

VARGAS LLOSA Y FUJIMORI: DE UNA MODERNIDAD A OTRA CRISIS DEL MARKETING POLÍTICO EN EL PERÚ

Javier Protzel

Aún se ve, pegadas a las paredes y cubiertas de suciedad, algunas candidaturas de lema ingenioso y rostro sonriente. Nadie retira esos desteñidos carteles de propaganda electoral, y al parecer a pocos molesta su anacrónica presencia. Permanecen como irónico vestigio de la más grande orgía publicitaria en la historia política del Perú, del más ostentoso despliegue de seducción para capturar el voto de un electorado curtido por el escepticismo y empobrecido por la desesperación. El cielo gris de Lima alberga hoy una desazón seguramente mayor que la de aquellos lejanos años sesenta, descritos magistralmente por Mario Vargas Llosa en el inicio de su *Conversación en la Catedral*. El conflicto interior de Santiago Zavala -personaje por cuya voz entonces hablaba el novelista- lo mostraba desgarrado entre las desilusiones de la lucha social y la indignación ante la corrompida clase política gobernante. El Perú de esa década estaba ya en un rápido trance de urbanización y crecimiento, aunque todavía sometido al viejo orden señorial, rentista, de la oligarquía agroexportadora. El antihéroe de Vargas Llosa se situaba en el «gran relato» de la incorporación de las mayorías populares peruanas a la vida moderna. Drama de la «occidentalización» de la política, en cuya visión crítica se han desplegado por más de medio siglo escenarios majestuosos con grandes actores colectivos: clases en conflicto, campesinos en movilización, Estados -padre, grandes poderes económicos nativos y foráneos que reproducían bajo banderas populistas y socialistas -y a pesar de la presencia de los temas del mestizaje y del nacionalismo- una óptica del desarrollo histórico más cercanas la de los libros que a la lógica de los hechos.

Hoy en día ese «gran relato» parece haber perdido curso: no existe ni un gran empresariado conquistador y schumpeteriano ni clase obrera revolucionaria que se le enfrente; el Estado (por grande que sea su ámbito) se ha tornado incapaz de atender las mínimas condiciones de salud pública o de financiarla siembra e impedir que el campo andino se despueble; los sectores medios migran desanimados hacia Miami, Caracas o Sydney. Queda una sensación de país baldío, adicto al dólar del narcotráfico, atemorizado por el terrorismo y la delincuencia, pero sobre todo empobrecido por el drástico ajuste (el «shock») decretado por el gobierno elegido en Junio de 1990 para combatir la hiperinflación de 2'000,000% acumulada durante el lustro anterior. Pasada la polvareda electoral se ha hecho más evidente un panorama social nuevo cuya incubación remonta a más de dos décadas atrás pero al cual las anteojeras ideológicas dieron poca importancia. A esa carencia diagnóstica padecida por investigadores, políticos y comunicadores -que la explicación *ex post facto* no sufre- debemos atribuir la perplejidad generada por el triunfo del hoy presidente Alberto Fujimori y las derrotas tanto de Mario Vargas Llosa como la de las izquierdas.

Tales resultados también marcan a fuego el lomo de la mass-mediación peruana: al poner en jaque su omnipotencia señalan la crisis de la propaganda publicitaria local, demostrando que la comunicación política va más allá del entendimiento o los efectos que sus emisores distantes le atribuyen, para sumergirse en la riqueza y densidad de las culturas. Este ensayo se propone dar algunos elementos de explicación de este caso que sin duda destaca la complejidad de la modernidad política latinoamericana.

CONTEXTO DE CRISIS Y CAMBIO EN LAS CULTURAS POLÍTICAS

A los pocos días de la investidura del Presidente Fujimori, el ajuste emprendido por el nuevo gobierno con el objetivo prioritario de terminar con la hiperinflación provocada a lo largo de la administración

de Alan García (1985-90) redujo el salario mínimo legal a 123% de su poder adquisitivo en 1979. Merma tanto más impresionante si constatamos que mientras el monto de ese salario (alrededor de US\$ 40 al mes) cubría en 1989 aproximadamente a un cuarto de la población económicamente activa, ya fuertemente afectada por la crisis, ahora alcanza a la mitad, incluyendo no sólo el ingreso de la población formalmente empleada sino también al vastísimo sector informal (Gamero: 1990, 12). Añadamos que el proceso recesivo causado por el agotamiento de la política económica populista y una administración del presupuesto estatal considerada caótica y corrupta propició desde 1988 1ª disminución de la población adecuadamente (formal o legalmente) empleada al 18.9% de la población económicamente activa hacia Julio. Ahora llega apenas al 12% (Neves y Cortés: 1990, 41), lo que ubica a más de la mitad del total de los peruanos en situación de extrema pobreza.

Me interesa hacer explícitos estos datos económicos menos por su aspecto moral que por el nuevo contexto que ilustran. El mapa social convencional del Perú se desvanece rápidamente para dar lugar a una sociedad distinta de aquellas previstas por los marcos teóricos al uso. Las oleadas migratorias hacia las ciudades -iniciadas hace más de cuatro décadas- están llegando en los últimos años al gradual abandono del campo, debido al deterioro de las formas tradicionales de intercambio de la comunidad rural, corolario del empuje del mercado, y por cierto al terrorismo. Descampesinización cuyo punto de llegada son las grandes ciudades que como Lima son incapaces de proveer empleo o infraestructura urbana para hacerlas habitables. Del 10% de la población total albergada en la capital en 1940 hemos pasado al 30% en 1987 (INE: 1988) en una progresión que la crisis tendería más bien a acentuar.

