



**VNiVERSiDAD
D SALAMANCA**

FACULTAD DE DERECHO

DEPARTAMENTO DE DERECHO PÚBLICO GENERAL

ÁREA DE CIENCIA POLÍTICA Y DE LA ADMINISTRACIÓN

ESTRATEGIA POLÍTICA Y COMPORTAMIENTO ELECTORAL. EL VOTO A
CANDIDATOS POPULISTAS EN LA REGIÓN ANDINA

Tesis doctoral

Autora

Angélica Abad Cisneros

Directores

Araceli Mateos Díaz

Alberto Penadés de la Cruz

Salamanca, septiembre de 2015

A Mateo

Uniendo todas estas posiciones sobre las élites están la desconfianza y la política –aunque en concreto las élites de las cuales se desconfía pueden ser diferentes. El populismo tiene una similitud difusa: rechaza la política y las prácticas existentes, pero las critica desde distintos sistemas de valores. El contexto desde el cual surge el populismo a menudo juega un rol crucial al proveer valores centrales –y eso revela cómo el populismo se alimenta fundamentalmente de fuentes específicamente contextuales de descontento (Taggart 2004, 282).

CONTENIDO

AGRADECIMIENTOS	17
RESUMEN	19
INTRODUCCIÓN	21
CAPÍTULO 1. EL POPULISMO COMO ESTRATEGIA Y EL ESTUDIO DEL ELECTOR	29
INTRODUCCIÓN	29
1.1 EL POPULISMO, UN BREVE RECUENTO	31
1.2 POPULISMO, CARACTERÍSTICAS Y DEFINICIÓN	35
1.2.1 La retórica maniquea	35
1.2.2 La relación directa entre el líder y sus seguidores	37
1.2.3 La movilización (vertical) de las masas	38
1.2.4 Las tensiones con los principios liberales de la democracia representativa	40
1.2.5 Populismo como una estrategia	42
1.3 POPULISMO Y COMPORTAMIENTO ELECTORAL. LOS SUPUESTOS SOBRE EL VOTO A POPULISTAS	44
1.3.1 Supuestos estructurales, explicaciones sociológicas	45
1.3.2 Supuestos actitudinales, explicaciones psicológicas y culturales	48
1.4 RESUMEN	51
CAPÍTULO 2. METODOLOGÍA: ANÁLISIS DE CONTENIDO Y DATOS INDIVIDUALES	55
INTRODUCCIÓN	55
2.1 CLASIFICACIÓN DE CANDIDATOS	56
2.1.1 Muestra	57
2.1.2 Codificación de contenidos	57
2.1.3 Pruebas de validez y fiabilidad	63
2.2 CONSTRUCCIÓN DEL PERFIL DEL ELECTOR	65
2.2.1 Variable dependiente	66
2.2.2 Variables independientes	67
2.2.3 Técnica de análisis	77
CAPÍTULO 3. ECUADOR 2002, CUANDO EL POPULISMO SE FUE DE FIESTA	79
INTRODUCCIÓN	79

3.1	LAS ELECCIONES DE 2002	80
3.2	ESTRATEGIA POLÍTICA	84
3.2.1	Estrategia populista	85
3.2.2	Estrategia no populista	96
3.3	POPULISMO Y COMPORTAMIENTO ELECTORAL	104
3.3.1	Variables sociodemográficas: género, edad, religión, autoidentificación étnica, educación, región, riqueza y clase ocupacional	109
3.3.2	Actitudes hacia el sistema y sus actores: personalización, eficacia externa y confianza institucional	113
3.3.4	Actitudes hacia la política: eficacia interna, interés por la política y posición ideológica	114
3.3.5	Actitudes hacia la democracia: apoyo a la democracia, apego al Estado de Derecho, tolerancia-disenso y visión de la democracia	115
3.3.6	Comportamiento: consumo de noticias, participación política y participación social	115
3.4	PERFIL DEL VOTANTE A CANDIDATOS POPULISTAS	116
3.5	RESUMEN Y CONCLUSIÓN	121
CAPÍTULO 4. PERÚ 2006, EL POPULISMO NACIONALISTA		125
INTRODUCCIÓN		125
4.1	LAS ELECCIONES DE 2006	126
4.2	ESTRATEGIA POLÍTICA	130
4.2.1	Estrategia populista	132
4.2.2	Estrategia no populista	136
4.3	POPULISMO Y COMPORTAMIENTO ELECTORAL	141
4.3.1	Variables sociodemográficas: edad, educación, género, autoidentificación étnica, ocupación, región, religión y riqueza	145
4.3.2	Actitudes hacia el sistema y sus actores: orientación del voto, confianza institucional y el deber del presidente	147
4.3.3	Actitudes hacia la política: interés por la política y posición ideológica	149
4.3.4	Orientaciones hacia la democracia: apoyo a la democracia, apego al Estado de Derecho, tolerancia al disenso y visión de la democracia	149
4.3.5	Comportamiento: consumo de noticias, participación política y participación social	151
4.4	PERFIL DEL VOTANTE A CANDIDATOS POPULISTAS	152
4.5	RESUMEN Y CONCLUSIÓN	155
CAPÍTULO 5. COLOMBIA 2006, EL POPULISMO A LA REELECCIÓN		159

INTRODUCCIÓN	159
5.1 LAS ELECCIONES DE 2006	160
5.2 ESTRATEGIA POLÍTICA	164
5.2.1 Estrategia populista	166
5.2.2 Estrategia no populista	170
5.3 POPULISMO Y COMPORTAMIENTO ELECTORAL	175
5.3.1 Variables sociodemográficas: edad, educación, género, ocupación, región, religión, riqueza, autoidentificación étnica, proximidad al conflicto y afiliación al SISBEN.	179
5.3.2 Actitudes hacia el sistema y sus actores: orientación del voto, deber del presidente y confianza institucional	181
5.3.3 Actitudes hacia la política: interés por la política, eficacia interna y posición ideológica	183
5.3.4 Actitudes hacia la democracia: apoyo a la democracia, apego al Estado de Derecho, tolerancia al disenso y visión de la democracia	184
5.3.5 Comportamiento: consumo de noticias, participación política y participación	187
5.4 PERFIL DEL VOTANTE A CANDIDATOS POPULISTAS	188
5.5 RESUMEN Y CONCLUSIÓN	193
6 CONCLUSIONES FINALES	197
BIBLIOGRAFÍA	207
Anexos	221

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Factores, argumentos e indicadores asociados con el voto a candidatos o partidos populistas	53
Tabla 2.	Esquema de codificación de contenidos según la estrategia	58
Tabla 3.	Resultados del análisis de fiabilidad	65
Tabla 4.	Categoría asignada en la variable dependiente según recuerdo del voto	67
Tabla 5.	Resumen recodificación variable clase ocupacional en Ecuador, Colombia y Perú	70
Tabla 6.	Recodificación variable visión de la democracia en Colombia y Perú	75
Tabla 7.	Resultados 1ª vuelta, elecciones presidenciales de Ecuador 2002	83
Tabla 8.	Ecuador, resultados del Análisis de contenido	85
Tabla 9.	Ecuador. Recuerdo de voto en la primera vuelta	106
Tabla 10.	Porcentaje de voto a candidatos populistas según categorías de la variable independiente	110
Tabla 11.	Resultados de los modelos de regresión logística realizados para determinar el perfil de los votantes a candidatos populistas	120
Tabla 12.	Resultados 1ª vuelta, elecciones presidenciales de Perú 2006	130
Tabla 13.	Perú, resultados del Análisis de contenido	131
Tabla 14.	Perú. Recuerdo de voto en la primera vuelta	142
Tabla 15.	Porcentaje de voto a favor de candidatos populistas por categorías de variables independientes.	144
Tabla 16.	Perú. Resumen de modelos de regresión logística	153
Tabla 17.	Resultados elecciones presidenciales de Colombia 2006	164
Tabla 18.	Colombia, resultados del Análisis de contenido	166
Tabla 19.	Colombia. Recuerdo de voto en la primera vuelta	177
Tabla 20.	Porcentaje de voto a candidatos populistas según categorías de las variables independiente	178
Tabla 21.	Perfil de los votantes a candidatos populistas. Resultados de los modelos de regresión logística	192

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.	Ecuador. Estrategia populista	86
Figura 2.	Ecuador Estrategia no-populista	96
Figura 3.	Composición educativa del electorado ecuatoriano (según años de escolaridad)	111
Figura 4.	Composición del electorado ecuatoriano según el grado de riqueza	112
Figura 5.	Distribución del electorado ecuatoriano según su posición ideológica	114
Figura 6.	Distribución del consumo de noticias en el electorado	116
Figura 7.	Perú. Porcentaje de contenidos en estrategia populista	132
Figura 8.	Perú. Estrategia no-populista	136
Figura 9.	Composición del electorado en Perú según años de escolaridad (2006)	145
Figura 10.	Composición del voto a candidatos populistas según quintiles de riqueza en Perú (2006)	147
Figura 11.	Confianza institucional y voto a candidatos populistas en Perú	148
Figura 12.	Apoyo a la Democracia y voto a candidatos populistas en Perú (2006)	150
Figura 13.	Colombia. Estrategia populista	167
Figura 14.	Colombia. Estrategia no-populista	170
Figura 15.	Composición del electorado de acuerdo a los años de escolaridad	180
Figura 16.	Distribución del electorado de acuerdo al grado de confianza institucional	182
Figura 17.	Distribución ideológica del electorado. Colombia 2006	184
Figura 18.	Distribución del apoyo a la democracia entre el electorado	185
Figura 19.	Distribución del electorado en el índice de tolerancia al disenso	186
Figura 20.	Distribución del electorado colombiano en el índice de consumo de noticias	188
Figura 21.	Distribución del electorado colombiano en el índice de participación política	188
Figura 22.	Figura 22. Proporción de contenidos de estrategia populista en Ecuador, Perú y Colombia	200

ABREVIATURAS

APRA (PAP)	Partido Aprista Peruano
APRE	Acción Popular Revolucionaria Ecuatoriana
CEDATOS	Centro de Estudios y Datos
CEPAL	Comisión Económica Para América Latina y el Caribe
CEPLAN	Centro Nacional de Planeamiento estratégico
CONAIE	Conferencia de Naciones Indígenas del Ecuador
CONFUNASCCNC	la Confederación Única Nacional de Afiliados del Seguro Campesino
DANE	Departamento Nacional de Estadística Colombiana
DP	Democracia Popular
ELN	Ejército de Liberación Nacional
EUEOM	Election Observation Missions
FARC	Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia
FONCODES	Fondo Nacional de Compensación para el Desarrollo Económico y Social
HZDS	Movimiento por una Eslovaquia Democrática
ID	Izquierda Democrática
IRI	Instituto Republicano Internacional
LAPOP	Proyecto de Opinión Pública de las Américas
M-19	Movimiento 19 de Abril
MCNP	Movimiento Ciudadano Nuevo País
MIAM	Movimiento Independiente Álvaro Novoa
MIRE	Movimiento de Izquierda Revolucionario Ecuatoriano
MOE	Misión de Observación Electoral de la OEA
MPD	Movimiento Popular Democrático
MRTA	Movimiento Revolucionario Túpac Amaru
MUPP	Movimiento de Unidad Plurinacional Pachakutik
NEP	Número Efectivo de Partidos
NS/NC	No sabe, No Contesta
OEA	Organización de Estados Americanos
ONPE	Oficina Nacional de Procesos Electorales
OR	Odd Ratio
Partido de la U	Partido Social de Unidad Nacional
PC	Partido Conservador
PDA	Polo Democrático Alternativo
PIB	Producto Interno Bruto
PL	Partido Liberal
PNP	Partido Nacionalista Peruano
PRE	Partido Roldosista Ecuatoriano
PRIAN	Partido Renovador Institucionalista Acción Nacional
PRONA	Programa Nacional Alimenticio
PSC	Partido Social Cristiano
PSP	Partido Sociedad Patriótica
SDKU	Eslovaquia Democrática
SISBEN	Sistema de Identificación y Clasificación de Potenciales Beneficiarios para Programas Sociales

Software PRAM	Software: Progress Recording and Monitoring System
TLC	Tratado de Libre Comercio
TSE	Tribunal Supremo Electora
UDC	Unión Democrática Cristiana
UGTE	Unión General de Trabajadores del Ecuador
UN	Unidad Nacional
UNE	Unión Nacional de Trabajadores
UPP	Unión por el Perú

AGRADECIMIENTOS

Esta tesis es fruto de una travesía que empezó en el año 2009 con mi ingreso al Máster en Ciencia Política. Puedo decir sin tapujos que las dos nos hemos formado a la par.

El recorrido de los últimos seis años y la culminación de este trabajo no habría sido posible sin el apoyo de numerosas personas y entidades a quienes quiero extender mi más sincero agradecimiento:

A mis directores de tesis, Araceli Mateos Díaz y Alberto Penadés de la Cruz, por acompañar y guiar este trabajo con paciencia y diligencia, por la minuciosidad de sus correcciones y lo acertado de sus comentarios. Los errores que pueda tener esta investigación son fruto de mi tozudez. Gracias por compartir conmigo sus conocimientos, me llevo de este proceso mucho más de lo que puedo dejar.

A la Universidad de Salamanca y el Área de Ciencia Política por abrirme sus puertas y brindarme un espacio propicio para la discusión y el desarrollo de esta tesis. A Fátima García, Elena Martínez Barahona, Mercedes García, Iván Llamazares, Sebastián Linares, Francisco Sánchez y, en especial, a Salvador Martí i Puig y Manuel Alcántara, por contribuir a mi formación. La disposición y el compromiso con el que realizan su labor académica siempre me ha despertado respeto y admiración.

A mis compañeras de máster y doctorado: Martha Liliana Gutiérrez, Adriana Ramírez, Mabel Villalba, Paola Montilla, Michelle Fernández, Juan Manuel Trak y Rubén Domínguez, por todos los momentos compartidos. Su compañía y amistad tienen un valor incalculable.

