Las críticas del diario *Expreso* hacia Alberto Andrade se pueden dividir en dos grupos. El primer grupo se sitúa en el ámbito político, en donde éstas se centraron en el debate, en la posibilidad de que candidatee al 2000 y en los gastos municipales, en especial en las flores. En todos estos aspectos ha habido mayores intentos de aparentar neutralidad. El segundo, en los temas del ámbito nacional. Las críticas se centraron principalmente en los problemas del alcalde con los ex trabajadores municipales, con los vecinos de Cantagallo, y sus problemas judiciales debido a estos motivos. En este aspecto, el ataque fue más abierto que en el anterior.

Se observa que las críticas de *Expreso* hacia Alberto Andrade, son las mismas que las desarrolladas por Hurtado Miller. Por ejemplo, cuando Hurtado Miller manifestó que un voto por Andrade sería un voto perdido porque postularía a la presidencia en el año 2000, el diario *Expreso* publicó, en más de una oportunidad, las intenciones presidenciales de Andrade.

Es necesario recordar que para favorecer a un candidato no se necesita necesariamente darle más cobertura o publicar sólo aquellas noticias que le son favorables; bastará contar con los criterios con que se clasifiquen las noticias, de manera tal que constantemente se encuentren presente aquéllas que perjudican al candidato que lucha contra el que apoya el diario. Para ello se coloca en primer término aquellas notas que perjudican al candidato enemigo y en segundo, aquéllas que lo favorecen. Eso fue lo que realizó el diario *Expreso*.

## 6.2. La televisión

Está de más decir que la televisión juega un papel fundamental en las campañas electorales. No ha podido ser de otra manera, pues ha pasado a ser el primer escenario de la espectacularización de la política. De allí que para estas elecciones todos los canales de televisión (Frecuencia Latina, América Televisión, Panamericana



Televisión, TNP, ATV, Austral y Red Global) crearon espacios especiales destinados a la cobertura de los comicios.

Estructuraron bloques electorales dentro de sus principales programas (en distintos formatos) de género informativo. Explotaron, asimismo, otros géneros televisivos (femeninos, entrevistas, cómicos), ajenos al informativo, a través de creaciones intertextuales destinadas a mostrar aspectos menos formales de los candidatos. Obviamente, la cobertura varió según la emisora televisiva. Si bien es verdad que concedieron espacios a todos los candidatos, no lo hicieron en la misma proporción para cada uno. De ellos reseñaremos los más importantes.

#### FRECUENCIA LATINA

Frecuencia Latina es una emisora que había estado en el centro de la polémica cuando su accionista principal Baruch Ivcher, se le retira la nacionalidad peruana, despojándole del control del canal que en el último período no sólo había tomado una franca distancia del gobierno, sino que su unidad de investigación periodística elaboraba informes que descubrieron el espionaje telefónico contra personalidades, particularmente de oposición, los millonarios ingresos del discutido asesor de inteligencia Vladimiro Montesinos, así como el asesinato y tortura de dos agentes de inteligencia por parte de sus ex compañeros de dicha institución.

Después del despojo del accionista mayoritario Baruch Ivcher, Frecuencia Latina es dirigida por los accionistas minoritarios (Hermanos Winter), quienes pierden a casi toda su plana periodística principal. Posteriormente la reestructuran, cambiando obviamente el perfil crítico que la hizo notoria en el período anterior.

Frecuencia Latina enfrenta las elecciones municipales evitando ser percibida como una emisora oficialista. Pese a ello, el flujo de información periodística estuvo dirigido mayormente al candidato a la alcaldía de Lima por *Vamos Vecino*, Juan Carlos Hurtado Miller. Esto no fue, sin embargo, evidente. La cobertura trató de ser sobria, sin

dejar de inclinarse hacia él. Las acusaciones de la afiliación política de Hurtado, el respaldo de las fuerzas armadas a su candidatura, la financiación de su campaña política, la crisis económica por la que atravesaba la empresa relacionada con su gestión o el desconocimiento del manejo municipal, fueron temas que Andrade supo aprovechar durante esta campaña, pero que no recibieron cobertura alguna por parte de Frecuencia Latina.

