



Colombia Internacional

ISSN: 0121-5612

colombiainternacional@uniandes.edu.co

Universidad de Los Andes

Colombia

Patriau, Enrique

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

Colombia Internacional, núm. 76, julio-diciembre, 2012, pp. 293-325

Universidad de Los Andes

Bogotá, D.C., Colombia

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81224569011>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

¡El populismo en campaña!

Discursos televisivos en candidatos presidenciales de la Región Andina (2005-2006)¹

Enrique Patriau

Universidad de Salamanca

RESUMEN

El populismo, parte constitutiva de la política en América Latina, pretende ser explicado y estudiado recurriendo a diversas perspectivas. Una de ellas consiste en entenderlo como una clase de discurso político. Por tanto, este trabajo propone una tipología y una metodología de análisis del discurso populista que se aplican a la propaganda televisiva que diversos líderes andinos presentaron durante sus respectivas campañas presidenciales desarrolladas entre 2005 y 2006 en Bolivia, Colombia, Ecuador, Perú y Venezuela.

PALABRAS CLAVE

Populismo • discurso político • propaganda • campañas electorales

.....

Populism in Campaign!

Televised Discourses in Presidential Candidates of the Andean Region (2005-2006)

ABSTRACT

Populism, a characteristic of politics in Latin America, is explained and studied through diverse perspectives. One of these perspectives consists of understanding populism as a type of political speech. In this regard, this work proposes a typology of populist speech and a methodology for its analysis. In particular, this typology will be applied to the televised publicity which diverse Andean leaders incorporated as part of their respective presidential campaigns presented between the years 2005 and 2006 in Bolivia, Colombia, Ecuador, Peru and Venezuela.

KEYWORDS

Populism • political speech • advertising campaigns

.....

1 El autor agradece los valiosos comentarios y sugerencias del evaluador anónimo y de los editores de *Colombia Internacional*. También, los aportes de estudiantes y profesores del Instituto de Iberoamérica de la Universidad de Salamanca, especialmente los comentarios de la profesora Flavia Freidenberg.



Enrique Patriau es doctorando en Estudios Latinoamericanos, Instituto de Iberoamérica, Universidad de Salamanca. E-mail: enriquepatriau@usal.es

Digital Object Identification

<http://dx.doi.org/10.7440/colombiaint76.2012.11>

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

Enrique Patriau
Universidad de Salamanca

INTRODUCCIÓN

El populismo es parte constitutiva de la política en América Latina. En los países andinos se han vivido experiencias populistas que marcaron la vida de la región. Baste recordar los procesos liderados por figuras como el expresidente de Ecuador José María Velasco Ibarra, o Víctor Raúl Haya de la Torre en Perú, fundador y líder histórico del APRA.

Casi toda la literatura especializada en populismo advierte la vaguedad del término y las dificultades derivadas de su empleo. Suele ocurrir que, intuitivamente, se denominen “populistas” a procesos políticos que presentan rasgos distintos entre sí. El populismo pretende ser explicado y estudiado recurriendo a diversas herramientas metodológicas y perspectivas analíticas. Puede ser entendido como la reacción a un proceso de cambio social y económico (Germani 1965; Di Tella 1965; Ianni 1975); la consecuencia de una crisis institucional (Roberts 2008; Mayorga 2006); una política económica determinada (Dornbusch y Edwards 1991); una estrategia propia de líderes personalistas para ejercer el poder (Weyland 2001); un estilo de liderazgo

(Freidenberg 2007); o una clase de discurso provisto de características específicas (Laclau 1978, 2006, 2009; Canovan 1999).

Laclau (1978) introduce el análisis del discurso como una manera de entender los populismos. Señala que los discursos políticos constituyen a quienes los escuchan en sujetos específicos, dependiendo de la manera en que son interpelados.² No es lo mismo interpelar a “camaradas” que a “compatriotas” o “compañeros”. Los populismos se caracterizan por la interpelación que hacen los líderes a un “pueblo” indefinido, en oposición a un orden dominante. En el discurso populista, el pueblo se encuentra separado de las élites³ 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.

Dicho esto, el presente trabajo pretende establecer si en los discursos de cinco líderes políticos de la Región Andina (Rafael Correa Delgado, Evo Morales Ayma, Alan García Pérez, Álvaro Uribe Vélez y Hugo Chávez Frías) existen patrones comunes que permitan identificarlos como populistas, a partir del análisis de sus mensajes electorales.

En ese sentido, se plantea que el populismo puede ser entendido como una clase de discurso político. Específicamente, se argumenta que pueden identificarse hasta tres dimensiones en un discurso populista: la presencia de un enemigo (las élites, las instituciones representativas, el imperialismo, entre otros); la apelación⁴ a un pueblo opuesto a ese enemigo; y la construcción de un líder hecho desde abajo y poseedor de grandes cualidades que lo legitiman como conductor del pueblo.

A partir de estas tres dimensiones se propone una tipología para el estudio de los discursos populistas, en la que se aplica una metodología de

2 El concepto de interpelación hace referencia al modo en que los oyentes de un discurso son dotados de una personalidad colectiva (Laclau 1978).