A la familia ampliada del Seminario 153, por acogerme con los brazos abiertos y hacerme sentir en casa. Especialmente a Hugo Marcos, Carolina Plaza, Alfonso Meyers y Fran Olucha por ayudarme con las pruebas de fiabilidad del análisis de contenido. A Mélyny Barragán por abrirme las puertas de su hogar y brindarme su amistad. A Sonia, Luis, Isa e Inam por todas las veces que, sin saberlo, me han echado una mano.

A Manuel Camilo González Vides y Rafael Sotomayor Gutiérrez por ayudarme con la recolección y transcripción de los artículos de prensa en Colombia y Perú. El arduo trabajo que realizaron en las hemerotecas constituye el pilar sobre el cual se construyó este trabajo.

A la familia que me empuja hacia adelante. A mi esposo Mateo Torracchi y a mi hijo Luca por el cariño, la compañía, la paciencia y el apoyo incondicional, a ustedes dedico esta tesis. A Tatiana Cisneros y Piedad Carrasco por ayudarnos a cuidar de Lu cuando yo no estaba, les debo el cielo. Quisiera reconocer también a las tres personas que inspiraron mi interés en la política: mi mamá Tatiana en su lucha por los derechos de la mujer en un país ahogado por el machismo, mi abuelo Galo Cisneros por sus años de afiliación a la Izquierda Democrática y Rafael Urriola por transmitirnos la historia y el ejemplo de lo que es un militante socialista. A ustedes mi admiración y afecto.

Al proyecto de Opinión Pública de América Latina (LAPOP) y a sus principales donantes (la Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional, el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, el Banco Interamericano de Desarrollo y Vanderbilt University) por poner a disposición los datos sobre los cuales se construyó el perfil de los electores.

Por último, a la Secretaría Nacional de Ecuación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación del Ecuador, por sus proyectos para impulsar el desarrollo académico y profesional del país y por la beca de estudios para cuarto nivel que me otorgó.

RESUMEN

Desde la década 1990, la Región Andina ha sido testigo del sucesivo éxito electoral de una serie de figuras calificadas como populistas. A este respecto, la tesis intenta responder a las preguntas siguientes: ¿qué es exactamente ser populista? ¿qué lo diferencia de otros actores políticos? y ¿quiénes son los ciudadanos que con su apoyo han favorecido a su éxito? Entendiendo, en primer lugar, al populismo como una estrategia política, esta investigación examina las candidaturas que participaron en las contiendas presidenciales de Ecuador en 2002, Perú en 2006 y Colombia también en 2006, intentando dilucidar si tales campañas pueden ser calificadas de populistas. Para ello, se realizó un análisis de contenido de las campañas de los candidatos que obtuvieron más del 10% de la votación: Lucio Gutiérrez, Álvaro Noboa, León Roldós, Rodrigo Borja, Xavier Neira y Jacobo Bucaram (Ecuador); Ollanta Humala, Alan García y Lourdes Flores (Perú); Álvaro Uribe, Carlos Gaviria y Horacio Serpa (Colombia). Los resultados permiten distinguir entre candidatos que aplicaron estrategias de campaña populista y no populista, pero también muestran que la pertenencia a estos grupos no es absoluta: cada uno tiene una proporción distinta de contenidos vinculados a ambas categorías.

Además, se analizan las características socioeconómicas, actitudinales y de comportamiento de los individuos que votaron por estos líderes, con el objetivo de construir el perfil del elector, utilizando datos individuales recogidos por el Proyecto de Opinión Pública de las Américas (LAPOP). Los resultados indican que, si bien la preferencia de los electores está condicionada por las particularidades de cada contexto electoral, existen rasgos estructurales como el bajo nivel educativo o los altos niveles de pobreza actitudes como la posición ideológica o el desapego respecto al Estado de Derecho, y comportamientos como la baja participación política o el exiguo consumo de noticias, que condicionan el voto a candidatos populistas en los tres países.

INTRODUCCIÓN

El principio de la soberanía popular ha sido invocado de manera reiterativa por actores e instituciones, para legitimar las acciones y las decisiones adoptadas dentro y fuera del ejercicio de gobierno. Sin embargo, de tiempo en tiempo, el ideal del pueblo soberano que gobierna para y por sí mismo, es empleado como estandarte de ciertos líderes, movimientos o partidos que los medios, la opinión pública y la academia denominan populistas. ¿Qué es exactamente un populista y qué lo diferencia de otros actores políticos? Las respuestas a estas preguntas son profusas, tantas como el número de autores que alguna vez han escrito sobre el tema. Pero, aunque por su ambigüedad algunos académicos han propuesto desterrar el término del vocabulario científico, lo cierto es que el populismo ha sido y es una expresión recurrente de la política y, en el caso latinoamericano, una forma exitosa de conquista y ejercicio del poder (De la Torre 2010; Mudde 2004).

Para comprender la prevalencia y el éxito electoral de este fenómeno, es fundamental ir más allá de la discusión semántica y cuestionar ¿a quién representa el populismo?, ¿quiénes son los ciudadanos que con su voto han contribuido al triunfo o la derrota de estos líderes en las urnas? Ello implica abordar el estudio del populismo con una orientación empírica, dirigida a analizar las características del elector en contiendas donde se confirme su presencia. Comparar a los populistas con quienes no lo son y a sus respectivos votantes, con el fin de establecer las semejanzas y diferencias existentes entre ellos. De este modo, se puede determinar cuál es la conexión entre las preferencias de los individuos y el discurso de los populistas, y mejorar la comprensión del *seguidor* como principal objeto de una estrategia basada en la interpelación directa del líder al pueblo.

Esta tesis es una contribución al incipiente grupo de estudios sobre populismo en América Latina que buscan ir más allá de las discusiones teóricas y los estudios cualitativos de caso, para comparar países y contrastar las hipótesis que se han generado en torno a este tema. Su objetivo principal es determinar el perfil de quienes votaron por candidatos populistas en las elecciones presidenciales de Colombia (2006), Ecuador (2002) y Perú (2006), y definir qué les diferencia de otros grupos de votantes.

Una revisión a la literatura sobre populismo en América Latina es suficiente para obtener una idea más o menos clara de qué líderes se han considerado populistas a lo largo de la historia. Sin embargo, a los efectos de esta investigación dicha bibliografía presenta dos problemas: el primero, es que tiende a enfocarse sólo en casos célebres de populismo, es decir, en figuras de alcance nacional que han ejercido o han estado a punto de ejercer la primera magistratura. El segundo, es que al ocuparse exclusivamente de casos exitosos omite la descripción y categorización de los demás actores presentes en la contienda política, lo cual podría llevar a asumir erróneamente que todo candidato rival posee unas características totalmente opuestas. Ambos problemas podrían derivar en un tercero: la caracterización errónea del electorado. De ahí que, para agrupar a los votantes según el voto a favor o en contra de un candidato populista, primero sea necesario clasificar a los actores de manera independiente a su éxito electoral. Esto implica operacionalizar una definición de populismo que mida la presencia o la ausencia de este fenómeno en diferentes contextos y con múltiples actores.

En consecuencia, la tesis propone entender el populismo como una *estrategia política de competencia y ejercicio del poder, caracterizada por (i) el empleo de una retórica maniquea que confronta al pueblo con el statu quo; (ii) el establecimiento de una relación directa entre el líder y sus seguidores; (iii) la movilización vertical de las masas; y (iv) la presencia de tensiones con los principios liberales de la democracia representativa*. Esta definición es producto de la búsqueda e identificación de los atributos esenciales vinculados al término en la literatura europea, latinoamericana y norteamericana, y constituye una adaptación a la propuesta de Weyland (2001) que entiende al populismo como una estrategia de competencia y ejercicio del poder, cuyo éxito depende de los “métodos e instrumentos” a disposición del líder para alcanzarlo. Es una conceptualización que enmarca al populismo en la esfera de lo político, desprendiendo al término de cargas valorativas y asociaciones poco consistentes con otros ámbitos de conocimiento.

La selección de los tres países Andinos responde, en primer lugar, a la supuesta prevalencia del populismo en la región. En los últimos treinta años, la Región Andina ha visto ocupar la presidencia a un gran número de líderes vinculados con el populismo – neopopulistas, populistas radicales, populistas militares, y otras etiquetas- entre los que se encuentran: Evo Morales (2006- en funciones) en Bolivia, Álvaro Uribe (2002-2010) en Colombia, Abdalá Bucaram (1996-1997), Lucio Gutiérrez (2003-2005) y Rafael

Correa (2006- en funciones) en Ecuador, Alán García (1985-1990) y Alberto Fujimori (1990-2000) en Perú, y Hugo Chávez (1999-2013) en Venezuela. En segundo lugar, a la necesidad de focalizar el estudio en un entorno con un pasado y cultura semejantes, donde sea posible poner a prueba el potencial explicativo de este concepto, así como la existencia de patrones comunes a nivel individual. Y en tercer lugar, a la existencia y disponibilidad de datos e información sobre la campaña presidencial proveniente de fuentes confiables¹.

Para cumplir con los objetivos mencionados –la clasificación de los candidatos y la construcción del perfil del elector-, la investigación lleva a cabo dos análisis diferentes. Uno, de contenido, para catalogar la estrategia de los candidatos según el discurso de campaña, y otro de datos individuales enfocado en el estudio del elector. Con esto no sólo se asegura la clasificación adecuada del electorado, sino que también se puede observar en qué medida los discursos de los líderes hicieron eco de los rasgos y actitudes de quienes les votaron.

Las elecciones estudiadas se caracterizaron por la presencia de un alto número de candidaturas –siete en Colombia, once en Ecuador y veinte en Perú-, que enfrentaron a los partidos tradicionales con un número importante de fuerzas nuevas, provenientes de los márgenes del sistema, que reflejaron su incapacidad para agregar y canalizar las demandas de la ciudadanía (Andrade 2007). Por esta razón el análisis se limitó a aquellos candidatos, y sus respectivos electorados, que obtuvieron más del 10% de la votación: Álvaro Uribe, Carlos Gaviria y Horacio Serpa en Colombia; Lucio Gutiérrez, Álvaro Noboa, León Roldós, Rodrigo Borja, Xavier Neira y Jacobo Bucaram en Ecuador; Ollanta Humala, Alán García y Lourdes Flores en Perú.

El Análisis de contenido se realizó en base a citas textuales, respuestas de entrevistas, e información sobre los lemas, objetivos, actos y actividades de campaña de los candidatos, recogidas por los principales medios escritos de cada país, durante el periodo oficial de campaña y en el día de la elección². Los resultados de este análisis permiten diferenciar entre dos grupos de candidatos: aquellos en donde la presencia de

¹ Aunque al inicio esta investigación consideró también las campañas presidenciales de Bolivia (2005) y Venezuela (2006), ambos casos tuvieron que ser excluidos por no cumplir con estas condiciones.

² Se consideró a la prensa “tradicional” y “regional”, no sensacionalista, con mayor tiraje en cada país, según diversos informes sobre medios de comunicación en América Latina que se detallan en el capítulo metodológico.

contenido asociado al populismo supera el 60% (Uribe en Colombia, Gutiérrez, Noboa y Bucaram en Ecuador, y Humala en Perú), y un segundo grupo en donde dicho contenido está por debajo del 50% (Gaviria y Serpa en Colombia, Borja, Neira y Roldós en Ecuador, y García y Flores en Perú). Los del primer grupo fueron clasificados como populistas y los del segundo como no populistas.

Por su parte, el análisis del elector utilizó las encuestas realizadas por LAPOP en 2006 en Colombia, Perú y Ecuador (donde se pregunta por el recuerdo de voto en las elecciones de 2002). En los tres países, el electorado se dividió de acuerdo a su voto por candidatos populistas y no populistas. La construcción de los perfiles se realizó en base a dos grupos de factores explicativos para el voto a candidatos o partidos populistas hallados en la literatura. Los primeros, de carácter sociodemográfico, son la edad, el género, la ocupación, la educación, los ingresos y los clivajes nacionales. Los segundos, de tipo cultural, son el descontento y la desafección con el funcionamiento del sistema político, la orientación del voto hacia la persona, la escasa influencia de la ideología, la baja sofisticación política, la visión maniquea de la realidad, la intolerancia al disenso, el apoyo a la democracia como mejor sistema político, la adhesión al Estado de Derecho.

En Ecuador, la campaña estuvo marcada por el enfrentamiento verbal entre once candidatos con diversos orígenes y grado de experiencia política, pero sin una clara oferta programática. También por la apatía de los ciudadanos que, según las encuestas, no supieron por quién votar hasta el último momento. Los resultados muestran que Bucaram, Gutiérrez y Noboa, candidatos clasificados como populistas, emplearon un discurso maniqueo dirigido a las clases más desfavorecidas, que retrató al pueblo como víctima de una gran estafa orquestada por los políticos tradicionales y las élites económicas. Sus votantes fueron, por excelencia, indígenas amazónicos y afroecuatorianos, con bajo nivel educativo y miembros del 20% más pobre de la población, a quienes la política no interesaba lo suficiente como para informarse de las noticias a diario. Estos individuos si bien admitieron votar siempre por la persona, se ubicaron en posiciones ideológicas acordes con las del candidato de su preferencia. Así, los de izquierda votaron por Gutiérrez, los de derecha por Noboa y los de centro se repartieron entre estos dos y Bucaram.

En Perú, la campaña fue larga, muchos candidatos empezaron a cabildear y promocionar sus atributos personales, desde finales de 2005. El debate giró en torno a la

descalificación del adversario, las denuncias sobre la situación de pobreza y desigualdad que afectaba a la mayoría del país, y el bombardeo de encuestas de intención de voto con resultados completamente diferentes. Humala, candidato clasificado como populista, mantuvo un discurso maniqueo que atacó a la totalidad del sistema político, al que acusó de ilegítimo y de estar al servicio de intereses extranjeros. Sus principales votantes fueron hombres, de origen indígena o campesino, miembros de la reserva militar, que se encontraban en situación de pobreza. La mayor parte de estos individuos se ubicó a la izquierda del espectro ideológico y presentó unas actitudes de descontento con las instituciones (desconfianza institucional) y con el sistema político (desaprobación hacia la democracia), acordes con el discurso del candidato.

