

¡El populismo en campaña! Discursos televisivos en candidatos presidenciales de la Región Andina.

Patriau Hildebrandt Enrique.

Cita:

Patriau Hildebrandt Enrique (2010). *¡El populismo en campaña! Discursos televisivos en candidatos presidenciales de la Región Andina. V Congreso Latinoamericano de Ciencia Política. Asociación Latinoamericana de Ciencia Política, Buenos Aires.*

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/000-036/191>

Título: ¡El populismo en campaña! Discursos televisivos en candidatos presidenciales de la Región Andina (2005-2006)

Nombre: Enrique Patriau Hildebrandt (Universidad de Salamanca)

Área temática: Opinión Pública, Comunicación Política y Comportamiento Electoral

"Trabajo preparado para su presentación en el V Congreso Latinoamericano de Ciencia Política, organizado por la Asociación Latinoamericana de Ciencia Política (ALACIP). Buenos Aires, 28 a 30 de julio de 2010."

Abstract: El principal objetivo de este trabajo consiste en determinar si Rafael Correa Delgado, Evo Morales Ayma, Alan García Pérez, Álvaro Uribe Vélez, Hugo Chávez Frías y Lourdes Flores Nano, líderes políticos de la Región Andina, pueden ser considerados populistas a partir del análisis de sus discursos electorales. Se propone, por tanto, una definición y una tipología del discurso populista así como una metodología de análisis de contenido, la cual se aplica a la propaganda televisiva que los seis presentaron durante sus respectivas campañas presidenciales desarrolladas entre los años 2005 y 2006.

Palabras clave: populismo, propaganda, televisión, Región Andina

Introducción

El populismo es parte constitutiva de la política y de la democracia en América Latina. De hecho, históricamente en los países andinos se han vivido experiencias populistas que han marcado la vida de la región. Baste recordar, por ejemplo, los procesos liderados por figuras como el ex presidente de Ecuador, José María Velasco Ibarra, o Víctor Raúl Haya de la Torre en el Perú.

Casi toda la literatura especializada en el populismo plantea la vaguedad del término y las dificultades derivadas de su empleo. Por ello suele ocurrir que, intuitivamente, se denominen “populistas” a diferentes procesos políticos que presentan rasgos distintos entre sí. El populismo pretende ser explicado y estudiado recurriendo a diversas herramientas metodológicas y perspectivas analíticas. Por ejemplo, puede ser entendido como la reacción a un proceso de cambio social y económico, como la consecuencia de una crisis institucional, una política económica determinada, un estilo de liderazgo, una forma de democracia, o una estrategia discursiva empleada para legitimar la acción política.

Laclau (1978) es quien introduce al análisis del discurso como una manera de entender a los populismos. Señala que los discursos políticos constituyen a quienes los escuchan en sujetos específicos, dependiendo de la manera en que son interpelados¹. No es lo mismo interpelar a “camaradas” que a “compatriotas” o “compañeros”. Entonces, los populismos se caracterizan por la interpelación que hacen a un “pueblo” indefinido en oposición a un orden dominante. En el discurso populista, el pueblo se encuentra separado de las élites por una frontera de naturaleza antagónica que divide el campo social. En el populismo, la pertenencia al pueblo se da por oposición: se es del pueblo cuando no se forma parte de las oligarquías, de los grupos de poder, de los más poderosos.

Este trabajo pretende establecer si en los mensajes electorales de seis líderes políticos andinos (Rafael Correa Delgado, Evo Morales Ayma, Alan García Pérez, Álvaro Uribe Vélez, Hugo Chávez Frías y Lourdes Flores Nano) existen patrones comunes que permitan identificarlos como populistas. En ese sentido, se argumenta que: 1) El populismo puede ser analizado como un discurso político y; 2) Que pueden identificarse tres dimensiones en un discurso populista: la identificación de un enemigo (como las élites, las instituciones representativas, el imperialismo, entre otros), la apelación² a un “pueblo” opuesto a ese enemigo, y la construcción de un líder hecho desde abajo poseedor de grandes cualidades que lo legitiman como conductor del “pueblo”.

Por tanto, se propone una metodología de análisis de contenido que se aplica sobre los anuncios televisivos que los seis líderes andinos emitieron durante sus campañas presidenciales llevadas a cabo entre los años 2005 y 2006. Las campañas son esfuerzos organizados que persiguen la maximización de apoyos electorales. Justamente, en los periodos de campaña es que la política adquiere un inusitado interés y protagonismo, sobre todo en los medios de comunicación (Vowe y Wolling, 2002: 53). Específicamente, las campañas presidenciales suelen ser consideradas asuntos de relevancia nacional. Los candidatos a presidentes movilizan todas sus capacidades y recursos buscando persuadir a los electores de que son la mejor opción frente a cualquier otra.

¹ En este caso, el concepto de “interpelación” hace referencia al modo en que los oyentes de un discurso son dotados de una personalidad colectiva (Laclau, 1978).

² Por “apelar” se entiende aquella acción por la cual se recurre a una persona o cosa en cuya autoridad, criterio o predisposición se confía (RAE, 2001: 165). Los populismos “apelan”, es decir, recurren a la autoridad del pueblo.

El “análisis de contenido” es una estrategia de investigación social que supone la aplicación sistemática de reglas previamente establecidas a fin de medir la aparición de ciertos elementos de interés en un conjunto de información seleccionada (Sánchez, 2005: 213 - 214). En este caso se desea medir en los anuncios televisivos aquellas dimensiones identificadas como propias de un discurso populista.

De los seis casos de estudio, cinco coinciden en las presidencias de sus respectivos países a partir de la ola de elecciones celebradas en 13 países de Latinoamérica entre noviembre del 2005 y diciembre del 2006. Morales y Correa resultaron electos por primera vez en Bolivia y en Ecuador. En los casos de Chávez en Venezuela y Uribe en Colombia se trataron de reelecciones inmediatas y en el de García en Perú de una reelección producida luego de 21 años. Esta coincidencia facilita la comparación de los casos analizados.

Sobre estos cinco líderes andinos se ha dicho y escrito que son representantes del populismo, atendiendo a diversas razones. Es por ese motivo que se ha tenido a bien incluir un caso de control, el de Flores Nano, a fin de validar la propuesta de análisis en un caso de político considerado no populista. Flores Nano participó, aunque sin éxito, en las elecciones presidenciales peruanas del 2006.

Para la realización de ese trabajo se ha procedido a la recolección de los anuncios televisivos recurriendo a diversas fuentes disponibles, entre ellas empresas especializadas en investigación de medios, partidos políticos, jefes y asesores de campaña e Internet. Aparte, y fuera de los cinco casos de estudio principales, se ha considerado a bien incluir un caso de control, la candidata a las elecciones presidenciales peruanas, Lourdes Flores Nano (año 2006). Se le escoge a ella para validar la propuesta de análisis en un caso de político considerado no populista. En total, la muestra obtenida asciende a 135 anuncios.

Este trabajo se estructura principalmente en tres apartados. En el primero se resumen diversas aproximaciones teóricas al fenómeno del populismo. También se define qué es lo que se entiende por discurso populista, se propone una tipología de discurso populista y se explica, más detalladamente, la metodología empleada en el análisis de los anuncios electorales. El Capítulo II consiste en la aplicación, caso por caso, de la propuesta de análisis. El Capítulo III propone un ejercicio de interpretación y comparación a partir de los resultados obtenidos. Por último, se presenta un apartado dedicado a las conclusiones.

I. El populismo y el discurso populista: una discusión teórica

Por tratarse de un concepto complejo, existen varias maneras de comprender y analizar al populismo. Una revisión de los distintos enfoques de estudio del populismo puede verse en el Cuadro 1:

Cuadro 1
Enfoques en el estudio del populismo

Enfoque	Autores	Definición
El populismo está vinculado a transformaciones sociales y económicas	Germani (1965), Di Tella (1965), Ianni (1975)	El populismo como una respuesta a los problemas que trae consigo el tránsito hacia la modernidad de sociedades atrasadas (Germani, Di Tella) El populismo surge cuando el Estado oligárquico entra en crisis y se aceleran los procesos que llevan a la conformación de la sociedad de clases (Ianni)
El populismo es originado por crisis institucionales	Roberts (2008), Mayorga (2006)	La pérdida de legitimidad de las instituciones de intermediación -partidos políticos, por ejemplo- y la crisis del Estado, facilitan la irrupción de aventuras populistas apoyadas por ciudadanos descontentos por cómo son representados
El populismo es una política económica	Dorbunsh y Edwards (1991) y Kaufman y Stallings (1991)	El populismo es una política económica que privilegia el gasto social y las políticas redistributivas, sin preocuparse por consecuencias tales como el déficit fiscal o la inflación (Dorbunsh y Edwards) El populismo es una política económica (estímulo de la demanda interna, control de precios) destinada a obtener réditos políticos específicos: respaldo de asociaciones laborales y de clases medias bajas, aislamiento de oligarquías rurales y empresas extranjeras (Kaufman y Stallings)
El populismo es una estrategia o un estilo de liderazgo político	Weyland (2001), Freidenberg (2007), De la Torre (2007), Roberts (2008)	El populismo es una estrategia a través de la cual los líderes personalistas obtienen o ejercen el poder directamente (Weyland) El populismo es un estilo de liderazgo que conjuga determinadas características: relación directa entre líder y seguidores, apelación a un “pueblo” en oposición a un “otros” y un convencimiento de los seguidores respecto de las cualidades extraordinarias del líder (Freidenberg) El populismo es un estilo político basado en un discurso maniqueo (De la Torre) El populismo es un estilo de liderazgo que moviliza a las masas de arriba hacia abajo, desafiando a la élite en nombre de un pueblo (Roberts)
El populismo es una forma de democracia	Peruzzotti (2008)	El populismo es una de las diversas formas que la democracia tiene para adaptarse en las sociedades modernas
El populismo es un discurso	Laclau (1978, 2006, 2009), Canovan (1999), Panizza (2008)	El populismo es una clase de discurso que divide antagónicamente el espacio social entre un pueblo y el orden existente

Fuente: elaboración propia a partir de la revisión de la literatura

1.1 El discurso populista: una propuesta de definición

Siguiendo principalmente a Laclau (1978, 2006, 2009) este trabajo entiende que un “discurso populista” es, básicamente, un discurso político de naturaleza antagónica,

pronunciado por un líder que apela a un “pueblo” y al que moviliza en contra de un enemigo, generalmente identificado por el propio líder.

Según el diccionario de la Real Academia Española (2001), “discurso” posee varios significados: la facultad racional con que se infieren unas cosas de otras, sacándolas por consecuencia de sus principios o conociéndolas por indicios o señales; reflexión, raciocinio sobre algunos antecedentes o principios; doctrina, ideología, tesis o punto de vista; razonamiento o exposición sobre algún tema que se lee o pronuncia en público³.

Existen varias clases de discurso y el populista es uno político. La política necesita al lenguaje; sin él, la actividad de la política no existiría (Chilton y Schäffner, 2002: 3). Emilio de Ipola (1979: 949) enumera las siguientes propiedades de los discursos políticos: 1) Una temática centrada principalmente en el control de las estructuras institucionales del Estado y del poder; 2) Tienen el objetivo de refutar y descalificar al discurso contrario, opositor; 3) Incluyen la evaluación de sus efectos ideológicos y políticos inmediatos.

Un discurso político puede definirse como una construcción persuasiva que permite la transmisión de una propuesta política valiéndose de palabras y de imágenes, en una comunión entre lo verbal y lo visual (García Beaudoux, D’Adamo y Slavinsky, 2007: 260). Así, un discurso político tiene como fin la persuasión, que es un proceso de influencia comunicativa y social caracterizado por la intención manifiesta de la fuente de producir un efecto y generar una conducta o un cambio en el receptor (Capdevilla, 2004: 19).

Que un discurso pueda ser considerado político o no, dependerá del contexto en el que se produce. En ese sentido, un discurso político es una acción política. De él se esperan manifestaciones usuales relacionadas con los sistemas políticos, ideologías, instituciones, procesos, actores, eventos. A diferencia del discurso legal o educativo, el político es reflexivo; en una campaña, los políticos hablarán sobre ellos mismos, sus promesas, sus adversarios y enemigos e incidirán en las malas gestiones de los presidentes o parlamentarios anteriores a ellos (Van Dijk, 1999: 39).

Un discurso populista es un discurso político. El líder populista actúa políticamente y, a través de su discurso, busca persuadir a sus receptores destacando positivamente las acciones propias y negativamente las de los rivales. Siguiendo a Althusser, Laclau (1978) propuso que los discursos políticos constituyen a quienes los escuchan en sujetos específicos, de acuerdo con la forma en que son interpelados. Ejemplos: “camaradas”, “compañeros”, “compatriotas”. Esa interpelación hace que el colectivo se identifique.

En el caso de los discursos populistas el referente básico suele ser el “pueblo”, categoría que no es patrimonio exclusivo del populismo aunque le resulte esencial. En realidad, “pueblo” puede hacer referencia a cualquier sector social o grupo humano. Tal indefinición, esto es que contenga diversos sentidos a la vez, constituye su gran ventaja. Dependiendo de las circunstancias, un pueblo engloba a la patria activa e irreductible frente a una potencia extranjera, o representa a las clases oprimidas rebeladas en contra de las clases dominantes, o simboliza el cambio frente a las élites políticas. Esa variedad de

³ Desde una perspectiva académica, Howarth y Stavrakakis (2000: 3) señalan que un discurso opera como una construcción social y política que establece un sistema de relaciones entre diferentes objetos y prácticas y provee posiciones con las cuales los agentes sociales se identifican³. Por su parte, Van Dijk (1998: 246) dice que un discurso es un “evento comunicativo específico” complejo que involucra a una serie de actores sociales esencialmente en los roles de hablante/escribiente y oyente/lector, que intervienen en un acto comunicativo, en una situación específica (tiempo, lugar, circunstancias) y determinado por otras características del contexto. Se entiende que el discurso, además, construye identidades sociales y sienta las bases para la conformación de visiones de mundo (Lazo, 2007: 101).

significados le permite al populismo “maniobrar semánticamente” de acuerdo al contexto en el que se desenvuelve (Dussel, 1983: 295).

Para Laclau (2006:56), el pueblo vienen a ser “*los de abajo*, en una oposición frontal contra el régimen existente”. Por tanto, el concepto de “pueblo” ayuda a radicalizar la idea de la mayoría democrática. El triunfo electoral no es de una parcialidad del electorado, o de un partido, sino de ese pueblo encarnado en un líder que proviene desde abajo y que está dotado de grandes cualidades. En el discurso populista el pueblo gobierna. La democracia populista defiende el derecho de las mayorías a imponerse políticamente sobre el resto de la sociedad a través del líder (Peruzzotti, 2008: 110).

A su vez, esa mayoría popular se autoafirma discursivamente. La culpa es de los demás, de quienes se encuentran fuera del grupo. La responsabilidad de los males se proyecta sobre otro país, un determinado líder –nacional o extranjero–, una minoría, las corporaciones multinacionales, las instituciones de representación democrática como los partidos o el Congreso (Freidenberg, 2007: 35).

Es muy importante advertir que no basta con que se apele a un “pueblo” para poder hablar de un discurso populista. Lo que diferencia a un discurso populista de cualquier otro, y se vuelve clave en el análisis, es su maniqueísmo, la división social que hace entre un “nosotros” enfrentado a un “ellos”, entre un actor bueno y un actor malo. El discurso populista, en su antagonismo, moviliza al pueblo, a las masas, en contra de un actor al que se le identifica como el enemigo a vencer.

El líder populista identifica a un adversario al cual contraponer a los liderados y legitimarse frente a ellos. Enemigos hay varios por escoger, entre ellos: las élites dominantes, el imperialismo, las instituciones de la democracia representativa (partidos políticos, el Congreso). Siguiendo lo anterior, Salazar Elena (2007: 245) sostiene que un candidato político podrá ser calificado de populista cuando articule un discurso que presente una relación antagónica entre pueblo y elites y el emisor se identifique a sí mismo como un integrante del pueblo en su relación antagónica con esa élite⁴.

Por su lado, Mayorga (2006: 135) sostiene que el discurso populista contemporáneo -o neopopulismo, como lo denomina él- es básicamente de raigambre anti-política ya que se basa en un abierto cuestionamiento hacia los partidos establecidos por considerárseles instituciones corruptas, inútiles y perniciosas, fuera de echarle la culpa a la clase política y a las élites económicas de los males que aquejan al país. En tónica similar, Paramio (2006: 65) explica que el actual discurso populista denuncia a la élite política y al sistema de partidos tradicional como traidores a los intereses del pueblo y presenta a los nuevos líderes populares como los genuinos representantes de esos intereses.

El discurso populista, entonces, configura un “nosotros” y un “ellos” pero dramatiza ese antagonismo. De un lado, el líder y sus seguidores; del otro, los enemigos de ese líder, que también son los enemigos del pueblo. Pero al mismo tiempo este líder suele poseer características muy particulares: se presenta como alguien hecho desde abajo, que en base a su propio esfuerzo se ha llegado a convertir en una persona extraordinaria dedicada a cuidar de los intereses de la patria y de su pueblo (De la Torre, 2007: 59; Freidenberg, 2007: 32).