3 Se entiende por élite a la minoría que, en toda sociedad, siempre detenta el poder en sus diversas formas, frente a una mayoría que carece de él (Bobbio 1997, 519).

4 Por apelar se entiende aquella acción por la cual se recurre a una persona o cosa en cuya autoridad, criterio o predisposición se confía. Los populismos apelan, es decir, recurren a la autoridad del pueblo.

análisis de contenido sobre los anuncios electorales televisivos que estos cinco líderes andinos propagaron durante sus respectivas campañas presidenciales entre 2005 y 2006.

El análisis de contenido es una estrategia de investigación social que mide la aparición de ciertos elementos de interés en un conjunto de información seleccionada (Sánchez 2005, 213-214). En este caso, se desea identificar en los anuncios televisivos aquellas dimensiones consideradas como propias de un discurso populista.

Los cinco casos de estudio coinciden en las presidencias de sus respectivos países a partir de la ola de elecciones celebradas en trece países de Latinoamérica entre noviembre de 2005 y diciembre de 2006. Morales y Correa resultaron electos por primera vez en Bolivia y Ecuador, respectivamente. En los casos de Chávez en Venezuela y Uribe en Colombia, se trató de reelecciones inmediatas, y en el de García, en Perú, de una reelección, luego de veintiún años.

Cabe señalar que sobre estos cinco líderes andinos se ha dicho y escrito que son representantes del populismo, atendiendo a diversas razones. Por ese motivo se ha tenido a bien incluir un caso de control, el de la excandidata presidencial peruana Lourdes Flores Nano,⁵ a fin de validar la propuesta de análisis en el caso de un político considerado no populista.

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. En total, la muestra obtenida asciende a 135 anuncios.

El texto principal se estructura en dos apartados. En el primero se define qué se entiende por discurso populista, se propone una tipología de discurso populista y se explica detalladamente la metodología empleada en el análisis de los anuncios electorales. El segundo apartado propone un ejercicio de interpretación y comparación a partir de los resultados obtenidos. Por último, se presentan las conclusiones.

.....

5 Lourdes Flores Nano, del Partido Popular Cristiano (PPC), cuenta con una amplia trayectoria política en Perú. Excongresista, participó en las elecciones presidenciales de 2006 al frente de la coalición Unidad Nacional, aunque no alcanzó la segunda vuelta al ser desplazada en el conteo final de votos.

1. EL DISCURSO POPULISTA

Por tratarse de un concepto complejo, existen varias maneras de comprender y analizar al populismo. 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.

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 identifican. 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) Contienen 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: “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, es decir, que contenga diversos sentidos a la vez, constituye su gran ventaja. Dependiendo de las circunstancias, un pueblo engloba a la patria altiva 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 significados le permite al populismo “manipular semánticamente” de acuerdo con el contexto en el que se desenvuelve (Dussel 1983, 295).

Para Laclau (2006, 56-57), la construcción del pueblo significa apelar a “los de abajo, en una oposición frontal con 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).

No basta con apelar al 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”.⁶ De un lado, el pueblo y su voluntad, y del otro, los grupos conspirativos que atentan contra ese pueblo (Hawkins 2010, 50). El líder populista identifica a un adversario al cual contraponen a sus liderados. Enemigos hay varios por escoger: las élites dominantes, el imperialismo, las instituciones de la democracia representativa. 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 élites, y el emisor se identifique como un integrante del pueblo en su relación antagónica con esa élite.

Por su lado, Mayorga (2006, 135) explica que el discurso populista contemporáneo –o neopopulismo, como lo denomina él– es de raigambre antipolítica, ya que se basa en un abierto cuestionamiento de los partidos establecidos, por considerárseles instituciones corruptas, inútiles y perniciosas, fuera de echarles la culpa a la clase política y a las élites económicas por 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 de los intereses del pueblo y presenta a los nuevos líderes populares como los genuinos representantes de esos intereses.

El discurso populista configura un “nosotros” y un “ellos”, pero dramatiza ese antagonismo. Por un lado, el líder y sus seguidores; por el otro, los enemigos de ese líder, que también son los enemigos del pueblo. Al mismo tiempo, este líder suele poseer características muy particulares: se presenta como alguien hecho desde abajo, que con base en su propio esfuerzo ha llegado a convertirse 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).

.....

6 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).

a. Propuesta teórica y diseño metodológico

El principal aporte del presente trabajo radica en proponer una metodología para analizar los populismos y que podría ser replicada en futuras investigaciones. En ese sentido, se argumenta que el populismo puede ser entendido y analizado como un discurso político, el cual incluye características específicas.⁷

La discusión de la literatura, realizada líneas arriba, permite señalar tres dimensiones de un discurso populista (ver el cuadro 1): 1) La identificación de un enemigo; 2) La apelación a un pueblo opuesto a ese enemigo; 3) La construcción de un líder hecho desde abajo y poseedor de grandes cualidades que lo legitiman como conductor del pueblo.

Cuadro 1. 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 |

Fuente: elaboración propia con base en la revisión de la literatura especializada.

Conviene hacer algunas precisiones. La categoría “pueblo” puede contener 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, simbolizar la necesidad de un cambio urgente frente a las élites 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 para el populismo.