Ciudad de pobres por cierto, pero también de portadores de culturas originarias que deben ser refuncionalizadas en el medio urbano como recurso de inserción económica y referente simbólico. Golte y Adams han mostrado cómo la población migrante limeña debe valerse de sus modos comunitarios de intercambio para organizarse y ubicarse ocupacional y espacialmente, substituyendo con éstos a las relaciones sociales de producción y al régimen de vida y consumo urbanos presentados en las visiones modélicas de la modernización capitalista (Golte y Adams: 1987). De esta suerte, las culturas urbanas han dejado de configurarse dentro de una evolución del empleo -estatal o privada- capaz de absorber los flujos migratorios para convertirlos en masas de trabajadores asalariados dependientes en grandes unidades de producción. Por ello, desde mediados de la década de los setenta la perspectiva de una economía emergente ordenada en clases gracias al crecimiento del gran capital (dependiente, pero integrada a las centrales) se vio paulatinamente desmentida por la oclusión del desarrollo. Y tal como el asentamiento marginal por invasión de terrenos (barriada o pueblo joven) se había convertido en el modo dominante de urbanización, con el impulso de la economía informal popular (a la cual nunca se ha prestado suficiente atención) se constituyó una sociedad laboriosa y multiforme. Rasgos de su identidad son el alto grado de autoorganización local y el dinámico y a veces próspero funcionamiento de la pequeña unidad de producción formada al margen de las normas legales, del crédito bancario y del pago de impuestos. Al lado de esta variada informalidad económica de pequeños talleristas y comerciantes, el sector ocupacional urbano formal (los empleados, obreros, empresarios, profesionales, etc.) se reduce ahora apenas al 29% de la población activa (Villarán: 1990, 30), perdiendo en consecuencia gravitación la interacción directa con otros agentes económicos o políticos como pueden ser el Estado, la gran empresa, pero también los partidos e incluso los sindicatos.

Dicho de modo más general, la idea de una relación entre sociedad política y sociedad civil basada en un sistema de representación por partidos que asumiese la demanda social en o ante un Estado protagonista del desarrollo se ha ido fisurando por una modernidad mestiza e inesperada, o para muchos intrusa. Su lógica replantea la ubicación social de los poderes públicos y privados, pues el Estado

empobrecido y en crisis pierde la capacidad de acción sobre la sociedad civil, así como el vacío originado por la generación insuficiente de empleo del sector privado formal es llenado por el , mundo informal.

De ese marco se desprende la tensa coexistencia de dos orientaciones del comportamiento. Por un lado, aquella subrayada por Aníbal Quijano: «(...) No hay exageración posible en señalar que la barrera es, actualmente, en particular en la constitución de una nueva intersubjetividad, la experiencia social y cultural fundamental del Perú de los últimos 30 años. Y esas nuevas formas del privado social son una instancia central de esa experiencia» (Quijano: 1988, 26-27). Comparto con Quijano la distinción entre un sector «privado-social» y uno «privado-capitalista» pero dudo mucho acerca de la organicidad que optimistamente le atribuye al primero. Su enfoque de «(...) Un privado equivalente al de la comunidad andina social en América Latina (...) que repone la reciprocidad como el fundamento de la solidaridad y la democracia (...)» (Ibid., 26) debe ser contrastado con el panorama de fragmentación y desborde que se le entreteje.

Por más que los vínculos tradicionales de intercambio se reediten en un nuevo contexto de solidaridad popular, es necesario recordar, por otro lado, a la otra cara de la misma moneda. Resulta evidente que el asentamiento de la población migrante en condiciones mínimas de subsistencia ha igualmente desarticulado la familia extensa y desestabilizado la nuclear, haciendo de la anomia un elemento notorio del tejido social, visible en el aumento de la delincuencia y la extensión del consumo de drogas. De ahí que la lucha por salir de la pobreza esté tan nutrida de conciencia crítica frente a las figuras de bienestar propuestas desde los medios de comunicación como también empedrada de un individualismo cínico. Como bien señala Matos Mar, «se acepta lo que conviene» (Matos Mar: 1984, 47).

La tensión entre estas dos orientaciones ha llevado durante la década de los ochenta a la formación de una cultura política más escéptica y pragmática en la juventud, participante en las siete convocatorias de ese periodo, pero que desconoce la experiencia anterior dada la interrupción de comicios en el Perú entre 1966 y 1978. La consecuencia del desfase entre el mayor acceso a la educación secundaria y superior y la menor oferta de empleo frustró la revolución de expectativas populares crecientes basadas en proyectos políticos colectivos, en boga una generación atrás. La ilusión de un cambio rápido, motor del fuerte movimiento sindical de los años setenta se diluyó en protestas defensivas ante el futuro poco promisor de una frágil estabilidad laboral y la disminución del salario real obrero de un índice de 100 en 1975 a 32.5 en 1984. Si bien la presión del movimiento social fue crucial para el retiro del gobierno militar (1968-1980), la vuelta al régimen constitucional contribuyó irónicamente al desencanto político de las nuevas hornadas de la clase obrera. El clima político inaugurado con la vigencia de las libertades democráticas, la práctica ininterrumpida de elecciones y el auge de los medios reorientó la política de masas hacia universos más amplios y demandas más locales que lo específicamente sindical, habida cuenta de la mayor rentabilidad electoral del inmenso caudal ciudadano no adscrito al mundo del trabajo asalariado pero apto para votar después del largo silencio electoral del periodo militar.

En la nueva situación, estos partidos, particularmente el bloque de la Izquierda Unida y el APRA, volcaron sus esfuerzos más allá de las vanguardias obreras -palanca predilecta de lucha en sociedades cerradas y definidas en términos de exclusión e inclusión para extenderse a nuevos sujetos sociales hoy incluidos: vecinos de asentamientos urbano-marginales, clubes de madres, frentes regionales con fuerte componente campesino, etc. En esa medida, el proceso de atomización de los trabajadores, estudiado por F. Rospigliosi (1988: 95 *passim*) va acompañado no sólo de una baja relativa de la presencia

sindical, sino además según señala, de una merma de su radicalismo ideológico. Ello es indicio de la aparición de otros modos de tematizar y practicar la política con bases sociales de nuevo cuño hacia las cuales han acudido, como viejos odres al nuevo vino, los aparatos partidarios tradicionales. La falta de comprensión de la realidad, cuando no los fracasos gubernativos de los últimos diez años, han acentuado el rechazo a la clase política de un país hoy desencantado.

No obstante, en el Perú de los ochenta se celebran elecciones como nunca en su historia: al extenderse el sufragio universal a los jóvenes de 18 años y a los analfabetos en un territorio ya casi íntegramente ganado al mercado y a la comunicación masiva, la vieja república criolla contra la cual insurgieron populismos aún redivivos es definitivamente arrasada por volúmenes de voto antes insospechados. En éstos se expresa, más que la creencia en programas, el culto al líder y un oscilante ciclo de reyes muertos y reyes puestos por la urdimbre comunicativa tejida entre la opinión cotidiana, nacida en la base, y el colosal despliegue de la televisión, los paneles callejeros y la escenografía de los mítines: en medio de la precariedad y el odio a las instituciones los rasgos de una era de las multitudes, tal como los describe Serge Moscovici, alcanzan sus horas de esplendor (Moscovici:1981). Fujimori, un outsider hasta pocas semanas antes de la primera vuelta de las presidenciales de 1990, es el presidente más votado de la historia electoral del Perú. Venció al gran novelista Vargas Llosa, prometido a la presidencia por su brillo y claridad como pocos, financiado y publicitado como ninguno. Esos resultados han puesto en tela de juicio los procedimientos convencionales de comunicación política. Veamos cómo.