Recapitulando, un discurso populista es un discurso político cuya característica principal es su antagonismo mediante la apelación a un pueblo al que contrapone a un

⁴ Salazar Elena añade que si bien “esta estrategia discursiva está disponible para cualquier candidato”, se hará más creíble en la medida que: 1) la organización partidista a la que pertenece el candidato sea nueva o pequeña o marginal; o 2) su trayectoria política previa haya sido realizada por fuera de los partidos tradicionales (Salazar Elena, 2007: 246).

enemigo, generalmente las élites políticas, sociales y económicas, las instituciones representativas, el imperialismo y actores foráneos. Mediante esa dicotomía, el líder populista, un hombre de nobles cualidades, se legitima frente a sus seguidores y fundamenta sus pretensiones de alcanzar y/o mantener el poder. Hecha esta revisión teórica, en el Cuadro 2 se proponen las siguientes dimensiones del discurso populista:

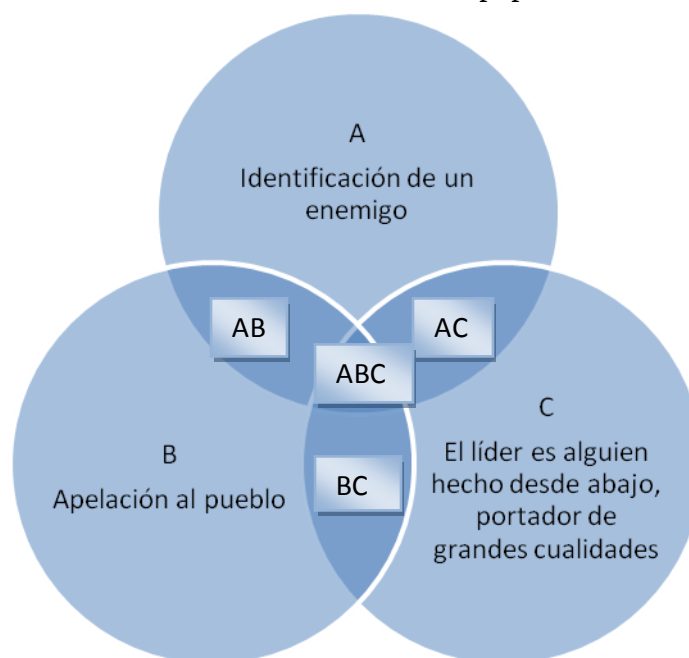
Cuadro 2
Principales dimensiones del discurso populista

Identifica a un enemigo, planteando una lucha antagónica en contra de él
Apela a un pueblo
El líder se presenta como alguien hecho desde abajo, portador de grandes cualidades

1.2 Propuesta de análisis y diseño metodológico

A partir de la revisión de la literatura, se han identificado tres dimensiones de un discurso populista. Cada una de ellas hace referencia a de qué manera se apela al pueblo, quiénes son los enemigos de ese pueblo y al modo en que se construye la figura del líder político.

Diagrama 1
Dimensiones del discurso populista



Fuente: elaboración propia

Se entiende que ninguna de las tres dimensiones es suficiente por sí misma para poder justificar la existencia de un discurso populista que, tal como ha sido definido, presenta una naturaleza antagónica en la medida que enfrenta a dos campos sociales: un pueblo y un enemigo (élites, instituciones de la democracia representativa, entre otros). En

ese sentido, este trabajo considera que un discurso será populista siempre y cuando incluya, al menos, estas dos características en su contenido: la identificación de un enemigo (A) y la apelación a un pueblo (B). Dicho esto, se propone la siguiente tipología a partir de las tres dimensiones reseñadas⁵:

Cuadro 3
Tipología para el análisis de un discurso populista

Discurso populista puro	Aquel discurso que presenta en su contenido las tres dimensiones (ABC): identificación de un enemigo (A), apelación al pueblo (B), el líder es alguien hecho desde abajo y portador de grandes cualidades (C)
Discurso populista limitado	Aquel discurso que presenta en su contenido solamente dos dimensiones (AB): identificación de un enemigo (A), apelación al pueblo (B)
Discurso no populista	Todas las demás posibilidades de combinación: (A), (B), (C), (AC), (BC)

Fuente: elaboración propia

Partiendo de esta tipología, se procederá al análisis de los anuncios electorales recolectados. Entre noviembre del 2005 y diciembre del 2006 se celebraron elecciones en trece países de América Latina, entre ellos los cinco que conforman la Región Andina. Rafael Correa (Ecuador), Evo Morales (Bolivia), Alan García (Perú), Hugo Chávez (Venezuela) y Álvaro Uribe (Colombia) postularon con éxito a la presidencia de sus respectivos países. Morales (2005) y Correa (2006) salieron electos por primera vez. En los casos de Chávez (2006) y Uribe (2006) se trataron de reelecciones inmediatas y en el de García (2006) de una reelección después de 21 años. Sobre ellos se ha dicho y escrito que son representantes del populismo, aunque respondiendo a variadas razones y sin que exista un consenso respecto a su condición misma de populistas. Teniendo en cuenta lo anterior, se desea explorar en qué medida esa idea común de considerar a estos líderes como populistas es posible evidenciarla a partir del modo en que se dirigen a sus seguidores. Con este objetivo se analizarán los anuncios televisivos que los cinco candidatos emitieron en sus respectivas campañas presidenciales⁶. Esto se enmarca dentro de lo que se denomina investigación comparada en comunicación política, definida como una estrategia por la cual se arriba a diferencias o similitudes entre objetos de investigación, tomando en cuenta contextos, sistemas y culturas (Pfetsch y Esser, 2004: 9). Se propone un modelo de análisis de contenido que, fuera de los cinco casos mencionados, se aplicará también a uno de control, los anuncios electorales de la candidata presidencial peruana Lourdes Flores Nano.

⁵ Agradezco los valiosos comentarios del Grupo de Investigación de Política Comparada adscrito al Instituto de Iberoamérica, especialmente los de Diego Brenes, que me ayudaron pensar en una tipología y definirla.

⁶ Un anuncio televisivo (o spot) es un mensaje político de campaña, de carácter persuasivo, elaborado por los partidos y sus candidatos. A través de él un aspirante a un cargo público puede exponer sus propios temas, posiciones y ganar visibilidad, teniendo en cuenta que la televisión se ha consolidado como el más importante medio de comunicación política. Mediante el anuncio televisivo un partido o su candidato construyen su propia imagen -aquella que desean que llegue hasta los electores- sin ninguna intermediación. Existen diversos criterios de clasificación para los anuncios televisivos. El más usual es el que los divide entre positivos, que realzan las cualidades del candidato; de contraste, que comparan las cualidades y propuestas del candidato con las de los oponentes; y negativos, que hacen foco en las debilidades de los adversarios para restarles credibilidad (García Beaudoux, D'Adamo y Slavinsky, 2007: 45).

Se le escoge a ella para validar la propuesta de análisis en un caso de político considerado no populista (aunque no exitosa):

Cuadro 4
Candidatos, países período de campaña y número de elección

Candidato	País	Partido	Periodo de campaña	Número de elección
Evo Morales Ayma	Bolivia	Movimiento Al Socialismo (MAS)	2005	Primera
Rafael Correa Delgado	Ecuador	Alianza PAIS (Patria Altiva i Soberana)	2006	Primera
Alan García Pérez	Perú	Alianza Popular Revolucionaria Americana (APRA)	2006	Segunda (elegido en 1985)
Álvaro Uribe Vélez	Colombia	Primero Colombia	2006	Segunda (elegido en el 2002)
Hugo Chávez Frías	Venezuela	Movimiento V República (MVR)	2006	Tercera (elegido en 1998 y en el 2000)
Lourdes Flores Nano	Perú	Partido Popular Cristiano (PPC)	2006	-

Fuente: elaboración propia

La recolección de los anuncios se hizo recurriendo a diversas fuentes disponibles, entre ellas jefes y asesores de campañas, partidos políticos, agencias especializadas en la investigación de medios e internet. En total, la muestra asciende a 135 anuncios, distribuidos de la manera en que se detalla a continuación:

Cuadro 5
Número de anuncios estudiados por candidato

Candidatos	Número de anuncios
Evo Morales Ayma	17
Rafael Correa Delgado	19
Alan García Pérez	19
Álvaro Uribe Vélez	63
Hugo Chávez Frías	9
Lourdes Flores Nano	8
Total	135

Fuente: elaboración propia

La enunciación audiovisual se caracteriza por su polifonía, lo que significa que en este tipo de discursos existen diversos lenguajes que se juntan y contribuyen a explicar el enunciado: imágenes, música, diálogos, textos escritos, entre otros (Capdevilla 2004: 105). De hecho, dada la prominencia adquirida por la televisión en las campañas electorales modernas, las imágenes ya son parte de la construcción discursiva pues se relacionan con los juicios que los votantes hacen acerca de los candidatos y tienen fuerte peso en su decisión de voto (García Beaudoux, D'Adamo y Slavinsky, 2007: 33).

Recurriendo a las dos estructuras básicas que integran un mensaje -imágenes y textos orales y escritos⁷ - se analizará el contenido de los anuncios. Un análisis de contenido supone la aplicación sistemática de reglas previamente fijadas a fin de medir la frecuencia con la que aparecen ciertos elementos de interés en el conjunto de una masa de información, aunque siempre teniendo en consideración que es inalcanzable el ideal de la absoluta objetividad (Sánchez 2005: 213 - 214).

Existe un protocolo mínimo que debe seguirse en el análisis de contenido. Primero, se necesita saber si se está eligiendo entre un criterio diacrónico (cuando se analiza una sucesión de hechos a través del tiempo) o sincrónico (cuando el estudio se restringe a una etapa en concreto). Este trabajo responde al segundo criterio: elecciones presidenciales entre los años 2005 y 2006. Es decir, el factor temporal no afecta el objeto de análisis. El segundo paso consiste en determinar a qué se le va a prestar atención dentro de los múltiples aspectos que es posible hallar en el material recogido. Esto tiene que ver con la categorización, proceso por el cual se clasifican los elementos constitutivos de un conjunto de información a partir de criterios establecidos con anterioridad (Sánchez, 2005: 215).

La categorización se considera el paso más importante en todo análisis de contenido. Es sobre la base de las categorías que se estudiará todo el material recolectado. Estas deben ser recíprocamente excluyentes a fin de no generar confusiones al momento de categorizar. Es decir, una misma unidad de análisis solamente puede y debe encajar en una única categoría (Wimmer y Dominick, 1996: 179). En el caso de este trabajo, las categorías corresponden a las tres dimensiones establecidas como propias de un discurso populista. En el Cuadro 6 se presenta un resumen del estudio:

Cuadro 6
Resumen esquema del estudio

Objeto investigado	Muestra	Unidad de análisis	Dimensiones
Empleo de recursos discursivos populistas en la propaganda electoral televisiva de candaditos presidenciales en la Región Andina (2005 - 2006): Evo Morales Ayma, Rafael Correa Delgado, Hugo Chávez Frías, Alan García Pérez, Álvaro Uribe Vélez y Lourdes Flores Nano (caso de control)	Los anuncios electorales televisivos de todos los casos (ascienden a 135)	1) Imágenes 2) Textos orales y escritos de los anuncios	1) Se identifica a un enemigo (elites, partidos y políticos, el imperialismo, etcétera) y se plantea una lucha antagónica contra él 2) Se apela a un “pueblo” 3) Al líder político se le presenta como alguien hecho desde abajo y portador de grandes cualidades

Fuente: Elaboración propia en base al modelo revisado en Sánchez (2005: 222).

⁷ Coloquialmente “texto” suele hacer referencia a un cuerpo escrito. Sin embargo, la definición exacta de “texto”, de acuerdo con la Real Academia Española (2001), es la de un cuerpo o conjunto coherente de enunciados orales y escritos.

A su vez, cada una de estas tres dimensiones requiere de una definición a fin de poder ser reconocidas en el material recolectado. Por lo tanto, se proponen las siguientes definiciones⁸, según se detallan en el Cuadro 7:

Cuadro 7
Dimensiones de los discursos populistas y sus definiciones

Dimensión	Definición
Identificación de un enemigo y planteamiento de una lucha antagónica	Cualquier enunciado textual o visual que evidencie una predisposición negativa hacia los siguientes actores: elites políticas, sociales o económicas ⁹ , instituciones representativas (partidos políticos, Congreso), el imperialismo y actores extranjeros (personas, instituciones). El enunciado puede ser directo (hecho por el líder) o indirecto (a través de otro actor)
Apelación al pueblo	Cualquier enunciado textual o visual que haga referencia al “pueblo” o a otro colectivo humano indefinido (es decir, que pueda incluir a cualquier sector social o grupo de personas). El enunciado puede ser directo (hecho por el líder) o indirecto (a través de otro actor)
Un líder hecho desde abajo, portador de grandes cualidades	Cualquier enunciado textual o visual que destaque el origen popular del líder, haciéndose referencia a su historia de vida, a su proceso de conversión en líder, a sus grandes cualidades. El enunciado puede ser directo (hecho por el líder) o indirecto (a través de otro actor)

Fuente: elaboración propia.

Deben hacerse dos advertencias: 1) No necesariamente las tres categorías deben coincidir en un único anuncio. Ciertamente, es factible que en un primer anuncio se interpele al “pueblo”, en otro se identifique a un actor antagónico y, en un tercero, se destaquen las cualidades del líder; 2) Finalmente, y tal como ya se advirtió, lo clave en el análisis del discurso populista es su naturaleza antagónica; es decir, un discurso podrá ser considerado populista en la medida que plantee una división social y movilice a un pueblo en contra de un enemigo, de un rival.

II. ¿Quién es populista? Análisis de los discursos a través de los anuncios

El objetivo principal de este capítulo consiste en ubicar en los anuncios electorales las dimensiones que se consideran propias de un discurso populista y exponer los resultados. La lógica de la presentación se hará de acuerdo a la tipología para el análisis de un discurso populista presentada en las páginas anteriores. Primero se expondrán los casos de Correa, Morales y Chávez quienes presentan un “discurso populista puro”; luego se desarrollará el

⁸ Agradezco las sugerencias y comentarios de los profesores José David Urchaga Litago y Óscar Sánchez, de la Facultad de Comunicación de la Pontificia Universidad de Salamanca, que me fueron de gran ayuda para precisar las dimensiones y sus definiciones.

⁹ Se entiende por “elite” a la minoría que, en toda sociedad, es la que siempre detenta el poder en sus diversas formas, frente a una mayoría que carece de él (Bobbio, 519: 1997).

caso de García, quien presenta un “discurso populista limitado”; finalmente se describirán los casos de Uribe y Flores, candidatos que no presentan un discurso populista.

2.1 Discurso populista puro

2.1.1 Rafael Correa

2.1.1.1 Antecedentes

El 26 de noviembre del 2006 Rafael Correa Delgado fue elegido presidente del Ecuador tras imponerse sobre su rival, Álvaro Noboa Pontón, en segunda vuelta¹⁰. Su victoria marcó “el golpe electoral más fuerte recibido por los partidos tradicionales hasta ese momento” (Pachano, 2008: 168), sobre todo teniendo en cuenta que la campaña electoral de Correa, al menos durante la primera vuelta, estuvo marcada por una constante alusión a la “partidocracia” y a los supuestos males que ésta trae consigo.

Correa resultó elegido presidente en base a una estrategia que enfrentaba directamente a los partidos y al Congreso. De hecho, el movimiento con el cual se presentó a la competencia, Alianza Patria Altiva i Soberana (Alianza PAIS), no llevó candidatos legislativos, una señal que marcó el límite que lo separaba del orden institucional (Panizza, 2008a: 87). Al contrario, entre sus principales propuestas figuraba la convocatoria a una Asamblea Constituyente, en el marco de una pretendida refundación nacional.

Diversos autores proponen que el carácter populista de Correa se identifica a partir de su marcado discurso anti-partido, en el que coloca a los partidos políticos en calidad de enemigos del pueblo (Freidenberg, 2007; De la Torre, 2008; Panizza, 2008a). Por esa razón no extraña que Alianza PAIS (AP) se presentara como un nuevo movimiento ajeno a las estructuras partidistas. Sus orígenes son organizaciones sociales y movimientos ciudadanos. Ya en plena campaña, AP organizó asambleas para involucrar en el proyecto a demás fuerzas políticas y colectivos sociales organizados como Comités Ciudadanos Locales o Comités Familiares. Sin embargo, nunca llegaron a integrar el entorno del candidato, quien tuvo bajo su control pleno toda la estructura que se había formado. Sobre la figura excluyente de Correa recayó el peso de la estrategia política. Así, el principal recurso de AP fue el carisma, la personalidad y la empatía generada por el líder (Ramírez, 2008: 175 – 178). Paralelamente, Correa se preocupaba por proyectar la imagen de ser un ciudadano más, el mejor preparado para terminar con la “partidocracia”, un ecuatoriano de orígenes populares que se había superado hasta alcanzar títulos de posgrado en universidades del exterior. Quienes se identificaron con aquel mensaje asumieron que quienes no apoyaban o no compartían los mismos ideales revolucionarios de Correa buscaban salvaguardar los intereses del viejo régimen basado en el predominio de los partidos y, por tanto, debían ser considerados los enemigos a derrotar (De la Torre, 2008: 34-35)¹¹.

2.1.1.2 La campaña por televisión

El análisis de la campaña de Correa se hace sobre una muestra de 19 anuncios emitidos para las campañas de la primera y la segunda vuelta. Un primer dato que reviste

¹⁰ En la primera vuelta, Noboa (PRIAN) obtuvo el 27% de votos contra el 23% de Correa. En la segunda vuelta, Correa ganó por 57% contra 43%.