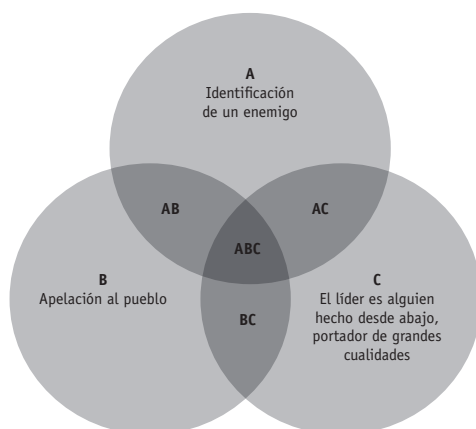
Sin embargo, no basta con apelar al pueblo para hablar de un discurso populista. El pueblo en el populismo existe, en la medida en que es opuesto a un enemigo. Volviendo sobre Laclau (2009, 108), el pueblo populista no

.....

7 Un reciente y muy interesante aporte en la dirección de analizar y medir los populismos como discursos puede encontrarse en Hawkins (2010), tanto desde una perspectiva cualitativa como cuantitativa. Su trabajo abarca, principalmente, los casos de jefes de Estado de países de Latinoamérica y también de Estados Unidos y Europa.

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 cuanto se genera una frontera que lo separa de las estructuras del poder establecido, al cual desafía conducido por el líder, una persona salida del propio pueblo, que lo encarna y lo defiende. En el diagrama 1 se muestran todas las posibilidades de combinación de las tres dimensiones.

Diagrama 1. Dimensiones del discurso populista



Fuente: elaboración propia.

Entonces, un discurso populista, tal como ha sido definido, supone necesariamente una naturaleza antagónica, en la medida que enfrenta a dos campos sociales: buenos-malos, pobres-ricos, los de abajo-los de arriba, mayorías-minorías. Por tanto, un discurso será populista, siempre y cuando incluya en su contenido las tres dimensiones (A, B, C) o, al menos, apele a un pueblo e identifique a un enemigo enfrentado con dicho pueblo (A, B). En el cuadro 2 se resume la tipología propuesta.

Cuadro 2. 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 de 2005 y diciembre de 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) se 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 trató de reelecciones inmediatas, y en el de García (2006), de una reelección después de veintidós 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 (Hawkins, 2010; De la Torre, 2005; Freidenberg, 2007). 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 presidenciales.⁸

.....

- 8 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 (García Beaudoux, D’Adamo y Slavinsky 2007, 45).

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, teniendo 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, que participó en las elecciones presidenciales de 2006. Se le escoge para validar la propuesta de análisis en un caso de político considerado no populista. En el cuadro 3 se resumen los casos de estudio.

Cuadro 3. 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 (caso de control) | 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 en el cuadro 4.

Cuadro 4. 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 (caso de control) | 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 preeminencia 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 escritos– 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).

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. Éstas deben ser recíprocamente excluyentes, a fin de no generar confusiones en el momento de categorizar. Es decir, una misma unidad de análisis sólo puede y debe encajar en una única categoría (Wimmer y Dominick 1996, 179). En este trabajo las categorías corresponden a las tres dimensiones establecidas como propias de un discurso populista. Un resumen del estudio puede verse en el cuadro 5.

Cuadro 5. Resumen esquema del estudio

| OBJETO INVESTIGADO | MUESTRA | UNIDAD DE ANÁLISIS | DIMENSIONES |
|---|---|--|---|
| Empleo de recursos discursivos populistas en la propaganda electoral televisiva de candidatos 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 (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 (élites, 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 con base en el modelo revisado en Sánchez (2005, 222).

A su vez, cada una de estas tres dimensiones requiere de una definición, a fin de poder ser reconocidas claramente en el material recolectado. Por tanto, se proponen las siguientes definiciones, según se detallan en el cuadro 6.

Cuadro 6. 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 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.

2. RESULTADOS Y ANÁLISIS COMPARATIVO

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

Este trabajo plantea tres dimensiones propias de un discurso populista: la apelación a un pueblo, la identificación de un enemigo y la construcción de la figura de un líder que emerge desde abajo, provisto de características notables. El análisis de contenido ha establecido si cada una de estas dimensiones aparece o no en el conjunto de anuncios televisivos recolectados. En el cuadro 7 se señalan qué dimensiones se encuentran presentes y ausentes en cada caso.⁹

Cuadro 7. 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, POR- TADOR DE GRANDES CUALIDADES |
|-------------------------------------|--------------------------------------|-----------------------------|---|
| Rafael Correa | + | + | + |
| Evo Morales | + | + | + |
| Hugo Chávez | + | + | + |
| Alan García | + | + | - |
| Álvaro Uribe | - | - | + |
| Lourdes Flores (caso de control) | - | + | + |

Fuente: elaboración propia.