En Colombia, la campaña giró en torno al tema del conflicto armado que asolaba al país y a la figura del presidente Uribe, que pudo postular a la reelección gracias a una reforma Constitucional aprobada en Octubre de 2005. El candidato-presidente, clasificado como populista, defendió su reelección como la única apuesta viable para ganar la guerra al terrorismo y liberar a la Patria, retratando la elección como un momento crucial en el que los colombianos deberían decidir si apoyar a su gobierno o a las fuerzas comunistas que a través de sus opositores beneficiarían a la guerrilla. El perfil de sus votantes fue el de una persona religiosa, obrero o agricultor de la zona central del país, con actitudes positivas acerca de la democracia y las instituciones (apoyo a la democracia y confianza institucional), pero poco interesado y poco activo en política.

En general los resultados sugieren la existencia de un componente estructural e ideológico en el voto a favor de los candidatos populistas. Las personas más pobres, las menos educadas y las que tienen ocupaciones asociadas con las clases bajas (trabajadores de rutina, obreros no calificados, agricultores), tienen mayores probabilidades de votar por este tipo de candidatos. Al mismo tiempo, estas personas, que tienden a ser las menos interesadas en la política y las menos informadas, se guían por la proximidad ideológica: los electores de izquierda votan por los candidatos populistas que perciben como de izquierda, igual que hacen los de derecha. Luego, también existen una serie de actitudes que, dependiendo del contexto, adquieren mayor o menor peso, como el grado de confianza institucional, el apoyo a la democracia, o el grado de participación política y social.

En resumen, esta tesis toma la definición de populismo como una estrategia de competencia y ejercicio del poder político propuesta por Weyland (2001), y la aplica a un momento concreto del proceso político –la contienda electoral-, con el fin de explorar las principales características de los sujetos que deciden votar por los candidatos que la despliegan. Este ejercicio aporta a la literatura una herramienta que permite medir, de manera sistemática, la presencia de populismo en contextos y en momentos diferentes. Pero, además, constituye el primer estudio de comportamiento electoral en la Región Andina enfocado en aportar datos concretos sobre las características sociodemográficas y culturales del *seguidor* (o votante) de líderes populistas. Se trata de un estudio comparado que identifica las semejanzas y diferencias de la estrategia populista en la Región Andina, y confirma los rasgos que unen y separan a quienes votaron por estos candidatos en Ecuador (2002), Perú (2006) y Colombia (2006).

El cuerpo del texto está compuesto por cinco capítulos más las conclusiones finales. El primer capítulo, resume la literatura consultada para la elaboración de la tesis. Más que un estado del arte, esta parte resume los argumentos comunes encontrados en la literatura respecto a las causas y orígenes del populismo, sus principales atributos como estrategia política, y los supuestos sociodemográficos, actitudinales y de comportamiento que rodean al elector.

El segundo capítulo, detalla la metodología empleada para el estudio. Está dividido en dos partes, la primera explica cómo se realizó el análisis de contenido, los criterios para la clasificación de textos, su validez y fiabilidad. La segunda, describe los pasos realizados para el análisis del elector: el tratamiento de la variable dependiente, las preguntas utilizadas en cada caso, su recodificación, y los detalles técnicos de cada encuesta.

Los capítulos tercero, cuarto y quinto se ocupan de los casos de Ecuador, Perú y Colombia respectivamente. Todos están divididos en cuatro secciones, la primera de ellas describe los principales aspectos políticos, institucionales, económicos y sociales que rodearon a la elección. La segunda, ofrece un perfil de los candidatos, su clasificación como populista o no populista, repasando punto por punto los resultados del análisis de contenido. La tercera, da paso al estudio del elector, presentando los resultados más importantes de las pruebas bivariadas y los modelos de regresión logística que se emplearon para la construcción del perfil del elector de candidatos

populistas. La cuarta es una breve discusión del caso, en ella se compara el perfil del votante con los resultados del análisis de contenido y los supuestos de la literatura sobre el voto a estos candidatos.

El último capítulo, las conclusiones finales, agrupa los principales hallazgos de la tesis y los compara con las expectativas derivadas del marco teórico. Se trata de una reflexión que pone en valor a la tesis destacando su vocación empírica, el trabajo de operacionalización del concepto de populismo, y la importancia de considerar el contexto en la construcción del perfil del elector.

CAPÍTULO 1. EL POPULISMO COMO ESTRATEGIA Y EL ESTUDIO DEL ELECTOR

We all know what art is in the abstract, but we argue whether certain objects may be classified as art; we all know –more or less- what democracy is, but we disagree as to whether certain polities may be defined as democratic

Mair 2008, 195.

INTRODUCCIÓN

El término ‘populista’ es empleado con cierta frecuencia para describir, generalmente bajo connotaciones negativas, a personas o fenómenos que irrumpen en el escenario político alterando su ‘normalidad’. Este ha sido una característica recurrente en la política europea, norteamericana y latinoamericana, en países tan diferentes como Argentina, Austria, Bolivia, Bulgaria, Ecuador, Hungría o Italia, llegando a considerarse como una de las principales corrientes políticas de la actualidad (Mudde 2004; Arditì 2005). Producto de la diversidad de contextos donde aparece, se ha llegado a considerar que existen distintos tipos de populismo. Algunos estudios hablan de gobiernos más o menos populistas (Laclau 2006; Roberts 2001; Deegan-Krause y Haughton 2009), de populismos diferentes dependiendo de las inclinaciones económicas del gobierno, del partido o del movimiento (Conniff 2003; Albertazzi y McDonnell 2008; Di Tella 1965; Dornbusch y Edwards 1989; Tarchi 2008), o simplemente de populismo como sinónimo de clientelismo y demagogia (Corrales et al. 2011; Ianni 1977; Mansilla 2009).

El uso indiscriminado de este adjetivo por parte de la academia, los medios de comunicación y el público general, ha generado un problema de “estiramiento conceptual” (Weyland 2001, Canovan 2005). El populismo se ha utilizado para explicar casi cualquier política, gobierno, partido, movimiento o líder que, al defender determinado reclamo social en nombre del pueblo, se enfrenta a la oposición de alguna fuerza política. Esta ambigüedad conceptual se ve agravada por la carga normativa asociada al término en relación a la democracia. Mientras que “para algunos son auténticas formas de expresión de la voluntad popular a través de líderes que han empoderado a aquellos que estaban previamente marginados, para otros son formas de dominación carismática, autoritaria y mesiánica” (De la Torre 2007, 384).

Como consecuencia de lo anterior, existe un problema en la aplicabilidad del concepto que se refleja en el escaso número de trabajos que emplean el populismo como objeto de estudio, más allá del debate conceptual o de la identificación de las causas que explican su origen. En la literatura se encuentran pocos trabajos en donde el populismo se utilice como variable dependiente para profundizar en cuestiones como el comportamiento político de los seguidores, la organización interna de los partidos, el rol del populismo en la oposición, la influencia del diseño institucional sobre la aparición, éxito o fracaso de este fenómeno, entre otros. En palabras de Hawkins, (2009, 1047) las definiciones de populismo “o no tienen una aplicación medible, o son medidas de manera tan imprecisa que carecen de pruebas de fiabilidad y validez o de descripciones de cómo se realizó la medición”.

A pesar de ello, al revisar los trabajos que circunscriben el populismo al ámbito de lo político, se observa que la mayor parte de autores coincide en la descripción de sus rasgos definitorios, las causas de su aparición, su duración y las razones que explican el voto a su favor³. Por esta razón, más que proponer una nueva conceptualización, la tesis incorpora estos elementos comunes a una definición de populismo ya existente (estrategia política), como base para la clasificación de los candidatos. Lo mismo ocurre con el estudio de los votantes. El estudio del elector se centró en comprobar en qué medida los argumentos presentes en la literatura sobre las características sociodemográficas y actitudinales se replican entre quienes sufragaron a favor de un populista en Ecuador, Perú y Colombia.

El capítulo que se desarrolla a continuación, presenta los argumentos sobre los cuales parece haber un mayor acuerdo en la academia. El texto se divide en cuatro secciones. La primera aborda los orígenes y causas del populismo. La segunda ahonda en la definición del populismo como estrategia y sus principales elementos. La tercera se focaliza en el seguidor. La cuarta presenta un resumen de los conceptos y supuestos que guían la investigación.

³ Debido al gran volumen de trabajos que abordan el tema, la selección de autores siguió el siguiente esquema: (1) se consideraron sólo aquellos aportes que circunscriben el populismo al terreno de la política. (2) Se eliminaron los textos que presentaban juicios de valor o posturas morales del autor. (3) Para la elección de artículos se utilizó la base de datos *academic search complete*, seleccionando sólo el material publicado en revistas indexadas y con mayor número de citas. (4) Se procuró que los

1.1 EL POPULISMO, UN BREVE RECUENTO

Los primeros casos estudiados de populismo se refieren a dos movimientos surgidos hacia finales del siglo XIX en Rusia (1860-1870) y Estados Unidos (1876-1896) que comparten ciertas características que posteriormente acompañarán a los populismos de los siglos XX y XXI. En Rusia, el *narodnichestvo* (traducido literalmente como ‘populismo’) fue un movimiento de rechazo a los proyectos ‘occidentalistas’ del Zar Alejandro II. Estuvo liderado por intelectuales ortodoxos y pro-eslavos que idealizaban los valores y la forma de vida de la mayoría rural del país. Este pretendía que el pueblo (*narod*) luchara por el retorno a una forma de vida agraria y tradicional (Papadopoulos 2000). En Estados Unidos, fue un movimiento liderado por la Asociación de Agricultores (*Farmer Alliance*) y el Partido del Pueblo (*People’s Party*), que canalizó el descontento de los productores de algodón y trigo, del centro y sur del país, con el sistema capitalista-corporativista impulsado desde las grandes urbes, y al que se responsabilizaba de las pérdidas económicas del sector (Kazin 1998).

Ambos movimientos tuvieron un marcado carácter anti-elitista, que atacaba las tendencias centralizadoras y capitalistas de las élites urbanas, reivindicando la moralidad del campesinado, buscando el bienestar de los pequeños productores mediante la creación de cooperativas y el fortalecimiento del autogobierno a nivel comunitario (Mudde 2001). Tanto el *narodnichestvo* como el *People’s Party* apelaron al pueblo como ideal y afirmaron defender sus intereses en contra de un grupo privilegiado que solo se preocupaba de sí mismo. Estos dos rasgos, la retórica que se desarrolla en torno al pueblo y la naturaleza anti-institucional, serán los que posteriormente compartan con futuros casos de populismo.

En América Latina, las primeras expresiones populistas se registran a principios del siglo XX y se conocen con la etiqueta de “populismo clásico” (Drake 1978). A diferencia de lo ocurrido en otras regiones, donde los populistas suelen formar parte de la oposición, muchos de los movimientos latinoamericanos llegaron al poder de la mano de líderes carismáticos que consiguieron movilizar a amplios segmentos de la población. Entre los ejemplos más llamativos se pueden destacar los gobiernos de Cárdenas en

libros consultados fueran aquellos empleados como referencia en distintos artículos. (5) La literatura seleccionada incluyó trabajos sobre América Latina, Norte América, Europa y Oceanía.

México (1934-1940), Perón en Argentina (1946-1955; 1973-1974), Vargas en Brasil (1951-1954), Ibáñez del Campo en Chile (1952-1958) y Velasco Ibarra en Ecuador (1934-1935; 1944-1947; 1952-1956; 1960-1961; 1968-1972). El cambio y la mejora fueron la bandera de estos líderes, que en nombre del pueblo y en contra de los intereses de la oligarquía, promovieron el sufragio universal, la redistribución de la riqueza y reformas vinculadas al modelo de sustitución de importaciones (Conniff 1982, 1999; Patiño Aristizábal 2007)⁴. El estilo subversivo de estos líderes, sumado al impacto económico negativo de las reformas de sustitución de importaciones, jugaron en contra de estos gobiernos que en su mayor parte fueron derrocados por golpes militares.

Los regímenes autoritarios parecieron acabar con el populismo en América Latina. Sin embargo, este reapareció al iniciar la tercera ola de democratización. Durante la década de 1990, muchos líderes de derecha llegaron al poder empleando una retórica maniquea, anti-institucional, y una amplia capacidad de movilización para promover reformas de ajuste estructural en nombre del pueblo (Roberts 1995; Weyland 1996). A estos se les puso la etiqueta de “neopopulistas” por su inclinación económica (Conniff 2003; Knight 1998). Algunos de los gobiernos neopopulistas más llamativos fueron los de Menem en Argentina (1989-99), Fujimori en Perú (1990-2000), Collor de Melo en Brasil (1990-92) y Bucaram en Ecuador (1996-97). Contrario a los populistas de corte neoliberal, hacia finales de la década de 1990 y durante la primera década de 2000 surgen líderes cuyas políticas y estilo se asemejan más al ‘populismo clásico’ y que se posicionan a la izquierda del espectro político (Conniff 2003; Levitsky y Roberts 2011). Los gobiernos de Chávez en Venezuela (1998-2013), Correa (2006-) en Ecuador y Morales en Bolivia (2005-) han sido utilizados como ejemplos.

En Europa, partidos y movimientos populistas han formado parte habitual de la contienda política desde la década de 1970 (Mudde 2013). Los partidos populistas de derecha, llamados “nacional-populistas”, han llegado a convertirse en la principal fuerza de la oposición en países como Francia, Italia, Noruega, Dinamarca o Hungría, e incluso a

⁴ La mayor parte de reformas económicas promovidas por los populistas clásicos se asociaron a la implantación del modelo de sustitución de importaciones promovido por la CEPAL, caracterizado por la adopción de medidas proteccionistas y la participación del Estado en la economía mediante la nacionalización de industrias y la inversión pública y el control de precios. En lo social promovieron políticas de carácter redistributivo y en lo político favorecieron la ampliación de los derechos de ciudadanía mediante la universalización del sufragio y de la participación colectiva mediante el fortalecimiento de los derechos sindicales y corporativos (Freidenberg, 2007).

formar gobierno en Austria, Bulgaria, Italia y Eslovaquia (Betz 1993; Papadopoulos 2000; Mesežnikov et al. 2008; Deegan-Krause 2007; Mudde y Rovira Kaltwasser 2012). Entre sus líderes más prominentes se encuentran el francés Jean Marie Le Pen, del Frente Nacional (*Front National*), Jorg Haider del Partido de la Libertad de Austria (*Freiheitliche Partei Österreichs - FPÖ*), el italiano Umberto Bossi fundador de la Liga del Norte (*Lega Lombarda/Lega Nord*), y Vladimír Mečiar, líder del Movimiento por una Eslovaquia Democrática (*Hnutie za demokratické Slovensko-HZDS*).