¹¹ Desde otra perspectiva a Correa se le identifica más con una corriente anti-política, caracterizada por agudizar la descomposición institucional al sustituir la lógica de la representación por una expresión directa de demandas y preferencias, sin pasar por el tamiz de los partidos políticos. Si bien en Correa y Alianza-PAIS se confunden los perfiles entre anti-política y un neopopulismo que apela al “pueblo” como depositario de las más altas virtudes, “el énfasis anti-político caracteriza con más precisión a la línea de Correa” (Echevarría, 2007: 28-31).

importancia radica en que más de la mitad, el 57,89%, incluye un ataque o un cuestionamiento directo hacia diversos actores, principalmente los partidos políticos y el Congreso. Eso demuestra que la campaña tuvo un perfil marcadamente antagónico. Tras analizar el material en función de las tres dimensiones propuestas, se obtienen los resultados siguientes:

Cuadro 8
Resultados-Rafael Correa

Dimensiones	Número de anuncios	Porcentaje sobre el total
Lucha antagónica (identificación de un enemigo)	11	57,89%
Apelación al pueblo	5	26,31%
El líder es alguien hecho desde abajo, portador de grandes cualidades	2	10,52%

Fuente: elaboración propia

“La Patria vuelve”, “Pasión por la patria”. Los eslóganes pensados para la campaña electoral de Correa reflejan el optimismo patriótico de una candidatura que se ofrecía como una opción de regeneración política frente a una “partidocracia” (en la que conviven partidos tradicionales, políticos y el Congreso) enemiga mortal de los ciudadanos. Pueden mencionarse varios ejemplos. En el anuncio “Mensaje de los ciudadanos al PUM”, una locución en *off*¹² dice:

“Mensaje de los ciudadanos al PUM (Partidocracia Unida Mentirosa) que ya se está quedando sorda”.

En el anuncio “Partidocracia” se utiliza la imagen de un león (que representa a la “partidocracia”) persiguiendo y cazando a un animal indefenso (los ciudadanos). Se trata de una estrategia especial que busca destacar la peligrosidad de un enemigo frente a la indefensión de la víctima. El *off* que acompaña la escena dice:

“Esta es la prepotente partidocracia que se ha ensañado contigo, el ciudadano común. Te ha hecho su súbdito, su presa. Se sienten los dueños de la patria, ¿hasta cuándo?”.

A continuación, aparece Correa mirando hacia la cámara. Reivindica a los ciudadanos como los verdaderos dueños de la democracia y califica a los partidos políticos de “mafias” y al Congreso de “decadente”:

“Ya basta, los ciudadanos somos los dueños de la democracia, los dueños de nuestro país. Acabemos con la dictadura de estas mafias que se hacen llamar partidos políticos, terminemos con los abusos de un Congreso decadente. Vamos juntos a la victoria en octubre 15 del 2006. Vamos juntos a la Asamblea Nacional Constituyente”.

En el anuncio “Revolución Ciudadana” se juega nuevamente con la metáfora del león, aunque esta vez, y antes de que se lance al ataque en contra de un grupo de animales indefensos (la “revolución ciudadana”), el golpe de un cinturón cual correa¹³ lo obliga a retroceder y le hace perder todo su valor reduciéndolo a la condición de un inofensivo gato.

Correa también recurre a la metáfora visual para atacar al Congreso. En el anuncio “Asamblea Constituyente” una persona anónima sale de espaldas mientras espera al

¹² A partir de este momento, *off* hace referencia a una locución que va por fuera de la imagen, es decir que no es emitida por el protagonista que aparece en el anuncio.

¹³ El efectista logotipo animado de un cinturón restallando se convirtió en una característica inconfundible en la propaganda televisiva del candidato. Este iba acompañado por la frase “¡Dale Correa!”.

ascensor, en cuya puerta se lee ‘Congreso Nacional’. Al abrirse la puerta, dentro se ven a dos payasos. La música de fondo incrementa la sensación de absurdo

En general, bajo la lógica de la campaña de Correa todo aquello opuesto a los intereses de los ciudadanos es agrupado bajo el rótulo de “partidocracia”. La clase política tradicional es la enemiga y, para enfrentarla y derrotarla, Correa hace un llamado al pueblo:

“Basta de los traidores a la patria, basta de los mismos de siempre, ya basta de que se nos lleven la patria en peso, ya basta de los vende-patria, ya basta de ser engañados compañeros. Aquí está Alianza PAIS, aquí está todo un pueblo para decir basta a los mismos de siempre, basta a los mismos de siempre”.

Correa, que habla en contra de los partidos, que cuestiona abiertamente al Congreso al tacharlo de “decadente”, que convoca al pueblo, es presentado a su vez como un producto genuino del esfuerzo personal, de la educación. Entre los testimonios de su madre, de personas que lo conocieron desde pequeño, antiguos profesores y colegas de trabajo, se construye la imagen de un hombre que en base a su tesón consiguió superarse hasta alcanzar títulos de posgrado en universidades del extranjero. El propio candidato, en una biografía, recuerda las estrecheces económicas que atravesaba su familia cuando niño:

“Yo diría que tuve una niñez feliz, pero dura, entre otras cosas porque éramos una familia de clase media baja, con muchas limitaciones económicas. Jamás tuvimos carro, un buen tiempo no tuvimos televisión. Jamás, ni qué pensar una televisión a color”.

Seguidamente, es la madre quien rememora las tempranas ambiciones académicas y políticas de su hijo:

“Sí me dijo una vez: mamá yo le prometo que voy a ser lo máximo en economía., voy a llegar a tener mi doctorado y después, va a ver, que hasta presidente de la República voy a ser”.

Aparte, se menciona el papel de Correa como Ministro de Economía y Finanzas. El narrador en *off* destaca no solamente cualidades profesionales sino un patriotismo reflejado en una posición inquebrantable frente a los organismos económicos multilaterales:

“Rafael Correa ha sido el Ministro de Economía y Finanzas más capaz y patriota de los últimos tiempos. Nunca se sometió a las exigencias del Fondo Monetario Internacional, ni del Banco Mundial, manteniendo siempre una posición altiva y soberana”¹⁴.

En la segunda vuelta, Correa modera su retórica anti-instituciones, anti-partidos. No la abandona completamente, pero al ser Álvaro Noboa, alguien que corre por fuera del sistema de partidos tradicionales, su rival en la votación decisiva decide optar por variar el contenido de los mensajes¹⁵. El enemigo a vencer ya no es la partidocracia. Ahora es otro, incluso más letal que aquel. Dice Correa en otro anuncio:

“El peligro es mayor que nunca, el peligro de que todo siga igual. El mismo Congreso, la misma corrupción, la misma injusticia. Tan solo quieren cambiamos al antiguo dueño del país por otro que pretende comprar nuestras conciencias con la limosna de su fortuna mal habida”.

En esta etapa de la campaña Correa se deja ver en familia, con su esposa y sus tres hijos, en su hogar de clase media, contraponiéndose al poder económico de Noboa, a quien (sin nombrarlo) acusa de financiar una campaña artera en su contra:

¹⁴ En el anuncio “Revolución Soberana”, Correa asegura que no permitirá la injerencia de “prepotentes burocracias internacionales”, haciendo respetar la dignidad nacional y haciendo realidad el sueño de la “Patria Grande” de Bolívar.

¹⁵ El propio Correa admite que podría haberse continuado explotando un mensaje anti-*stablishment* de haber sido León Roldós, de Izquierda Democrática, su rival en la segunda vuelta electoral. En sus propias palabras, “nuestra lucha era contra el *stablishment* político. Sí cambió el escenario que esperábamos. Nosotros pensábamos pasar a la segunda vuelta con León Roldós, ahí se hubiera podido continuar el mensaje de la ciudadanía contra la partidocracia, pero pasamos con Álvaro Noboa. Hay que hablar de seguir teniendo patria o tener un (Anastasio) Somoza” (Recalde, 2007: 22).

“Familia ecuatoriana, una campaña inmoral y millonaria te ha querido hacer creer que soy comunista, cuando en realidad somos católicos practicantes, que soy terrorista cuando en mi vida he disparado un arma de fuego, que vamos a salir de la dolarización cuando, por el contrario, la mantendremos y sabemos cómo fortalecerla. Somos gente buena, gente como tú, que lo que queremos es una patria nueva con educación, salud, trabajo, vivienda y dignidad. Que sus inmundos millones no te confundan, que su sucio dinero no te robe la verdad”.

El discurso electoral de Correa se caracteriza por un fuerte contenido anti-institucional. El candidato identifica a enemigos muy puntuales (los partidos políticos y el Congreso, principalmente) y los enfrenta a un pueblo representado en los “ciudadanos”. Esta estrategia le es útil durante la primera vuelta. Para la segunda vuelta cambia de giro y ataca a su rival, Noboa, presentándolo como un millonario financiador de campañas sucias mientras él se asume un ciudadano de clase media, afín al común de los ecuatorianos¹⁶.

2.1.2 Evo Morales

2.1.2.1 Antecedentes

En las elecciones presidenciales bolivianas del 18 de diciembre del 2005 se registró un hecho inesperado: la victoria por amplia mayoría del candidato Evo Morales Ayma del Movimiento Al Socialismo (MAS), “un recambio en la élite gobernante, el más importante desde la fundación de la República en 1825”¹⁷ (Lazarte, 2008: 75).

Morales había ido ganando representatividad y respaldo popular a través de su trayectoria pública como sindicalista cocalero y parlamentario (Tanaka, 2008: 27). La severa crisis social acaecida en Bolivia, que derivó en la caída de dos presidentes (Gonzalo Sánchez de Lozada en el 2003 y Carlos Mesa en el 2005) y en la consecuente pérdida de legitimidad de la clase política tradicional, favoreció la irrupción del MAS como una real alternativa de gobierno.

Morales surgió como un líder ajeno a la élite dominante –dado su origen étnico y su labor sindical–, con un mensaje político que reclamaba el derecho del pueblo a explotar sus propios recursos naturales en manos de las transnacionales y articulando un discurso dicotómico de pueblo versus enemigos. A raíz de ese discurso, Morales revela su populismo (Panizza, 2008b: 31 – 32). Además, Morales se presenta a sí mismo como un integrante del pueblo en su relación antagónica con la élite (Salazar Elena, 2007: 245-246).

No obstante, otros autores niegan la condición de populista de Morales a partir del análisis de su liderazgo pues, en vez de implementarse verticalmente desde arriba como ocurre con otras experiencias populistas, se relaciona orgánicamente con una amplia movilización social que viene desde abajo. Para Roberts (2008: 70), más allá de posiciones políticas o económicas que lo acercan con otras experiencias populistas en América Latina, Morales permanece atado a una lógica de movilización social autónoma de bases que participa exitosamente en la contienda electoral y obtiene poder político, lo cual lo convierte en la antítesis del populismo.

¹⁶ Una estrategia que ya había utilizado antes, en un debate televisado en agosto del 2006. Entonces, Correa dijo sobre Noboa: “Es un mentiroso. Él dice que es el mayor empresario del país, heredó todas esas empresas. Dice que es el empresario que más paga impuestos en el país: está en el décimo puesto. Él me pide mi declaración; se la voy a dar. Yo soy un humilde profesor universitario que pago más o menos 5,000 dólares, es decir, que este señor paga treinta veces más que yo, pero gana tres mil veces más que yo. Y se enoja el ‘Niño Divino’ cuando le recordamos eso”

¹⁷ Morales se impuso con el 54% de los votos válidos sobre el 29% de Jorge Quiroga (PODEMOS). Al obtener la mayoría absoluta no fue necesario que se dirimiera la elección en el Congreso, un hecho inédito desde la restauración de la democracia en 1982.

Bajo esa lógica, Morales se convirtió en el vehículo de acceso a las instituciones públicas que utilizaron los indígenas, los campesinos y los sindicatos. Pero estos actores mantienen su autonomía y su lealtad al gobierno se condiciona a la satisfacción de sus demandas, principalmente a través de políticas económicas y sociales que sean efectivas distribuidoras de riqueza; es este modelo de relación con sus seguidores lo que pondría en duda la condición de populista de Morales (Freidenberg, 2007: 212).

2.1.2.2 La campaña por televisión

El análisis correspondiente a la campaña de Morales se hace sobre una muestra de 17 anuncios. A través de ellos el candidato por el MAS planteó determinadas ideas: la consigna de que los recursos naturales le pertenecen a todos los bolivianos y, por tanto, debían pasar a manos del pueblo para su explotación y aprovechamiento, y el anuncio de que su candidatura suponía el gran despertar del pueblo (apelando a instrumentos culturales indígenas como la *wiphala*, la bandera cuadrangular de siete colores símbolo de los pueblos originarios)¹⁸.

Cuadro 9
Resultados-Evo Morales

Dimensiones	Número de anuncios	Porcentaje sobre el total
Lucha antagónica (identificación de un enemigo)	3	17,64%
Apelación al pueblo	3	17,64%
El líder el alguien hecho desde abajo, portador de grandes cualidades	2	11,76%

Elaboración propia

A través de sus mensajes, Morales defiende la idea de que los recursos naturales deben pasar a manos del pueblo boliviano, su legítimo dueño y el único con derecho a su explotación. En el anuncio “Las grandes historias comienzan con pequeños sueños” Morales se dirige a sus simpatizantes y, utilizando la primera persona del plural, establece una relación directa con ellos:

“Cuando seamos gobierno, cuando seamos poder político nosotros, dueños absolutos de esta enorme tierra, tienen que pasar esos recursos naturales a manos nuestras, bajo el control del Estado, bajo un control del pueblo boliviano”.

Que los recursos naturales pasen a manos del Estado significa que pasen a manos del pueblo boliviano. En el discurso de Morales, el Estado viene a ser casi un sinónimo de pueblo. En el anuncio “Para cambiar Bolivia” el candidato presidencial del MAS propone directamente la nacionalización de los hidrocarburos, una medida entendida como un acto de soberanía nacional frente a las petroleras. La primera imagen es la de un mosaico compuesto por los siete colores de la *wiphala*, y a continuación aparece Morales, sentado y mirando de frente a la cámara:

“En el plano de la economía la más importante es la nacionalización e industrialización de los hidrocarburos. Será una nacionalización responsable que dignificará al país y acabará con los abusos de las petroleras. El gas industrializado será la base de nuestro ahorro interno. Con ese dinero crearemos fuentes de trabajo, apoyaremos al productor nacional y

¹⁸ Los siete colores de la *wiphala* son rojo, naranja, amarillo, blanco, verde, azul y violeta, cada uno con un significado propio.

mejoraremos las condiciones de vida de todos. Un país con recursos es un país que trabaja.

Un país que trabaja es un país que mira al futuro con esperanza”.

Las petroleras son un sector identificado como antagónico en el discurso electoral de Morales, pero hay otros. En el anuncio “MAS oportunidad al cambio” el candidato convoca al pueblo boliviano, admite que va a ser difícil impulsar el cambio, “agitar negocios de familias”, aunque se congratula porque el movimiento popular viene despertando:

“Yo sé que va a ser difícil cambiar, yo sé que va a ser difícil de agitar negocios de familias en nuestro país. Felizmente hay un despertar del movimiento popular, del pueblo boliviano, profesional, intelectual, hasta empresarios que sienten por su país y que son tan solidarios con el movimiento popular, especialmente con el movimiento campesino, pues todos podemos cambiar, pero para eso se tienen que cambiar las reglas de juego...”.

Los “negocios de familias” son una referencia explícita hacia un sector opuesto al “despertar del movimiento popular”. Otro sector antagónico son los políticos tradicionales. Votar por cualquier opción que no sea Morales significa seguir con “los mismos”. El anuncio “Siempre son los mismos” lleva un *jingle* con una letra que expresa muy claramente dicha idea:

“Tuto fue ministro de Banzer, Banzer fue socio de Jaime, Jaime fue jefe de Samuel, Samuel fue jefe de Tuto, Jaime fue socio de Goni... Pucha, caray, nos están mamando. Siempre son los mismos, siempre son los mismos. ¿Vamos a cambiar este país o no? ¹⁹”.

Morales representa el cambio. Y ese cambio significa la ascensión del pueblo al poder político. En el discurso de Morales el pueblo es conformado, principalmente, por la población indígena (quechuas, aimaras, guaraníes). A través de Morales ese pueblo puede tomar sus propias decisiones y decidir su propio futuro. En el anuncio “MAS esperanza” el candidato aparece de perfil, dirigiéndose a un interlocutor que no aparece en pantalla:

“No se trata de Evo Morales, se trata de un pueblo. No se trata de personas, no se trata del partido. Se trata de los movimientos sociales, se trata de quechuas, aimaras, guaraníes especialmente, junto con los intelectuales, profesionales, hasta empresarios. Es el pueblo el que quiere gobernar. Como decíamos, nosotros mismos queremos gobernar y nosotros mismos queremos resolver nuestros problemas y cambiar nuestro país”.

Esta reflexión de Morales hace referencia a un pueblo que nunca ha tenido la oportunidad de gobernarse a sí mismo. Además, la utilización del pronombre “nosotros” establece una frontera en contraposición a un “ellos”, acentuando una relación de solidaridad. Morales entiende al pueblo. Es parte de él y ha sufrido como él. Sus difíciles condiciones de vida, cuando niño sobre todo, son un ingrediente central en el proceso de identificación con los sectores más empobrecidos del país. En el anuncio “MAS salud y educación” recuerda los estragos producidos por la pobreza en su propia familia:

“La pobreza es cuando uno no tiene atención en temas sociales: salud, educación, vivienda. Nosotros hemos sido siete hermanos. De los siete hermanos apenas hemos vivido tres. Cuatro han muerto antes de tener un año, según informe de vida de mis padres, y por la atención médica justamente”.