#### Cuadro N° 4

Cobertura preelectoral de Frecuencia Latina de *Somos Perú* y *Vamos Vecino* (30 de julio al 30 de septiembre de 1998)

	Tiempo	%
Entrevistas a candidatos de <i>Vamos Vecino</i>	166"	38,3%
Entrevistas a candidatos de <i>Somos Perú</i>	98"	22,6%
Cobertura neutra sobre Hurtado Miller	57"	13,2%
Cobertura neutra sobre Alberto Andrade	45"	10,4%
Cobertura negativa para <i>Somos Perú</i>	61"	14,1%
Cobertura negativa para <i>Vamos Vecino</i>	6"	1,4%
TOTAL	433"	100 %

#### AMÉRICA TELEVISIÓN

La situación de América Televisión fue distinta. El canal dirigido por la familia Crousillat asume el control de la empresa a inicios de la presente década en una situación delicada. Pero, de ser el cuarto canal, pasó a ser el de mayor sintonía. A la gran audiencia de América Televisión le correspondió un conjunto de programas informativos y políticos que también lograron obtener una importante sintonía<sup>42</sup>. A

<sup>42</sup> Particularmente sus noticieros Primera Edición (mañana), América Noticias (noche) y su programa de magazín periodístico dominical La Revista Dominical.



diferencia de procesos electorales anteriores, en esta oportunidad, América Televisión decidió cubrir en forma equitativa a los dos primeros candidatos. Sin embargo, los compromisos de los dueños del canal con el gobierno se hicieron evidentes<sup>43</sup>, tal como se observa en el Cuadro N° 5. Una de las razones de esta debilidad del canal y que a partir de noviembre de 1998 asomó con fuerza, es la cuantiosa deuda de la empresa.

Cuadro N° 5

## Cobertura periodística de América Televisión

	América Noticias (minutos)	%
Alberto Andrade <i>Somos Perú</i>	19.1	26,2%
Juan Carlos Hurtado Miller <i>Vamos Vecino</i>	42.4	58,1%
Independientes (Alex Kourie)	11.52	15,7%
TOTAL	73.02	100 %

Fuente: Datos recogidos desde el 17 de agosto al 10 de octubre de 1998.

## PANAMERICANA TELEVISIÓN

Panamericana Televisión se fundó el 16 de octubre de 1959, siendo la segunda cadena que ingresaba a la competencia por la audiencia televisiva, después de América Televisión. Así los canales privados marcaron la tendencia del desarrollo de la televisión peruana,

<sup>43</sup> El periodista de oposición César Hildebrandt reprodujo una conversación entre uno de los dueños del Canal y un publicista que trabaja para el régimen, más tarde lo hizo con el propio Vladimiro Montesinos. En ellas se evidenciaba el monitoreo que

siendo Panamericana Televisión el canal de línea abierta con mayor alcance nacional<sup>44</sup>. La familia Delgado Parker, particularmente Genaro, se encargó de dirigir el canal que durante mucho tiempo se convirtió en la primera cadena nacional. Esto fue así hasta la década del 90, en que fue desplazada por América Televisión. En este mismo período después de un conflicto interno de la familia Delgado Parker, encabeza la nueva administración el empresario Ernesto Schutz. Las elecciones municipales coinciden con el momento en que Panamericana Televisión intenta reestructurar sus programas periodísticos, después de una larga crisis que condujo al declive de su audiencia.