A diferencia del contenido inclusivo del discurso populista en América Latina, el populismo de derecha en Europa tiende a ser excluyente (Mudde y Rovira Kaltwasser 2013). Los líderes mencionados avocan el retorno a la “nación” como principal unidad político-económica y eje articulador del Estado, frente a la creciente injerencia de la globalización, los organismos internacionales y la Unión Europea, rechazando los sistemas socioculturales y sociopolíticos establecidos (Mudde y Rovira Kaltwasser 2012; Albertazzi y McDonnell 2008; Mény y Surel 2002). Su discurso, además de la clase política, ataca a colectivos concretos –burócratas, inmigrantes o miembros de categorías socialmente estigmatizadas como los gitanos y los homosexuales-, que supuestamente gozan de privilegios ilegítimamente obtenidos a costa del trabajo y esfuerzo de la gente común, llegando en reiteradas ocasiones a ser catalogados de xenófobos (Papadopoulos 2000; Betz 1993; Surel 2002; Tarchi 2002; Van Der Brug et al. 2005; Rydgren 2008).

Además de los casos mencionados, desde la década de 1990 en muchas otras democracias liberales como Australia, Canadá y Nueva Zelanda, han surgido partidos populistas cuyos líderes reivindicaban los intereses del pueblo empleando un estilo confrontativo que tiende a polarizar la sociedad. Estos movimientos “afirman representar a la fuente legítima de poder –el pueblo, cuyo interés y deseos han sido ignorados por políticos egoístas e intelectuales políticamente correctos...” (Canovan 2005, 74).

Tan diferentes como puedan parecer las expresiones de populismo mencionadas arriba, la literatura tiende a explicar las razones de su aparición, éxito electoral y duración, empleando argumentos similares. Sobre lo primero, se ha dicho que el populismo surge en momentos críticos, cuando el sistema político parece incapaz de canalizar las demandas de la ciudadanía (Arditi 2005; Panizza 2005b). Como un producto de la asimetría existente entre la capacidad de la sociedad para satisfacer las necesidades de sus miembros y el número de necesidades insatisfechas de los individuos que la

integran (Laclau 2006, 2005). Así, el desgaste de los partidos políticos como principales agentes de intermediación, el debilitamiento de los vínculos programáticos y la percepción negativa del funcionamiento de las instituciones representativas, permitirían al populismo posicionarse como una alternativa a “los políticos de siempre” en aquellas sociedades en donde la capacidad de respuesta de instituciones y autoridades es baja (Kitschelt 2002; Hernández-Carr 2011; Taggart 2004; Roberts 1995).

El éxito del populismo radicaría justamente en la canalización del descontento y la desafección política expresadas por distintos sectores de la población, unificando diversas demandas sociales en torno a una sola idea: la defensa de los intereses del pueblo (Laclau 2005; Canovan 2005)⁵. En América Latina, el populismo daría voz a una serie de reivindicaciones económicas, sociales y políticas producto del descontento con los altos niveles de pobreza, la desigualdad, y la falta de compromiso de las clases políticas para incluir nuevas temáticas en la agenda (Drake 1978; Germani 1973; Conniff 1999; Roberts 2001; Weyland 2001; De la Torre 2000). En Europa, expresaría el desencanto de “los perdedores de la modernidad” -aquellos individuos más afectados por la tecnificación de la producción, el desempleo, la migración y la integración- con el funcionamiento de las instituciones políticas y la falta de respuesta por parte de los grandes partidos de izquierda y derecha a estas y otras temáticas (Betz 1993, 2002; Mény y Surel 2002).

Por último, la academia tiende a marcar el carácter transitorio del populismo. Por un lado, el liderazgo personalista sobre el cual descansan los movimientos y partidos populistas condiciona su futuro, a menudo, estos movimientos comparten el mismo ‘espectro de vida’ que sus líderes (Taggart 2004, 276). Por otro, al ingresar a la contienda electoral, los populistas están obligados a actuar bajo las reglas del juego democrático. Esto implica que a largo plazo deberán institucionalizarse y pasarán a formar parte del *establishment* que criticaban (Taggart 2000; Roberts 2001; Weyland 2001).

⁵ La desafección política hace referencia al “sentimiento subjetivo de impotencia, cinismo y falta de confianza en el proceso político, los políticos y las instituciones democráticas, pero sin un cuestionamiento del régimen político” (Torcal y Montero 2006, 6).

1.2 POPULISMO, CARACTERÍSTICAS Y DEFINICIÓN

En la introducción de este capítulo se señala que a pesar de la falta de consenso en torno a la definición de populismo, al revisar la teoría es posible distinguir los rasgos que le caracterizan. Estos son la retórica, el liderazgo, la movilización y la visión de la democracia. El primero, se define por el empleo de un discurso maniqueo que invoca al pueblo resaltando el conflicto amigo-enemigo (*friend versus foe*). El segundo, por la presencia de un líder personalista a quien se le atribuyen cualidades excepcionales y que busca establecer vínculos directos con el electorado. El tercero, por la búsqueda incesante de apoyo en segmentos amplios y heterogéneos de la población. Y el cuarto, por apelar al voto como principal medio de legitimación y rescatar el ideal de la soberanía popular pero rechazando la intermediación de las instituciones representativas y mostrándose intolerante ante cualquier tipo de oposición. Estas cuatro dimensiones constituyen la base sobre la cual esta tesis desarrolla el estudio de las campañas y la clasificación de los candidatos entre populistas y no populistas.

1.2.1 La retórica maniquea

Hawkins (2010) define populismo como un discurso maniqueo, es decir, una visión que divide al mundo en dos fuerzas opuestas: Bien y Mal. Donde “el Bien” es representado por la voluntad del pueblo y el bien común, y “el Mal” es la élite que busca anular esa voluntad. El empleo de un discurso antagonista, anti statu quo, que plantea la realidad en términos de una lucha entre un pueblo soberano pero oprimido, y sus enemigos poderosos, es el elemento más característico del populismo (De la Torre 2001, 2010, 1994).

Los populistas crean una frontera interna, que distingue entre quienes forman parte y quienes están excluidos del poder. Esta se construye mediante la exclusión de “aquellos elementos [percibidos] como foráneos, corruptos o denigrantes” (Taggart 2000, 3). Es decir, a través de la creación de un enemigo que representa todo lo que el pueblo *no* es. El colectivo encargado de personificarlo variará de acuerdo al contexto y, en general, se definirá como un antónimo: si los enemigos son ricos, el pueblo es pobre, si son corruptos, el pueblo es honesto, y así sucesivamente (De la Torre 2010; Hawkins 2010; Patiño Aristizábal 2007). Es una retórica que se opone al statu quo, exaltando clivajes sociales para promover cambios profundos (parciales o totales) en el sistema político, como la única vía para liberar al pueblo y reinstaurarlo en el poder (Weyland, 2001). El siguiente extracto del último discurso de Eva Perón ilustra este punto:

...Es el pueblo trabajador, es el pueblo humilde de la patria, que aquí y en todo el país está de pie y lo seguirá a Perón, el líder del pueblo, el líder de la humanidad, porque ha levantado la bandera de redención y de justicia de las masas trabajadoras; lo seguirá contra la opresión de los traidores de adentro y de afuera, que en la oscuridad de la noche quieren dejar el veneno de sus víboras en el alma y en el cuerpo de Perón, que es el alma y el cuerpo de la patria [...]

Como se observa en el ejemplo, el pueblo no necesariamente hace referencia a un grupo o clase social específico, sino a todos aquellos individuos que de una u otra manera “se consideran privados de derechos y excluidos de la vida pública” (Panizza 2005a, 16). Es el conjunto de los desfavorecidos (*the underdogs*) por el sistema político, que se proyectan como un solo “agente histórico –es decir, un agente que es otro en relación al estado actual de las cosas” (Laclau 2005, 47). De acuerdo con Canovan (1999, 2005), al emplear esta palabra, los populistas vinculan el principio de soberanía popular, que da legitimidad a los sistemas democráticos, con la noción del *populus* romano que hace referencia a la ‘gente común’.

Al evocar el principio de soberanía popular y reivindicar el derecho del pueblo a ocupar el centro de poder, el populismo persuade a sus votantes, disuade a sus adversarios y marca los ejes del debate político (Arditi 2005; Canovan 2005; Panizza 2005a; Canovan 1999). La dureza con la que critican a la política tradicional, por no velar adecuadamente los intereses y valores de la población, obliga a estos actores a contraargumentar, defender su credibilidad y modular sus posiciones respecto a temas tan profundos como la soberanía popular, su compromiso con la ciudadanía o la importancia de las instituciones representativas. (Taggart 2000; Laclau 2006; Canovan 2005). Un ejemplo es la alusión a la ‘mayoría silenciosa’ en el discurso populista norteamericano que resalta cómo esa mayoría trabajadora y productiva, que ‘vive el día a día’, se ve obligada a alzarse en contra de la minoría gobernante que no ha sabido cumplir con su mandato de representación y se ha vuelto corrupta, defensora de ‘intereses particulares’ (Kazin 1998).

Al mismo tiempo, los líderes populistas se proyectan como un miembro más del pueblo cuyos intereses defienden (De la Torre 2010). Para reforzar la sensación de cercanía con las masas, hacen gala de su conocimiento de las tradiciones, el folklore popular y se dirigen al público en un lenguaje coloquial (De la Torre 2001, 2010; Hawkins 2009; Panizza 2005b). Según Taggart (2000) la retórica maniquea, ayudada por este tipo de prácticas, simplifica el espacio político haciéndolo más accesible y llamativo para el público.

En síntesis, la retórica maniquea está cargada de juicios de valor y presenta una visión antagónica de la realidad. Por un lado, el pueblo se proyecta como (i) una unidad, (ii) una mayoría excluida pero original y legítimamente dueña del poder (pueblo soberano), (iii) un grupo que comparte una sola identidad y posee sinnúmero de virtudes. Por otro lado, los enemigos se retratan como (i) parte del statu quo, (ii) lo contrario del pueblo, un grupo carente de virtudes e identidad diferente, y (iii) causante de los problemas.

1.2.2 La relación directa entre el líder y sus seguidores

La relación casi directa que los líderes entablan con sus seguidores es “lo que otorga a la política populista su forma distintiva de identificación” (Panizza 2005a, 18). Como se puede observar en el discurso de Eva Perón citado más arriba, los líderes se presentan como emisarios del pueblo y portadores de los valores nobles que le caracterizan. Como personas comunes que, con esfuerzo y dedicación, llegan al centro de la contienda política para marcar la diferencia: luchar contra ‘los políticos de siempre’ y restituir la soberanía popular (De la Torre, 1994). Por esta razón se suele asociar el populismo con la emergencia de políticos *outsiders*. Aunque el hecho de proyectar una imagen que los desvincula de la política tradicional no necesariamente implica la inexistencia de una carrera política, sino simplemente una forma de diferenciarse de los demás (Panizza 2005).

La representación en el populismo adquiere un carácter fuertemente personalista. Aquí, “instituciones y reglas son reemplazadas por la voluntad del líder” (Taggart 2000, 191), que supuestamente mantiene contacto directo con el pueblo sin dejarse tentar por unas instituciones contaminadas al servicio de intereses particulares (Panizza 2005). Por su parte, los ciudadanos –siguiendo la retórica maniquea- deben escoger si apoyar al líder y por extensión al pueblo y la nación, o estar en contra y ser declarados enemigos (De la Torre 2007). En este escenario, instituciones intermediadoras como los partidos políticos adquieren un rol secundario, siendo frecuentemente utilizados como vehículos electorales cuya existencia y futuro dependen de la voluntad (y popularidad) del líder (Roberts 1995, Weyland 2001; Freidenberg 2007).

Los líderes populistas buscan el contacto cara a cara con el público, ya sea a través de medios de comunicación de masas (sobre todo de la televisión) o por medio de reuniones, concentraciones u otro tipo de movilizaciones en donde el líder se dirige personalmente a sus seguidores (Freidenberg 2007; Weyland 2001). Emiten mensajes sencillos que apelan al sentido común, y tienden a utilizar un lenguaje franco, simple y

claro que resulta muy llamativo en contraposición a la complejidad de la política tradicional (Canovan 2005; Taggart 2000). Por lo general, estos personajes están dotados de una alta dosis de carisma que les permite proyectar la imagen de ser personas comunes pero con “capacidades excepcionales para restituir el orden o resolver las problemáticas que afronta su sociedad” (Patiño Aristizábal, 2007: 63). El carácter personalista de los liderazgos populistas suele asociarse de forma tácita a la existencia de carisma y de rasgos autoritarios. No obstante, Panizza (2005) nota que a lo largo de la historia se puede observar que la mayor parte de líderes populistas no son ni especialmente carismáticos ni necesariamente tiránicos.

El estilo confrontacional que despliega el populismo a través de los medios de comunicación, y en los espacios públicos que ocupa, basa su mensaje en temas de especial interés social y que el sistema político no ha logrado satisfacer (Mudde y Rovira Kaltwasser 2013; Betz 2002). Las cuestiones más preocupantes varían de país a país, pero entre los más comunes “se incluyen los elevados impuestos, el desempleo, las constricciones del estado de bienestar, el crimen, y (cada vez más) la migración y sus consecuencias” (Canovan 2005, 82). Por ejemplo, el Frente Nacional francés ha construido y ampliado sus apoyos basándose en una férrea oposición a las políticas de apertura migratoria –asilo, naturalización, unificación familiar, etc.- que ha acompañado de un discurso fuertemente nacionalista, soberanista, proteccionista y euroescéptico que critica de forma continua al sistema político (Rydgren 2008).