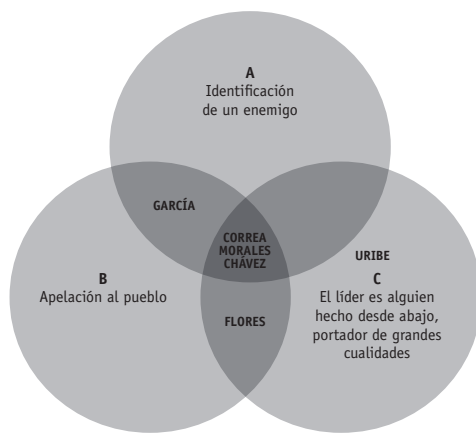
Correa, Morales y Chávez presentan en sus anuncios televisivos las tres categorías. García y Flores, dos de ellas, y Uribe, sólo una. Siguiendo la tipología propuesta para analizar los discursos populistas Correa, Morales y Chávez (ABC) presentan discursos populistas puros. García (AB) presenta un discurso populista limitado, pues solamente apela a un pueblo e identifica a

.....

⁹ El signo positivo indica la presencia de esa dimensión, y el signo negativo, su ausencia.

un enemigo. Los discursos de Uribe (C) y Flores (BC), en cambio, no califican como populistas. En el diagrama 2 se ubica a cada uno de los líderes, de acuerdo con la presencia o ausencia de las dimensiones.

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



Fuente: elaboración propia.

b. La construcción del “pueblo” y del “enemigo”

Si bien la confrontación discursiva 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 Ibarra¹⁰ identificaba al pueblo con los ciudadanos cuya voluntad política no era respetada por oligarquías o “argollas” que, con base en fraudes recurrentes, usurpaban el poder y se mantenían viviendo de él. Esta concepción de pueblo dejaba por fuera a quienes no podían votar por ser analfabetos o no eran considerados parte de

.....

¹⁰ Presidente de Ecuador en cinco ocasiones.

la nación (indígenas y afrodescendientes).¹¹ Más adelante, con el nacimiento de Concentración de Fuerzas Populares (CFP),¹² el concepto de pueblo adquiere ribetes más socioeconómicos, diferenciando a los pobres de los más ricos, en cuanto a 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 (De la Torre 2003, 59).

El análisis de los anuncios electorales revela que Correa se aleja de aquella tradición discursiva antioligárquica, reemplazándola por un discurso de marcado contenido antiinstitucional. A través de sus *spots* de campaña, el candidato de Alianza PAIS construye al pueblo como la víctima constante e indefensa de los abusos de una “prepotente partidocracia”, de un “Congreso decadente”. El pueblo, para Correa, son los ciudadanos oprimidos por las élites políticas, “los mismos de siempre”. Así lo señala expresamente en uno de sus *spots* de campaña:

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 vendepatria, 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.¹³

La línea divisoria trazada por Correa se percibe más claramente en un segundo *spot*. En éste se ve a un león (la “partidocracia”) persiguiendo y

.....

11 En los populismos, el pueblo no siempre lleva implicaciones positivas. El propio Velasco Ibarra, quien 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).

12 Partido político fundado por Carlos Guevara Moreno en 1949.

13 Ésta y todas las que siguen son transcripciones literales de los *spots* analizados. Se trata de material audiovisual que forma parte de mi base de datos.

cazando a un animal indefenso (los ciudadanos). La estrategia busca destacar la peligrosidad del enemigo frente a la indefensión de la víctima. La locución en *off* completa la escena:

Ésta 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. 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.

Este marcado discurso antipartidos se pone de manifiesto, esencialmente, durante la campaña por la primera vuelta. Se trata de una estrategia que aprovecha la erosión institucional continua que venía produciéndose en Ecuador 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, iniciando un ciclo de manifiesto antipartidismo (Ramírez 2008, 172). No obstante, en el discurso electoral de Correa el enemigo no es sólo interno. En un cuarto *spot* promete que protegerá la soberanía ecuatoriana de los intrusos que lleguen desde fuera (sin nombrarlos directamente, se refiere a organismos internacionales como el Banco Mundial o el Fondo Monetario Internacional):

Haremos respetar la soberanía y la dignidad del país. No permitiremos la injerencia de prepotentes burocracias internacionales.

En Bolivia, los populismos de Carlos Palenque y Max Fernández¹⁴ 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 e inmigrante 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, 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).¹⁵ Si bien Morales no alcanza esos niveles mesiánicos, aprovecha su identidad étnica amparándose, como lo hizo "el Compadre" Palenque, en un discurso indígena que ha sido importante en la política boliviana.

En el discurso electoral de Morales, el pueblo lo conforman, principalmente, los indígenas –quechuas, guaraníes y aimaras–, una identidad étnica que se acentúa a través de la utilización de elementos en los anuncios como la *wiphala*, la llamada bandera de los pueblos originarios. Este pueblo nunca ha tenido la oportunidad de gobernarse a sí mismo, y Morales, le ofrece la inédita posibilidad de alcanzar el poder. En uno de sus anuncios, el entonces candidato presidencial aparece de perfil, dirigiéndose a un interlocutor que no aparece en pantalla:

.....

14 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 popularidad como comunicador. Por su parte, Max Fernández era un excomercializador 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 Mónica Medina, su propia esposa y exalcaldesa de La Paz. El segundo falleció en un accidente aéreo dos años antes, en 1995.

15 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).

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 gobernarnos y nosotros mismos queremos resolver nuestros problemas y cambiar nuestro país.