EL POPULISMO Y LA CONSTRUCCIÓN DEL SISTEMA POLÍTICO

La campaña electoral que dio a Fujimori su inusitado triunfo estuvo caracterizada por la percepción del fracaso del régimen neopopulista de Alan García. Detengámonos por comodidad en examinar algunos rasgos de la construcción del sistema político peruano que nos lleven al «fenómeno García» y a partir de los cuales se nos haga más entendible el contexto previo a las últimas elecciones y los procesos de comunicación subyacentes.

En primer lugar, la tradición caudillesca del aprismo, que a pesar de su zigzagueante trayectoria, permanece presente hasta hoy en la memoria histórica popular. Recapitulemos brevemente algunos hechos del pasado acumulado de ese partido.

Como se sabe, el APRA (Alianza Popular Revolucionaria Americana fundada en 1930 como Partido Aprista Peruano por Haya de la Torre) constituyó por décadas la principal vía de incorporación de las masas a la vida política nacional. Este movimiento modélico de los populismos latinoamericanos intentó construir desde abajo un proyecto nacionalista y modernizante con las capas obreras urbanas y medias, así como con los trabajadores agroindustriales del Norte. Su férrea organización de corte leniniano le permitió resistir los embates de la represión de varios gobiernos; a partir de ello sedimentó una subcultura política dotada de simbólicas y socialidad propias así como de códigos de lealtad por los cuales se le prestó el calificativo de secta.

La legalización del aprismo en 1956 abrió un sistema político mínimamente sensible a las demandas de las grandes mayorías, aunque el precio pagado por sus líderes hubiese sido la conciliación de intereses con los del Estado patrimonial contra el cual precisamente éstos insurgieron. Estas relaciones sociales patrimoniales que Steve Stein define como «(...) Aquellas caracterizadas por ser jerárquicas y verticales entre las distintas clases y grupos (...) y apoyarse en la aceptación por parte de los sectores populares de una posición subordinada(...)» (Stein: 1988, 13) se mantuvieron gracias al modo en que

las dirigencias del aparato partidario en última instancia reproducían la verticalidad de la sociedad global. Entretanto, desde fines de los cincuenta nacientes agrupaciones buscaban traducir las demandas de la nueva población migrante urbana y al campesinado movilizad, tomando hasta cierto punto la posta del APRA, devenido en defensor del orden establecido.

El primer gobierno de Acción Popular (llamado «populista»), presidido por Fernando Belaunde (1963-69) convocó a una parte de estos sectores teniendo como opositores aliados al aprismo y a la clientelista Unión Nacional Odriista (UNO) del General Odría. Debe subrayarse que el odriismo fue la primera organización política en practicar sistemáticamente el clientelismo y el asistencialismo en las recién aparecidas barriadas de Lima, desprovistas de organización propia y con un componente rural andino muy fresco: sectores urbanos pobres y marginales que sin embargo durante los años sesenta votaron hacia la derecha (Collier: 1978). Atenazado por la ingobernabilidad impuesta desde la oposición parlamentaria derecha, conducida por el APRA, Belaunde no logró realizar las reformas estructurales que prometió. Tras haber contado con algún apoyo sindical de izquierda en sus primeros momentos y el aval de las fuerzas armadas, ya imbuidas de una ideología nacional desarrollista, el régimen de Belaunde fue derrocado por un golpe militar en 1968.

El gobierno *de facto* del General Velasco Alvarado en cierta manera cumplió con los principales puntos del programa inicial del populismo aprista. Socavó las bases agroexportadoras del poder de la antigua clase dirigente e intentó organizar a las clases subalternas desatendidas «desde arriba» creando instituciones I corporativas de participación. Además clausuró la actividad de los partidos, sumiendo en un largo receso al aprismo y al belaundismo, en busca del monopolio de la relación del sistema político con la sociedad. Cuando las medidas redistributivas del gobierno militar (1968-1980) hicieron crisis y la administración adquirió un cariz definitivamente autoritario, los espacios de conflicto abiertos por las fuerzas aneadas se volvieron contra ellas, pues las reformas y el discurso movilizador que las acompañaron consolidaron el proceso de secularización de las clases subalternas y sirvieron de germen para movimientos laborales de oposición gestados desde abajo cuya acción culminó en el repliegue de los militares.

Gracias a ese contexto, las elecciones generales de 1980 -las primeras desde 1963- favorecieron a Fernando Belaunde, entonces patriarcal encarnación del *statu quo ante*. Muerto Haya de la Torre, el APRA perdió con el desprestigio de sus slogans autoritarios en un clima antimilitarista, mientras que la desunión de las izquierdas pulverizaba sus posibilidades en su primera contienda por la presidencia (Oviedo: 1980; Roncagliolo: 1980). Sin bases reales de apoyo, el segundo belaundismo asumió administrar democráticamente una sociedad más voluminosa, compleja y autoconsciente de sus urgentes necesidades que las anteriores al gobierno militar. La euforia del retorno a un régimen constitucional fue pronto vencida por el peso de la deuda externa y el incremento de la inflación. La contradicción entre programas de corte fondo monetarista y el aumento del gasto estatal para satisfacer clientelas partidarias estimuló la crítica desde la izquierda y el APRA: la imagen señorial del segundo belaundismo y el desprestigio de su neoliberalismo sembraron pasto para la vuelta -con el *new look* del marketing político- del aprismo, deshecho ahora de su leyenda disciplinaria y personificado en el joven socialdemócrata Alan García.

GRANDEZA Y FRACASO DE ALAN GARCÍA

En 1985 las ánforas confirmaron con precisión los vaticinios estadísticos de meses atrás dándole el triunfo al candidato del APRA con un abrumador 53% del voto válido, seguido de lejos por Alfonso

Barrantes, del bloque de la Izquierda Unida con 25%. Ello equivalía a cerca del 80% de la masa electora volcada del centro-izquierda a la izquierda del espectro ideológico. El APRA llegaba al poder por primera vez en su larga historia, pero basándose como en lides pasadas en el brillo de una persona; en la ocurrencia de un candidato construido como un personaje televisivo en cuya semántica se reconocía una amplia gama de segmentos de público.