El MAS destacó el servicio militar de Morales como una muestra de su compromiso con la patria. Fue en respuesta a un anuncio de PODEMOS, en el cual se hizo un llamado a

¹⁹ Tuto es Jorge Quiroga, el candidato de PODEMOS, principal rival de Morales en las elecciones del 2005 y ex presidente constitucional a la renuncia de Hugo Bánzer por razones de salud en el 2001. Samuel hace referencia a Samuel Doria Medina, otro ex candidato presidencial en el mismo proceso por Unidad Nacional. Jaime y Goni son los ex presidentes Jaime Paz Zamora y Gonzalo Sánchez de Lozada, respectivamente.

los bolivianos para impedir que se cambie la bandera oficial del país (aludiendo a la utilización de la *wiphala* como símbolo de campaña)²⁰. En otro anuncio, Morales dice:

“Si quieren hablar de defender la bandera boliviana, primero que vayan al cuartel. Nadie va a humillarme diciendo que no defendemos la bandera boliviana. Hemos servido a la patria, hemos cumplido con el deber de la patria”.

Respecto de la campaña de Morales puede decirse, entonces, que apela directamente a un pueblo, a un despertar del movimiento popular como un motor de cambio en Bolivia, construyendo una frontera con el sistema político -“siempre son los mismos”- y los sectores más poderosos -“negocios de familia” y “petroleras”-. Asimismo, recurre a su origen humilde (proveniente de una familia numerosa que sufrió los estragos de la pobreza) y a recursos culturales indígenas (la *wiphala*) para acentuar su relación con los sectores excluidos.

2.1.3 Hugo Chávez

2.1.3.1 Antecedentes

En diciembre del 2006 Hugo Chávez Frías fue por cuarta vez a elecciones obteniendo una victoria muy amplia²¹ y garantizando su reelección como presidente venezolano.

La aparición de su liderazgo ha sido explicado como el resultado de dos procesos que han caminado en paralelo: una profunda crisis de gobernabilidad debido al pobre desempeño del Estado y la descomposición del sistema de partidos tradicionales que era dominado por el COPEI y AD (Mayorga, 2006: 162). En 1997 Chávez fundó su propio partido, el Movimiento V República (MVR)²². Tras las elecciones del 2006 el MVR feneció para dar lugar al Partido Socialista Unido de Venezuela (PSUV), que actualmente es el que articula a los movimientos que apoyan a Chávez.

Por su parte, Laclau dice que el surgimiento de Chávez responde a una transición hacia una sociedad más justa y democrática, previa ruptura con una élite corrupta y desprestigiada que no tenía canales de comunicación con las mayorías. Sostiene que el liderazgo de Chávez contiene los rasgos que necesita una ruptura para ser considerada populista: una pluralidad de demandas insatisfechas por el orden institucional existente entre las que empieza a establecerse una relación de solidaridad, la cristalización de esas demandas en símbolos comunes y la emergencia de un líder materializando un proceso de identificación popular (Laclau, 2006: 60).

Sobre Chávez se dice que reactualiza los componentes más clásicos del populismo latinoamericano: el personalismo caudillista; el lenguaje emocional, lleno de claves y con un fuerte contenido simbólico; la movilización como expresión y cauce de la participación y de la representación política del pueblo; un radical discurso en contra de lo que representan los Estados Unidos; y el retorno del Estado como un actor decisivo en una

²⁰ En su acto de cierre de campaña en La Paz, Morales le recuerda a Quiroga los años que vivió en los Estados Unidos: “Hay un candidato que no fue al cuartel, que eludió el servicio militar obligatorio y hoy habla de defender nuestra bandera; él debe conocer bien la bandera de Estados Unidos pero no nuestra *wiphala*, nuestra insignia milenaria”. La crónica periodística de esa noche en: <http://www.pagina12.com.ar/diario/elmundo/4-60473-2005-12-14.html>

²¹ Las tres primeras elecciones de Chávez fueron la de 1998, la del 2000 y el referendo revocatorio del 2004. Los resultados del 2006 le dieron a Chávez el 62,84 por ciento de votos, mientras que el segundo lugar lo ocupó el candidato de la oposición, Manuel Rosales, con el 36,90 por ciento. Entre ambos concentraron más del 99 por ciento del total de votos, lo que significó la polarización más acentuada en la historia electoral venezolana (López y Lander, 2008: 345).

²² Los antecedentes del MVR se encuentran en una organización clandestina creada en 1977 por el propio Chávez junto a tres soldados más, llamada Ejército de Liberación del Pueblo de Venezuela (Pereira, 2003: 585).

economía centralizada (Alcántara y García, 2008: 12). Puede decirse que Chávez es, en la práctica, sinónimo del populismo (Roberts, 2008: 55).

Se apoya políticamente en los denominados Círculos Bolivarianos, en cuadros de partidarios, en equipos para campañas electorales y en redes instaladas alrededor de programas sociales; en ese sentido, el liderazgo de Chávez se articula verticalmente desde arriba hacia abajo, con organizaciones de base extensas y fuertemente descentralizadas (Roberts, 2008: 60).

Si algo lo ha hecho famoso en el mundo es su particular estilo de gobierno. Por ejemplo, su programa Aló Presidente se ha convertido en el espacio comunicativo más importante de encuentro entre él y la población, creando una sensación de proximidad con sus simpatizantes. En Aló Presidente verbaliza su empatía hacia un sector mayoritario de la población, el ‘pueblo’, y lo antagoniza respecto a los grupos dominantes (Erich, 2005).

2.1.3.2 La campaña por televisión

El análisis de la campaña de Hugo Chávez se hace sobre una muestra de 9 anuncios. En un inicio la estrategia apuntaba a acentuar la polarización social, identificando al imperialismo como el enemigo a derrotar, pero cuando las encuestas de opinión pública demostraron que ello no lograba atraer a los votantes indecisos se decidió apostar por un mensaje más conciliador (López y Lander, 2008: 342). Partiendo de las dimensiones propuestas, se obtienen los siguientes resultados:

Cuadro 10
Resultados-Hugo Chávez

Dimensiones	Número de anuncios	Porcentaje sobre el total
Lucha antagónica (identificación de un enemigo)	2	22,22%
Apelación al pueblo	2	22,22%
El líder es alguien hecho desde abajo, portador de grandes cualidades	2	22,22%

Fuente: elaboración propia.

Usualmente provisto de un discurso directo, antinorteamericano, que apela a la confrontación, Chávez introdujo en su mensaje el concepto del ‘amor’ con el objetivo de mostrar un rostro menos polémico para atraer a quienes no habían decidido su voto. El anuncio “Mensaje de amor al pueblo de mi Venezuela” muestra a Chávez en un primer plano, mirando hacia la cámara, con un fondo de vegetación y vestido con una camisa azul²³. Brevemente recorre su vida, recuerda su pasado, su gusto por el beisbol, su afición por el estudio que le llevó a abandonar su pueblo natal, su paso por el ejército y su conversión en presidente por amor al pueblo:

“Siempre todo lo he hecho por amor. Por amor al árbol, al río, me hice pintor. Por amor al saber, al estudio, me fui de mi pueblo querido a estudiar. Por amor al deporte me hice pelotero. Por amor a la patria me hice soldado. Por amor al pueblo me hice presidente, ustedes me hicieron presidente”.

²³ No es un detalle menor porque el color que suele utilizar Chávez en sus presentaciones públicas es el rojo, identificado como el color de la revolución para él y sus seguidores. El cambio al azul se enmarca en su deseo por enseñar un rostro menos agresivo.

Añade que todos los años que lleva gobernando son una muestra de amor, que le restan más cosas por hacer y que por eso solicita el voto de la gente:

“He gobernado estos años por amor. Por amor hicimos Barrio Adentro, por amor hicimos Misión Robinson, por amor hicimos Mercal²⁴. Todo lo hemos hecho por amor. Aún hay mucho por hacer. Necesito más tiempo, necesito tu voto, tu voto por amor”.

Como parte de esa misma estrategia que buscaba ofrecer una imagen más amable y conciliadora, Chávez protagoniza un documental autobiográfico titulado “Los sueños llegan como la lluvia”, una versión más larga del anuncio anterior, en el cual detalla su niñez en el pueblo de Sabaneta, recuerda a sus padres y habla de las etapas que más lo han marcado durante su vida. Recuerda con especial énfasis su paso por la escuela militar, en donde asegura haber aprendido a “amar profunda e infinitamente” a la patria:

“Lo más profundo que yo aprendí en esa queridísima academia militar fue a amar profunda e infinitamente a mi patria. Y no solo a amarla por decirlo sino que yo aprendí a amarla y cuando juré el 7 de julio de 1975 con mi sable de subteniente en el patio de honor de la academia militar, cuando yo saqué mi sable para jurar, juré en firme y juré en serio. ¿Jura usted delante de Dios y la bandera defender la patria hasta perder la vida? No solo defenderla digo yo, amarla porque para defenderla hasta perder la vida necesario es amarla”.

Ese amor por la patria es lo que lo lleva, sostiene, a encabezar un intento insurreccional²⁵. El patriotismo puede más y lo impulsa a dejar a la familia, a la esposa y a los hijos. En su discurso, Chávez se asume un heredero de la tradición libertaria del propio Bolívar y otros:

“Despedirse de los hijos, darles un beso, y con cuidado para que no despertaran. Darles la bendición a la una, a la otra y al otro, y adiós, no sé si vuelva. Me tocó lo mío también, los dejé chiquitos, pero no por maluco, ¿sabe? Por patriota. Detrás de la misma bandera de aquel Bolívar, de aquel Zamora, de aquel Chávez y de aquel Maisanta²⁶. Me tocó lo mío también”.

Chávez narra la historia de un líder, él mismo, que fue construyéndose desde abajo, abriendo su propio camino, y que después de un largo proceso de aprendizaje no exento de sacrificios personales, se convirtió en presidente de su país:

“Yo salí potenciado, en todos los sentidos. Vencí los dolores, vencí los sinsabores, y hoy lo que hago más bien es darle gracias a Dios por haberme permitido pasar en este camino un poco más de dos años, en una cárcel que fue una escuela, porque fue una cárcel de conciencia, de dignidad²⁷. Hace poco me llegó un nuevo sueño como la lluvia, porque así llegan los sueños, como la lluvia, así me llegó el de ser pintor, así me llegó el sueño de ser el ‘Látigo Chávez’²⁸, me llegó de ráfaga, un domingo, nunca lo voy a olvidar, y luego me llegó el sueño de ser soldado también, como la lluvia”.

Si bien el mensaje del amor y de los sueños le resultaba de utilidad para convencer a los votantes indecisos, Chávez no dejó de lado su característico discurso antiimperialista. En plena campaña electoral Venezuela estuvo peleando con Guatemala (que contaba con el respaldo de los Estados Unidos) por conseguir un puesto no permanente en el Consejo de

²⁴ Las misiones son programas sociales impulsados por el gobierno de Chávez. Barrio Adentro lleva atención gratuita en salud para la población más vulnerable, la Misión Robinson es un proyecto de alfabetización y la Misión Mercal ofrece productos alimenticios y de primera necesidad a precios bajos.

²⁵ Contra el gobierno de Carlos Andrés Pérez en 1992.

²⁶ Ezequiel Zamora es un líder revolucionario y político venezolano del siglo XIX que tuvo entre sus seguidores al abuelo paterno de Chávez. “Maisanta” hace referencia a Pedro Pérez Delgado, otro revolucionario y caudillo venezolano conocido como el “último hombre a caballo”, bisabuelo de Chávez.

²⁷ Chávez se refiere a su encierro en la cárcel tras fracasar el intento de golpe de Estado.

²⁸ Isaías, el ‘látigo Chávez’, beisbolista famoso en Venezuela y muerto en un accidente de aviación, es el ídolo de la niñez de Hugo Chávez.

Seguridad de la Organización de las Naciones Unidas (ONU)²⁹. La ocasión sirvió para promocionar la posición irreductible venezolana frente a las “cargas imperialistas”. En el anuncio “Venezuela no se rinde” aparece Chávez hablando en un auditorio:

“Van 22 rondas de votación en Naciones Unidas, es decir 22 cargas imperialistas contra Venezuela y estamos rodilla en tierra³⁰. No vamos a estar negociando con nadie. Venezuela no se rinde”.

En el discurso de Chávez, el imperialismo, el capitalismo, las elites habían despojado al pueblo de su riqueza, de aquello que le pertenece por pleno derecho. En un pequeño documental titulado “La revolución de la mayoría”, un narrador en *off* recuerda la realidad venezolana antes de la aparición de Chávez:

“Durante décadas, el pueblo venezolano había sido excluido del beneficio de la riqueza producida en el país. La pobreza crecía ante la voracidad capitalista dejando a millones de venezolanos sin las garantías de los derechos humanos básicos como salud y educación, mientras la clase política y empresarial, a escondidas, le entregaba a las transnacionales y al Fondo Monetario Internacional todas las riquezas de la patria”.

Las elites poderosas, aunque minoritarias, se alían con el imperialismo en busca de destruir a la revolución, recuperar sus antiguos privilegios e imponerse sobre los designios de las mayorías. La narración en *off* continúa:

“Los sectores más poderosos, los mismos que habían destruido el país, junto al imperialismo se unieron con el objetivo de destruir la revolución bolivariana para retomar sus privilegios y en especial para apropiarse de las riquezas energéticas del subsuelo venezolano”.

Pero aún así, Chávez se mantiene en el poder para representar los intereses de una mayoría que es la que gobierna, la que manda en Venezuela. El pueblo detenta el poder mediante el líder bolivariano:

“La mayoría ahora está gobernando, porque la mayoría ahora tiene el poder, y con alegría, con solidaridad, con amor a la revolución bolivariana de Venezuela, esta mayoría no se va, se queda”.

La campaña electoral de Hugo Chávez mantuvo un mensaje que buscaba la polarización, entre un pueblo, o una mayoría, y una elite aliada con fuerzas imperialistas. Sin embargo, este discurso guerrerista -“rodilla en tierra”, “Venezuela no se rinde”- se matizó con un mensaje de amor que buscaba enseñar un rostro más amable, menos agresivo.

2.2 Discurso populista limitado

2.2.1 Alan García

2.2.1.1 Antecedentes

Las elecciones presidenciales peruanas del 2006 se decidieron en una segunda vuelta. En la primera, Alan García Pérez se puso como objetivo primordial ubicarse detrás de Ollanta Humala Tasso, el candidato de Unión Por el Perú (UPP), y desbancar del segundo puesto a Lourdes Flores Nano, de la alianza Unidad Nacional (UN), y quien llegó a liderar las encuestas de intención de voto durante varias semanas. Lo consiguió en una muy reñida votación³¹.

²⁹ Después de 47 rondas de votación en las que ni Venezuela ni Guatemala consiguieron los 128 votos necesarios (que equivalen a las dos terceras partes de los países miembros de la ONU), se terminó eligiendo a Panamá como candidato de consenso.

³⁰ “Rodilla en tierra” hace referencia a una típica posición de combate militar.

³¹ En la primera vuelta, la diferencia entre García y Flores fue de apenas medio punto porcentual a favor del primero: 24,3 por ciento contra 23,8 por ciento.

La segunda vuelta se vivió en un ambiente de gran polarización. García se ofrecía a sí mismo como una opción de “cambio responsable” frente al “extremismo” que, decía, encarnaba Humala (apoyado públicamente y en reiteradas ocasiones por el presidente de Venezuela, Hugo Chávez, lo cual terminó generando la protesta del gobierno peruano). Al final, García obtuvo una victoria estrecha³².

El caso de Alan García se diferencia de los de Correa, Morales, Chávez y Uribe hasta por tres razones. Es el único que hereda la tradición de uno de los representantes por excelencia del populismo latinoamericano, Víctor Raúl Haya de la Torre, el fundador del APRA³³. García integró el grupo de discípulos de Haya, quien lo envió a estudiar a Europa como hacía con los líderes juveniles más prometedores (Manrique, 2009: 410 – 411). En segundo lugar, García es el único de los cinco que pertenece y lidera a un “partido de masas histórico” (Roberts, 2008: 68). El APRA, fundado por Haya en México en 1924, se pensó inicialmente como un movimiento transnacional que debía coordinar a los revolucionarios latinoamericanos que combatían contra el imperialismo norteamericano (Manrique, 2009: 18) aunque después se circunscribió exclusivamente al Perú.

Y en tercer lugar, García es el único de los cinco que retornó al poder tras un periodo relativamente largo de ausencia. Chávez, Uribe y recientemente Morales y Correa se han hecho reelegir inmediatamente. García ocupó la presidencia peruana entre 1985 y 1990 y debió esperar 21 años para ganar, de nuevo, una contienda electoral, “uno de los retornos políticos más asombrosos en la historia de la región” (Roberts, 2008: 68) sobreponiéndose al descrédito de su primer gobierno y a un exilio de una década –en Francia y en Colombia– enfrentando cargos por corrupción.