Morales se asume representante del pueblo y reclama para éste el dominio absoluto sobre los recursos naturales del país. En un segundo anuncio, proclama:

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.

Morales enfrenta al pueblo a enemigos puntuales. Uno de ellos son las empresas petroleras que explotan los recursos naturales bolivianos. La nacionalización de los hidrocarburos se ofrece, en ese contexto, como una solución para detener los “abusos” de las transnacionales. Como señala en un tercer anuncio:

En el plano de la economía la [propuesta] 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.

No solamente las petroleras son identificadas como los enemigos del pueblo boliviano. En semejanza al caso de Correa, otro sector antagónico en el discurso electoral de Morales son los políticos “de siempre”. En un cuarto *spot*, una locución en *off* dice:

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?¹⁶

En Venezuela, Chávez desarrolla su liderazgo sobre la fragmentación de una sociedad polarizada. Coronil (2005, 99) explica que el mito político de la V República “chavista” se sostiene en el ofrecimiento de justicia para las mayorías empobrecidas, en el contexto de un mundo globalizado dominado por el imperialismo. De esa forma, el populismo de Chávez puede ser entendido como una visión de mundo maniquea que contrapone, del lado bueno o positivo, la voluntad del pueblo, y del lado malo o negativo, minorías conspirativas (Hawkins 2010, 50).

Efectivamente, en el discurso electoral de Chávez el pueblo gobierna por su intermediación. El anuncio más famoso de aquella campaña presidencial empieza con el siguiente título: “Mensaje de amor al pueblo de mi Venezuela”. A continuación, se ve a Chávez mirando fijamente a la cámara. Recorre brevemente su vida y, acerca de su conversión en presidente, dice:

Por amor al pueblo me hice presidente, ustedes me hicieron presidente. He gobernado estos años por amor.

La figura del pueblo en los anuncios de Chávez equivale a una mayoría que vivía en la pobreza mientras otros, los enemigos del pueblo, se beneficiaban de la riqueza del país. En un pequeño documental titulado *La revolución de la mayoría*, el narrador explica de la siguiente manera la realidad venezolana previa a la aparición de Chávez:

.....

16 Tuto es Jorge Quiroga, el candidato de Podemos, principal rival de Morales en las elecciones de 2005 y expresidente constitucional tras la renuncia de Hugo Banzer por razones de salud, en 2001. Samuel hace referencia a Samuel Doria Medina, otro excandidato presidencial en el mismo proceso, por Unidad Nacional. Jaime y Goni son los expresidentes Jaime Paz Zamora y Gonzalo Sánchez de Lozada, respectivamente.

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.

En el discurso de Chávez, el pueblo es el que está en el poder, imponiendo el derecho de gobernar de las mayorías sobre el resto de la sociedad privilegiada. En el mismo documental, el narrador añade:

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.

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 antioligárquicas 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 del todo el discurso tradicional aprista de características antioligárquicas y al cual recurre de acuerdo con las circunstancias políticas que se le presentan en el camino. En su discurso electoral, García reclama para el APRA la representación del pueblo. En un *spot*, el candidato se dirige a sus simpatizantes con las siguientes palabras:

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 ése es el objetivo y el destino del movimiento popular.

A la par, García hace referencia a una “derecha que favorece a los ricos”, que es en realidad la prolongación de un estilo discursivo que también empleó durante su primer gobierno (1985-90).¹⁷ En un segundo *spot*, García aparece sentado, mirando a la cámara, y en el fondo, el mapa del Perú. 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.¹⁸

La idea de los “ricos” como un enemigo por vencer se refuerza en un segundo anuncio. La narración en *off* dice:

Los ricos y Lourdes Flores se desesperan, vuelven con su campaña sucia. No les creas.

.....

17 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).

18 Las menciones a la “derecha” y “al extremismo” aluden a las candidaturas de Lourdes Flores Nano (analizada en este trabajo) y Ollanta Humala, actual presidente peruano, respectivamente.

El caso de Uribe merece una explicación. La literatura sobre su presidencia en Colombia resalta el carácter antagónico de un discurso político que diferencia entre “uribistas” y “terroristas”, en el marco de una denominada política de seguridad democrática, táctica que le ha rendido réditos políticos (Nasi 2007, 178).¹⁹ Sin embargo, este ingrediente decisivo en el discurso presidencial de Uribe no ha sido identificado en sus mensajes electorales.²⁰ Se verán algunos ejemplos más adelante; en ellos se privilegia la aparición de ciudadanos que ofrecen entusiastas muestras de apoyo al candidato, sin proponer un discurso antagónico propio del populismo. Tal fue la estrategia planteada por el equipo que llevó la campaña, que de esa forma buscaba aprovechar electoralmente los altos índices de popularidad de Uribe, dando la sensación de un plebiscito popular a través de los diversos testimonios recolectados en distintas zonas del país (Richard 2009, 74-75).

Respecto al caso de control, Flores, aunque hace referencia al pueblo, no lo contrapone con ningún enemigo. En este caso, la candidata peruana utiliza el concepto “pueblo” para referirse a un cuerpo social que incluye a todos los ciudadanos. Como dice en un anuncio:

Queridos compatriotas, 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.