Pero al evaluarse el acceso de García al poder no debe considerarse al trabajo de la mass-mediación aisladamente, sino antes bien en sus modos de articulación con la propaganda directa entre las organizaciones populares locales y la comunicación cotidiana. La nueva guardia recuperó la vieja orientación jacobina del partido, combinándola con un intenso trabajo en los medios. Así, las provincias tradicionalmente apristas desde más de medio siglo atrás («el sólido norte») reafirmaron su añeja lealtad, mientras en Lima los «pueblos jóvenes» -a diferencia de su opción clientelística por Odría en 1962- en 1985 dieron un voto de clase, como lo demuestra Fernando Tuesta al encontrar correlaciones positivas entre población obrera, sector informal y partidos votados (Tuesta: 1989, 59), en donde el APRA llegó a superar la fuerte presencia de Izquierda Unida.

El triunfo de Alan García demostraba la vitalidad de los grandes temas de clase, nación y desarrollo colectivo que habían animado por mucho tiempo la política de masas. Tipificaban el marco de una cultura política populista. Más aún, su talento histriónico y su excelente oratoria apuntalaban un liderazgo carismático basado en la continuidad entre el conductor joven, moderno, y el mito de Haya, el caudillo fundador. Pocos ejemplos tan claros como éste de la síntesis constituyente del carisma, según Freud, entre la figura nostálgica de un padre muerto (Haya)-asesinado en la hipótesis freudiana- y la aparición ante la comunidad del hijo- héroe lugarteniente y sucesor del padre (García). Este último personaje creó un verosímil popular que excitaba antiguos sentimientos mantenidos en la memoria colectiva, que dentro de la lógica psicosocial de Moscovici lleva a afirmar que «Suele decirse que los pueblos tienen la memoria corta. Héroes y acontecimientos extraordinarios se olvidan rápidamente. En realidades todo lo contrario. Los pueblos tienen la memoria larga y no apartan jamás la mirada del espejo del pasado». (Moscovici: loc.cit., 372).

Por otro lado, tomemos en cuenta la importancia que la mass-mediación ha adquirido en la historia política reciente del Perú, y en este caso, con el marketing político alanista.

El triunfo de Alan García fue atribuido a la parafernalia de los medios, particularmente la televisión, que lo acompañó como a una vedette consagrada a lo largo y ancho de toda su campaña. El apoyo de las empresas televisivas y en general del establishment empresarial se explicaba por el pronóstico de los sondeos y la amplitud policlasista del discurso del candidato. Pero para este efecto lo significativo del resultado electoral fue el espaldarazo que recibió la institución televisiva como arma política. La creencia en las virtudes mágicas de una buena campaña de medios elevó los bonos del círculo de intereses integrado por medios de información, agencias publicitarias, productoras independientes y agencias de medición de opinión y audiencias. Círculo que se estrechó alrededor de la clase política apretándola con la ilusión de fáciles éxitos públicos gracias a los simulacros televisivos e infundiendo esa fe en la omnipotencia del medio que se ha llamado «la ideología de la comunicación» (Missika y Wolton: 1983,14849).

Esta ideología ha sido desde 1980 hasta la elección de Fujimori el rasgo saltante del desfase histórico entre la orientación política de los medios masivos y la de las capas populares. Sin duda este asunto puede parecer socorrido y banal en la reflexión latinoamericana, pero en el caso peruano está revestido

de especial importancia. En otro lugar he sostenido que -a diferencia de lo acontecido en Argentina o México hace alrededor de medio siglo- el populismo peruano no logró engendrar una cultura de masas nacional (Protzel: 1988). Frente a ese vacío, y en contraposición a los países citados, no había potencial para desarrollar un gran mercado interno ni interés en crearlo absorbiendo los acervos locales. En consecuencia, al no lograr vencer el exiguo populismo peruano a los poderes oligárquicos y patrimoniales, se vieron frustradas las posibilidades de que ese movimiento político formase parte de un movimiento cultural nacional de mayor amplitud capaz de masificar las culturas populares.

A raíz de ello, la evolución de los medios masivos concomitante al crecimiento de las ciudades y el mercado desde los años cuarenta hasta los setenta estuvo a cargo de las élites dirigentes, sin conceder expresión política o cultural a los sectores subalternos. De esta suerte, ha habido un largo «embalse» de la comunicación política en el Perú, del cual se valió el gobierno militar en 1974 para justificar en nombre de una presunta socialización la confiscación de los principales medios de información.

En ese sentido, el retorno al orden constitucional con Belaunde en 1980 conllevó una ampliación real de los espacios de debate democrático. La restitución de las empresas periodísticas a sus antiguos propietarios no fue óbice para que el conjunto de los medios se ajustase más a la realidad. La expansión de un mercado competitivo de medios y el volumen de capitales comprometidos en él a través de la publicidad hicieron de la popularidad un criterio rector, dándoles cierto margen de autonomía.

Sin embargo la rápida y simultánea transición del régimen restrictivo de la censura militar y su paleo-televisión en blanco y negro al de una realidad colorida y espectacularizada con debates sin censura oficial previa deslumbró a muchos, reproduciendo a la inversa el «atraso» peruano con la cultura de masas. Esta vez el subsiguiente desembalse político-informativo enfatizó el tema de la libertad de expresión llegando a radicalizarse el rechazo a cualquier idea que pareciese recordar el control estatal. De ahí que hubiese una fácil identificación entre libertad empresarial y libertad de expresión, que además de disminuir el pluralismo político televisivo, reducía todo a un fenómeno de mercado.

En suma, la modernización tardía de la comunicación política peruana tuvo un efecto de juguete nuevo, a cuyo uso se adaptaron nuevos sujetos en ampliados dispositivos sociales de enunciación a lo largo de una década.

El escenario político que culminaría en la contienda entre Vargas Llosa y Fujimori se originó en la erosión del gobierno alanista desde mediados de 1987. Rebotes inflacionarios, una masacre de presos políticos en pleno Congreso de la Internacional Socialista y finalmente la discutida estatización de la banca mellaron el prestigio del presidente aprista. Al final de la fiesta de los «balconazos» populistas la figura del elocuente defensor de las masas se iba tornando en la de un caudillo vanidoso e impulsivo.