Justamente, los análisis que se hacen respecto a la naturaleza populista de García tienden a diferenciar las dos etapas. En la primera, la que va del 85 al 90, suele vincularse con una “macroeconomía del populismo”, consistente en una retórica de confrontación hacia sectores empresariales y la clase media y en una política redistributiva y de impulso a la demanda interna sin detenerse en desequilibrios económicos, como el déficit fiscal o la inflación (Paramio, 2003)³⁴.

En ese sentido, el García presidente del 85 al 90 podría ser considerado como un representante del “populismo tradicional”, antesala del “nuevo populismo” encarnado en Alberto Fujimori y que lleva un contenido ideológico distinto (Panizza, 2008a: 84). A la debacle del régimen fujimorista, García regresó al Perú y renovó a su partido articulando en su mensaje el descontento de la población por el déficit social del modelo neoliberal y promocionándose como una alternativa de ‘cambio responsable’ frente a la opción nacional– populista de Ollanta Humala (Roberts, 2008: 68).

Así, el García de hoy sería distinto al del 85 – 90 y representaría otra corriente dentro del populismo, una que se postula como alternativa al neoliberalismo sin afiliarse necesariamente en las inconductas de la llamada “macroeconomía del populismo” y en la que se encuentran “algunas recreaciones del nacionalismo popular, que se componen en base a partidos tradicionales de este género”, como el APRA, “que sin embargo hasta ahora

³² García consiguió el 52,6 por ciento de los votos frente al 47,4 por ciento de Humala. Ganó en Lima, donde reside un tercio del electorado y perdió en las zonas más deprimidas de la sierra.

³³ La tradición histórica es elemento importante de la identidad populista, aunque el populismo como fenómeno trasciende los periodos históricos y se encuentra disponible a cualquier actor político (Panizza, 2008(b): 29).

³⁴ De acuerdo con Paramio (2003: 14) “la desastrosa gestión económica (populista) del gobierno de Alan García” desacreditó al APRA y le impidió alcanzar la segunda vuelta en las elecciones de 1990.

no ha dado señales de alinearse en un camino progresista” (Lanzaro, 2007: 38)³⁵. Pero de otro lado hay quienes consideran que el García actual presenta una relación más cercana con la socialdemocracia³⁶, al igual que las de Lula da Silva en Brasil, Michelle Bachelet en Chile u Óscar Arias en Costa Rica. Según Panizza (2008b: 33 – 34), si las diferencias entre populistas y socialdemócratas se buscaran, no tanto en posiciones ideológicas sino en variables de corte institucional, no debería perderse de vista que García, “reconvertido en un socialdemócrata responsable” es el líder de “uno de los partidos más antiguos de América Latina y quizás la única organización política que merece plenamente el nombre de partido en Perú”.

2.2.1.2 La campaña por televisión

El análisis de la campaña presidencial de Alan García se realiza sobre una muestra de 19 anuncios. En ellos, y frente al mal recuerdo que dejó su primer gobierno, se preocupa por proyectar una imagen de político responsable. Insiste en que de ganar promoverá políticas sociales muy específicas como el pago de las horas extras trabajadas o la disminución de las tarifas de los servicios públicos. En función de las dimensiones propuestas, se obtienen los resultados que a continuación se presentan:

Cuadro 11
Resultados-Alan García

Dimensiones	Número de anuncios	Porcentaje sobre el total
Lucha antagónica (identificación de un enemigo)	4	21,05%
Apelación al pueblo	3	15,78%
El líder es alguien hecho desde abajo, portador de grandes cualidades	0	0%

Fuente: elaboración propia

El APRA empieza su campaña en televisión con el anuncio “Gana el pueblo, gana Perú” en el que aparece una paloma blanca alzando vuelo³⁷. Enseguida se le ve a García en sus recorridos de campaña. El fondo musical es la melodía de un reconocido huayno³⁸. La frase se convirtió en el eslogan de campaña durante la primera vuelta. Pretendía dejar en claro el vínculo con el pueblo peruano. Termina con la imagen de un García sonriente sobre el fondo de la bandera peruana. Entonces, una voz en *off* lanza la arenga:

“Alan presidente”.

³⁵ Que el APRA de hoy no dé señales de alinearse en un camino progresista, como señala Lanzaro, no debería llamar a sorpresa si nos atenemos a la historia del partido, marcada por continuas inflexiones ideológicas conducentes a una derechización desde épocas tan tempranas como 1931 (Manrique, 2009). Se ha sugerido que la sobrevivencia del APRA revela la racionalidad detrás de dichos vaivenes ideológicos, característicos de los movimientos populistas. Pueden revisarse al respecto los comentarios de Tanaka (2009): http://www.larepublica.pe/pagina_impreso.php?pub=larepublica&anho=2009&mes=11&dia=22&pid=1&sec=1634&pag=17

³⁶ La socialdemocracia se identifica por su aceptación de la democracia liberal como el ámbito de las luchas de poder y de la reforma gradual del sistema capitalista (incorporándole principios igualitarios y de justicia social) como el ámbito de las luchas económicas (Panizza, 2008b: 33).

³⁷ Al estilo de los anuncios de la exitosa campaña de 1985.

³⁸ El huayno es un género musical tradicionalmente relacionado con el mundo andino. Se eligió “Valicha” (abreviación quechua de Valentina) por tratarse de uno de los más reconocidos.

En segundo anuncio toma la misma estructura del anterior, pero añade el extracto de un discurso de García. El líder aprista reconoce que el APRA ha cometido errores a lo largo de su historia, pero asegura que nunca cometerá la traición de abandonar al pueblo. Es una manera de admitir la mala fama que dejó su primer gobierno, uno de sus puntos débiles, y del que se aprovecharon sus rivales para atacarle y restarle credibilidad:

“Todos saben que el APRA como todo movimiento y obra humana puede cometer errores, pero jamás el APRA ha cometido la traición de abandonar al pueblo, ni lo hará porque ese es el objetivo y el destino del movimiento popular”.

Como en los casos previos García también apela a un “pueblo” aunque de una forma distinta. No se presenta como parte de ese “pueblo”. Más bien es el APRA, el partido político, el que representa a ese “pueblo”. Debe recordarse que García es el heredero político de una figura emblemática del populismo latinoamericano, Víctor Raúl Haya de la Torre, quien nunca llegó a convertirse en presidente pero construyó y lideró un partido de masas que mantiene su vigencia hasta la actualidad. En otras palabras, tuvo interés en combinar el ejercicio del poder con formas más institucionalizadas de representación. Así, en García existe una fuerte tradición partidaria la cual predetermina ciertas características de su discurso. No habrá, por ejemplo, rastros de ataques a los partidos o a los políticos tradicionales por su condición de tales (siendo el mismo APRA un partido tradicional). Sus planteamientos giran en torno a otros criterios. En el anuncio “El Perú necesita tu voto” aparece sentado, mirando fijamente a la cámara, con el fondo de un mapa peruano. Dice:

“Nuestro país tiene una enorme posibilidad por el crecimiento internacional y por el desarrollo del mercado interno, pero entre la derecha que favorece a los ricos y crea más injusticia y desempleo, y el extremismo que propone enfrentamiento, caos y pérdida de puestos de trabajo, está el Partido Aprista que sí tiene una propuesta seria y responsable para crear empleo con justicia social, con derechos sociales y con seguridad ciudadana. Yo no les fallaré”.

García empieza hablando de una coyuntura interna y externa favorable que debe ser aprovechada. Sin embargo, advierte que el país se debate entre una posición extrema (aludiendo a la candidatura de Humala) y la derecha abocada en representar los intereses de los más poderosos económicamente (aludiendo a la candidatura de Flores Nano). Entre ambas, ofrece al Partido Aprista como solución. En otro anuncio también llamado “El Perú necesita tu voto” (pero más largo que el anterior), García incide en el mismo mensaje. Destaca las oportunidades que ofrecen una economía mundial en crecimiento y el desarrollo del mercado interno peruano para después lanzar una advertencia:

“Podrían seguirse dos caminos equivocados y el APRA plantea una solución. De un lado continuar con la misma política económica y social que favorece a los ricos y crea desempleo e injusticia. O de otro lado, caer en el extremismo improvisado que solo puede conducirnos al desorden, al enfrentamiento y al desempleo mayor”.

Concluye con una invocación en la que compara las diferentes condiciones entre el Perú del 2006 y el de 1985, cuando le tocó gobernar por primera vez:

“Hoy ya no hay un Sendero Luminoso³⁹ que destruya la economía y mate tantos peruanos como hace 20 años. Hoy ya no hay crisis económica como entonces sino un mundo en crecimiento. Por mis hijos, por sus hijos, por la historia del APRA, yo no les fallaré”.

García traza dos líneas muy bien definidas. En la primera vuelta, marca clara distancia respecto de los sectores más pudientes a quienes insiste en identificar

³⁹ Nombre de la organización terrorista, fundada por Abimael Guzmán, que le declaró la guerra al Estado peruano en 1980.

directamente con Flores. En el anuncio “Los ricos y Lourdes Flores se desesperan”, una locución en *off* señala:

“Los ricos y Lourdes Flores se desesperan, vuelven con su campaña sucia. No les creas. El voto lo decides tú”.

Derrotada Flores, el objetivo a vencer pasa a ser Humala. El respaldo público que este último recibe de Hugo Chávez le posibilita a García establecer la elección en términos de “Chávez o el Perú”. Un anuncio inicia con el extracto de una intervención de Chávez refiriéndose al proceso electoral peruano:

“Tienes que ganar Ollanta”.

Después, un *off* lanza esta pregunta:

“¿Chávez o el Perú?”.

La campaña de Alan García presenta dos etapas. En una primera, apela a la figura del “pueblo”, al que identifica como el objetivo y la razón de ser del APRA. Diferenciarse de los “ricos” y cuestionar el modelo económico vigente por favorecer a los sectores más poderosos le ayuda a reforzar dicho mensaje. Ya en una segunda etapa, frente a un candidato como Humala que también dice representar a los menos favorecidos pero que recibe el respaldo público de Hugo Chávez, plantea la contienda en términos de una elección contra el “extremismo” y a favor de la soberanía nacional.

2.3 Discurso no populista

2.3.1 Álvaro Uribe

2.3.1.1 Antecedentes

El 28 de mayo del 2006, Álvaro Uribe Vélez fue reelegido presidente de Colombia. Era la primera vez en la historia de la democracia de ese país que un mandatario en ejercicio participaba como candidato⁴⁰.

Uribe nunca vio peligrar su victoria electoral⁴¹ debido a sus altos índices de aprobación ciudadana. De hecho, la crisis de los partidos tradicionales como el Partido Liberal (en donde el presidente colombiano empezó su carrera política y del cual se terminó alejando) y el Partido Conservador ha venido acompañada por una nueva configuración de las identidades políticas en Colombia en virtud de la cual Uribe, representante de una nueva derecha, ha logrado establecerse con un considerable respaldo popular (Nasi, 2007: 163).

Uribe se ha preocupado por proyectar una imagen de eficiencia, de presidente interesado en los problemas de la población y con don de mando. Para ese fin, una de sus principales herramientas son los Consejos Comunitarios, encuentros en los que gestiona soluciones, asigna recursos, destituye funcionarios, exige resultados, recrimina públicamente a personal de su gobierno por hacer mal las cosas y hasta ofrece su número telefónico para que lo llamen (Rial, 2008: 116).

De esa forma, en vez de entablar un diálogo formal con las organizaciones sociales, Uribe prefiere dirigirse a la sociedad civil desorganizada a través de dichos consejos, en los que además de buscar un efecto mediático positivo demuestra empatía con el pueblo proponiendo soluciones en vivo y en directo⁴², lo que revelaría un talante populista

⁴⁰ La reelección presidencial en Colombia se declaró constitucional en octubre del 2005.

⁴¹ Uribe, con Primero Colombia, obtuvo el 62,22 por ciento de votos. Segundo y muy por detrás quedó Carlos Gaviria, del Polo Democrático, con el 22,03 por ciento. Una diferencia de más de 40 puntos porcentuales.

⁴² Para Nasi (2007: 179), “los consejos comunitarios ‘han atendido’ a una ínfima fracción de ciudadanos. Probablemente, el mismo gobierno preselecciona a quienes pueden (o no) asistir a tales consejos, lo que introduce un fuerte sesgo, y nadie

acentuado con un discurso polarizador mediante el cual divide al país entre los “uribistas” y los “terroristas”, entre los que están a favor suyo y los que están en su contra (Nasi, 2007: 179). Otra autora, como De la Torre (2005: 17), coincide en que el talante populista de Uribe se refleja en su contacto directo con las gentes y en el recurso intensivo de los medios de comunicación, especialmente la televisión, como sustento de una democracia directa en una interlocución que pretende nacer desde el líder hacia abajo, sin recurrir a las instituciones⁴³. Una posición en contrario es la de Galindo, quien duda de la pertinencia de calificar como neo-populista⁴⁴ a Uribe. En su argumentación, la política de seguridad del presidente colombiano⁴⁵ no ha logrado convertirse en un proyecto de unidad nacional. Más bien –añade– su discurso político, en tanto ha polarizado a la población, ha impedido cimentar una base popular sólida de carácter poli-clasista, rasgo distintivo de los populismos (Galindo, 2007: 161).

2.3.1.2 La campaña por televisión

El análisis de la campaña presidencial se realiza sobre una muestra de 63 anuncios. En ellos Álvaro Uribe no es el protagonista. Recogen, en su gran mayoría, los testimonios de personas comunes y anónimas respaldándolo, grabados en plena calle, en diferentes ciudades y pueblos. Tampoco hay alusiones a rivales electorales. La idea es demostrar que la gente sencilla lo apoya. El lema, “Adelante, Presidente” completa el círculo, un mensaje que no sale de la boca del candidato sino de los mismos electores⁴⁶.

Cuadro 12
Resultados-Álvaro Uribe

Dimensiones	Número de anuncios	Porcentaje sobre el total
Lucha antagónica (identificación de un enemigo)	0	0%
Apelación al pueblo	0	0%
El líder es alguien hecho desde abajo, portador de grandes cualidades	11	17,46%

Fuente: elaboración propia.

Lo que se privilegia en la campaña es el mensaje de ciudadanos anónimos que expresan, primero, su solidaridad con Uribe y su reelección pero que también rescatan las

hace un seguimiento para ver si efectivamente un ministro cumplió con la tarea encomendada por el Presidente de ‘solucionarle el problema’ a cualquier fulano”.

⁴³ De la Torre (2005: 17) señala que las inclinaciones autoritarias de Uribe se ven reflejadas, por ejemplo, en su aversión hacia los partidos políticos.

⁴⁴ Con neo-populismo Galindo diferencia los populismos contemporáneos de los populismos clásicos de mediados del siglo XX.

⁴⁵ La “seguridad democrática” es uno de los ejes fundamentales del discurso político de Uribe.

⁴⁶ Un artículo en la revista Semana (2006) sobre las campañas de los aspirantes presidenciales da cuenta de esta estrategia: “Uribe no será el gran protagonista de la campaña. No aparecerá en las cuñas de televisión. Estas recogerán testimonios de personas comunes y corrientes, grabadas en todo el país, desde La Guajira hasta Amazonas. Testimoniales con todos los acentos y lenguajes, seleccionados de largas horas de grabación en ciudades y municipios. Quienes aparecen no recibieron instrucciones ni libretos. Los videos ni siquiera se hicieron con cámaras profesionales y no se realizaron en un estudio, para asegurar su espontaneidad y reforzar el mensaje: la gente sencilla respalda a Uribe y le pide que siga en el gobierno. Bajo esta concepción, tampoco hay espacio para alusiones partidistas: no aparecerá ninguna de las fuerzas políticas que apoyan la reelección”.

cualidades personales del político al que sienten muy cercano, parte de ellos, de su familia, de su provincia, de su pueblo. En uno de los anuncios, un hombre dice:

“Quiero decirle que usted es un hombre arrecho⁴⁷, tiene que seguir pa'lante. Siga, nosotros estamos con usted, usted es un hombre que el país lo necesita, lo necesitamos”.

Esa cercanía entre pueblo y líder se expresa de varias formas, incluso como un compromiso que dura toda la vida. Otro simpatizante señala:

“Excelentísimo señor presidente, es un honor muy grande para mí chocar su mano. Buscando a la redonda no hay quien lo reemplace a usted, señor presidente. Yo personalmente lo respaldaré hasta mi muerte”.

Esta relación entre Uribe y sus simpatizantes puede llegar a ser expresada, incluso, a niveles afectivos. En un tercer anuncio una señora se dirige de este modo:

“Usted nos ha sacado adelante y, lo más importante, nos ha hecho creer otra vez en nuestro país. Lo queremos, lo adoramos...”.

De esta manera, los anuncios electorales del candidato Uribe pretenden dejar en claro la estrecha relación existente entre él y los menos favorecidos, los de abajo. En un cuarto anuncio, un señor lo expresa de la manera que sigue:

“Usted es el presidente más preocupado por todos nosotros y por todas las clases sociales que tanto han necesitado de una persona tan vital como usted. Mucha gente piensa que usted solo se preocupa por los ricos, pero eso es una mentira. Doctor Uribe, lo necesitamos”.

Y en un quinto anuncio, una señora eleva a Uribe a la categoría de “ídolo”, precisamente, por la preocupación que demuestra hacia los más pobres:

“Quería decirle que usted es la persona, mi ídolo más importante, porque usted está con los pobres”.