Resumiendo, la relación directa entre el líder y sus seguidores tiene dos componentes: el tipo de líder y la forma en la que se ejerce el liderazgo. Por un lado, el líder se presenta a sí mismo como (i) un miembro del pueblo con vocación de servicio, (ii) una persona común a quien circunstancias extraordinarias lo llevan a competir por el poder para salvar al pueblo (“naturaleza mesiánica”), y (iii) que al tener aspiraciones meramente altruistas es diferente al resto de los políticos (“naturaleza *outsider*”). Por otro lado, el liderazgo que ejercen los populistas debe (i) poseer un carácter marcadamente personalista, en donde el contacto con los simpatizantes se produce de manera directa, y (ii) evidenciar que la organización a la cual pertenecen posee una estructura jerárquica en donde son ellos quienes toman la mayor parte de decisiones.

1.2.3 La movilización (vertical) de las masas

Se considera que el amparo de las masas es condición básica para asegurar el éxito o fracaso del populismo: “Se vuelve evidente en situaciones de crisis, cuando los líderes

populistas se enfrentan a la amenaza de perder el poder, que el apoyo de amplios números de ciudadanos comunes constituye el populismo...” (Weyland, 2001: 13)⁶. Por esta razón, además del discurso maniqueo y el rol central del líder, el populismo se caracterizaría por producir una movilización política desde arriba hacia abajo, que incita a las masas a apropiarse de espacios públicos (De la Torre 2007).

Los apoyos del populismo tienen un origen heterogéneo. No están asociados a ningún grupo o clase social determinado, ni al respaldo de asociaciones concretas como sindicatos, pequeños productores, o el empresariado, sino que dependen del público al cual vaya dirigido su discurso (Mudde y Rovira Kaltwasser 2012; Albertazzi y McDonnell 2008; Taggart 2000; Roberts 2006). En América Latina, por ejemplo, los movimientos populistas han tendido a diversificar sus bases sociales y a obtener respaldo de amplios sectores, incluyendo nuevas elites que buscan ascender al poder, afirmándose que tienen una base heterogénea (Di Tella, 1965).

Dado el alto grado de personalización observado en el populismo, la movilización de las masas obedece a una lógica impuesta desde arriba hacia abajo (Freidenberg, 2007; Arditi, 2005; De la Torre, 2001). La literatura identifica tres vías a través de las cuales los populistas buscan dirigirse personalmente a sus seguidores y asegurar su respaldo (Arditi 2005; Conniff 1999; De la Torre 2001; Taggart 2000; Weyland 2001; Freidenberg 2007): La primera tiene que ver con el uso de del factor electoral-plebiscitario como principal medio de legitimación y de contacto directo con la ciudadanía. La segunda, con la realización permanente de actos multitudinarios como forma de visibilizar el respaldo del pueblo. La tercera, con el empleo de mecanismos clientelares y de patronazgo como medio para mantener dicho apoyo.

La movilización de masas motivada por la búsqueda de apoyo de amplios segmentos de la población tendrá que (i) propender al contacto directo entre el líder y su electorado mediante la realización de actos masivos, (ii) poseer un programa heterogéneo destinado a impactar en distintos electorados, (iii) retratar los procesos electorales como instancias vitales para el futuro del país (el voto como principal arma del pueblo), (iv) y mostrar evidencia o indicios de prácticas clientelares o de patronazgo.

⁶ El respaldo al autogolpe realizado por Alberto Fujimori en abril de 1992, la revocatoria del mandato a Fernando Collor en diciembre del mismo año, o la destitución de Abdalá Bucaram en febrero de 1997 son algunos ejemplos.

1.2.4 Las tensiones con los principios liberales de la democracia representativa

Los populistas se reconocen a sí mismos como demócratas que reivindican la soberanía popular, defienden los derechos e intereses del pueblo y luchan contra los abusos de poder (Mudde 2004). Al mismo tiempo, presentan una actitud hostil hacia la política representativa (Taggart 2004, 273), que expresa su afán por evitar las instancias de representación, el desconocimiento del pluralismo, el rechazo al disenso y una actitud desafiante hacia el Estado de Derecho (De la Torre 2010; Hawkins 2010). Por estas razones se afirma que tiene una relación 'dual' o 'ambigua' con la democracia.

De acuerdo con Canovan (1999) el populismo pone de manifiesto la tensión existente entre las dos caras de la democracia liberal, a saber, sus lados redentor y pragmático. Aunque opuestos, ambos serían indispensables para el mantenimiento del sistema político. Desde el pragmatismo, la democracia significa "instituciones no solo para limitar el poder, sino también para constituirlo y hacerlo efectivo" (1999, 10), siendo la principal labor del sistema político canalizar los intereses y conflictos existentes en una sociedad. Por el contrario, en el lado redentor implica poder popular, la creencia de que las personas son la fuente legítima de autoridad y de que existe "salvación a través de la política" porque el poder reside en el pueblo (1999, 10).

El populismo, entonces, es democrático en tanto reivindica el ideal de soberanía popular, promueve el derecho de las mayorías a gobernar, incorpora en la agenda política a sectores excluidos o infra-representados, y promueve la participación directa de la ciudadanía (De la Torre 2000; Hawkins 2010). Su discurso apunta a los puntos frágiles del sistema político representativo, como la falta de capacidad de los actores políticos para responder a las demandas de la población (*responsiveness*) y la consecuente pérdida de legitimidad institucional (Arditi 2005; Dix 1985; Mudde y Rovira Kaltwasser 2012). Desde esta perspectiva, su mayor logro en América Latina habría sido la inclusión de amplios sectores de la población en la vida política mediante la universalización del derecho de sufragio a mediados del siglo XX, la ampliación de derechos sociales y políticos, y sobre todo, la dotación de "dignidad simbólica" a sectores marginados (De la Torre 2007, 117).

No obstante, al dicotomizar la sociedad entre amigos y enemigos, enfrentarse al orden establecido y al fomentar una relación directa con sus seguidores oponiéndose a las instituciones de intermediación como los partidos políticos, el populismo choca con tres

principios de la democracia representativa: el pluralismo, el derecho al disenso y el imperio de la ley (Conniff, 1999; Ardití, 2005; De la Torre, 2007; Hawkins, 2010).

Respecto al conflicto con el pluralismo, el discurso antagónico que manejan los populistas tiende a invisibilizar el hecho de que en una sociedad existen múltiples grupos, intereses y necesidades. Su “concepción de ‘el pueblo’ es fundamentalmente monolítica, pues se retrata como una unidad” (Taggart, 2000: 92). En este sentido, si bien introduce en el centro de la agenda a la soberanía popular, la retórica que emplea “hace parecer como si su naturaleza, autoridad y capacidad de acción fuesen simples y directas” (Canovan, 2005: 68), obviando reconocer, por ejemplo, que ‘el pueblo’ como un todo está compuesto por la suma de voluntades, intereses y percepciones individuales.

Al desconocer el pluralismo inherente a la sociedad, el debate político –tanto de temas como intereses- se dicotomiza y pasa a ser discutido en términos de ‘pros’ o ‘contras’ (Taggart, 2000). Por esta razón, el discurso maniqueo del populismo demoniza no solo a la oposición sino también a cualquier voz crítica que se alce en su contra. Al convertirlos en ‘enemigos del pueblo’, y por tanto en enemigos del bien común, el populismo demuestra su intolerancia hacia el disenso (Taggart, 2000). Esto implica que cualquier agrupación o individuo contrario al líder o movimiento populista deja de reconocerse como actor político válido, perdiendo el derecho a disentir (De la Torre 2007, 388).

El rechazo de los populistas hacia los mecanismos de intermediación y su fuerte crítica a las instituciones representativas implica un cuestionamiento al Estado de Derecho (Roberts 2001). Además, al defender la necesidad de realizar cambios profundos en el sistema político para instaurar en el poder al pueblo soberano, los populistas están dispuestos a pasar por encima de leyes e instituciones, desplegando una actitud de “todo vale” hacia el proceso democrático (Conniff, 1999; De la Torre, 2007; Hawkins, 2010). En consecuencia, son capaces de transgredir lo establecido en el diseño institucional, ignorando la autonomía de poderes del Estado y desdeñando de cualquier acuerdo alcanzado mediante la negociación con diversas fuerzas políticas (Arditi, 2005; Patiño Aristizábal, 2007).

En síntesis, el populismo tendría que (1) reflejar una manifiesta adhesión a la democracia con cierta inclinación a entenderla solo como la expresión de la mayoría a través del voto; (2) reivindicar derechos sociales, civiles o políticos de una supuesta

mayoría excluida, (3) criticar de manera recurrente al sistema político y manifestar (o consumir) el deseo de cambiarlo, y (4) desconocer o expresar menosprecio hacia otros actores ya sean candidatos o miembros de la oposición.

1.2.5 Populismo como una estrategia

La identificación de los principales atributos asociados al populismo constituye el primer paso hacia la adopción de un concepto operacional. El segundo, tiene que ver con la elección de una acepción que, al incorporar estos elementos, facilite su medición de forma clara y sistemática. La definición adoptada debe permitir la aplicación del concepto a las distintas instancias del proceso político y desde el lugar ocupado por los agentes que operan en él. Es decir, debe ser válido para estudiar a gobierno, oposición y terceros actores tanto si se encuentran en campaña como si no. Esto es importante pues la literatura tiende a enfatizar la importancia de diferenciar entre populismo durante el ejercicio del poder y populismo durante la búsqueda de poder (De la Torre 2010; Arditti 2005; Panizza 2005).

Entender el populismo como un discurso o una ideología leve (*thin ideology*) como proponen Lacalu (2006), Hawkins (2010), Mudde (2004), Mouffe (2000), entre otros, dificulta su delimitación espacial y temporal, porque lleva implícita la idea de que este es una práctica social que va más allá del líder y permanece a lo largo del tiempo. Definirlo como un tipo o estilo de liderazgo como proponen Freidenberg (2007) y Roberts (1995), constriñe el concepto a la persona, un líder nace y muere populista. Entenderlo como un movimiento al estilo de Conniff (1982), también impone una restricción temporal. En cambio, conceptualizarlo como una estrategia política facilita la clasificación de los actores al enmarcarlo dentro del dominio de lo político, y permite su aplicación a las distintas instancias del proceso electoral, desde la posición ocupada por cualquiera de sus actores, ya sea desde el ejercicio del gobierno o de la oposición. Además es una definición que desvincula al principal del agente, permitiendo entender su aparición en distintos contextos y analizar los cambios en la posición o las políticas emprendidas por líderes o partidos, pensando en ellos como cambios de estrategia⁷.

⁷ Es el caso del actual presidente peruano Ollanta Humala o del Movimiento Nacional Simeón Segundo de Bulgaria. En ambos casos los líderes adoptaron una estrategia populista durante la campaña electoral. Humala perdió las elecciones y como consecuencia moderó su imagen y posturas de cara a los siguientes comicios (hecho que le valió la victoria); el Rey Simeón II ganó las elecciones

Weyland (2001) propone definir el populismo como una estrategia de competencia y ejercicio del poder, cuyo éxito depende de los “métodos e instrumentos” a disposición del líder para alcanzarlo. Según este autor, el éxito de esta estrategia dependería de la capacidad del líder para movilizar a amplios segmentos de la población y de esa manera legitimar o promover su proyecto político. Dicha capacidad estaría determinada por una serie de factores como poseer una personalidad carismática, utilizar una retórica anti-elitista (contraria al status quo), y entablar conexiones directas con el electorado a través de la apelación a la cultura popular y la creación de vínculos emocionales.

Si bien este concepto parece apropiado, existen ciertos aspectos en la propuesta de Weyland que resultan problemáticos. En primer lugar, está demasiado anclada al potencial carisma del líder, obviando el hecho de que este rasgo no siempre está presente en el populismo y pasando por alto el hecho de que gran parte de estos líderes han pertenecido y actuado a través de partidos políticos de larga trayectoria, como es el caso de Menem y el Partido Justicialista, de Alán García (en su primer mandato) y el APRA. En segundo lugar, califica dos de los rasgos centrales del populismo, la retórica maniquea y la relación directa con los seguidores, como meras herramientas al servicio del líder, convirtiéndolos en ingredientes dispensables cuya presencia en mayor o menor cantidad simplemente contribuiría a incrementar o disminuir la capacidad del líder más no a definir íntegramente la estrategia populista. En tercer lugar, el autor deja sin aclarar cuáles son los instrumentos concretos asociados a dicha estrategia y cómo se debería medir la capacidad de un líder para poder ser considerado como tal.

En consecuencia, esta tesis propone una modificación a la propuesta de Weyland (2001), incorporando a los cuatro atributos generales identificados más arriba como condiciones necesarias cuya suma debe resultar en la predominancia del populismo sobre otro tipo de estrategias⁸. Así se entiende populismo como una *estrategia de competencia y ejercicio del poder político caracterizada por (i) el empleo de una retórica maniquea que confronta al pueblo con el statu quo; (ii) el establecimiento de una relación directa entre el líder y sus seguidores; (iii) la movilización de masas; y (iv) la presencia de*

pero una vez en el gobierno prefirió actuar de manera contenida y pragmática sin entrar en confrontaciones con otras instituciones.

⁸ Siguiendo la lógica comparada las condiciones necesarias responden al enunciado “si X es condición necesaria para Y, todas las instancias de Y deben mostrar la presencia de X” (Pérez Liñan 2009, 20)

tensiones con los principios liberales de la democracia representativa. La operacionalización de esta definición se explica con detalle en el capítulo metodológico.

Aunque entender el populismo como una estrategia política permite evaluar a los actores políticos tanto si tienen el poder como si no, es importante recalcar que en campaña esta estrategia se desarrolla en el plano discursivo, en el mundo de las ideas y las promesas, mientras que en el poder ésta incluye políticas y acciones. Por ejemplo, mientras un gobierno puede emplear mecanismos plebiscitarios para consultar al pueblo e implementar políticas públicas para distribuir beneficios, un candidato solo puede proponer un gobierno más participativo, y si cuenta con los medios, distribuir incentivos para intentar ganarse el favor de los electores.