Esto no es tan importante por las desventuras del aprismo en los polls de opinión, sino porque el fracaso de Alan García era, ante las mayorías, el de la clase política en su conjunto. Recordemos que la elección de García en 1985 significó un respaldo multitudinario a (y una recuperación mass-mediaticada de) las simbólicas, planes y discursos populistas clásicos, así como una afirmación de la creencia en un nexo entre el Estado y la sociedad civil basado en grandes organizaciones.

La caída de la popularidad presidencial contiene el deterioro de esa creencia. El agotamiento del plan económico de reactivación productiva por demanda, costeadando el componente importado alimentos, bienes de capital e insumos con dólares que otra administración hubiese destinado al servicio de la

deuda externa, amplió la brecha entre las palabras y los hechos. Esta política nacionalista pero sobre todo redistributista y estatista a ultranza (por los grandes subsidios alimentarios, crediticios y de servicios públicos) dejó a las mayorías en un vacío a medio camino entre la falencia institucional y el terrorismo. Situación de precariedad permanente, para utilizar los términos del diagnóstico de H. Pease (Pease: 1987, 44), pero antes que nada, de una secularización forzada. Los resabios patrimonialistas sobrevivientes en el intercambio simbólico-político del populismo aprista -aun cuando éste se haya construido «desde abajo»- perdieron rápidamente fundamento entre sectores populares con una creciente tendencia a la autoorganización. Más aún, ese contexto agudizó una relación de ajenidad entre los agentes político-partidarios y las organizaciones populares locales.

De ese modo la desmistificación hizo perder claridad al contorno de las identidades políticas convencionales (APRA, Izquierda Unida, Acción Popular, etc.) que habían servido de referencia a las diversas categorías sociales de inicios de los ochenta (Cotler: 1988, 153-54). En esa medida se produjo un repliegue del campo popular hacia fuera de los partidos políticos. Con la disolución de la atmósfera centrípeta y unánimista, carente de espacios para hacer oposición de los primeros momentos del alanismo se puso al desnudo la fragilidad de un régimen, cuyas medidas económicas (como en todo buen populismo) eran función del intercambio simbólico directo entre el líder carismático y las masas, pasando por encima de las instancias partidarias o gubernativas, y con prescindencia de un plan consistente.

VARGAS LLOSA, CANDIDATO FAVORITO

El proyecto de estatización de la banca emprendido por Alan García en Julio de 1987 marcó el punto de ruptura del gobierno con el empresariado, dando lugar a la emergencia de una orientación privatista y antiestatal. Esta abierta oposición al APRA por su flanco derecho era homóloga en el contexto de crisis a la privatización de la demanda popular mencionada más arriba. Por primera vez desde los años cincuenta aparecía una agrupación que sin reserva podemos ubicar a la derecha del espectro ideológico. El movimiento Libertad, conducido por el novelista Mario Vargas Llosa, surgió en contra de la estatización de la banca y en general para hacer frente a las políticas de corte estatista o socialista, consideradas principales responsables de la crisis económica y moral del Perú.

Esa identificación entre libertad empresarial y libertad a secas cautivó a una parte importante de los medios masivos, particularmente a la televisión, pues el intento de expropiación de los bancos por García pareció tener similitud con la intervención de las empresas periodísticas por el gobierno militar años atrás. Al pasar esos medios de información a la oposición, las mismas armas que favorecieron a Alan García se volvían contra él. Esta situación le dio a la movilización empresarial un rol dominante en la escena de los medios.

Vargas Llosa pasó con fortuna sus primeras armas de vedette política. Sin embargo, su ubicación ideológica lo ponía ante una difícil paradoja enunciativa de serias consecuencias más adelante. De un lado, necesitaba decir la verdad, anunciar drásticas medidas de ajuste de la economía cuyo tenor era precisamente lo opuesto a la afectividad populista, de otro lado, necesitaba simular (en el sentido de Jean Baudrillard), es decir crear un personaje valiéndose de los artificios de la propaganda televisiva, habida cuenta de su fácil acceso a los grandes medios de comunicación.

Tenía la ventaja de poder capitalizar a través del poder amplificador de los medios a su servicio una parte del descontento generado por el gobierno y que indirectamente contagiaba a todos los partidos

tradicionales. Disponía además de un aura de hombre exitoso, independiente y desinteresado que eclipsaría fácilmente a cualquier eventual rival. Su prestigio y el brillo de sus exposiciones avalaban la veridicción de sus argumentos, lo que estaba además reforzado por ejemplos contundentes como los del crecimiento chileno o sudcoreano y la crisis de los socialismos. Sin embargo este candidato de polendas carecía de mordiente entre las clases populares. Además el movimiento Libertad en realidad trabajaba con y para las élites económicas y sociales, a pesar de que sus líderes afirmasen ser los promotores de un capitalismo popular. La televisión parecía ser su canal natural de comunicación política: limpio, claro, y distante.

De ahí entonces el buen avenimiento entre los sustentadores de la «ideología de la comunicación» mencionada atrás con el tipo de campaña tempranamente emprendida por Vargas Llosa y sus estrategias en pos de la presidencia. Aunque un diario de gran tiraje y algunos otros de poca lectoría, así como el canal oficial de televisión (con su diminuto rating de 2%) le fuesen opuestos, puede afirmarse que el novelista contaba con un enorme apoyo de la mass-mediación. Como puede suponerse, esta ayuda no es nada deleznable por cuanto se trataba de llegar a un tejido social extensísimo en un país crecientemente recorrido por las ondas televisivas.

Pero a este hecho se le contrapusieron los límites de la propaganda sobre el terreno. Actualmente la propaganda política grupal o interpersonal en el nivel de las bases supone el involucramiento de la autoorganización local, la cual ha tomado distancia frente a los partidos. Para ser eficaz, una campaña en el Perú debería articular los intereses locales con un proyecto político a escala nacional. En otros términos, las prácticas clientelísticas de las agrupaciones partidarias sin arraigo popular real están cada vez más limitadas (al margen de su alto costo por el volumen de las eventuales clientelas). La historia de las barriadas o «pueblos jóvenes» de Lima demuestra cómo éstos han transitado de la manipulación y la heteronomía hacia la formación de una cultura política nacida de la conciencia de un proyecto independiente (Degregori, Blondet, Lynch: 1986).