Al igual que el resto de canales, Panamericana presentó su cobertura apelando a la neutralidad, que no pudo cumplir debido a los claros vínculos entre el candidato Juan Carlos Hurtado Miller y el dueño del canal, así como por uno de sus asesores, que anteriormente tuvo un alto cargo en Panamericana. Esto se muestra con claridad cuando se repasan los programas políticos y no políticos de dicho canal, entre el 10 de agosto y el 10 de octubre. Allí se observa una mayor cobertura al candidato de *Vamos Vecino*, Juan Carlos Hurtado Miller, en comparación con Alberto Andrade. La cobertura realizada al resto de candidatos fue mínima, debido a que el interés de los programas se ha centrado en los dos candidatos que encabezaban las encuestas de opinión.

Los demás canales de televisión, particularmente ATV y Global Televisión, han mostrado un desenvolvimiento distinto. Sus programas políticos se manejaron con mayor autonomía que los anteriores canales, particularmente el que dirigía el periodista César Hildebrandt, en el último de los canales nombrados. En general, se puede señalar

sobre materia de política informativa desarrollaba el gobierno a través de los dueños de las empresas televisivas. Meses más tarde, renunciaba el periodista Nicolás Lucar, conductor del programa *La Revista Dominical*, por su desacuerdo en la forma como se desarrollaba la relación entre el canal y el gobierno.

<sup>44</sup> Su cobertura llega al 98% del país, a través de una red de más de cien estaciones conectadas en simultáneo por vía satélite durante las 24 horas del día.



que, a diferencia de otras campañas electorales, los canales de televisión no mostraron una mayor cobertura por aquel candidato que encabezaba la intención de voto e iba a la reelección (Alberto Andrade), argumento que normalmente se apelaba en este tipo de cobertura periodística, sino que ésta fue igual o ligeramente mayor al candidato retador con mayor posibilidad (Juan Hurtado Miller), pero representando de alguna manera una lista oficial.

### 7. El financiamiento de la campaña electoral

En el Perú no existen límites a las contribuciones ni a los gastos de campaña electoral. Es uno de los países que muestra un vacío legal muy grande en esta materia. No existe, al igual que en Bolivia, Chile, Panamá y Uruguay, financiamiento público directo, pese a su tendencia creciente en América Latina (Navas, 1998: 486). Sólo se encuentra de manera indirecta, cuando los candidatos pueden hacer uso de los medios de comunicación (radio y televisión) de propiedad del Estado. Sin embargo, en Perú éstos, pese a su cobertura nacional, tienen niveles de audiencia mínima, que hace que generalmente los candidatos no los utilicen. Por lo tanto, el financiamiento de campaña es mayoritariamente privado. Es aquí en donde se presenta uno de los mayores vacíos en materia de competencia electoral. En primer lugar se desconocen los contribuyentes, si éstos son nacionales o extranjeros, personas o corporaciones, legales o ilegales. Todos los contribuyentes son anónimos. Este anonimato y su protección, son los que se han invocado y defendido cuando en alguna oportunidad se ha querido legislar sobre la materia. Si se desconocen los ingresos, también sucede lo mismo con los egresos. La Ley Orgánica de Elecciones N° 26859, trató tímidamente de realizar este tipo de control estipulado en los artículos correspondientes. De esta manera, los candidatos debían proporcionar al Jurado Nacional de Elecciones (JNE), 60 días antes de las elecciones, la proyección de los fondos que deberían ser invertidos en la campaña electoral y 60 días después de los comicios, una declaración jurada de los gastos realizados (art. 183). Sin embargo, la inexistente reglamentación hizo impracticable este

mecanismo de control. Por lo demás, no existe ningún tope o límite de gasto de campaña, por lo que cualquiera y de cualquier modo rompe el principio de la búsqueda de la equidad electoral. En resumen, el candidato que tiene o puede conseguir dinero invierte en su propaganda sin limitación ni control efectivo alguno.

#### 7.1. La inversión publicitaria en medios de comunicación

Una manera de encontrar información sobre los gastos de campaña es a través de los que ocasiona la compra de espacios publicitarios en los medios de comunicación. Analizaremos los casos de las agrupaciones *Somos Perú* y *Vamos Vecino*.