1.3 POPULISMO Y COMPORTAMIENTO ELECTORAL. LOS SUPUESTOS SOBRE EL VOTO A POPULISTAS

A diferencia de la abundancia de trabajos sobre liderazgos y partidos populistas, existen pocas publicaciones centradas en el seguidor, enfocadas en definir sus rasgos y explicar su preferencia en las urnas. Se trata de estudios de caso que pretenden dar cuenta del éxito electoral de los partidos populistas de extrema derecha en Europa, Canadá, Australia y Nueva Zelanda⁹. En América Latina, después de los trabajos de Di Tella (1965), Germani (1973) e Ianni (1977), la caracterización del seguidor se ha abordado de forma marginal. Quienes estudian este fenómeno tienden a asumir las características sociales, económicas y motivacionales de las personas que apoyan al líder o al partido populista, sin preocuparse demasiado por aportar datos que lo corroboren (Novaro 1996; De la Torre 2000; Freidenberg 2007; Mansilla 2009, entre otros)¹⁰. La segunda

⁹ Véase (Akkerman et al. 2013; Albertazzi y McDonnell 2008; Betz 1993; Denmark y Bowler 2002; Farrell y Laughlin 1976; Fieschi y Heywood 2004; Hawkins et al. 2012; Hooghe et al. 2011; Hug 2000; Hughes y Guerrero 2009; Mény y Surel 2002; Mudde 2004, 2013; Pauwels 2010; Schumacher y Rooduijn 2013; Stanley 2011; Van Der Brug et al. 2005; van der Brug y Mughan 2007; van Holsteyn y Andeweg 2010).

¹⁰ Por ejemplo, al referirse al éxito de los candidatos populistas en la elección de 2002 en Ecuador, Freidenberg (2007, 227) realiza la siguiente afirmación sin acompañarse de ningún dato: “La cholocracia populista que supone la movilización de los sectores medios y bajos excluidos del país, ha sido uno de los ganadores de esta contienda, lo que se ha puesto de manifiesto fundamentalmente en la elección legislativa. Esta cholocracia, integrada por los comerciantes informales, campesinos

parte de la investigación, enfocada exclusivamente en el examen de las preferencias individuales, incorpora a los supuestos sobre el seguidor del populismo en América Latina, contribuciones propias de la literatura sobre el voto a partidos populistas de derecha, y de estudios recientes que pretenden determinar la presencia de ‘actitudes populistas’ en la sociedad mediante la aplicación de encuestas (Stanley 2011; Hawkins et al. 2012; Akkerman et al. 2013).

1.3.1 Supuestos estructurales, explicaciones sociológicas

De acuerdo con Panizza (2005, 11), el populismo tiene la capacidad de expresar los problemas de representación existentes en la sociedad, permitiendo “a aquellos que nunca han sido representados a causa de su clase, religión, etnicidad o situación geográfica, ser reconocidos como actores políticos”. La alusión a estas condiciones no es casual, la literatura suele mencionar esas características sociodemográficas como uno de los elementos empleados para construir el imaginario de pueblo. Al referirse a los sectores excluidos, las clases trabajadoras, los hombres y las mujeres comunes o los habitantes originarios, los populistas construyen la frontera que separa al pueblo del statu-quo, definiéndolo a través de la división de clases (Pasquino 2008). Entre los elementos de diferenciación más habituales se encuentran la clase ocupacional, el estrato económico y el nivel educativo.

En Europa, Canadá, Australia y Nueva Zelanda, los estudios sobre partidos populistas también tienden a resaltar la composición heterogénea del electorado (Fieschi y Heywood 2004; Mastropaolo 2008; Albertazzi y McDonnell 2008; Mudde y Rovira Kaltwasser 2012). En cuanto a la estructura de clase, estos señalan que en las bases de los partidos populistas se encuentran “sobrerepresentados los desempleados, los jóvenes en busca de trabajo, los trabajadores manuales, los artesanos, los pequeños comerciantes y los agricultores” (Mastropaolo 2008, 36). Por ejemplo, Fieschi y Heywood (2004, 15-6) señalan que en Francia, los votantes del Frente Nacional pueden dividirse en dos grupos: uno compuesto por pequeños burgueses, agricultores y jubilados que viven en provincia (voto duro del partido); y otro formado por trabajadores manuales calificados y no calificados, jóvenes con menor nivel educativo que habitan en las zonas marginales de las grandes ciudades. En general, el discurso de

pobres, subempleados, excluidos e incluso militares que no han conseguido cubrir sus expectativas, bajo el discurso de la revancha y del mesianismo caritativo, apoyó masivamente al PRIAN y al partido Sociedad Patriótica de Lucio Gutiérrez”.

los populistas apelaría a una base social amplia donde se incluyen tanto trabajadores de cuello azul provenientes de sectores marginales, como profesionales de cuello blanco y de estratos medios (Kitschelt 2002, 195; Betz 1993, 422).

Respecto a la importancia de la educación en la estructuración del voto a favor de candidatos populistas, las investigaciones sobre el apoyo a este tipo de figuras fuera del ámbito latinoamericano resaltan que la retórica maniquea resuena con más fuerza entre los individuos con menores niveles de instrucción, es decir, que solo han completado la escuela primaria o parte de la secundaria (Van Der Brug et al. 2005; van Holsteyn y Andeweg 2010; Fieschi y Heywood 2004; Betz 1993; Mesežnikov y Gyárfášová 2008; Stanley 2011). El nivel educativo ha llegado a considerarse como “el mejor indicador de apoyo populista” (Mastropaolo 2008, 36). Un estudio realizado por Hawkins, Riding y Mudde (2012) para medir la presencia de actitudes populistas a nivel individual en los Estados Unidos, reafirma esta conclusión. Sus resultados muestran que la presencia de “actitudes populistas” disminuye considerablemente entre quienes han cursado estudios superiores, siendo mayor el efecto entre las personas con formación de cuarto nivel. Cabe mencionar que junto a la educación, los estudios europeos suelen referirse la juventud y el género (hombre) como factores que incrementan la probabilidad de votar a partidos populistas de derecha.

Otro conjunto de elementos que resalta la literatura es la importancia de los clivajes regionales, étnicos o religiosos en la formación de la identidad populista. En Europa del Este, el voto a los partidos populistas tiende a asociarse a la pertenencia de mayorías étnicas que se sienten amenazadas por alguna minoría. Es el caso de la división entre la mayoría eslovaca que apoya al Movimiento para una Eslovaquia Democrática (SDKU por sus siglas originales) y la minoría húngara (Stanley 2011; Mesežnikov y Gyárfášová 2008)¹¹. En Europa occidental se suelen mencionar las reivindicaciones nacionalistas de determinados pueblos como uno de los factores aglutinadores del apoyo a estos partidos. Uno de los casos más estudiados es el de Bélgica y el voto de la comunidad flamenca al *Vlaams Belang* (De Lange y Akkerman 2012; Pauwels 2010). En Australia, la literatura señala la oposición a las políticas de discriminación positiva hacia los aborígenes como eje del partido *One Nation* (Denemark y Bowler 2002; Betz 2002). En América Latina en cambio cobran importancia las divisiones territoriales, las minorías étnicas, las mayorías mestizas y la religión católica. En la Región Andina por ejemplo, es

¹¹ Partido populista que gobernó ese país en 1992, 1994 y 2006

necesario enmarcar el éxito de líderes como Haya de la Torre (Perú), Gaitán Ayala (Colombia) o Velazco Ibarra (Ecuador) en las divisiones Costa - Sierra y su relación con los centros de poder político y económico (De la Torre 2000; Roberts 2006; Conniff 1999). Así cualquier estudio sobre Ecuador o Perú debe considerar las divisiones regionales (Costa, Sierra y Oriente) y étnicas (indígenas, afrodescendientes y otras minorías versus mestizos y blancos). Mientras que en Colombia, además de la etnia, también se debe considerar la problemática del conflicto armado y las relaciones entre el centro (Bogotá) y la periferia.

En América Latina, las primeras investigaciones sobre populismo, realizadas por Di Tella (1965), Germani (1973), Ianni (1977) y Drake (1978) asumieron que el populismo fue un fenómeno ocurrido entre 1930 y 1960 como consecuencia del tránsito desde una sociedad agraria-tradicional a otra moderna, industrializada y de masas. De acuerdo con estos autores, las bases del populismo estarían constituidas por una masa amplia y heterogénea en donde confluían las clases económicamente menos favorecidas, sectores populares, con élites emergentes pero políticamente excluidas. Aunque alejados del estructuralismo, autores como Conniff (1999, 2003), Roberts (2001; 1995, 2006), De la Torre (1994, 2001, 2010) y Weyland (2001, 1996), que estudian el populismo en la región, tanto a mediados del siglo XX como en la década de 1990 y después, resaltan la composición “heterogénea y multclasista” de sus bases. Coinciden en que el grueso de seguidores proviene de los estratos económicos más vulnerables, “los sectores subalternos de la sociedad” (Roberts, 1995) que incluyen no solo a la clase obrera sindicada sino también a los sectores informales y cada vez más individualizados de la economía.

En uno de los pocos trabajos de carácter empírico enfocado en determinar la existencia de un voto de clase a favor de un populista en América Latina, Lupu (2010) concluye algo similar: la composición del voto a favor de Hugo Chávez en Venezuela varía de una elección a otra y se encuentra disperso entre las clases medias y bajas. Según lo reportado, el pertenecer a la clase más desfavorecida solo marcó la diferencia en su primera elección (1998). A partir de entonces, la única característica que de forma reiterada influye negativamente en el voto a favor de este líder es el pertenecer al estamento más rico de la sociedad. Ahora bien, en un artículo que refuta esta conclusión, Handin (2013) encuentra que, dependiendo de la medida que se emplee para evaluar la clase social, se puede encontrar o no una relación entre ésta y el voto a Chávez. De acuerdo con el autor, si en lugar de los ingresos reportados (variable empleada por

Lupu) se utiliza una escala socioeconómica construida en base al consumo de bienes en el hogar, la diferencia en los niveles de apoyo al expresidente entre las clases más bajas y las más altas se vuelve significativa. A diferencia de los autores citados en el párrafo anterior, ni Lupu (2010), ni Handin (2013) consideran la ocupación como una variable de estudio. En este sentido, más que voto de clase, se puede decir que los autores están midiendo la composición económica del electorado *chavista*.

1.3.2 Supuestos actitudinales, explicaciones psicológicas y culturales

Como se señala más arriba, entre las causas comúnmente asociadas al resurgimiento y permanencia del populismo a partir de 1990 se encuentran la desafección y el descontento de la ciudadanía con el funcionamiento de las principales instituciones políticas¹². Dichos sentimientos estarían dirigidos sobre todo hacia los partidos tradicionales, tanto de izquierda como de derecha, incapaces de agregar y canalizar adecuadamente las preocupaciones de determinados sectores respecto a temas ‘sensibles’ como la integración, la migración, el medio ambiente o la globalización (Betz 1993; Roberts 2001; Taggart 2004). En palabras de Mény y Surel (2002, 11) “los movimientos o los partidos populistas son un producto derivado del malestar democrático...”, que surge ante el fracaso de la política representativa (Roberts 1995, 115).

Entonces, el populismo constituye una alternativa de “voz” frente a la “salida” que representa el abstencionismo en los sistemas donde el voto es voluntario, o la invalidación del voto en aquellos donde es obligatorio (Hooghe et al. 2011; Betz 1993)¹³. El éxito de la estrategia populista estaría justamente en expresar y canalizar la frustración ciudadana con la clase política y con el ‘mal’ funcionamiento del sistema (Betz 2002; Hooghe et al. 2011; Fieschi y Heywood 2004; Taggart 2004). Kitschelt incluso afirma que el populismo es “una expresión de la insatisfacción con los modos existentes de intermediación élite-masas y el deseo de abandonar a los intermediarios

¹² Véase por ejemplo (Tarchi 2008, 2002; Hooghe et al. 2011; Pauwels 2010; Fieschi y Heywood 2004; Betz 1993, 2002; Levitsky y Roberts 2011; Roberts 2006, 1995; De la Torre 2010, 2009; Patiño Aristizábal 2007; Hughes y Guerrero 2009; Mudde y Rovira Kaltwasser 2013).

¹³ Los autores toman como referencia la tesis desarrollada por Hirschman (1977) para explicar la participación política según la cual ante una situación de disconformidad los individuos deben decidir si le dan la espalda al suceso y buscan una alternativa (salida), se movilizan para expresar descontento (voz) o asumen la nueva situación sin enfrentarla (lealtad).

que se encuentran entre ciudadanos y gobernantes” (2002, 179), una expresión del rechazo de los ciudadanos, en calidad de “principales”, hacia las instituciones que ejercen la función de “agentes” en el proceso de toma de decisiones.

Los estudios sobre apoyo a partidos populistas utilizan la desconfianza política como *proxy* para medir el descontento de la ciudadanía con las instituciones. De acuerdo con Fieschi y Heywood (2004, 2), el grado de confianza institucional es un factor clave en el voto a partidos populistas, pues su probabilidad de éxito se reduce considerablemente cuando existen mayores niveles de confianza. Estudios sobre la influencia de la confianza en el voto muestran que, cuando los ciudadanos con mayores índices de desconfianza acuden a las urnas, tienden a votar por aquellos partidos que perciben como más alejados del sistema político (Hetherington 1999; Miller y Listhaug 1990). En sistemas multipartidistas como el belga esto se traduce en un voto a favor de “partidos protesta”, mientras que en sistemas bipartidistas como el de Estados Unidos, el voto de los descontentos tiende a favorecer ya sea a la oposición o al tercer partido, cuando se presenta alguno a la contienda (Hooghe et al. 2011; Hetherington 1999).

Por otra parte, el descontento con la clase política suele abordarse en términos de ineficacia externa, entendiéndola como la evaluación negativa de la capacidad de los actores para responder a las demandas de la ciudadanía (Torcal y Montero G. 2006, 6). De acuerdo con Mény y Surel (2002, 13-4), existe una brecha entre los compromisos electorales y las políticas públicas emprendidas por los gobiernos, con la complicidad de oposición (sobre todo en materia económica), que estaría reflejando la falta de sintonía entre los intereses de los votantes y los partidos tradicionales. Esto generaría cierto resentimiento hacia los actores políticos, que serían percibidos por la ciudadanía como defensores de intereses particulares (Betz 2002; Pauwels 2010; Schumacher y Rooduijn 2013, 125).