En esas condiciones la estrategia de Vargas Llosa se basó en principios mercadológicos y en recursos de comunicación a distancia. Por supuesto, esto se explicaba también por el volumen del electorado, pues habían alrededor de 10 millones de sufragantes inscritos, frente a poco más de ocho millones en 1985, 6 millones y medio en 1980, apenas dos millones doscientos mil en 1962 y un millón y medio en 1956 (Roncagliolo: 1980; Torres: 1989). Esto no excluyó la propaganda en el nivel de las bases, apoyado por los otros dos partidos miembros del Frente Democrático (FREDEMO) que lanzó al novelista: el Partido Popular Cristiano (PPC) y Acción Popular (AP). La reducida actividad de estas organizaciones fuera de periodos de elección, el carácter clientelista de Acción Popular y el elitismo del PPC cantonaron esta actividad a ámbitos reducidos y de poco calado popular.

En cambio, desde la segunda mitad de 1989 el rostro y la voz de Vargas Llosa ya habían inundado el país a través de los más diversos formatos propagandísticos. Desde las extensas coberturas sobre el novelista en los noticiarios televisivos y radiales, pasando por numerosas entrevistas, los mítines y paneles en plazas y avenidas, hasta su obsesionante presencia en los spots televisivos. Las encuestas de opinión lo daban como potencial ganador desde 1988, seguramente por los altos índices de recordación registrados ante la virtual falta de competencia en los medios.

A través de la saturadora frecuencia de la propaganda -mucho mayor que la de García- llegó a hablar tanto o más la opulencia de sus auspiciadores que el texto del mensaje. Ello iba a la par con la temática y la actorialización de la campaña. La modernidad descrita en la propaganda del FREDEMO se ajusta-

ba poco a la realidad concreta de la mayoría del electorado. Al margen del tono inevitablemente académico y tenso del candidato y del estilo publicitario de su retórica televisiva, intertextualizada con la de la publicidad comercial, el tratamiento de ciertos asuntos críticos (reducción del Estado, rentabilización de la economía, etc.) connotaban mi opinión- figuras semánticas muy ajenas a las culturas políticas de los sectores populares. Siempre habían referencias a un enunciario abstracto «el Perú», «la sociedad», una tercera persona que implícitamente marcaba distancia y poca calidez. La proyección hacia los medios de la ideología de los asesores fredemistas puede ilustrarse también con el ejemplo de un spot televisivo retirado rápidamente de la televisión. Este spot -copiado de una campaña del partido conservador británico mostraba a un mono defecando al lado de un escritorio, en una alusión al maltrato e incompetencia de los funcionarios peruanos respecto al público. Naturalmente, el spot ofendió al casi millón y medio de asalariados del sector público y transparentó más bien cierto desprecio elitista. Los consultores norteamericanos de la Sawyer & Miller, contratista de Michael Dukakis en Estados Unidos y de la campaña por el «No» en Chile, habrían recomendado a Vargas Llosa mantener una conducta de triunfador izándose por encima de sus rivales, rehusar la polémica y descartar pactos postelectorales durante la campaña. Este propósito se desprendería de la necesidad de aplicar un impopular ajuste liberal, basándose en los buenos resultados de los sondeos preelectorales (cerca de 50% de intenciones de voto entre Octubre de 1989 y Enero de 1990, significativamente más que la suma de los otros candidatos), que permitían acariciar la hipótesis de una victoria segura, y eventualmente en la primera vuelta, si el novelista reunía más del 50% del sufragio válido.

EL TSUNAMI DE FUJIMORI

Pero la dureza tuvo su precio. Desde Enero las intenciones de voto para Vargas Llosa alcanzaron un techo a partir del cual comenzaron a descender, a pesar de que la campaña publicitaria se intensificaba. Junto con esa tendencia, las estadísticas registraron un transvase de intenciones de voto a favor del candidato aprista Alva Castro (a pesar del desprestigio del APRA) y un estancamiento de las dos raleadas candidaturas de la dividida Izquierda. Lo que es más, hasta las últimas semanas previas a la primera vuelta ningún sondeo previo había registrado el ascenso en la intención de voto de Alberto Fujimori, casi desconocido e improbable candidato del novísimo movimiento Cambio 90. Fujimori, ingeniero agrónomo y ex-presidente del Consejo Nacional de Rectores había provocado comentarios irónicos a más de un analista por anunciar desde su semi-anonimato propuestas ambiguamente centristas, además de lucir un estilo modesto y tener limitaciones oratorias.

Sin embargo las intenciones de voto para este hijo de migrantes japoneses comenzaron a subir de 1 % hasta Febrero de 1990 a un significativo 4-9% (según la agencia de medición) en la segunda mitad de Marzo a escasas tres semanas de la elección. Al cierre de la campaña, cuando por disposición legal estaba prohibido publicar encuestas y el ganador del juego era Vargas Llosa, seguido de lejos por el grisáceo candidato aprista, la circulación restringida de los últimos sondeos traía sorpresivas y dramáticas revelaciones: el independiente Fujimori se hacía del segundo lugar por encima del APRA y las izquierdas, acercándose a Vargas Llosa. Finalmente, los resultados de la primera vuelta electoral confirmaron esos vaticinios: Vargas Llosa obtuvo 27% y Fujimori 24%.

El tsunami Fujimori provocó más de una rasgada de vestiduras: este político, para muchos un advenedizo, al mismo tiempo se apropiaba del caudal electoral de las divididas izquierdas en sus zonas de mayor influjo y ponía en cuestión la elección del favorito Vargas Llosa. Su éxito cuestionaba no solamente los modelos de propaganda desplegados, sino tanto la utilidad misma del marketing político a la americana como la acción persuasiva de los aparatos partidarios en las bases. Los contrarios quedaban

así inconfesada y cómplicemente unidos en la impotencia ante ese misterioso poder seductor de la multitud que ni la experiencia de la clase política con toda su retórica ni el dinero lograban adquirir.