Según se observa en los cuadros que acompañan a esta sección, el movimiento *Somos Perú* que encabeza el alcalde Alberto Andrade colocó mayor número de avisos tanto en televisión como en diarios y revistas, mientras *Vamos Vecino* lo hizo en mayor número en la radio (Ver Cuadro N° 6).

**Cuadro N° 6**  
**Publicidad en medios de comunicación (agosto-octubre)**

Medio	<i>Vamos Vecino</i>	<i>Somos Perú</i>	Total
<b>1. Televisión</b>			
Avisos	1.152	1.565	2.717
	42,4%	57,6%	100%
Segundos	24.810	43.963	68.773
	36,1%	63,9%	100%
<b>2. Radio</b>			
Avisos	877	624	1.501
	58,4%	41,6%	100%
Segundos	26.760	19.015	45.775
	58,5%	41,5%	100%
<b>3. Diarios</b>			
Avisos	50	63	113
	44,2%	55,8%	100%
Centímetros	1.254	2.516	3.770
	33,3%	66,7%	100%
<b>4. Revistas</b>			
Avisos	1	2	3
	33,3%	66,7%	100%

Fuente: *Supervisora de Medios y Publicidad SA.*



Si bien el número de avisos, el tiempo de exposición y el espacio comprometido no señalan necesariamente quién invirtió más—debido a que el precio depende del medio al que se contrate, al día (televisión, radio y diarios), la hora (televisión y radio) y el lugar (diarios y revistas)—, en esta oportunidad sí coincide. *Somos Perú* invirtió en medios casi dos y medio millones de dólares, contra uno y medio de *Vamos Vecino*, es decir, el 60% en relación al primero. Sin embargo, esto está lejos de ser la cantidad mayor que se ha invertido en una campaña electoral. Sólo en la anterior, las elecciones municipales de 1995, se muestra una inversión mayor. En aquella oportunidad, *Cambio 90/Nueva Mayoría* invirtió en medios \$ 4.475.327 en la candidatura de Jaime Yoshiyama y *Somos Lima* \$ 1.790.247 para la candidatura de Alberto Andrade. Por lo demás, existió otra inversión en campaña electoral, la que no se realiza a través de los medios, sino fuera de ellos, como la propaganda estática en los espacios públicos, la propaganda móvil, las impresas, etcétera. Sobre este tipo de propaganda no se tienen cálculos de ninguna clase.

Cuadro N° 7

**Inversión publicitaria en medios de comunicación por partido**  
(agosto-octubre de 1998)

	Televisión	Radio	Diarios	Revistas	Total
<b>1. Somos Perú</b>					
Cantidad	2.345.240	84.631	20.363	5.600	2.455.834
Porcentaje	95,49%	3,44%	0,83%	0,24%	100%
<b>2. Vamos Vecino</b>					
Cantidad	1.351.600	114.743	5.622	1.100	1.473.066
Porcentaje	91,75%	7,79%	0,38%	0,07%	100%

Fuente: *Supervisora de Medios y Publicidad SA.*

## 8. Empresas y sondeos de opinión

Surgidas a mediados de los 60, pero profesionalizadas desde mediados de los 80, las empresas encuestadoras se han convertido en actores principales de las campañas electorales (Tuesta, 1997). Las empresas que se dedican sistemáticamente a analizar las opiniones políticas de la población son Apoyo Opinión y Mercado; Analistas & Consultores; Datum; Imasen y CPI. Son las que regularmente publican sondeos de opinión. Otras aparecen eventualmente como Cuanto, Calandria, Mercadeo y Opinión, Epeim, entre otros.