La campaña electoral de Uribe privilegia la aparición de simpatizantes anónimos que transmiten el siguiente mensaje: la reelección es un anhelo popular e, inclusive, una necesidad nacional. Uribe se ha convertido en pieza importante de las vidas de esas personas, es parte del pueblo. Al mismo tiempo, no se distinguen rasgos de polarización social en sus anuncios. No hay un enemigo identificado en el mensaje.

2.3.2 Lourdes Flores

2.3.2.1 Antecedentes

Lourdes Flores Nano incursionó desde muy joven en política con el Partido Popular Cristiano (PPC). La del 2006 fue su segunda postulación presidencial. Encabezó la coalición Unidad Nacional, integrada por el PPC junto a dos fuerzas más⁴⁸. Durante varias semanas, llegó a encabezar las encuestas de intención de voto y se le tuvo por segura competidora en la segunda vuelta junto a Ollanta Humala. Pero en los últimos días de campaña terminó cediendo ese lugar al candidato aprista, Alan García, quien la superó en el conteo final de votos por poco más de medio punto porcentual.

Flores no pudo desprenderse la etiqueta de representante de la derecha y de “candidata de los ricos”⁴⁹, a pesar de que su campaña electoral intentó enfocarla hacia los sectores menos favorecidos a la vez que trató de mostrarse como una opción más de centro. A diferencia de los cinco casos vistos anteriormente, a Flores nunca se le ha considerado como una líder de tendencias o características populistas. En realidad, el PPC se reconoce a

⁴⁷ De carácter, de fuerte voluntad.

⁴⁸ Renovación Nacional y Solidaridad Nacional.

⁴⁹ Que, entre otros, le colocó el propio Alan García.

sí mismo un partido integrante de la familia socialcristiana, defensor de la democracia representativa y de la economía social de mercado⁵⁰.

2.3.2.2 La campaña por televisión

El análisis de la campaña de Lourdes Flores se realiza sobre una muestra de 8 anuncios. En ellos, la candidata aborda temas sensibles (la partida de peruanos hacia el extranjero por falta de oportunidades, la mala atención de los servicios de salud, el drama de los niños que deben trabajar en la calle para sobrevivir) y también ataca a sus dos rivales principales, Alan García y Ollanta Humala. Los resultados por cada dimensión son:

Cuadro 13
Resultados-Lourdes Flores

Dimensiones	Número de anuncios	Porcentaje sobre el total
Lucha antagonica (identificación de un enemigo)	0	0%
Apelación al pueblo	1	12,5%
El líder es alguien hecho desde abajo, portador de grandes cualidades	1	12,5%

Fuente: elaboración propia.

A la par que presentaba determinadas propuestas de gobierno (impulso de la inversión privada, generación de puestos de trabajo), la estrategia de Flores pasaba por posicionarse políticamente entre García, a quien constantemente le recordaba la crisis de su primer gobierno y acusaba de demagogo, y Humala, a quien pretendía hacer quedar como un improvisado, un llegado de último momento. Sentada y mirando fijamente a la cámara, la candidata reflexiona así:

“El pueblo no ha decidido mal, el pueblo ha sido traicionado, esa es la verdad, traicionado por esos que hablan muy bonito y prometen, prometen y prometen. Traicionado por esos otros que aparecen a la última hora de la nada, como si de la nada se pudiera cambiar la vida de todos ustedes”.

A continuación, Flores se identifica con ese “pueblo”:

“Comprendo perfectamente su desilusión, y la comprendo porque la siento, porque su desilusión es también la mía, porque yo soy una peruana más que votó por el cambio y fue traicionada como todos ustedes”.

Frente a la traición cometida en contra del pueblo, Flores se ofrece como guía para liderarlo y devolverle la fe perdida:

“Cambiemos juntos el Perú, construyamos juntos un gran destino. Si todos lo hacemos unidos, no habrá para mí mayor orgullo que haber liderado un pueblo hacia esa fe que mueve montañas”.

Sin poder sacarse de encima el apelativo de “candidata de los ricos” que García exitosamente le endilgó, Flores intentaba dejar en claro que era una persona más, nacida en una familia de clase media. En uno de los anuncios de campaña, un narrador en *off* repasa la biografía de Flores, resaltando su vida de niña y la manera en que su capacidad de liderazgo se fue consolidando desde las tempranas épocas del colegio:

“Como hija única vivió sus años de infancia y juventud en un típico hogar de clase media en Jesús María⁵¹. Desde muy pequeña se destacó como la mejor estudiante del colegio

⁵⁰ Revisar: <http://www.ppc.pe/index.php?plantilla=contenido&ncategoria1=101&ncategoria2=106>

⁵¹ Tradicional distrito de Lima.

Reina de los Ángeles. Allí daría muestras de un liderazgo natural que se consolidó en la universidad”.

Luego, se mencionan sus estudios de posgrado en universidades del extranjero gracias al otorgamiento de una beca:

“Posteriormente viajó a España gracias a una beca para realizar estudios de especialización en el Instituto de Empresa de Madrid y un doctorado en la Universidad Complutense”.

Es la muerte de un ser querido, su madre, la que le impulsa a ofrecer una vida de compromiso hacia los demás. Flores se sobrepone al dolor y, entonces, descubre su verdadera vocación, la política entendida como un servicio público:

“Pero el verdadero cambio en su vida llegaría luego de la triste y sorpresiva muerte de su madre. Entonces, transformaría todo el dolor por esa pérdida en vocación de trabajo para los demás”.

Al mismo tiempo, se denota una preocupación evidente por dejar en claro el compromiso de Flores por darle solución a los problemas del país y por evidenciar que no tiene enemigos, más allá de la pobreza que sufren millones de peruanos:

“Lourdes Flores es una mujer cuya única ideología es la de resolver los problemas nacionales, cuyos únicos enemigos son el atraso y la pobreza, cuya fuerza es la esperanza de millones de peruanos”.

La campaña de Flores no plantea una polarización social. Aunque apela al “pueblo” y lo exculpa de sus decisiones equivocadas en el pasado -“el pueblo no ha decidido mal, el pueblo ha sido traicionado”- no lo contrapone ni lo moviliza en contra de un enemigo específico como las elites, o las instituciones, o el imperialismo. El Cuadro 20 clasifica los anuncios en función de las tres dimensiones propuestas:

III. Análisis comparativo

3.1 Presencia y ausencia de las dimensiones del discurso populista en los candidatos

Este trabajo plantea tres dimensiones propias de un discurso populista: la identificación de un enemigo, la apelación a un pueblo y la construcción de un líder que emerge de abajo, provisto de características notables. Siguiendo esas tres pautas, se analizan comparativamente los resultados obtenidos en el capítulo anterior. En el Cuadro 14 se señalan qué dimensiones se encuentran presentes y ausentes en cada caso⁵²

Cuadro 14
Presencia y ausencia de las tres dimensiones en los discursos

Candidatos	A Identificación de un enemigo	B Apelación al pueblo	C Construcción de un líder hecho desde abajo, portador de grandes cualidades
Rafael Correa	+	+	+
Evo Morales	+	+	+
Hugo Chávez	+	+	+
Alan García	+	+	-
Álvaro Uribe	-	-	+
Lourdes Flores (caso de control)	-	+	+

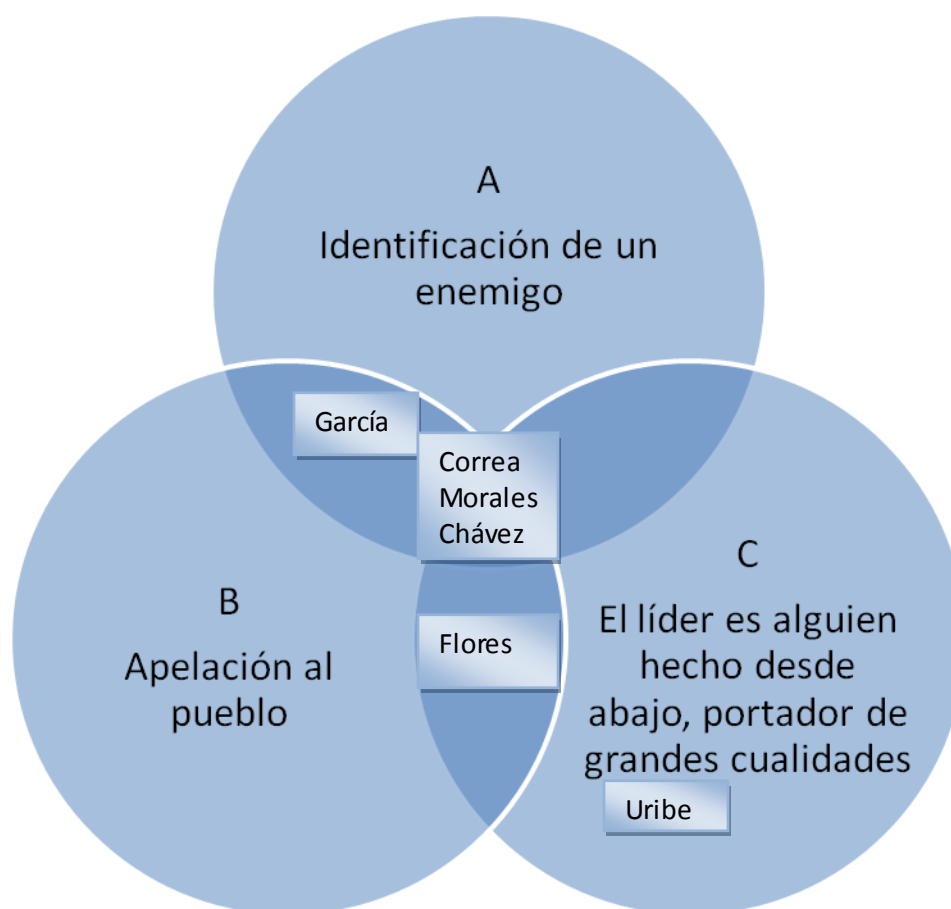
Fuente: elaboración propia

⁵² El signo positivo indica la presencia de esa dimensión y el signo negativo su ausencia.

Los candidatos Correa, Morales y Chávez presentan en sus anuncios televisivos las tres categorías. García y Flores dos de ellas y Uribe solamente una. Los tres primeros diseñaron sus mensajes electorales televisivos apelando a un pueblo del que decían formar parte y movilizándolo en contra de un enemigo o enemigos específicos. Respecto a García y Flores, la diferencia más saltante entre ambos es que mientras el primero sí identificó a un actor antagónico, la segunda no lo hizo así. Finalmente, los anuncios de Uribe se dedicaron casi exclusivamente a resaltar el estrecho vínculo entre el líder y sus seguidores.

Siguiendo la tipología propuesta para analizar los discursos populistas, Correa, Morales y Chávez presentan discursos populistas puros. García presenta un discurso populista limitado, pues solamente apela a un pueblo e identifica a un enemigo. Los discursos de Uribe y de Flores, en cambio, no califican como populistas. En el Diagrama 2 se ubica a cada uno de los líderes de acuerdo a la presencia o ausencia de las dimensiones:

Diagrama 2
Ubicación de los candidatos según las dimensiones del discurso populista



Fuente: elaboración propia

3.2 La construcción del “pueblo” y del “enemigo”

Una de las principales ventajas que ofrece la categoría “pueblo” es que contiene distintos significados a la vez. Puede servir para diferenciar a las masas de los más ricos, hacer referencia a un país amenazado por alguna potencia extranjera de naturaleza imperialista, simbolizar la necesidad de un cambio urgente frente a las elites políticas que controlan el poder, entre otros. El concepto de pueblo se amolda al contexto político en el que se le utiliza, y eso lo hace funcional al populismo.

Sin embargo, no basta con apelar al pueblo para hablar de la existencia de un discurso populista. El pueblo en el populismo existe en la medida en que es opuesto a un enemigo. Volviendo sobre Laclau (2009: 108), el pueblo populista no equivale al cuerpo de todos los ciudadanos (el *populus*) sino a una parte de ese cuerpo, la menos favorecida (la *plebs*). En el populismo, la *plebs* reclama ser el *populus*, defendiendo el derecho de las mayorías a imponer sus condiciones sobre el resto de la sociedad privilegiada. En otras palabras, el pueblo populista existe, en tanto y en cuanto, se genera una frontera que lo separa de las estructuras del poder establecido, al cual desafía conducido por el líder.

De la Torre (2003: 59) señala que si bien la confrontación a nivel discursivo entre el “pueblo” y una “oligarquía” ha estado presente en la política ecuatoriana desde las décadas de 1930 y 1940, los sectores sociales simbolizados en dichas categorías no siempre han sido los mismos. El populismo de José María Velasco Ibarra⁵³ identificaba al pueblo con los ciudadanos cuya voluntad política no era respetada por oligarquías o “argollas” que, en base a fraudes recurrentes, usurpaban el poder y se mantenían viviendo de él. Esta concepción de pueblo dejaba fuera a quienes, o no podían votar por ser analfabetos, o no eran considerados parte de la nación (indígenas y los afro descendientes)⁵⁴. Más adelante, con el nacimiento de Concentración de Fuerzas Populares (CFP)⁵⁵, el concepto de pueblo adquiere ribetes más socioeconómicos, diferenciando a los pobres de los más ricos, en términos de ingresos, preferencias políticas o estilos de vida. Y en el golpe de Estado perpetrado en contra del presidente Jamil Mahuad en el año 2000, los líderes indígenas y los militares liderados por el coronel Lucio Gutiérrez desarrollan otra visión de pueblo: los indígenas postergados, que se erigen en un foco de resistencia contra los corruptos y las políticas de ajuste y en garantía de la defensa de la soberanía nacional.

El análisis de los anuncios electorales revela que Correa, más bien, se aleja de esta tradición discursiva anti-oligárquica, reemplazándola por un discurso de marcado contenido anti-institucional. El candidato de Alianza PAIS construye al pueblo como la víctima constante e indefensa de los abusos de una “prepotente partidocracia” apoderada del país, de los “dinosaurios políticos”, de un “Congreso decadente”, de las “mafias que se hacen llamar partidos políticos”. El pueblo para Correa son los ciudadanos oprimidos por las elites políticas, por “los mismos de siempre” (aunque también advierte que su gobierno no permitirá la injerencia de “prepotentes burocracias internacionales”, entre ellas el Banco Mundial y el Fondo Monetario Internacional).

Este discurso anti-partidos se pone de manifiesto, esencialmente, durante la campaña por la primera vuelta. Se trata de una estrategia bien pensada, que aprovecha la

⁵³ Presidente de Ecuador en cinco ocasiones (1934-35, 1944-47, 1952-56, 1960-61, 1968-72), solamente concluyó su tercer mandato. Los cuatro restantes fueron interrumpidos por golpes militares.

⁵⁴ Es que, en los populismos, el pueblo no siempre lleva implicaciones positivas. El propio Velasco Ibarra, que decía amar a su pueblo, manifestaba posiciones abiertamente racistas en contra de los indígenas, especialmente los que vivían en la ciudad (De la Torre, 2003: 59).

⁵⁵ Partido político fundado por Carlos Guevara Moreno en 1949.

erosión institucional continua que venía produciéndose en Ecuador (Mejía y Machado, 2008: 192) y que alcanzó su cenit con la renuncia obligada de Lucio Gutiérrez a la presidencia, momento en el que diversos sectores de la opinión pública consagraron el neologismo “partidocracia” para ubicar a las fuentes del bloqueo democrático ecuatoriano, iniciándose un ciclo de manifiesto anti-partidismo (Ramírez 2008: 172)⁵⁶.

En la segunda vuelta Correa cambia de giro señalando a un nuevo enemigo, ya no los partidos políticos o el Congreso, sino su rival de turno, Álvaro Noboa, uno de los hombres más ricos de Ecuador. A la par que se presenta como un ciudadano más de clase media, Correa le pide a los electores que no se dejen engañar por una “campana inmoral y millonaria” y advierte que “tan solo quieren cambiarnos al antiguo dueño del país por otro que pretende comprar nuestras conciencias con la limosna de su fortuna mal habida”. No se trata de un ataque dirigido a un sector social en particular, sino en contra de un personaje específico.

En Bolivia, los populismos de Carlos Palenque y Max Fernández⁵⁷ representaban y canalizaban las demandas de los sectores informales y marginales de la población. A través de sus respectivas organizaciones políticas, Conciencia de Patria (CONDEPA) y la Unión Cívica Solidaridad (UCS), respectivamente, recibían el respaldo de los sectores urbanos populares, en especial CONDEPA cuya fuerza electoral provenía en mayor medida de la población rural y migrante que vive en La Paz (Mayorga, 2006: 154).

CONDEPA, que promovía un modelo de desarrollo endógeno, hacia dentro, con el autoabastecimiento como un fin último y necesario para no depender de ningún país extranjero, asimilaba nociones y matices mesiánicos y utópicos de la mitología andina articulados en el Jach’a Uru (“el gran día en que terminarán las penas y los sufrimientos”, en aimara); incluso, Palenque se veía a sí mismo como el nuevo Pachakuti, el enviado de los dioses (Mayorga, 1995: 113-114)⁵⁸. Es cierto que Morales no alcanza esos niveles mesiánicos en sus mensajes, pero sí aprovecha exitosamente su identidad étnica, amparándose en un discurso indígena que ha sido importante en la política boliviana.