Pronto se detectó que había ganado en la mayoría de aquellas localidades en las cuales se había presentado personalmente, siempre entre los niveles de menor ingreso y donde la población activa informal era importante -salvo en regiones de filiación partidaria arraigada como el norte aprista (Salcedo: 1990, 45). La hipótesis de actitudes escondidas entre el electorado indeciso o poco definido (lo que no es registrado en los cuestionarios) parecía plausible. Pero más sorprendente era la naturaleza del trabajo persuasivo que al menos en parte habría impreso su eficacia al tsunami: la prédica directa en medios populares de los miembros de algunas iglesias evangélicas que en su conjunto cuentan cerca de un millón de adeptos en el Perú, principalmente en sectores populares donde estas iglesias hacen un importante trabajo social. José María Salcedo nos da una pista coherente al destacar que las iglesias evangélicas «(...) No reconocen una autoridad universal. Esta es en parte la razón (...) de su fácil adaptación a medios populares que, intentando encontrar una fe sólida en medio del caos reinante, pueden llegar a identificar a la Iglesia Católica con el mismo Estado y el mismo sistema legal al cual no tienen acceso(...) Esa misma autonomía puede resultar coherente con la vida de los sectores marginales del país» (Ibid., 73).

La tendencia preelectoral a la polarización se exacerbó al proseguir la campaña para la segunda vuelta. Los grandes medios conservadores cerraron filas con Vargas Llosa, mientras la prensa de izquierda y los emisores apristas y oficiales apoyaban a Fujimori para impedir la victoria del novelista. En este clima se desató una pequeña escaramuza religiosa que avivó fanatismos: la Iglesia Católica insólitamente hizo un pronunciamiento en defensa del culto a la Virgen María, ofendida por excesos evangélicos, en un irónico apoyo oscurantista al candidato de la más firme modernidad y por añadidura agnóstico. La televisión de mayor sintonía se aprestó a atacar incesantemente a Fujimori por presuntas evasiones tributarias, falta de programa de gobierno y equipo de trabajo, haciendo de él una anti-vedette pero dándole en realidad una enorme presencia mediática. Vargas Llosa modificó su táctica electoral subrayando su preparación, improvisando un trabajo de comunicación en bases de corte clientelista. Sin cuello y corbata, hablando un lenguaje más simple y rodeado de deportistas y artistas en *media-events* televisivos, se mostró en Pueblos Jóvenes en un despliegue populista de última hora. Pero esto no logró modificar las tendencias del tsunami. Fujimori fue elegido presidente con 62% de los votos contra 38% del candidato del FREDEMO. Se estima que la campaña de Vargas Llosa habría costado 14 millones de dólares, frente a los escasos 200,000 de Fujimori.

Las interpretaciones en torno a la victoria del Ingeniero Fujimori no dejan de contener cierta dosis de perplejidad y subjetivismo. Intentemos dar algunos elementos. En primer lugar, cabe referirse a dos factores concretos que fueron gravitantes para el resultado de la campaña: el voto preferencial en las elecciones legislativas y las anunciadas medidas de estabilización económica («un shock») de alto costo social si el candidato del FREDEMO ganaba.

Paralelamente a la elección del presidente, se votaba por los representantes ante las cámaras de senadores y diputados. En este sufragio se otorgaba por ley a cada ciudadano la oportunidad de escoger a dos candidatos por lista partidaria al Parlamento, cualquiera que fuese la ubicación de esos candidatos preferidos en la lista. Con este voto preferencial los partidos pierden la posibilidad de jerarquizar sus candidatos al legislativo (lo que en algunos países tiene lugar en las elecciones primarias), dejando las listas de ser anónimas y los candidatos se enfrentan directamente al elector. Pero en los hechos la contienda perdió su naturaleza interpartidaria para instaurarse en cambio una feroz competencia entre

los candidatos a curules parlamentarias del mismo frente o partido. El desplazamiento de lo interpartidario a lo intrapartidario puso al desnudo el voraz apetito de poder de algunos miembros de la clase política, expresado en una verdadera feria propagandística que empapeló las paredes del país y saturó las pantallas de televisión. Así, los más adinerados eran quienes mejor podían hacer campaña en los medios, creándose un verdadero mercado publicitario del voto. Los candidatos del FREDEMO de Vargas Llosa, en buena parte empresarios o vinculados a los grupos de poder económico, no escatimaron esfuerzos para mostrarse. Un banquero-candidato (a la derecha de Vargas Llosa) llegó a invertir un millón de dólares para ser senador. No lo logró.

La simbiosis entre marketing político y marketing comercial fue sobreestimulada, y la exhibición del mundo ostentoso de los ricos y los blancos -admitida tarde por los mismos analistas del FREDEMO- fue tan voluminosa que la presencia publicitaria del mismo Vargas Llosa terminaba confundida entre los muchos «comerciales» de su frente, mientras los otros partidos quedaban eclipsados. Por ello, el empleo desmedido de la propaganda publicitaria devino en una arrogante demostración de poder que, más allá del electorado cautivo del FREDEMO, tuvo definitivamente un efecto de boomerang.

En segundo lugar, el ajuste económico (honestamente anunciado por el novelista) fue satanizado o soslayado por todos sus contendores, particularmente por la contrapropaganda del APRA que identificó un triunfo de Vargas Llosa con un shock devastador para las clases populares. A lo largo de la campaña por la segunda vuelta, Fujimori recurrió a artificios semánticos para negar ese shock, ofreciendo un «ajuste con equidad».

No es falso que ambos elementos hayan confluído en la derrota del candidato del FREDEMO. Sin embargo no se ha tratado sólo de saturación publicitaria o de un efecto hipodérmico de contrapropaganda.

En mi opinión, el enfrentamiento Vargas Llosa-Fujimori no ha sido específicamente el de dos doctrinas (el primero se definió como liberal, el segundo se limitó a ser ambiguo), sino el de dos culturas políticas opuestas, manifiestas en dos dispositivos de comunicación y constitución del sujeto distintos. Los avatares y sorpresas de la campaña electoral son el reflejo de una profunda crisis de representación de lo social, cuyas claves de salida están lejos de ser encontradas.

La elocuencia y la pulcritud de Vargas Llosa transmitían, más que bondades de una economía regida por el mercado, impresiones concretas de autoridad y arrogancia que remitían irónicamente a los símbolos del viejo mundo señorial, pero al desnudo, sin tamiz alguno de patrimonialismo o clientelismo criollo como en las viejas derechas. El discurso de Vargas Llosa sobre una sociedad abierta y secularizada, más allá de la perspectiva empresarial, implicaba un duro ajuste de cuentas con lo que el FREDEMO veía como lastres del pasado. Su concepción del progreso proyectaba más las imágenes de opulencia y razón instrumental de las naciones de alto desarrollo que aquéllas más modestas y comunitarias con que pueden soñar las gentes sencillas. Todo ello provocó desconfianza y rechazo.

