



JAZELY MIRAVAL MANSILLA

LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN Y ESPECIALISTA EN COMUNICACIÓN POLÍTICA Y GOBIERNO



POLÍTICA / ELECCIONES

QUÉ HIZO PEDRO CASTILLO

Los que seguíamos de cerca las elecciones –por trabajo y por afición–, con información estadística interna diaria y semanal, no advertimos a Pedro Castillo como un candidato que podría disputar la segunda vuelta hasta que apareció en los primeros lugares en una foto estadística filtrada cuatro días antes de los comicios.

¿Qué pasó? Mientras el economista Hernando de Soto y el empresario Rafael López Aliaga se presentaban en prensa nacional, Fujimori lo hacía a través de sus redes sociales y mediante videollamadas. Pedro Castillo entusiasmaba a pie en las zonas rurales del territorio peruano, allí donde muchas veces no llega la Internet ni el teléfono fijo, necesarios para los sondeos de opinión en esta pandemia. Luego, su mensaje claramente de izquierda poco a poco se adentró en las urbes no costañas, diferenciadas de las otras por cultura y educación.

Los que hemos hecho campaña política alguna vez sabemos que la estrategia en tierra –con actividades presenciales de contacto con la ciudadanía– son vitales para ganar una elección, sin embargo, en esta contienda 2021 lo clásico cambió y la pandemia por COVID-19 obligó a limitar el desarrollo de las campañas políticas de manera presencial. Incluso, entre comunicadores anunciábamos que estas tendrían que pasar en buena parte al campo digital. Y así fue con los principales candidatos a la presidencia de Perú. La movilización fue más fuerte en las redes

sociales, así como en la prensa, disminuyendo lo presencial.

En contraste a ello, el también agricultor sí realizó campaña de *tierra*, como él mismo lo dijo finalizando el día de la elección en primera vuelta –“mañana vamos a tomar el retorno a los pueblos, a querer conversar con el pueblo...”–, añadiendo que, mientras otros competidores “se peleaban por salir en medios de comunicación”, él iba al interior a “fortalecer” sus “bases”. Es decir, él no se limitó por la pandemia y las restricciones que esta generó. Repartió verbo, saludos de mano y abrazos por doquier, tanto en la primera como en la segunda vuelta, apostando a lo que afirma Quinto Cicerón: “La mejor manera de ganar votos es saludando de mano al elector, viéndolo a los ojos y llamándolo por su nombre”.

Castillo recorrió pueblos y ciudades alejadas de la capital y preferentemente rurales, con incidencia de pobreza, así como de necesidad de escucha de un mensaje diferenciado del resto de candidatos. Castillo manejó una oratoria que funcionó con su elector.

Aquel también parecía ser un hijo nacido de las entrañas de la sierra, que tuvo dificultades para acceder a la educación y para continuarla, que trabajó desde niño para solventar sus gastos. Se presenta como una persona de habla sencilla, con costumbres típicas de su localidad, orientado a lo familiar. Asimismo, su condición de humilde profesor lo hizo ver en su público objetivo primario como un hermano más (a pesar de las críticas de afuera).

Todo esto cautivó a muchos peruanos lo mismo que asustó a otros. Pues el *profe* simboliza formas y características que las clases medias aspiracionales

y migrantes del interior del país intentan olvidar al llegar a Lima, para adoptar la nueva *cultura capitalina* y todo aquello que los acerque a algún grupo social superior al suyo o que al menos aparente serlo. Del mismo modo, esta *performance* andina es todavía incomprendida por un conjunto de la clase alta limeña, inclusive de otras ciudades grandes, acostumbrados a vivir cerca del poder y donde se admira más al que puede viajar de vacaciones al extranjero y no así al que trabaja más de 15 horas diarias por cuestión de sobrevivencia.

Por otro lado, la política también son gestos e imágenes que quedan. El representante del partido del lápiz lo tiene claro. En sus desayunos electorales (en Cajamarca) invitaba tamales a cuanto periodista (y figón) se había agolpado en su casa para la cobertura mediática de rigor. Castillo se acercó a la gente y les dio alimento.