En estas elecciones municipales aparecieron publicados, además, los resultados de sondeos de opinión de dos universidades privadas: Universidad de Lima y Universidad San Martín de Porres. La Universidad de Lima desarrolla sondeos de opinión en forma regular y son comentados por los diferentes medios. En cambio la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad San Martín de Porres, proporcionó un solo sondeo cuyos resultados fueron muy discutidos, como se verá en adelante.

### 8.1. Los sondeos y el uso de los medios

El diario *El Comercio*, publicó sondeos básicamente de la empresa Datum, con quien trabajó desde hace varios años. Fiel a su tradición, reprodujo varios cuadros de intención de voto y aprobación de gestión y otros temas de coyuntura, sin colocar los resultados en lugares destacados y haciendo uso de titulares impactantes.

*Expreso*, por su lado, muestra una marcada simpatía al candidato del movimiento *Vamos Vecino*, Juan Hurtado Miller. Uno de los temas que trató con especial énfasis fue el de la encuesta realizada por la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad San Martín de Porres, cuyos resultados beneficiaban a Hurtado Miller.

*La República*, por el contrario, no ocultó su favoritismo hacia el candidato por *Somos Perú*, Alberto Andrade. Esto se basó en artículos publicados, titulares presentados, crítica al sondeo de la Universidad



San Martín de Porres, reportajes publicados. Es el diario que más instrumentaliza la información sobre los sondeos de opinión (Ver cuadro N° 8).

Cuadro N° 8

## Cobertura de los diarios sobre sondeos de opinión

(9 de agosto-27 de setiembre de 1998)

Diario	Artículos periodísticos	Titulares	Total
<i>La República</i>	38	19	57
<i>El Comercio</i>	6	2	8
<i>Expresso</i>	19	6	25
TOTAL	63	27	90

## 8.2. Los sondeos y los falsos sondeos

Es muy importante para todo candidato conocer el grado de aceptación que tiene entre los votantes, pero los sondeos, más allá de ser una fuente informativa para los propios candidatos, es un indicador político para la misma población, en la medida en que ésta ve reflejada su opinión acerca de los candidatos que aspiran a representarlos.

En las elecciones municipales se pudo observar nuevamente, como ocurre en cada proceso electoral, el ambiente de tensión que vivían los candidatos a la alcaldía municipal, así como esa relación ambivalente que produce la publicación de encuestas. Es así que Hurtado Miller fue afectado por los resultados negativos que arrojaron los sondeos y es por ello que manifestó: "...ya van a conocer otras encuestas". Con esta frase, lo que trató de hacer fue desprestigiar a los sondeos, insinuando que las cifras mostradas en los medios no eran reales. Incluso advirtió sobre la existencia de otras encuestas que el público no conocía aún. Mientras que Hurtado desdeñaba las

encuestas, Andrade manifestó siempre toda conformidad con aquéllas, cuyos resultados lo mostraban como el favorito.

Si bien es cierto que en nuestro país las elecciones obligatorias reducen la importancia de los efectos de influencia y manipulación (Duradin, 1991: 210), éstos fueron tomados en cuenta para la realización de una encuesta presentada por el candidato Hurtado Miller, aparentemente realizada por la Universidad San Martín de Porres. En ella el ex ministro aumentaba considerablemente su intención de voto, situándolo a 7,4 puntos de Alberto Andrade. *Vamos Vecino* como su candidato Juan Carlos Hurtado Miller, le otorgaron particular importancia a dicha encuesta y la tomaron como referencia para muchos de sus discursos de campaña. A su vez intentaban crear un clima de incertidumbre con su insistencia acerca de la validez de dichos resultados. La diferencia de estas cifras con las de otras encuestas que se habían publicado, era muy grande. Algunos diarios desconfiaron de esta encuesta y sus datos fueron comparados con otros resultados de empresas como Apoyo y Analistas & Consultores. *La República*, por ejemplo, publicó la encuesta con el título "Para creer y no creer" (19 de setiembre de 1998).