El cuadro 8 resume qué actores son identificados como “pueblo” y “enemigos” en los discursos electores televisivos de cada uno de los candidatos.

.....

19 Acerca del discurso de Uribe en la Presidencia colombiana, también pueden revisarse De la Torre (2005) y Galindo (2007).

20 Es interesante hacer notar que en el ya mencionado trabajo de Hawkins (2010, 76), el discurso de Uribe tampoco es considerado populista. Lo contrario ocurre con los discursos de Chávez y Morales, que sí alcanzan *ratios* altos, luego del análisis cuantitativo practicado por el autor.

Cuadro 8. 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 |
| Evo Morales | Los indígenas (quechuas, guaraníes y aimaras) | Petroleras abusivas, 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 | Quienes no son ricos | Los ricos |
| Álvaro Uribe | | |
| Lourdes Flores (caso de control) | Todo el conjunto de ciudadanos | |

Fuente: elaboración propia.

c. La construcción del líder

Se ha visto que de los seis casos analizados (es decir, incluido el caso de control), cuatro de ellos apelan al pueblo e identifican a un enemigo: Correa, Morales, Chávez y García. ¿Cómo construyen estos líderes su propia imagen a través de los anuncios electorales? En el caso de los tres primeros, se identifican patrones comunes, al mostrarse como personas que se hicieron desde abajo, provistas de grandes cualidades.

Correa rescata sus recuerdos de infancia, su condición de niño de clase media, aunque empobrecida. También recuerda cómo su tenacidad y sus ambiciones académicas lo llevan becado a universidades del extranjero. Fuera de su país sobrevive limpiando baños, cuidando niños, atendiendo mesas en restaurantes. Ese origen popular lo convierte en un ejemplo de los sueños y anhelos de superación personal. Así, declara en un *spot*:

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.

Correa construye su imagen como la de un líder que no claudica, amante y defensor de la patria. En un anuncio, un narrador recuerda su breve gestión como ministro de Economía del presidente Alfredo Palacio:²¹

Rafael Correa ha sido el ministro de economía más capaz y patriota de los últimos tiempos. Nunca se sometió a las exigencias del Fondo Monetario Internacional, ni del Banco Mundial.

Morales, en tanto, hace referencia a su infancia transcurrida en medio de la pobreza, que cobró la vida de cuatro de sus hermanos:

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.

Asimismo, reivindica su pasado militar, principal acreditación de su servicio prestado a la patria:

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.

Por su parte, Chávez construye la imagen de un líder que persigue sus sueños hasta alcanzarlos. Fue pintor, beisbolista, estudiante y soldado:

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.

.....

21 Palacio asume la presidencia ecuatoriana tras la caída de Lucio Gutiérrez.

Luego, es dentro del cuartel militar donde su amor por la patria adquiere mayor profundidad, llevándolo, años más tarde, a sacrificarse por ella, dejando atrás esposa e hijos, por seguir la estela libertadora trazada, entre otros, por Simón Bolívar. La prisión que le toca purgar después de fracasar el golpe de Estado contra el presidente Carlos Andrés Pérez en 1992 es una prueba más. Como señala en un documental biográfico elaborado especialmente para difundirse durante la campaña presidencial:

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 [...] 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 dignidad.

El ejemplo de García lleva connotaciones distintas. No se encuentran en los anuncios electorales referencias a su liderazgo en los términos revisados, y sí en cambio hay una constante alusión al APRA, lo que deja en evidencia una tradición partidaria no presente en los casos anteriores.

En cuanto al liderazgo de Uribe, éste es construido a través de las voces de otros. En los anuncios, la gente le pide que continúe su tarea en el gobierno. Los electores toman la palabra y resaltan las cualidades personales del político. Uribe es admirado por sus electores, quienes le profesan su afecto y agradecimiento. Una de las electoras dice:

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

Y en otro *spot*, un simpatizante sostiene:

Excelentísimo señor presidente, es un honor muy grande para mí chocar su mano. Buscando a la redonda de este pueblo de Colombia no hay quién lo reemplace a usted, señor presidente. Yo, personalmente, lo respaldaré hasta mi muerte.

Finalmente, el caso de control, Flores, rescata su origen de clase media y recurre a la historia personal de éxito, de quien gracias a su propio esfuerzo pudo irse becada a estudiar a universidades del exterior. En una breve biografía difundida durante la campaña, el narrador señala:

Como hija única vivió sus años de infancia y juventud en un típico hogar de clase media [...] Posteriormente viajó a España gracias a una beca para realizar estudios de especialización.

El cuadro 9 resume la forma en que cada líder político construye su liderazgo a través de sus discursos electorales televisivos.

Cuadro 9. La construcción del líder

| CANDIDATO | CONSTRUCCIÓN DEL LÍDER |
|----------------------------------|---|
| Rafael Correa | Nació en una familia de clase media, estudió en universidades del extranjero gracias a una beca, limpió baños, fue mozo en restaurantes, es un patriota |
| Evo Morales | Nació en la pobreza extrema, ha servido en el cuartel y ha cumplido con el deber que le impone la patria |
| Hugo Chávez | Persigue sus sueños, es un patriota, sigue la estela dejada por Bolívar |
| Alan García | |
| Álvaro Uribe | Preocupado por las necesidades de los más pobres, es irremplazable |
| Lourdes Flores (caso de control) | Nació en una familia de clase media, estudió en universidades del extranjero gracias a una beca |

Fuente: elaboración propia.