Además de las actitudes de descontento, desconfianza y desafección, existen otras orientaciones y comportamientos, vinculados a los atributos del populismo, cuya presencia a nivel individual reforzaría la simpatía de las personas hacia el candidato o el partido populista (Hawkins et al. 2012; Akkerman et al. 2013). Estas se relacionan con la posición ideológica, la sofisticación política, la participación, la identificación política, el apoyo a la democracia, el pluralismo y la adhesión al Estado de Derecho.

Respecto a la relación entre ideología y voto a candidatos y/o partidos populistas, la mayor parte de estudios ven al populismo como un concepto vacío al que se le puede

asociar con cualquier corriente ideológica (March 2007; Weyland 1996; Taggart 2000). El eje que articula su discurso no es programático sino moral y por esta razón, la ubicación a la derecha o la izquierda del espectro político pierde relevancia (De la Torre 2007; Hawkins 2009). En consecuencia, el apoyo electoral de los partidos populistas vendría de “votantes que están menos influidos por la dimensión izquierda/derecha y más interesados en el mensaje de reforma de un proceso político [de representación] del que se sienten totalmente desconectados” (Fieschi y Heywood 2004, 16). A diferencia de estas explicaciones, basadas en el voto de descontento o voto protesta, Van der Brug (2007), Schumacher y Rooduijn (2013) y Akkerman et al. (2013) encuentran que los votantes de partidos populistas basan su voto en la preferencia por el programa de gobierno, el acuerdo con los temas y la cercanía ideológica que perciben con el partido.

La sofisticación política, o la diversidad y complejidad de conocimiento político que manejan los individuos, parece influir de forma inversa en el voto hacia los partidos populistas¹⁴. El discurso populista entiende la política como una actividad que, al estar ejercida por personas que defienden intereses ajenos a los del pueblo, se ha vuelto corrupta y deshonesta. En consecuencia se asume que los seguidores tienden a mantenerse alejados de ella mostrando bajo nivel de interés y desinformación (Fieschi y Heywood 2004). Al mismo tiempo, bajos niveles de sofisticación política se traducen en bajos niveles de participación y apatía.

En cuanto a la identificación política, la literatura apunta a que la creciente personalización de la política ha beneficiado al populismo en la medida en que los electores se identifican con los rasgos de personalidad del candidato, sus valores y su partido (Surel 2002, 145; van Holsteyn y Andeweg 2010, 629). Junto con el debilitamiento de los clivajes tradicionales, la confluencia ideológica de los partidos de izquierda y derecha en temas económicos, los medios de comunicación han contribuido en el desplazamiento de los partidos como principal nexo entre representantes y representados (Surel 2002, 145; Kitschelt 2002, 181). Con ello el debate tiende a centrarse cada vez más en las características personales de los políticos, sus cualidades y sus valores, relegando la discusión de ideas y programas (Fieschi y Heywood 2004, 13;

¹⁴ “Se entiende que un individuo es políticamente sofisticado en la medida en que ‘sus cogniciones políticas son numerosas, abarcan un extenso terreno sustantivo y están totalmente organizadas’” (Luskin 1990, 332 traducido en Rico Camps 2009, 306).

Hetherington 1999, 132). Esto ha derivado en una preferencia por un tipo de liderazgo fuerte que prioriza al líder frente a la organización, y que favorece al populismo (Fieschi y Heywood 2004, 13; Tverdova 2011, 145; Schumacher y Rooduijn 2013, 132).

Finalmente, parece ser que la retórica maniquea y la tensión existente entre el populismo y los principios de la democracia representativa tienden a reflejarse entre sus seguidores (Akkerman et al. 2013; Hawkins et al. 2012). La evidencia señala que quienes votan a partidos populistas se muestran conformes con la idea de que la democracia es el mejor sistema político, en línea con la defensa del ideal democrático que defienden estos líderes (Fieschi y Heywood 2004). Pero, también reflejan ciertas contradicciones con el principio de pluralismo y la adhesión al Estado de Derecho. Stanley (2011, 268 9) encuentra que “las actitudes y acciones están significativamente influidas por principios abstractos respecto a los derechos de las minorías”. En una vena similar Denmark y Bowler (2002, 63) concluyen que el voto a partidos populistas está asociado con posiciones contrarias a la protección de las minorías étnicas y una actitud proteccionista contra los inmigrantes. Por otra parte, Taggart (2004, 283) señala que el populismo se nutre del desasosiego de la ciudadanía con las prácticas de la democracia representativa.

1.4 RESUMEN

El populismo es un fenómeno complejo, transitorio y que adquiere notoriedad en momentos críticos, cuando el sistema político deja de responder a las demandas de la ciudadanía. Está compuesto por cuatro atributos: (1) una retórica maniquea que se desarrolla en torno al pueblo como representante del Bien, y el statu quo como enemigo del pueblo. (2) Una visión idealizada de la democracia que rescata el ideal de la soberanía popular rechazando la intermediación institucional, la primacía del Estado de Derecho e intolerante ante la oposición. (3) La presencia de un líder mesiánico *outsider* que controla personalmente y de manera vertical a la organización (movimiento o partido). (4) La movilización vertical del electorado mediante el contacto directo entre el líder y los seguidores que busca generar apoyo en segmentos amplios y heterogéneos de la población. Entender populismo como una estrategia política permite enmarcar su estudio a circunstancias concretas del proceso político, separando a representantes y representados. Esto facilita el análisis de la presencia de estrategias populistas durante

la campaña electoral en contextos diferentes, que es lo que se lleva a cabo en este trabajo.

Se pueden identificar dos grandes grupos de factores explicativos del voto a candidatos o partidos populistas. Los primeros, de carácter sociodemográfico, son la edad, el género, la ocupación, la educación, los ingresos y los *clivajes* nacionales. Los segundos, de tipo cultural, son el descontento y la desafección con el funcionamiento del sistema político, la orientación del voto hacia la persona, la escasa influencia de la ideología, la baja sofisticación política, la visión maniquea de la realidad, la intolerancia al disenso, el apoyo a la democracia como mejor sistema político, la baja adhesión al Estado de Derecho. La tabla 1 resume estos argumentos y los indicadores que se utiliza en la tesis para medirlos. En el capítulo metodológico se encuentra una explicación detallada de la construcción de estos indicadores.

Desafortunadamente, hay una serie de actitudes que no se pueden evaluar con las encuestas poselectorales de LAPOP. Entre estas se encuentran la existencia de una visión maniquea del mundo como lo hacen Akkerman, et al. (2013) y la preferencia del voto por *issues* como apuntan Schumacher y Rooduijn (2013). Otras, como la satisfacción de los individuos con la democracia y las evaluaciones sociotrópicas y egotrópicas de la economía, se dejaron fuera por estar directamente vinculadas a la valoración del gobierno en funciones, lo cual podría distorsionar el perfil del elector.

Tabla 1. Factores, argumentos e indicadores asociados con el voto a candidatos o partidos populistas

Factor explicativo	Dirección del argumento. Quiénes votan a favor de populistas	Indicadores
Sociodemográficos:		
Edad	Jóvenes	Edad
Género	Hombres	Género
Ocupación	Las bases son multclasistas. Con mayor presencia de trabajadores manuales, artesanos, pequeños comerciantes y agricultores	Clase ocupacional
Educación	Los menos educados	Años de escolaridad
Ingresos	Los más pobres	Riqueza relativa Afilación al SISBEN (Colombia)
Clivajes	Las personas que forman parte de los clivajes resaltados por el líder	Religión Divisiones regionales División campo-ciudad Autoidentificación étnica Cercanía del conflicto armado (Colombia)
Culturales:		
Descontento	Los más insatisfechos, los más desconfiados	Índice de confianza institucional
Desafección	Los menos interesados en la política Los más críticos con los políticos Los más alejados de la política	Interés por la política Eficacia política interna Eficacia política externa
Orientación del voto	Quiénes votan por la persona	Orientación del voto hacia el partido, la persona o el programa
Ideología	Los menos influidos por la dimensión izquierda-derecha: votantes de centro y los que no se posicionan	Escala izquierda-derecha
Sofisticación política	Los menos informados y los más apáticos	Consumo de noticias Participación política y social
Retórica Maniquea	Quiénes ven al mundo como dividido entre la élite y el pueblo Un pueblo soberano pero oprimido	Los que creen que la voluntad popular está por encima de la Ley
Apoyo a la democracia	Los que apoyan a la democracia Los que asocian democracia a voto, voluntad popular y gobierno del pueblo	Apoyo a la democracia Visión de la democracia
Adhesión al Estado de Derecho	Los más proclives a transgredir los límites institucionales	Índice de apego al Estado de Derecho Deber del presidente
Intolerancia al disenso	Los menos tolerantes al derecho de otros a ejercer la oposición	Índice de tolerancia al disenso

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO 2. METODOLOGÍA: ANÁLISIS DE CONTENIDO Y DATOS INDIVIDUALES

INTRODUCCIÓN

El objetivo principal de esta tesis es elaborar el perfil del electorado que, en las elecciones presidenciales de 2006 para los casos de Colombia y Perú, y 2002 para Ecuador, votó a favor de alguno de los candidatos que desplegaron una estrategia populista en campaña. Como se menciona en la introducción y en el marco teórico, antes de agrupar a los votantes en función del tipo de candidato, es necesario clasificar a los actores de manera independiente a su éxito electoral. Esto implica un doble esfuerzo: hay que operacionalizar el concepto de populismo para clasificar a los candidatos de forma sistemática y homogénea, y luego, comprobar los supuestos hallados en la literatura acerca de las características sociodemográficas, actitudinales y de comportamiento de los votantes.

Por esta razón la investigación se desarrolló en dos instancias. Primero se realizó un análisis de contenido que clasificó a los candidatos de acuerdo a las declaraciones, actos y acciones de campaña, tal y como fueron recopilados por los principales medios escritos de cada país. Luego, un análisis estadístico para el estudio del elector que empleó datos individuales recolectados por LAPOP. Las encuestas seleccionadas corresponden a la oleada de 2006 donde se incluyó una pregunta de recuerdo de voto vinculada a los comicios estudiados. Dicha pregunta se utilizó para agrupar a los electores de acuerdo a los resultados del análisis de contenido.

Ambos procesos (análisis de contenido y de datos individuales) se realizaron con un enfoque de caso, no de variables. Esto se justifica dada la importancia del contexto en la delineación de los matices que adopta la estrategia populista: no solo los temas de campaña varían de país a país, también la personificación del “enemigo” en el discurso maniqueo y los clivajes que dividen a la sociedad. Realizar los análisis caso por caso permitió controlar las particularidades vinculadas a cada elección; observar convergencias y divergencias entre la estrategia populista y las características de los votantes; e identificar patrones comunes entre países.

Este capítulo se divide en dos partes. En la primera, se detalla el proceso realizado en el análisis de contenido para la clasificación de los candidatos. En la segunda, se describen los aspectos técnicos del análisis de datos individuales para la construcción del perfil de

los votantes, incluyendo la descripción de la muestra y la codificación de las variables dependiente e independiente en cada país.

2.1 CLASIFICACIÓN DE CANDIDATOS

Al expandir el foco del análisis de un actor a otros que también están presentes en la contienda, sin establecer a priori quienes han empleado una estrategia populista en la campaña, se hace necesario buscar un método que permita clasificar a los candidatos de forma equitativa y sistemática. Algunos de los esfuerzos más significativos de operacionalización y medición de populismo han empleado el análisis de contenido como herramienta para diferenciar entre populismo y no populismo (Jagers y Walgrave 2007), populismo versus pluralismo y elitismo (Hawkins 2009; Rooduijn y Pauwels 2011), o para definir el grado de populismo presente en el sistema político (Pauwels 2011). Siguiendo el ejemplo de estos autores, esta tesis realiza un análisis de contenido para clasificar a los candidatos considerando las semejanzas y diferencias entre sus estrategias de campaña, tal y como se reflejaron en los principales medios escritos de Colombia, Ecuador y Perú durante el periodo oficial de campaña.

El análisis de contenido es una “una técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación” (Berelson 1952 citado en Bardin 1996, 13). Está enfocado en sintetizar grandes volúmenes información de cara a facilitar la representación estructurada de “datos no estructurados”, permitiendo la generalización de los resultados y la comprobación de hipótesis (Alonso et al. 2012; Bardin 1996). Puede emplearse sobre diversas fuentes de información y sobre distintos tipos de mensaje, incluyendo aquellos “mediados”, emitidos a través de medios de comunicación de masas, dirigidos a audiencias más amplias e indiferenciadas y en contextos particulares como son las campañas electorales (Neuendorf 2002). Es una herramienta de naturaleza cuantitativa que trabaja con datos cualitativos.

Para el análisis se empleó el software *Nvivo 10* diseñado para compilar, organizar y analizar el contenido de grandes volúmenes de material (QSR International). Este programa permite analizar, de forma automática o manual, textos en distintos niveles de agregación (palabras, frases, o textos completos) guardando la información codificada en “nodos” que facilitan la búsqueda de patrones o ideas (QSR International).

2.1.1 Muestra

Aunque las elecciones de Colombia, Ecuador y Perú tuvieron un número importante de candidatos, muchos recibieron porcentajes marginales de voto. Para facilitar el manejo de la información se limitó el número de candidatos examinados a aquellos que obtuvieron más del 10% de la votación. En el caso peruano, donde la dispersión fue menor, se seleccionaron a Ollanta Humala, Alán García y Lourdes Flores. Lo mismo que sucede en Colombia donde se estudió a Álvaro Uribe, Carlos Gaviria y Horacio Serpa. En Ecuador, a causa de la dispersión, se incluyeron seis candidatos: Lucio Gutiérrez, Álvaro Noboa, León Roldós, Rodrigo Borja, Xavier Neira y Jacobo Bucaram.