En el discurso de Morales, el pueblo lo conforman especialmente los indígenas: los quechuas, los guaraníes y los aimaras. Este pueblo, dueño legítimo de los recursos naturales del país y con derecho a su aprovechamiento, nunca ha tenido la oportunidad histórica de gobernarse a sí mismo y Morales le ofrece la inédita posibilidad de alcanzar el poder. Este pueblo, a su vez, es opuesto a enemigos fácilmente identificables: las petroleras abusivas (usurpadoras de aquellos recursos naturales que le pertenecen al pueblo y deberían pasar a sus manos), las familias poderosas y los políticos “de siempre”.

⁵⁶ La teoría de los marcos propuesta por Lakoff (2008) para analizar los discursos políticos es un modelo teórico útil para comprender la estrategia discursiva de Correa. Los marcos son estructuras mentales muy arraigadas que configuran una visión específica del mundo. La partidocracia enemiga de los ciudadanos es aquello que Lakoff (2008: 63-65) denomina un “marco de superficie”, poderoso pero que no hubiese funcionado sin la existencia de un “marco profundo” asentado en el inconsciente colectivo de la gente: que los partidos, los políticos, el Congreso son los responsables de los males que aquejan al país. Correa supo moverse en ese terreno hábilmente.

⁵⁷ Antes de dedicarse a la política, Carlos “el compadre” Palenque era un músico folclorista con gran habilidad para el charango. Tras adquirir una radio y un canal de televisión, fue ganando notable popularidad como comunicador. Por su parte, Max Fernández era un ex comercializador de cerveza que llegó a presidente de una de las empresas más poderosas de Bolivia, la Cervecería Boliviana Nacional. El primero murió en 1997 producto de un infarto y en medio de una severa crisis partidaria que lo llevó a enfrentarse a su propia esposa y ex alcaldesa de La Paz, Mónica Medina. El segundo falleció en un accidente aéreo dos años antes, en 1995.

⁵⁸ El ideólogo de CONDEPA, Andrés Solís Rada, llegó a afirmar que Túpac Katari, el líder aimara que se sublevó contra la colonia española, revivía en el “compadre Palenque” (Mayorga, 1995: 114).

En Venezuela, Chávez cimenta su liderazgo sobre la fragmentación de una sociedad enfrentada. Coronil (2005: 98) explica que esta fragmentación llega de la mano del empobrecimiento de las clases medias y populares, alcanzando su pico más alto con el “Caracazo”, cuando el Estado reprimió a quienes protestaban contra las medidas de ajuste, causando el trágico saldo oficial de 277 muertos⁵⁹; este fue asumido por las elites como un costo necesario a fin de mantener el orden público y permitir la entrada a una nueva etapa marcada por la austeridad fiscal y la racionalidad capitalista. Sobre esta polarización, elites versus mayorías empobrecidas, se construyen el liderazgo y el discurso de Chávez.

Efectivamente, el pueblo en los anuncios Chávez equivale a la mayoría, aquella que vivía en medio de la pobreza mientras “la clase política y empresarial, a escondidas, le entregaba a las transnacionales y al Fondo Monetario Internacional todas las riquezas de la patria”. Es mediante Chávez que la “mayoría ahora está gobernando” para nunca más irse. Al mismo tiempo, ese pueblo reivindicado es el depositario del amor del líder -“por amor al pueblo, me hice presidente”-. Entre ambos, líder y seguidores, existe una intensa relación umbilical, afectiva. ¿Quiénes son los enemigos del pueblo? Las elites, minoritarias aunque poderosas, que no aceptan la decisión de las mayorías y buscan recuperar “las riquezas del subsuelo venezolano”.

Respecto a García, su caso no puede entenderse sin recordar lo que supone el APRA, un partido de masas fundado por uno de los líderes históricos del populismo latinoamericano, Víctor Raúl Haya de la Torre, y cuyo ideario político original abrazaba radicales posiciones anti-oligárquicas y antiimperialistas, asumiendo incluso al enfrentamiento armado como un paso para conseguir la libertad latinoamericana (Manrique, 2009: 61). A pesar de que las posiciones originales del APRA se morigeraron con el tiempo, Haya nunca logró convertirse en presidente. Sí lo consiguió García, uno de sus discípulos más queridos, que no ha abandonado el discurso tradicional aprista de características anti-oligárquicas y al cual recurre de acuerdo a las circunstancias políticas que se le presentan en el camino. Su constante referencia en los anuncios a una “derecha que favorece a los ricos y crea desempleo y justicia”, si bien tuvo efectos prácticos solamente en la primera vuelta en la medida que suponía un ataque directo contra su rival Lourdes Flores, es la prolongación de un estilo discursivo que también empleó durante su primer gobierno (1985-90)⁶⁰.

Finalmente, Uribe ni apela a un pueblo ni identifica a un enemigo. Flores, en cambio, sí se refiere a un pueblo “traicionado” pero que no es contrapuesto a un anti-pueblo. En este caso, se entiende que la candidata peruana utiliza el concepto de “pueblo” para referirse a un cuerpo social que incluye a todos los ciudadanos, el *populus*, en la definición propuesta por Laclau (2009: 108). El siguiente cuadro resume qué actores son identificados como “pueblo” y “enemigos” en los discursos electores de cada uno de los seis candidatos:

⁵⁹ Cifras extraoficiales calculan casi 400 fallecidos producto de los enfrentamientos (Coronil, 2005: 98).

⁶⁰ Cuando en 1987 García quiso estatizar la banca privada y empezó a recibir serias críticas por su decisión, respondió de la siguiente manera: “la plata se quedará para el pueblo y no se irá a Miami”, “yo soy un cholo que lucha contra los ricos”, “lucho por mi pueblo contra los cuatro banqueros” (Mariátegui, 1994: 245).

Cuadro 15

El pueblo populista y sus enemigos

Candidato	¿Quiénes son el pueblo?	Enemigos del pueblo
Rafael Correa	Los ciudadanos oprimidos por la partidocracia	La partidocracia, el Congreso, los mismos de siempre, las burocracias internacionales, el Fondo Monetario Internacional, el Banco Mundial
Evo Morales	Los indígenas: quechuas, guaraníes y aimaras	Petroleras abusivas, familias poderosas, los mismos de siempre
Hugo Chávez	La mayoría	La clase política y empresarial, las élites, las transnacionales, el imperialismo, el Fondo Monetario Internacional
Alan García	Los que no son ricos	Los ricos
Álvaro Uribe	-	-
Lourdes Flores	Todos los ciudadanos	-

Fuente: elaboración propia

3.3 La construcción del líder

En los anuncios televisivos se identifican estrategias comunes que atraviesan a casi todos los casos de estudio. Chávez emplea la figura de los sueños, del hombre que primero quiso ser pintor, después beisbolista, terminó de soldado y, por amor a la patria y al pueblo, se hizo presidente. Dice gobernar “por amor”; los programas sociales que su régimen implementa son una demostración de ese amor profesado al pueblo.

Chávez construye la imagen de un líder hecho desde abajo, que se alejó de su hogar y de su pueblo para irse a estudiar. Luego, es dentro de un cuartel militar en donde su amor por la patria adquiere profundidad llevándolo, años más tarde, a sacrificarse por ella, dejando atrás a esposa e hijos, todo por seguir la estela libertadora trazada, entre otros, por Simón Bolívar. La prisión que le toca purgar es una prueba más. De ella sale fortalecido, más convencido de su misión: representar al pueblo. Mediante Chávez, el pueblo excluido gobierna por fin, se impone sobre los poderosos y recupera lo que es suyo, su riqueza.

Morales hace referencia a su infancia, transcurrida en medio de la pobreza que se cobró la vida de cuatro de sus hermanos. Además, acentúa una identidad étnica a través de la utilización de elementos culturales indígenas en sus anuncios (como la *wiphala*) y de un discurso que pretende marcar una frontera entre dos campos. Habla de un “nosotros”, de un colectivo que desea gobernarse a sí mismo y hallar soluciones a sus propios problemas⁶¹. Así, Morales representa a un pueblo que, a través suyo, tiene la oportunidad de acceder al poder. Y como ocurre en el caso de Chávez, su pasado militar es reivindicado. La estancia en un cuartel es la principal acreditación de su servicio prestado a la patria, legitimándolo frente a su principal rival, Quiroga, alguien que ha vivido en Estados Unidos y que, por tanto, ha evadido su responsabilidad y compromiso de boliviano.

Siguiendo el mismo patrón, Correa rescata sus recuerdos de infancia, su condición de niño de clase media empobrecida, limitaciones económicas que nunca le permitieron a su familia comprar un automóvil, ni siquiera una televisión a color. Pero si el dinero es poco, el esfuerzo es grande. Su tenacidad y sus tempranas ambiciones académicas lo llevan becado a universidades del extranjero. Fuera de su país sobrevive limpiando baños,

⁶¹ Es en el par pronominal de un “nosotros” y un “ellos” que se expresan la lucha social y la polarización de los grupos; son palabras, como pocas existen en el lenguaje, muy cargadas social e ideológicamente y que ayudan a estrechar las relaciones de identidad e ideología (Van Dijk 1998: 257).

cuidando niños, atendiendo mesas en restaurantes. Es ese origen popular lo que lo convierten en un ejemplo de los sueños y anhelos de superación personal. Y como Chávez, reivindica la figura de Bolívar.

Flores, al igual que Correa, rescata su origen de clase media y recurre a la historia personal de éxito, de quien gracias a su esfuerzo pudo irse becado a estudiar a universidades del exterior. Incluso, como Chávez, vence el dolor, en su caso el que le provoca la sorpresiva pérdida de la madre. Ese dolor lo transforma en el motor que la lleva a ofrecer su vida al servicio de los demás.

El liderazgo de Uribe es construido con las voces de otros. La gente común le pide que continúe su tarea en el gobierno. Los electores toman la palabra y resaltan las cualidades personales del político: “arrecho”, “ídolo”, “berraco”. Uribe es admirado por sus seguidores, ellos le revelan su afecto, su reconocimiento, su agradecimiento eterno: “lo adoramos”, “lo queremos”, “lo llevamos en nuestros corazones”, “lo respaldaré hasta mi muerte”. En la boca de sus seguidores, el liderazgo de Uribe tiene un sentido mesiánico - “es el hombre que Colombia necesita, es el hombre grande”-.

El ejemplo de García lleva connotaciones distintas. Si bien en su calidad de candidato presidencial se trata de la figura excluyente en la campaña aprista, la tradición partidaria se ve reflejada en sus anuncios electorales. En vez de que el líder político asuma la representación del pueblo, es el partido el que lo hace: “Jamás el APRA ha cometido la traición de abandonar al pueblo, ni lo hará”. A este respecto, se percibe como un liderazgo que pretende construirse sobre bases más institucionales que los otros. Tampoco se han hallado en los anuncios referencias biográficas o relacionadas con algún elemento propio de su carácter o personalidad.

Cuadro 16
La construcción del líder

Candidato	Construcción del líder
Rafael Correa	Nació en una familia de clase media empobrecida, estudió en universidades del extranjero gracias a una beca, limpió baños, cuidó niños, fue mozo de restaurantes, desea construir el sueño de la “Patria Grande” de Bolívar
Evo Morales	Nació en la pobreza extrema, es parte del pueblo, un indígena más, a través suyo el pueblo puede gobernar y decidir sobre su propio futuro y resolver sus problemas, ha servido en el cuartel y ha cumplido con el deber que le impone la patria
Hugo Chávez	Se hizo desde abajo, persigue sus sueños, ama a la patria, sigue la estela dejada por Bolívar y otros revolucionarios, ha vencido el dolor de la cárcel, representa al pueblo, lo ama y lo defiende
Alan García	-
Álvaro Uribe	Es un líder que forma parte del pueblo, preocupado por las necesidades de los más pobres, valiente, sus seguidores han entablado una relación afectiva con él
Lourdes Flores	Nació en una familia de clase media, estudió en universidades del extranjero gracias a una beca, entiende la frustración del pueblo traicionado por sus líderes

Fuente: elaboración propia

Conclusiones

Esta investigación entiende al populismo como un discurso político que puede presentar tres dimensiones: 1) La identificación de un enemigo; 2) La apelación a un “pueblo”; 3) La construcción de un líder que viene desde abajo. En paralelo, se propone una metodología de análisis de contenido que busca identificar esos elementos en un conjunto de información previamente seleccionada: los anuncios televisivos de seis candidatos presidenciales en la Región Andina (incluyendo un caso de control).

Si el discurso populista tal como ha sido definido necesita dividir el campo social en dos ejes (amigo-enemigo, buenos-malos, pueblo-oligarquía)⁶² entonces, y según se desprende de los resultados obtenidos, solamente pueden ser considerados populistas -al menos desde el punto de vista discursivo de sus mensajes electorales- Rafael Correa, Evo Morales, Hugo Chávez y Alan García.

Se argumenta que lo que hace populistas a los discursos de estos cuatro líderes políticos es, justamente, la presencia en ellos de un ingrediente trascendental: la identificación de un pueblo opuesto a un enemigo. En cada uno de los discursos de dichos líderes, el pueblo y los enemigos de ese pueblo hacen referencia a actores distintos.

Distanciándose del populismo tradicional ecuatoriano que antagoniza al pueblo con las oligarquías -aunque los sectores sociales representados en ambas categorías cambien en el tiempo dependiendo del proyecto populista que se desarrolle-, Correa diseña un discurso marcadamente anti-institucional, en donde la “partidocracia” (rótulo que amalgama a los partidos en general, a los políticos tradicionales y al Congreso) es enfrentada a los ciudadanos. Recién en la campaña por la segunda vuelta, obedeciendo más que nada a estrategias políticas, Correa deja de lado este discurso *anti-stablishment* para concentrar sus fuerzas en atacar a su rival, Álvaro Noboa, y desacreditarlo frente a los electores.

En Bolivia, el discurso étnico ha sido importante para la política. En experiencias populistas anteriores, como la de CONDEPA y el “compadre” Carlos Palenque, se encuentran referencias a elementos culturales y religiosos del mundo aimara. Esta estrategia también la utiliza exitosamente Morales, quien a través de su discurso construye a un pueblo conformado especialmente por los indígenas. A su vez, este pueblo es opuesto a los intereses de quienes no desean que los recursos naturales -los hidrocarburos- pasen a manos del pueblo para su legítima explotación y aprovechamiento, o a quienes no desean el cambio que el propio Morales representa.

En Venezuela, Chávez construye su liderazgo y elabora su discurso político enfrentando a “la mayoría” en contra de una “minoría”, que antes de que él llegara y asumiera el poder en representación del pueblo vivía privilegiadamente, aliándose con fuerzas imperialistas en el aprovechamiento de los recursos naturales del subsuelo (el petróleo) y conculcándole a las masas sus derechos básicos: la salud y la educación. Es Chávez el redentor y el libertador de un pueblo postergado en sus aspiraciones y capturado, que defiende el derecho de las mayorías a imponerse sobre una minoría anti-patriota⁶³.

⁶² Una de las críticas que suele hacerse al populismo es que, al dividir el campo social, simplifica una realidad muchísimo más compleja. Sobre esto Laclau (2009: 33) se pregunta si, acaso, la lógica de la simplificación no es la condición misma de la acción política. Se ha dicho que eso equivaldría a admitir que toda política es populista. Por ejemplo, O'Donnell (2009) cuestiona que bajo el prisma de Laclau el populismo venga a ser “un componente necesario y permanente de la política” cuando no representaría más que una “forma política”. Puede revisarse su opinión al respecto en <http://www.diarioperfil.com.ar/edimp/0357/articulo.php?art=13980&ed=0357>

⁶³ Es probablemente en el ejemplo de Chávez donde se evidencia, con mayor claridad, la naturaleza excluyente del discurso populista, en la medida que quienes no forman parte de la mayoría sencillamente no son tomados en cuenta.

Correa, Morales y Chávez le añaden a sus discursos electorales un ingrediente adicional. Construyen sus liderazgos mostrándose a sí mismos como personas que se hicieron desde abajo. Correa, explota su niñez en una familia de clase media baja y sus becas de estudio que lo llevaron a universidades del extranjero. Morales recuerda que nació en la pobreza extrema, la misma que le costó la vida a cuatro de sus hermanos. Y Chávez diseña la imagen de un líder que persigue constantemente sus sueños. Los tres dicen amar profundamente a su patria. Correa quiere protegerla de las injerencias de actores internacionales, Morales y Chávez reivindican su pasado en los cuarteles como una señal indubitable de ese amor.

El ejemplo de García se explica en el contexto de un político que lidera y pertenece a un partido antiguo de masas que, en sus orígenes, se caracterizaba por un pronunciado perfil anti-oligárquico y anti-imperialista, el cual si bien ha ido atemperándose notablemente con el transcurrir de las décadas, no ha sido abandonado por completo. En ese sentido, la referencia a los “ricos” en los anuncios electorales del APRA responde tanto a una estrategia definida (deslegitimar a una rival directa, Lourdes Flores) como a la prolongación de un discurso que resucita de acuerdo a las circunstancias.