En ese sentido, en el proyecto de Vargas Llosa está claramente presente la doble dimensión destructiva y creadora de la modernidad capitalista, tal como la lee Marshall Berman en el Fausto de Goethe (Berman: 1982).

Por otro lado, el perfil bajo de Fujimori no lo santifica. Ilustra la intuición del hoy presidente por hacer una campaña parca y limitada al lema simple de «honestidad, trabajo, tecnología», ofreciendo

cansinamente concertación social y usando sistemáticamente a su favor las armas de su rival. Su ascenso preelectoral fue inmediatamente posterior a la disminución de las simpatías hacia Vargas Llosa. Esa tendencia indicaba una marejada popular de escepticismo que cubría a todos los candidatos, lo que llevó a una opción por descarte a su favor: el encanto del silencio, diría J. M. Salcedo.

El vacío semántico de la figura de Fujimori fue llenado por la imaginación de un electorado popular dispuesto a votar por un candidato de corte más humilde y que provocase la identificación del amplio sector popular informal al que nos referimos más arriba. La austera campaña de Fujimori hizo de la flaqueza virtud, pues recurrió poco a los grandes medios pero estuvo presente a través del trabajo grupal y -según señala un trabajo de campo reciente- decisiones de voto por comunicación no militante boca a boca en zonas urbanomarginales de Lima, alentadas por el perfil modesto y el tipo étnico de este misterioso candidato. Después de la primera vuelta hubo manifestaciones de racismo en su contra, lo cual le daba a la campaña un carácter antagónico que hasta entonces nunca había existido. Por primera vez lo que se ponía en juego no eran las ideas (Fujimori es en cualquier caso centrista, si vamos a ese tipo de calificativos) sino la etnicidad: formaba parte del mundo de los excluidos, de los no-blancos, pero también de la leyenda de laboriosidad y honestidad que tienen los descendientes de chinos y japoneses entre las clases populares. A la identificación étnica se añade el lenguaje simple de Fujimori, su demótico acento que dejó fluir sin vergüenza, la permanente interpelación de un «nosotros» diferente del enunciatario impersonal de Vargas Llosa, y su sencilla presentación personal.

Contrató poco espacio en televisión. Ese espacio le fue otorgado más bien por sus rivales del FREDEMO quienes invirtieron muchísimos minutos del *prime time* de fin de campaña para acusarlo de evasor de impuestos. Eso lo hizo conocer más y le generó seguramente más simpatías, por el rechazo hacia sus agresores en una parte considerable del electorado, en un excelente ejemplo de la teoría de los «usos y gratificaciones» de los medios (McCombs: 1985).

Finalmente diremos que la visión vargasllosiana de la modernidad es una virtualidad alcanzable sólo por una profunda y dolorosa transformación del orden tradicional para que la sociedad deje sus garantías metasociales, se reorganice con base en el mercado y se produzca a sí misma, como en el Occidente capitalista. De hecho, la creencia fredemista en la democracia como un puro «mercado político» podría haber llevado en última instancia a algún liberalismo autoritario en la medida en que su sustentación no se ancla en las culturas políticas existentes. De ahí que los márgenes de incertidumbre (en el sentido de Lechner) de esa propuesta de democracia no hayan sido tolerados por la mayoría del electorado (Lechner: 1989, 70). En cambio, la modernidad implícitamente postulada por Fujimori, genera menos márgenes de incertidumbre y se hace compatible con una democracia de continua y pragmática articulación de intereses. Se ajusta más a la medida del pueblo peruano: es imperfecta, poco secularizada y en permanente construcción, pero inevitablemente real.

BIBLIOGRAFIA.-

- BERMAN, Marshall. Todo lo sólido se desvanece en el aire. La experiencia de la modernidad. México, Siglo XXI, 1982.
COLLIER, David. Barriadas y élites: de Odría a Velasco. Lima, IEP, 1978.
COTLER, Julio. Los partidos políticos y la democracia en el Perú. En PASSARA, L. y PARODI, J (ed.) Democracia, sociedad y gobierno en el Perú. Lima, CEDYS, 1988.
DEGREGORI, Carlos Iván; BLONDET, Cecilia; LYNCH, Nicolás. Conquistadores de un nuevo mundo. Lima. IEP, 1986.
GAMERO, Julio. Sueldos y salarios: caída en picada. En Quehacer 66, Lima, DESCO, 1990.
GOLTE, Jürgen y ADAMS, Norma. Los caballos de troya de los invasores. Lima, IEP, 1987.
LECHNER, Norbert. ¿Responde la democracia a la búsqueda de certidumbre? en CALDERON, F. (ed.) Socialismo, Autoritarismo y Democracia. Lima, IEP, 1989.

McCOMBS, Maxwell. Mass communication in political campaigns: information, gratification and persuasion. En CHAFFEE, S. Political Communication: issues and strategies for research. Beverly Hills, Sage publications, 1975.

MATOS MAR, José. Desborde popular y crisis del Estado. Lima, IEP, 1984. NEVES, Javier y CORTES, J.C. Ajuste, salarios y sindicalismo: una política desconcertante. En Quehacer 66, Lima, DESCO, 1990.

PEASE, Henry. Democracia y precariedad bajo el populismo aprista. Lima, DESCO, 1988.

MOSCOVICI, Serge. L'Age des Foules. Paris, Fayard, 1981.

OVIEDO, Carlos. Manejos de la propaganda política. Lima, CDI, 1981. QUIJANO, Aníbal. Lo público y lo privado: un enfoque latinoamericano. Lima, Sociedad y Política, ed.1988.

RONCAGLIOLO, Rafael. ¿Quién ganó? Elecciones 1931-1980. Lima, DESCO,1980. ROSPIGLIOSI, Fernando. Juventud obrera y partidos de izquierda. De la dictadura a la democracia. Lima, IEP, 1988.

SALCEDO, José María. Tsunami Fujimori. Lima, La República, 1990.

STEIN, Steve y MONGE, Carlos. La crisis del Estado patrimonial en el Perú. Lima, IEP Universidad de Miami, 1988.

TORRES, Alfredo. Perfil del Elector. Lima, Apoyo, 1989.

TUESTA SOLDEVILLA, Fernando. Pobreza urbana y cambios electorales en Lima. Lima, DESCO,1989.

VILLARAN, Fernando. El fenómeno Fujimori o la crisis de las ideas