Cuadro N° 9

## Resultados de sondeos en forma comparada (Intención de voto)

Candidato	USMP	Analistas & Consultores	Apoyo
Alberto Andrade	46,2%	74,2%	70%
Juan Hurtado	38,8%	13,4%	13%
Gálvez	—	1,6%	1%
Carlos Roca	—	0,5%	3%
Otros	15 %	—	—
Ninguno	—	3,6%	8%
No sabe/no opina	—	6,6%	5%



Hurtado Miller para validar los resultados de tal encuesta expresaba que, de acuerdo a la investigación, se entrevistó a once mil personas en 24 distritos de la capital y también señaló que la encuesta se realizó en cuatro sectores de la población divididos en A, B, C y D. Explicó: "En el primer grupo (A y B) el candidato de *Somos Perú* recibe un buen respaldo, mientras que en los pueblos jóvenes y sectores urbano-marginales (C y D), nosotros ganamos" (*La República*, 19 de setiembre de 1998). Tanto expertos como analistas declararon su sorpresa por la ficha técnica de dicha encuesta, como sus dudas sobre su propia existencia.

Sin embargo, hasta el día 26 de setiembre Juan Carlos Hurtado Miller insistió en su crecimiento en las encuestas y en la posibilidad de superar a su adversario Alberto Andrade. Lo acompañaron titulares como "Hurtado niega que pagó a Universidad por sondeos", "Hurtado cree en sondeo de San Martín", e incluso llegó a acusar a *Somos Perú* en una entrevista radial de "manipular intencionalmente a la opinión pública" asegurando que el grupo político de Andrade sorprendió a los medios de comunicación a través de una nota de prensa que decía que la Universidad San Martín de Porres no respaldaba una encuesta electoral efectuada por el Instituto de Investigación de la Facultad de Ciencias Económicas de esa casa de estudios. Anotó: "hemos averiguado y no existe ningún pronunciamiento oficial de la Universidad San Martín". Esta encuesta pasó a convertirse en un tema de propaganda para el candidato de *Vamos Vecino*, apoyado de forma clara por el diario *Expresso*. Este diario publicó, el 4 de octubre, un titular que decía: "Existe un empate técnico y la tendencia es positiva, afirma Hurtado Miller". En esta nota se hablaba de un empate técnico gracias a sondeos de opinión que se manejaban internamente en *Vamos Vecino*. Su candidato agregaba que "... la tendencia es positiva y en favor de nuestra agrupación para ganarle a Alberto Andrade. Aunque no se puedan decir los porcentajes, el próximo domingo daremos una sorpresa".

### 8.3. El Exit Poll

El *Exit Poll* o encuesta a la salida de los centros de votación el día de las elecciones, es un tipo especial de encuesta que bajo una muestra

numerosa busca acercarse de manera más exacta al resultado oficial de las elecciones. Su valor reside en adelantar los resultados con márgenes de error pequeños. En el Perú, desde los inicios de la implantación de los sondeos de opinión, las empresas televisivas contratan a encuestadoras para que les elabore el *Exit Poll*. Ese es el interés central de los programas especiales que los diversos canales elaboran con gran despliegue de producción, los domingos que se desarrollan las elecciones; el *Exit Poll* se presenta inmediatamente después de cerradas las mesas de votación y se da inicio al escrutinio. La legislación peruana permite que cualquier medio de comunicación presente cifras extraoficiales, como las del *Exit Poll*, con el solo requisito de que éstos sean presentados a partir de ese momento y no antes, bajo pena de multa. Esta penalidad se fundamenta en considerar que la emisión de resultados podría alterar la actitud de los electores que todavía no han ejercido su derecho al voto.