CONCLUSIONES

Este trabajo 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 y es portador de grandes cualidades. Se propone una metodología de análisis de contenido que busca identificar esos elementos en un conjunto de información previamente seleccionada: los anuncios televisivos electorales de cinco exitosos candidatos presidenciales en la Región Andina (todos ganaron sus respectivas elecciones) más 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), entonces, y según se desprende de los resultados obtenidos, solamente pueden ser considerados populistas –desde el discurso 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 de dos ingredientes decisivos: la identificación de un pueblo y de un enemigo opuesto a ese pueblo.

Distanciándose del populismo tradicional ecuatoriano que enfrenta 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 antiinstitucional, donde la “partidocracia” (rótulo que amalgama a los partidos en general, a los políticos tradicionales y al Congreso) es enfrentada a los ciudadanos.

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 la utiliza exitosamente Morales, quien a través de su discurso construye 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 y conculcándoles 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 antipatriota.²²

Correa, Morales y Chávez 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 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 militares 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 antiligarquico y antiimperialista, el cual, si bien ha ido atemperándose con el transcurrir de las décadas, no ha sido abandonado por completo. La referencia a los “ricos” en los anuncios electorales del APRA responde a la prolongación de un discurso que resucita de acuerdo con las circunstancias.

El caso de Uribe es especial. Como se ha señalado, la literatura acerca de su presidencia coincide en el hecho de destacar su discurso antagónico a partir de la identificación de los terroristas como enemigos de la nación. Pese a ello, esta característica no se encuentra presente en los anuncios electorales, los cuales ofrecen mensajes que no aluden a ninguna clase de confrontación o división. Sí se deja en evidencia, en cambio, la naturaleza de la relación que Uribe ejerce sobre sus seguidores –de inclinaciones afectivas, idílicas, mesiánicas– y que forma parte de un particular estilo de liderazgo que privilegia la relación directa,

.....

22 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 tenidos en cuenta. Como dice De 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”.

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 cuanto valida la estrategia de análisis empleada. Se 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 al pueblo y aspira a representarlo, no opone contra aquél a enemigo alguno. En su discurso la categoría “pueblo” hace referencia, más bien, al cuerpo general de ciudadanos, sin antagonismos propios del populismo.

En resumen, 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. El análisis se ha circunscrito a un conjunto de información específica –propaganda electoral televisiva– pero puede ser aplicado sobre cualquier forma de discurso político.

REFERENCIAS

1. Bobbio, Norberto. 1997. élites, teoría de las. En *Diccionario de política*, eds. Norberto Bobbio, Nicola Matteucci y Gianfranco Pasquino, 519-527. México: Siglo XXI Editores.
2. Canovan, Margaret. 1999. Trust the people! Populism and the two faces of democracy. *Political Studies* 47: 2-16.
3. Capdevilla, Arantxa. 2004. *El discurso persuasivo. La estructura retórica de los spots electorales en televisión*. Valencia: Aldea Global.
4. Chilton, Paul y Christina Schäffner. 2002. *Politics as text and talk. Analytic approaches to political discourse*. Filadelfia: John Benjamins B. V.
5. Coronil, Fernando. 2005. Estado y nación durante el golpe contra Hugo Chávez. *Anuario de Estudios Americanos* 1 (62): 87-112, disponible en <http://estudiosamericanos.revistas.csic.es/index.php/estudiosamericanos/article/view/69/71> consulta: 5 de febrero de 2010.
6. De Ipola, Emilio. 1979. Populismo e ideología (A propósito de Ernesto Laclau: Política e ideología en la teoría marxista). *Revista Mexicana de Sociología* XLI (3), 925-960.
7. De la Torre, Carlos. 2003. Masas, pueblo y democracia: un balance crítico de los debates sobre el nuevo populismo. *Revista de Ciencia Política* XXIII (1): 55-66.