Ese hecho hizo contraste con el desayuno de Keiko Fujimori en segunda vuelta, para el que escogió ir a un asentamiento humano, Las Lomas de 27 de Marzo en el distrito de San Juan de Lurigancho en Lima, donde una foto presenta a una candidata sentada, comiendo con sus partidarios y familia, rodeada de una *misia* portátil de personas de condición humilde levantando carteles a favor de ella. También estaba la prensa y más allá un numeroso grupo de habitantes locales, quienes miraban de lejos esta puesta en escena. Keiko estaba alejada de la población en este espacio geográfico y social.

La campaña de segunda ronda electoral fue de terror, de demolición. Pero este terror no vino por los supuestos vínculos con el terrorismo que los críticos de Castillo decían que él tenía por su relación política con Perú Libre y algunos de sus personajes cuestionados, sino por la tremenda campaña negativa que plantearon los estrategas del equipo de Keiko Fujimori. La base fueron los mensajes radicales anti-sistema de Pedro Castillo y los pasivos de Perú Libre. Según el fujimorismo, estos podrían configurar más crisis económica y una posible dictadura comunista como la de Venezuela con Maduro. Así Keiko evocó los fantasmas del pasado más triste de Perú y los ejemplos más cercanos. Ante este posible escenario de desgracia para el país, Keiko fue exhibida por sus simpatizantes como “el mal menor” y por sus fanáticos como “la salvación”.

La prensa, como en toda elección, jugó un rol fundamental pero no en todos los casos para informar con neutralidad y veracidad los hechos, sino que los principales medios de comunicación masivos sirvieron de altoparlantes de la propuesta de Fujimori. Con algunas honrosas excepciones. Canales de televisión, prensa escrita y radio expusieron literalmente líneas editoriales a favor de la hija del ex dictador Alberto Fujimori.

“Una campaña es ante todo emocional. No recomiendo apelar al miedo como mejor opción. Una campaña política debería ser entusiasta y siempre esperanzadora

Así, en tanto el sindicalista seguía en contacto directo con la ciudadanía, con el apoyo de gremios y líderes regionales, la ex congresista se valía de la prensa en entrevistas y sonrisas. En varios momentos, ella fortalecería la imagen que quiso dar de “mejor preparada para gobernar”, uniendo a su equipo de campaña a profesionales con *prestigio* y valiosos para los grupos de poder que comparten su visión programática.

Castillo presentaba la debilidad de estar solo porque poco a poco se alejó del líder de Perú Libre, Vladimir Cerrón, sentenciado por corrupción. Además, sus declaraciones anteriores hacían pensar que era poco competente para gobernar un país. Es por eso que aceptó el apoyo de técnicos y políticos de bajo perfil de otras tiendas partidarias que vieron en él una posibilidad de llevar a cabo un proyecto país diferente al planteado por Fujimori y, además, para cerrarle el paso a la que muchos consideran la líder de un partido que ha sido nefasto para Perú por sus malas prácticas políticas.

Antes del 6 de junio, la idea de que Keiko salvaría a Perú del comunismo fue adoptada por casi la mitad de la población gracias a su campaña de miedo a la que se unieron muchísimas personas, empresas, periodistas y demás. Pero todo esto llegó a ser tan disforzado y grosero para el resto que Pedro Castillo también ganó más adeptos, especialmente los antifujimoristas que no pensaron votar por el profesor.

Toda campaña genera contrastes, pero esta escarbó más allá de la superficie dejando expuestas taras sociales (mentales) muy dolorosas y contrarias a una cultura democrática, como el racismo y el clasismo, sin tomar en cuenta que la población nuestra es pluricultural y multiétnica. Como comunicadora política sé que una campaña es ante todo emocional. No recomiendo apelar al miedo como mejor opción. Una campaña política debería ser entusiasta y siempre esperanzadora, porque eso moviliza y compromete más.