En las elecciones municipales de 1998, fueron tres las empresas televisivas que se disputaron la exclusividad de los *Exit Poll*. Para los canales presentar uno de ellos es un claro elemento positivo de imagen, por lo que invierten en un producto costoso. Para las empresas encuestadoras es una demostración de fortaleza organizativa, pues el despliegue debe ser a nivel nacional. Se explota el interés ciudadano por conocer rápidamente el resultado, a tal punto que los canales de televisión son capaces de violar la propia ley electoral<sup>45</sup>.

América Televisión contrató los servicios de Apoyo Opinión y Mercado, Panamericana Televisión los de Cuanto, y Red Global los de Analistas & Consultores. Fueron los tres canales que ofrecieron una cobertura completa del proceso electoral. Sus proyecciones estuvieron cercanas al resultado final como muestra el cuadro siguiente.

<sup>45</sup> Pese a que la hora de cierre de las mesas de votación era a las 4 pm, Panamericana Televisión emitió el *Exit Poll* a las 3:50 pm, y cinco minutos después lo hizo Red Global. Sólo América Televisión presentó los suyos a partir de la hora legalmente establecida. Las dos primeras empresas fueron multadas.



Cuadro N° 10

Canales de Televisión y *Exit Poll*

Agrupación	América TV Apoyo	Panamericana TV Cuánto	Red Global A&C	Resultado Oficial
Somos Perú	58,6	61,2	65,2	58,8
Vamos Vecino	31,8	29,5	27,9	32,6
PAP	5,3	4,3	4,3	4,8
AP	4,3	4,0	2,6	3,8

Fuente: Informe de opinión, *Apoyo Opinión y Mercado*, octubre 1998.

## 9. Resultados electorales y conclusiones

Las elecciones se realizaron en todo el país el domingo 11 de octubre. En Lima, plaza electoral más importante, salió reelegido Alberto Andrade. Su triunfo constituyó el más importante apoyo hacia un candidato a alcalde en la historia electoral municipal (ver Cuadro N° 12). Su competidor, Juan Hurtado Miller, resultó ser un candidato que permitió que el fujimorismo, a nivel limeño, no sufriera una humillación electoral. Asimismo, el perfil del elector de *Somos Perú* se modificó, ganando apoyo en sectores urbano-populares, y ya no sólo de aquéllos que habitaban en distritos medios y altos. De esta manera, Andrade logró que el número de sus listas distritales conquisten distritos antes negados. Su apoyo creció en Lima, en comparación a su triunfo de tres años atrás. A ello ha contribuido el reclutamiento en sus filas de conocidos ex alcaldes de izquierda (Medina, Moreno, Ipinza). Pero, si bien sale fortalecido de Lima, su agrupación muestra debilidad fuera de la capital. Su triunfo en una sola capital de departamento, es una muestra de la frustración de un proyecto de partido que tenía pretensión de ser nacional. Esto no implicó que Andrade no tendría aceptación nacional —los sondeos así lo mostraron—, sino que sus candidatos no fueron los adecuadamente seleccionados (en muy pocas

capitales logran un segundo lugar) y carecían de un aparato que respaldara las campañas de sus pares en provincias.

Cuadro N° 11

## Resultados electorales para la alcaldía de Lima Metropolitana

Nombre Lista	Votos	%
Movimiento Somos Perú	1.837.100	58,75
Movimiento Vamos Vecino	1.021.208	32,66
Partido Aprista Peruano (PAP)	150.071	4,80
Acción Popular (AP)	118.492	3,79
Total votos válidos	3.126.871	89,58
Votos blancos	243.050	6,96
Votos nulos	120.619	3,46
Total de votos emitidos	3.490.540	100 %

La derrota de *Vamos Vecino* en Lima, que es la derrota del oficialismo, no puede ser observada con claridad, gracias a Hurtado Miller. El ex primer ministro de Fujimori desarrolló una campaña acertada, logrando un porcentaje de votos mayor a la intención de votos mostrado por las empresas encuestadoras. Extendió su apoyo al límite que su propia candidatura oficialista le imponía. No pudo evitar, sin embargo, la derrota de varios distritos tradicionalmente fujimoristas.