8. De la Torre, Carlos. 2007. ¿Es el populismo la forma constitutiva de la democracia en Latinoamérica? En *Vox populi. Populismo y democracia en Latinoamérica*, ed. Julio Aibar Gaete, 55-81. México: FLACSO.
9. De la Torre, Cristina. 2005. *Álvaro Uribe o el neopopulismo en Colombia*. Medellín: La Carreta Editores.
10. Di Tella, Torcuato. 1965. Populismo y reforma en América Latina. *Desarrollo Económico* 4 (16): 391-425.
11. Dornbusch, Rudiger y Sebastian Edwards. 1991. The macroeconomics of the populism. En *The macroeconomics of populism in Latin America*, eds. Rudiger Dornbusch y Sebastian Edwards, 7-14. Chicago: The University of Chicago Press.
12. Dussel, Enrique. 1983. *Praxis latinoamericana y filosofía de la liberación*. Bogotá: Editorial Nueva América.
13. Freidenberg, Flavia. 2007. *La tentación populista: una vía al poder en América Latina*. Madrid: Editorial Síntesis.
14. Galindo, Carolina. 2007. Neopopulismo en Colombia: el caso del gobierno de Álvaro Uribe Velez, *Iconos. Revista de Ciencias Sociales* 27: 147-162.
15. García Beaudoux, Virginia, Orlando D'Adamo y Gabriel Slavinsky. 2007. *Comunicación política y campañas electorales: estrategias en elecciones presidenciales*. Barcelona: Gedisa.
16. Germani, Gino. 1965. *Política y sociedad en una época de transición. De la sociedad tradicional a la sociedad de masas*. Buenos Aires: Editorial Paidós.
17. Hawkins, Kirk. 2010. *Venezuela's. Chavismo and populism in comparative perspective*. Nueva York: Cambridge University Press.
18. Howarth, David y Yannis Stavrakakis. 2000. Introducing discourse theory and political analysis. En *Discourse theory and political analysis*, eds. David Howarth, Aletta Norval y Yannis Stavrakakis, 1-23. Manchester: Manchester University Press.
19. Ianni, Octavio. 1975. *La formación del Estado populista en América Latina*. México: Era.
20. Laclau, Ernesto. 1978. *Politics and ideology in marxist theory*. Londres: Verso.
21. Laclau, Ernesto. 2006. La deriva populista y la centroizquierda latinoamericana. *Nueva Sociedad* 205: 56-61.
22. Laclau, Ernesto. 2009. *La razón populista*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
23. Manrique, Nelson. 2009. *¡Usted fue aprista! Bases para una historia crítica del APRA*. Lima: CLACSO, Fondo Editorial de la Pontificia Universidad Católica del Perú.
24. Mariátegui, Aldo. 1994. El populismo y el APRA. En *El populismo en España y América*, eds. José Álvarez Junco y Ricardo González, 233-248. Madrid: Editorial Catriel.
25. Mayorga, René Antonio. 1995. *Antipolítica y neopopulismo*. La Paz: Centro Boliviano de Estudios Multidisciplinarios (Cebem).

26. Mayorga, René Antonio. 2006. Outsiders and neopopulism: The road to plebiscitary democracy. En *The crisis of democratic representation in the Andes*, eds. Scott Mainwaring, Ana María Bejarano y Eduardo Pizarro, 132-167. Stanford: Stanford University Press.
27. Nasi, Carlo. 2007. Derechización “a la colombiana” en tiempos confusos: un ensayo especulativo. *Colombia Internacional* 66: 162-183.
28. Paramio, Ludolfo. 2006. Giro a la izquierda y regreso del populismo. *Nueva Sociedad* 205: 62-74.
29. Peruzzotti, Enrique. 2008. Populismo y representación democrática. En *El retorno del pueblo. Populismo y nuevas democracias en América Latina*, eds. Carlos de la Torre y Enrique Peruzzotti, 55-73. Quito: FLACSO.
30. Pfetsch, Barbara y Frank Esser. 2004. Comparing political communication. Reorientations in a changing world. En *Comparing political communication. Theories, cases and challenges*, eds. Frank Esser y Barbara Pfetsch, 3-21. Nueva York: Cambridge University Press.
31. Ramírez, Franklin. 2008. Democracia friccionada, ascenso ciudadano y posneoliberalismo en Ecuador. La ruta de Rafael Correa en el poder. En *La nueva política en América Latina, rupturas y continuidades*, coords. Carlos Moreira, Diego Raus y Juan Carlos Gómez Leyton, 171-196. Montevideo: Ediciones Trilce.
32. Richard, Eugene. 2009. Álvaro Uribe: la comunicación por la imagen. *Ópera* 8: 73-100.
33. Roberts, Kenneth. 2008. El resurgimiento del populismo latinoamericano. En *El retorno del pueblo. Populismo y nuevas democracias en América Latina*, eds. Carlos de la Torre y Enrique Peruzzotti, 55-73. Quito: FLACSO.
34. Salazar Elena, Rodrigo. 2007. Confianza política, instituciones y populismo en Bolivia y Venezuela. En *Vox populi. Populismo y democracia en Latinoamérica*, ed. Julio Aibar Gaete, 213-258. México: FLACSO.
35. Sánchez Aranda, José. 2005. Análisis de contenido cuantitativo de medios. En *Investigar en comunicación. Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en comunicación*, eds. María Berganza y José Ruiz, 207-228. Madrid: McGraw-Hill.
36. Van Dijk, Teun. 1998. *Ideología. Una aproximación multidisciplinaria*. Barcelona: Gedisa Editorial.
37. Van Dijk, Teun. 1999. ¿Qué es análisis del discurso político? En *Análisis del discurso social y político*, eds. Teun Van Dijk e Iván Rodrigo, 9-102. Quito: Ediciones Abya-Yala.
38. Weyland, Kurt. 2001. Clarifying a contested concept: Populism in the study of Latin American politics. *Comparative Politics* 34 (1): 1-22.
39. Wimmer, Roger y Joseph Dominick. 1996. *La investigación científica de los medios de comunicación. Una introducción a sus métodos*. Barcelona: Editorial Bosch S. A.