El caso de Uribe es especial. Debe hacerse notar que la literatura sobre su presidencia en Colombia -reseñada en este trabajo- resalta el carácter abiertamente polarizador de un discurso político que diferencia entre los “uribistas” y los “terroristas” en el marco de una denominada política de “seguridad democrática” (Nasi, 2007; Galindo, 2007). Sin embargo, este ingrediente decisivo en el discurso de Uribe no ha sido identificado en sus mensajes electorales. Una explicación a esta ausencia radicaría en la particular estrategia diseñada para la elaboración de los anuncios; en ellos se privilegia la aparición de ciudadanos comunes que ofrecen entusiastas muestras de apoyo al candidato. A la luz del análisis, entonces, no puede considerarse populista el discurso de Uribe en la medida que no existe referencia directa, o alusión siquiera, a una dicotomía en función de un pueblo y un enemigo. Sí se deja en evidencia la naturaleza de la relación que Uribe ejerce sobre sus seguidores -una de inclinaciones afectivas, idílicas, mesiánicas- y que forma parte de un particular estilo de liderazgo que privilegia la relación directa, no institucionalizada, la cual le sirve para proyectar la imagen de un líder eficaz, resolutivo y preocupado por la suerte de los más necesitados.

El caso de control -Flores- resulta útil en tanto valida la estrategia de análisis empleada. Se le escogió a ella por tratarse de una líder política que no es considerada populista. El estudio de sus anuncios electorales revela que si bien construye una imagen de líder hecha desde abajo, que apela a un pueblo “traicionado” y se identifica con él, en realidad no opone contra este a un enemigo. En su discurso, la categoría “pueblo” hace referencia, más bien, al cuerpo general de ciudadanos, el *populus* en la idea de Laclau (2009: 108) y no a una parte de ese *populus*. Por lo tanto, Flores no califica como populista desde el punto de vista del análisis de sus mensajes electorales televisivos.

Dicho esto, la presente investigación demuestra que es posible evidenciar el carácter populista de los líderes políticos mediante el modo en que elaboran sus discursos y se dirigen a sus simpatizantes. Al mismo tiempo, el análisis de contenido ha demostrado ser una herramienta de investigación útil que podría ser aplicada, ya no solamente sobre los

Como dice La Torre (2007: 77), los no incluidos en el pueblo no existen y “tampoco tienen derechos, pues al estar en contra del mandato del líder atentan contra los intereses de la nación y del pueblo, que no son otros que los del líder”.

anuncios electorales televisivos, sino a cualquier forma de discurso político. A ese respecto, otra dimensión en la investigación de los discursos populistas -adicional a las que han sido consideradas en este trabajo- es la apelación directa que realiza el líder a las masas, sin la existencia de mediaciones organizativas o institucionales. Nuevos esfuerzos de exploración podrían incidir al respecto.

Referencias bibliográficas

- ALCÁNTARA, Manuel y GARCÍA DÍEZ, Fátima (2008). "Introducción. El carrusel electoral latinoamericano o la normalidad de la incertidumbre política en países fuertemente heterogéneos", en ALCÁNTARA, Manuel y GARCÍA, Fátima (eds.) *Elecciones y política en América Latina*, México D.F., Instituto Electoral del Estado de México, 5-18.
- BOBBIO, Norberto (1997). "élites, teoría de las", en BOBBIO, Norberto, MATTEUCCI Nicola, PASQUINO Gianfranco, *Diccionario de política*, México, Siglo XXI Editores, 519-527.
- CANOVAN, Margaret (1999). "Trust the people! Populism and the two faces of democracy", *Political Studies*, No 47, 2-16.
- CAPDEVILLA, Arantxa (2004). *El discurso persuasivo. La estructura retórica de los spots electorales en televisión*, Valencia, Aldea Global.
- CHILTON, Paul y SCHÄFFNER, Christina (2002). *Politics as text and talk. Analytic approaches to political discourse*, Estados Unidos, John Benjamins B.V.
- CORONIL, Fernando (2005). "Estado y nación durante el golpe contra Hugo Chávez", *Anuario de Estudios Americanos* Vol. 1, No. 62, 87-112, disponible en <http://estudiosamericanos.revistas.csic.es/index.php/estudiosamericanos/article/view/69/71> consulta: 5 febrero 2010, 11:45.
- DE IPOLA, Emilio (1979). "Populismo e ideología", *Revista Mexicana de Sociología*, Vol.XLI, No 3.
- DE LA TORRE, Carlos (2003). "Masas, pueblo y democracia: un balance crítico de los debates sobre el nuevo populismo", *Revista de Ciencia Política* Vol. XXIII, No.001, 55-66.
- DE LA TORRE, Carlos (2007). "¿Es el populismo la forma constitutiva de la democracia en Latinoamérica?", en AIBAR GAETE, Julio (ed.) *Vox populi. Populismo y democracia en Latinoamérica*, México, FLACSO, 55-81.
- DE LA TORRE, Carlos (2008). "Populismo, ciudadanía y estado de derecho", en DE LA TORRE, Carlos y PERUZZOTTI, Enrique (eds.) *El retorno del pueblo. Populismo y nuevas democracias en América Latina*, Quito, FLACSO, 23-53.
- DE LA TORRE, Cristina (2005). *Álvaro Uribe o el neopopulismo en Colombia*, Medellín, La Carreta Editores.
- DI TELLA, Torcuato (1965). "Populismo y reforma en América Latina", *Desarrollo Económico*, Vol. 4, No. 16, 391-425.
- DORNBUSCH, Rudiger y EDWARDS, Sebastian (1991). "The macroeconomics of the populism", en DORNBUSCH, Rudiger y EDWARDS, Sebastian (eds.) *The macroeconomics of populism in Latin America*, Chicago, The University of Chicago Press, 7-14.
- DUSSEL, Enrique (1983). *Praxis latinoamericana y filosofía de la liberación*, Bogotá, Editorial Nueva América.
- ECHEVARRÍA, Julio (2007). "La democracia difícil: neopopulismo y antipolítica en Ecuador", *Iconos. Revista de Ciencias Sociales*, No 27, 27-35.
- ERLICH, Frances (2005). "Características y efectos del discurso autocentrado en aló presidente", *Boletín de Lingüística*, Vol.17, No.24, 05-10.
- FREIDENBERG, Flavia (2007). *La tentación populista: una vía al poder en América Latina*, Madrid, Editorial Síntesis.
- GALINDO, Carolina (2007). "Neopopulismo en Colombia: el caso del gobierno de Álvaro Uribe Velez", *Iconos. Revista de Ciencias Sociales*, No 27, 147-162.
- GARCÍA BEAUDOUX, Virginia; D'ADAMO, Orlando y SLAVINSKY, Gabriel (2007). *Comunicación política y campañas electorales: estrategias en elecciones presidenciales*, Barcelona, Gedisa.
- GERMANI, Gino (1965). *Política y Sociedad en una época de transición. De la sociedad tradicional a la sociedad de masas*, Buenos Aires, Editorial Paidós.
- HOWARTH, David y STAVRAKAKIS, Yannis (2000). "Introducing discourse theory and political analysis", en HOWARTH, David; NORVAL, Aletta; STAVRAKAKIS, Yannis (eds.) *Discourse theory and political analysis*, Manchester, Manchester University Press, 1-23.
- IANNI, Octavio (1975). *La formación del Estado populista en América Latina*, México D.F., Era.

- KAUFFMAN, Roberts y STALLINGS, Barbara (1991). "The political economy of Latin American Populism", en DORNBUSCH, Rudiger y EDWARDS, Sebastian (eds.) *The macroeconomics of populism in Latin America*, Chicago, The University of Chicago Press, 15-44.
- LACLAU, Ernesto (1978). *Politics and ideology in marxist theory*, Londres, Verso.
- LACLAU, Ernesto (2006). "La deriva populista y la centroizquierda latinoamericana", *Nueva Sociedad*, No 205, 56-61.
- LACLAU, Ernesto (2009). *La razón populista*, Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica.
- LAKOFF, George (2008). *Puntos de reflexión. Manual del progresista*, Barcelona, Ediciones Península.
- LANZARO, Jorge (2007). "La 'tercer ola' de las izquierdas latinoamericanas: entre el populismo y la social-democracia", *Revista Encuentros Latinoamericanos*, No 1, 20-57, disponible en <http://www.ceil.fhuce.edu.uy/Descargas/REVISTAceil%5B1%5D.EL1pdf.pdf>, consulta: 3 febrero 2010, 11:10.
- LAUGA, Martín y GARCÍA, Juan (2007). "La campaña electoral: publicidad/propaganda, periodo, prohibiciones", en NOHLEN, Dieter; ZOVATTO, Daniel; OROZCO, Jesús; THOMPSON, José (comps.) *Tratado de derecho electoral comparado de América Latina*, México D.F., Fondo de Cultura Económica, 709-743.
- LAZARTE, Jorge (2008). "Bolivia: la fractura histórica de las elecciones de diciembre 2005", en ALCÁNTARA, Manuel y GARCÍA, Fátima (eds.) *Elecciones y política en América Latina*, México D.F., Instituto Electoral del Estado de México, 75-102.
- LAZO, Jorge (2007). "Luchas hegemónicas y cambio político: el avance de la izquierda suramericana en perspectiva comparada", en *Colombia Internacional*, No 66, 96-119.
- LÓPEZ MAYA, Margarita y LANDER, Luis (2008). "Venezuela: las elecciones presidenciales de 2006. ¿Hacia el socialismo del siglo XXI?", en ALCÁNTARA, Manuel y GARCÍA, Fátima (eds.) *Elecciones y política en América Latina*, México D.F., Instituto Electoral del Estado de México, 329-351.
- MAINWARING, Scott; BEJARANO, Ana María; PIZARRO, Eduardo (2006). "The crisis of democratic representation in the Andes: an overview", en MAINWARING, Scott; BEJARANO, Ana María; PIZARRO, Eduardo (eds.) *The crisis of representation in the Andes*, California, Stanford University Press, 1-44.
- MANRIQUE, Nelson (2009). *¡Usted fue aprista! Bases para una historia crítica del APRA*, Lima, CLACSO, Fondo Editorial de la Pontificia Universidad Católica del Perú.
- MARAVALL, José María (2009). "Democracia, Desigualdad y Populismo en América Latina", en NARCÍS Serra y JORDI Vaquer (eds.) *Democracia en América Latina. La Sombra de la Desigualdad*, Barcelona, Documentos CIDOB Serie América Latina, No. 31, 11-32.
- MARIÁTEGUI, Aldo (1994). "El populismo y el APRA", en ÁLVAREZ JUNCO, José y GONZÁLEZ, Ricardo (eds.) *El populismo en España y América*, Madrid, Editorial Catriel, 233-248.
- MAYORGA, René Antonio (1995). *Antipolítica y neopopulismo*, La Paz, Centro Boliviano de Estudios Multidisciplinarios (CEBEM).
- MAYORGA, René Antonio (2006). "Outsiders and neopopulism: the road to plebiscitary democracy", en MAINWARING, Scott; BEJARANO, Ana María; PIZARRO, Eduardo (eds.) *The crisis of representation in the Andes*, California, Stanford University Press, 132-167.
- NASI, Carlo (2007). "Derechización 'a la colombiana' en tiempos confusos: Un ensayo especulativo", en *Colombia Internacional*, No 66, 162-183.
- PACHANO, Simón (2008). "Renovación, agonía y muerte del sistema de partidos de Ecuador", en ALCÁNTARA, Manuel y GARCÍA, Fátima (eds.) *Elecciones y política en América Latina*, México D.F., Instituto Electoral del Estado de México, 145-174.
- PAIVA, Daniella (2005). *La estrella viaja al centro. Cambio organizativo, moderación ideológica y profesionalización de las campañas electorales en el Partido de los Trabajadores 1989-2002*, trabajo de fin de máster del Programa de Estudios Latinoamericanos, Instituto de Iberoamérica, Universidad de Salamanca.
- PANIZZA, Francisco (2008a). "Fisuras entre populismo y democracia en América Latina", en DE LA TORRE, Carlos y PERUZZOTTI, Enrique (eds.) *El retorno del pueblo. Populismo y nuevas democracias en América Latina*, Quito, FLACSO, 77-95.
- PANIZZA, Francisco (2008b). "La marea rosa", en ALCÁNTARA, Manuel y GARCÍA, Fátima (eds.) *Elecciones y política en América Latina*, México D.F., Instituto Electoral del Estado de México, pp. 15-33.
- PARAMIO, Ludolfo (2003). *Perspectivas de la izquierda en América Latina*, disponible en http://pdf2.biblioteca.hegoa.efaber.net/ebook/12338/Perspectivas_de_la_izquierda_en_america_latina.pdf, consulta: 19 febrero, 2010, 13:20.
- PARAMIO, Ludolfo (2006). "Giro a la izquierda y regreso del populismo", *Nueva Sociedad*, No 205, 62-74.

- PARTIDO POPULAR CRISTIANO. “El ABC del socialcristianismo”, disponible en <http://www.ppc.pe/index.php?plantilla=contenido&ncategoria1=101&ncategoria2=106>, consulta: 13 marzo, 2010, 12:20
- PEREIRA, Valia (2003). “Movimiento V República”, en ALCÁNTARA, Manuel y FREIDENBERG, Flavia (coord.) *Partidos políticos de América Latina. Países andinos*, México D.F., Instituto Federal Electoral, 585-606.
- PERUZZOTTI, Enrique (2008). “Populismo y representación democrática”, en DE LA TORRE, Carlos y PERUZZOTTI, Enrique (eds.) *El retorno del pueblo. Populismo y nuevas democracias en América Latina*, Quito, FLACSO, 55-73.
- PFETSCH, Barbara y ESSER, Frank (2004). “Comparing political communication. Reorientations in a changing world”, en ESSER, Frank y PFETSCH, Barbara (eds.) *Comparing political communication. Theories, cases and challenges*, Estados Unidos, Cambridge University Press, 3-21.
- RAMÍREZ, Franklin (2008). “Democracia friccionada, ascenso ciudadano y posneoliberalismo en Ecuador. La ruta de Rafael Correa en el poder”, en MOREIRA, Carlos; RAUS, Diego y GÓMEZ LEYTON, Juan Carlos (coord.), *La nueva política en América Latina, rupturas y continuidades*, Montevideo, Ediciones Trilce, 171-196.
- REAL ACADEMIA ESPAÑOLA (2001). *Diccionario de la lengua española*, vigésima segunda edición, España.
- RECALDE, Paulina (2007). “Elecciones presidenciales 2006: una aproximación a los actores del proceso”, *Iconos. Revista de Ciencias Sociales*, No 27, Quito, 15-25.
- RIAL, Juan (2008). “Rafael Correa Delgado”, en *Países andinos: los políticos*, Perú, IDEA, 202-213.
- ROBERTS, Kenneth (2008). “El resurgimiento del populismo latinoamericano”, en DE LA TORRE, Carlos y PERUZZOTTI, Enrique (eds.) *El retorno del pueblo. Populismo y nuevas democracias en América Latina*, Quito, FLACSO, 55-73.
- SALAZAR ELENA, Rodrigo (2007). “Confianza política, instituciones y populismo en Bolivia y Venezuela”, en AIBAR GAETE, Julio (ed.) *Vox populi. Populismo y democracia en Latinoamérica*, México, FLACSO, 213-258.
- SÁNCHEZ ARANDA, José (2005). “Análisis de contenido cuantitativo de medios”, en BERGANZA, María y RUIZ, José (eds.) *Investigar en comunicación. Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en comunicación*, 207-228.
- TANAKA, Martín (2008). “Evo Morales Ayma”, en *Países andinos: los políticos*, Perú, IDEA, 26-32.
- VAN DIJK, Teun (1998). *Ideología. Una aproximación multidisciplinaria*, Barcelona, Gedisa Editorial.
- VAN DIJK, Teun (1999). “¿Qué es análisis del discurso político?”, en VAN DIJK, Teun y RODRIGO, Iván (eds.), *Análisis del discurso social y político*, Ecuador, Ediciones ABYA-YALA.
- VILAS, Carlos (2004). “¿Populismos reciclados o neoliberalismo a secas? El mito del neopopulismo latinoamericano”, disponible en http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0104-44782004000100011&script=sci_arttext&tlng=es, consulta: 10 marzo, 2010, 13:15.
- VOWE, Gerhard y WOLLING, Jens (2002) “¿Americanización de la campaña electoral o marketing político? La evolución de la comunicación política”, en PRIESS, Frank (ed.), *Relación entre política y medios: propuestas alemanas en una perspectiva comparada*, Buenos Aires, Fundación Konrad Adenauer, 51-92.
- WEYLAND, Kurt (2001). “Clarifying a contested concept: populism in the study of Latin American politics”, *Comparative Politics*, Vol. 34, No.1, 1-22
- WIMMER, Roger y DOMINICK, Joseph (1996). *La investigación científica de los medios de comunicación. Una introducción a sus métodos*, Barcelona, Editorial Bosch S.A.

Hemeroteca

- DIARIO PERFIL (2009). “Entrevista a Guillermo O’Donnell”, disponible en <http://www.diarioperfil.com.ar/edimp/0357/articulo.php?art=13980&ed=0357>, consulta: 12 febrero, 2010, 10:35
- PÁGINA/12 (2005). “Sepultaremos el neoliberalismo”, 14 diciembre 2005, disponible en <http://www.pagina12.com.ar/diario/elmundo/4-60473-2005-12-14.html>, consulta: 28 noviembre, 2009, 17:30
- SEMANA (2006). “Luces, cámara”, disponible en http://www.semana.com/wf_ImprimirArticulo.asp?IdArt=94063, consulta: 13 diciembre, 2009, 10: 20.
- TANAKA, Martín (2009). *¡Usted fue aprista! de Nelson Manrique*, disponible en http://www.larepublica.pe/pagina_impreso.php?pub=larepublica&anho=2009&mes=11&dia=22&pid=1&sec=1634&pag=17, consulta: 24 noviembre, 2009, 10:50.