*Vamos Vecino* se articuló básicamente reclutando a alcaldes independientes que iban a la reelección. A ellos les ofrecieron apoyo gubernamental y a los electores les exigieron votar por esta agrupación oficialista para que ese apoyo llegara. Si bien ganó en algunas provincias intermedias, en las grandes capitales de departamentos el electorado no los apoyó.

En la gran mayoría de provincias importantes el triunfo fue de las variadas listas independientes. En el Perú, el significado de la palabra



*independiente* tiene usos muy variados. Hace referencia a los alcaldes nuevos (Guillen de Arequipa), los viejos (Pablo Gutiérrez), los ex izquierdistas (desde Medina de Comas hasta Guerrero de Cajamarca), los ex pepecistas (desde Andrade, pasando por Kouri), los ex acciopopulistas (Bartra en Chiclayo), los ex apristas (Aguilar en Piura), los movimientos nuevos (*Vamos Vecino* y *Somos Perú*).

En esta elección, el término independiente se usó de manera más restringida. Es decir, aquella candidatura que se genera al margen de los partidos políticos convencionales (PAP, AP, PPC, IU), al margen de las agrupaciones gobiernistas (*Cambio 90*, *Nueva Mayoría* y *Vamos Vecino*), al margen del partido del alcalde Andrade (*Somos Perú*). Los llamados independientes son tales porque están al margen del listado antes nombrado y porque también lo son entre sí. Este conglomerado ganó el mayor número de alcaldías en esta elección, al igual que en 1993 y 1995.

Todo lo anterior nos permite señalar que las elecciones municipales han allanado el camino para que Alberto Andrade postule como presidente de la República, en el año 2000. Lograr lo que sus predecesores, alcaldes de Lima (Bedoya, Barrantes y Belmont) no lograron: ser alcalde de Lima y después Presidente de la República. En pocas palabras, el término de la campaña municipal coincide con el inicio de la campaña electoral del año 2000.

**Cuadro N° 12. Resultados electorales comparados (1963-1998)**

	1°	%	2°	%
1963	Luis Bedoya Reyes ( <i>AP-DC</i> )	51,3	María Delgado de Odría ( <i>PAP-UNO</i> )	45,1
1966	Luis Bedoya Reyes ( <i>AP-DC</i> )	52,4	Jorge Grieve ( <i>PAP-UNO</i> )	43,2
1980	Eduardo Orrego ( <i>AP</i> )	34,9	Alfonso Barrantes ( <i>IU</i> )	28,3
1983	Alfonso Barrantes ( <i>IU</i> )	36,5	Alfredo Barnechea ( <i>PAP</i> )	27,2
1986	Jorge Del Castillo ( <i>PAP</i> )	37,6	Alfonso Barrantes ( <i>IU</i> )	34,8
1989	Ricardo Belmont ( <i>Obras</i> )	45,2	Juan Inchauestegui ( <i>Fredemo</i> )	26,7
1993	Ricardo Belmont ( <i>Obras</i> )	44,9	Luis Cáceres ( <i>Lima 2000</i> )	28,3
1995	Alberto Andrade ( <i>Somos Lima</i> )	52,1	Jaime Yoshiyama ( <i>Cambio 90/NM</i> )	47,9
1998	Alberto Andrade ( <i>Somos Perú</i> )	58,7	Juan Hurtado Miller ( <i>Vamos Vecino</i> )	32,6

Finalmente, las elecciones municipales mostraron el acentuado desplazamiento de las campañas electorales de los espacios públicos a los mediáticos. Esto es, en el caso peruano, consecuencia directa de la crisis de los partidos políticos y el debilitamiento, si no la desaparición, de los organismos partidarios y de sus miembros y militantes. En este contexto el papel de los medios y los sondeos adquieren una relevancia mayor, permitiendo una personalización de las campañas más acentuada.