Para determinar si la estrategia de campaña fue o no populista, se consideraron todas las publicaciones realizadas por los principales medios escritos de cada país durante el periodo oficial de campaña y en el día de la elección, en donde hubieran citas textuales (entrevistas o extractos de declaraciones) o información sobre los lemas, objetivos y actividades de campaña (incluyendo publicidad). No se estableció una extensión mínima (en cuanto al número de palabras) para la selección de textos, pero se excluyeron los aquellos que presentaban opiniones de terceros (expertos, encuestas y crónicas) sobre la candidatura. En total, en Colombia se utilizaron 150 documentos de El tiempo, El Espectador, Vanguardia Liberal y El Colombiano publicados entre el 28 de febrero y el 28 de mayo de 2006¹⁵. En Ecuador se analizaron 117 documentos provenientes de El Universo, la Hora y Hoy, publicados entre el 3 de septiembre y el 20 de octubre de 2002. En Perú, se examinaron 317 escritos de El Comercio, La República y Perú 21, publicados entre el 9 de enero y el 9 de abril de 2006. La disparidad en el número de documentos seleccionados en cada país se debe, en primer lugar, a la duración de las campañas (tres meses en Colombia y Perú, dos y medio en Ecuador).

2.1.2 Codificación de contenidos

Los criterios del análisis de contenido establecen que la información deberá codificarse dentro de categorías homogéneas, objetivas, adecuadas, exhaustivas y exclusivas (Alonso et al. 2012; Bardin 1996; Carol et al. 1994-2012; Krippendorff 2004; Neuendorf 2002). Es decir, que incluyan todas las posibles clasificaciones del texto y que exista solo una posible categoría apropiada para cada parte de información analizada. Siguiendo

¹⁵ El Colombiano y Vanguardia liberal son los diarios más importantes de los departamentos de Antioquia y Santander, regiones de origen de los tres candidatos.

esta indicación, la información se clasificó de acuerdo a su correspondencia o no con alguno de los atributos vinculados a la estrategia populista relativos a la retórica, el liderazgo, la movilización y la democracia.

Como se puede observar en la tabla 2, en total se establecieron cinco variables, compuestas por dos categorías opuestas, unas representando las características asociadas a los atributos de la estrategia populista y otras a la posición que podría considerarse totalmente opuesta. Adicionalmente se creó una tercera categoría residual (“otra”) para cada variable en donde se asignaron los contenidos que no quedaban claramente definidos por ninguna de los pares establecidos. A continuación se explica cada una de ellas.

Tabla 2: Esquema de codificación de contenidos según la estrategia

Atributo de la estrategia populista	Variable	Categoría	Código
Presencia de una retórica maniquea que enfrenta al pueblo con el statu quo	Retórica	Maniqueo confrontacional	1
		Plural conciliatorio	0
		Otro	99
El establecimiento de una relación directa entre el líder y sus seguidores	Rasgos del líder	Mesiánico outsider	1
		Político profesional	0
		Otro	99
	Liderazgo ejercido	Personalista <i>top-down</i>	1
		Partidista horizontal	0
		Otro	99
Tensiones con los principios liberales de la democracia representativa	Democracia	Redentora ideal	1
		Pragmática representativa	0
		Otro	99
Búsqueda del apoyo de segmentos amplios y heterogéneos de la población	Actos y acciones de campaña	Directa informal	1
		Intermediada	0
		Otro	99

Fuente: Elaboración propia

Retórica

La retórica maniquea se caracteriza por interpretar la realidad en términos duales (bien y mal). Una faz representa al “pueblo” que se proyecta como una masa homogénea, una mayoría excluida pero original y legítimamente dueña del poder (pueblo soberano), que comparte una sola identidad y posee un sinnúmero de virtudes. La otra, los enemigos del pueblo, que se retratan como parte del statu quo que domina o somete al pueblo, un

grupo carente de virtudes, identidad e intereses distintos del común, responsable de los problemas del país. Ejemplo:

Antes de terminar, compañeros, quiero darles un mensaje: que estén alertas. El enemigo acecha. No perdona jamás que un argentino, que un hombre de bien, el general Perón, esté trabajando por el bienestar de su pueblo y por la grandeza de la Patria. Los vendepatrias de dentro, que se venden por cuatro monedas, están también en acecho para dar el golpe en cualquier momento. Pero nosotros somos el pueblo y yo sé que estando el pueblo alerta somos invencibles porque somos la patria misma (Extracto del discurso pronunciado por Eva Perón el 1 de mayo de 1955).

Por el contrario, la retórica plural-conciliatoria suaviza las líneas que separan a la sociedad, reconociendo la diversidad en su interior. Puede aludir al pueblo o la nación, pero sus palabras son incluyentes y respetuosas, crítica pero no culpabiliza a nadie en concreto. Ejemplo:

Ha llegado el momento de curar las heridas. El momento de salvar los abismos que nos dividen. Nos ha llegado el momento de construir. Al fin hemos logrado la emancipación política. [...] Contraemos el compromiso de construir una sociedad en la que todos los sudafricanos, tanto negros como blancos, puedan caminar con la cabeza alta, sin ningún miedo en el corazón, seguros de contar con el derecho inalienable a la dignidad humana: una nación irisada, en paz consigo misma y con el mundo (Extracto del discurso de toma de posesión pronunciado por Nelson Mandela el 10 de mayo de 1994).

Para codificar esta variable es necesario preguntar ¿cuál es la naturaleza del argumento maniqueo o plural-conciliatorio? Algunas de las palabras que se utilizan comúnmente como sinónimo de “pueblo” son: el gentilicio del país, nación, patria, gente, hombre/mujer común, pobres, bases populares.

Ejercicio del liderazgo

En la estrategia populista el ejercicio del liderazgo posee un carácter marcadamente personalista, vertical y, hasta cierto punto, posesivo. El partido o el movimiento parecen estar al servicio del líder, que es quien tiene la última palabra. En la contienda electoral, el papel de la organización es secundario; dirigentes y militantes se limitan a facilitar las condiciones para la adecuada exposición del candidato. La búsqueda del poder y el posible ejercicio del gobierno parecen ser cosa de un solo individuo. Ejemplos:

El año que viene yo estoy seguro que ustedes me van a reelegir presidente por seis años más. Y en 2019 que yo decía que me iba a ir, no me voy tampoco. 2019-2024, 2024-2030, para allá vamos con el favor de Dios y la Virgen (Hugo Chávez, 1 de octubre de 2011).

“Nadie podrá gobernar en 1986 sin contar conmigo”(Jean Marie Le Pen 1985).

El liderazgo partidista horizontal en cambio evidencia la importancia de la organización. El partido o el movimiento juegan un papel fundamental, representan ideas o programas, no a individuos particulares. En la campaña, candidato, dirigentes y militantes son presentados como un equipo. Ejemplo:

Por eso esta noche es de ustedes, de los organizadores, de los voluntarios del equipo que cree en este viaje que ha animado a tantos otros a unirse a la causa. Sabemos que la batalla que se avecina será larga, pero recordemos siempre que no importa qué obstáculos se interpongan en nuestro camino (Extracto del discurso de Barack Obama dado el 8 de Enero de 2008 en Nashua, New Hampshire).

La codificación del ejercicio del liderazgo responde a las preguntas ¿qué relación parece tener el líder con el partido que lo respalda, horizontal o vertical? ¿Cuál es la importancia que el líder otorga al partido, la organización es protagonista o testigo?

Rasgos del líder

En la estrategia populista el líder proyecta una imagen mesiánica-*outsider*. Presentándose como una persona común, un miembro del pueblo que decide ingresar en la contienda política atendiendo al clamor popular. Y, que al tener aspiraciones meramente altruistas, es distinto del resto de los políticos. Aun teniendo experiencia política, el candidato intentará desvincularse de la política tradicional. Ejemplos:

Soy el Jesucristo de la política. Soy una víctima paciente, me sacrifico por todo el mundo (Silvio Berlusconi, 12 de febrero de 2006).

Para conducir a un pueblo la primera condición es que uno haya salido del pueblo, que sienta y piense como el pueblo. Quien se dedica a la conducción debe ser profundamente humanista: el conductor siempre trabaja para los demás, jamás para él (Juan Domingo Perón)

El político profesional también afirma responder a las demandas de la ciudadanía, pero lo hace exhibiendo su trayectoria. En campaña enfatiza que es la experiencia en el ejercicio de puestos de responsabilidad lo que hace de él un candidato idóneo. Ejemplo: La política constituye para mí un oficio, una profesión, una vocación y un deporte (Adolfo Suarez, 1978).

Visión de la democracia

La faceta redentora-ideal de la democracia implica poder popular, la creencia de que las personas son la fuente legítima de autoridad y de que existe “salvación a través de la política porque el poder reside en el pueblo (Canovan, 1999 10). Este rasgo de la

estrategia populista se caracteriza por criticar de manera permanente el funcionamiento del sistema político, reivindicar la necesidad de obedecer la voluntad popular y proponer la refundación del Estado, preferir mecanismos de democracia directa, restar importancia al proceso legislativo, y desconocer o expresar menosprecio hacia otros actores ya sean candidatos o miembros de la oposición. También por retratar los procesos electorales como instancias vitales para el futuro del país (el voto como principal arma del pueblo). Ejemplos:

La verdadera democracia es aquella donde el gobierno hace lo que el pueblo quiere y defiende un solo interés: el del pueblo" (Juan Domingo Perón).

No importa la perfección con la cual se haya escrito e ilustrado la Constitución, lo que es importante es que ésta funcione en el nombre del pueblo (Volen Siderov).

Patria, socialismo o Muerte (Hugo Chávez).

En la visión pragmática-representativa, la democracia debe canalizar los intereses y conflictos existentes en la sociedad a través de los mecanismos formalmente establecidos. Implica "instituciones no solo para limitar el poder, sino también para construirlo y hacerlo efectivo" (Canovan, 1999 10). Este punto de vista se expresa en la moderación de las propuestas de campaña (no se habla de refundar sino de reformar o de impulsar leyes o políticas). También por la búsqueda de diálogo, y la expresión de respeto hacia los partidos y demás instituciones democráticas. Ejemplo:

Las instituciones son fuertes, los brasileños saben cómo reaccionar en el momento adecuado con las actitudes adecuadas. Los partidos políticos necesitan fortalecerse y para eso nosotros vamos a discutir luego del inicio del mandato la reforma política de que Brasil tanto necesita. Es importante que eso ocurra, y que ocurra por consenso de todos los partidos políticos, porque el proceso electoral mostró también que mientras más fuertes sean las instituciones políticas, más fuerte y más consolidado estará el proceso democrático brasileño (Extracto del discurso pronunciado por Inacio Lula Da Silv el 30 de octubre de 2006 por motivo de su reelección).

Actos y actividades de campaña

La movilización en la estrategia populista se apoya casi exclusivamente en el contacto directo, formal o informal, entre el líder y su electorado. Los actos y actividades de campaña considerados directos son:

- Visitar o telefonar directamente a los votantes en su domicilio.
- Realizar pequeñas reuniones en domicilios de simpatizantes, casas barriales, etc.

- Visitas y recorridos a mercados, barrios populares y otros ámbitos de concentración de personas, como fiestas populares.
- Encuentros con categorías especiales de personas, gremios, estudiantes, empresarios, etc.
- Mítines, actos públicos.
- Marketing directo (entrega de propaganda, prendas de vestir u otros materiales).
- El contacto telefónico entre el candidato y los electores.
- El reparto de regalos, bienes o servicios.

La categoría contraria, es decir, los actos y actividades de campaña considerados como indirectos son:

- Participación en tertulias y entrevistas, organizadas por medios de comunicación.
- Ruedas de prensa
- Cuñas radiales y publicidad televisada emitidas tanto en franjas oficiales como en espacio contratado.
- Publicidad escrita: carteles, vallas, prensa
- Promoción de la candidatura realizada por autoridades o grupos de voluntarios sin la presencia del candidato.

Codificación del contenido según la estrategia

El análisis se centró en el contenido interno del texto (el mensaje) aunque, en lugar de mirar la posición del autor, que sería el periodista, se buscó determinar dónde se situaron los candidatos. Para ello se utilizaron solo las citas textuales, las respuestas de entrevistas y la información relativa a las actividades de campaña. Es decir, las unidades de observación fueron los artículos y las unidades de análisis los mensajes de los propios candidatos.

La codificación se realizó de forma manual ordenando el contenido en distintos “nodos” de acuerdo a su correspondencia o no con las categorías establecidas y asignando a cada candidato el texto o las partes del texto que le correspondían. Para evitar posibles incongruencias la codificación del material obedeció las siguientes reglas:

1. La codificación de las variables retórica, ejercicio de liderazgo, rasgos del líder y democracia requieren cierto grado de interpretación. Antes de codificar leer el artículo completo para tener claro el contexto de las unidades de codificación.
2. Las unidades de codificación para la retórica, ejercicio de liderazgo, rasgos del líder, y democracia, son los párrafos y las frases.

3. En la codificación de los actos y actividades de campaña se debe considerar primero el documento en sí mismo. Si las declaraciones que recoge son fruto de una entrevista, rueda de prensa o un discurso público. Segundo si el texto da información sobre otro tipo de acciones (mítines, caravanas, reuniones, etc.).
4. Las unidades de codificación de los actos y actividades de campaña pueden ser el texto entero (una entrevista), palabras o frases (agenda de campaña).
5. Codificar SOLO las citas textuales y la información sobre las actividades de campaña de los candidatos. Las opiniones e interpretaciones del periodista y de expertos NO deben ser tomadas en cuenta.
6. Los títulos NO se codifican.
7. Si el contenido está asociado a dos o más categorías de distintas variables, asignar el código respectivo en cada categoría.
8. Si el contenido es ambiguo y parece pertenecer a dos categorías de la misma variable, asignar el contenido a la categoría residual “otros”.
9. Si al contextualizar la frase persiste alguna duda respecto a la categoría de pertenencia, asignar el contenido a la categoría residual “otros”.
10. Si en un documento no se encuentran referencias para una o más variables, dejar en blanco la casilla de la matriz de codificación.
11. Revisar el contenido codificado para identificar posibles errores de codificación. Cualquier contenido no relacionado será eliminado de la variable que lo contiene.
12. Revisar los recursos utilizados para identificar posibles omisiones de información.

Codificación del contenido según los candidatos

Para cada país, la identificación del contenido vinculado a cada candidato se realizó de manera independiente a la clasificación del contenido asociado a los cuatro atributos de la estrategia populista. Para ello primero se creó una categoría por candidato y se asoció a cada una el documento, párrafo o frase que le correspondía.

2.1.3 Pruebas de validez y fiabilidad

Una vez terminada la codificación, se crearon “matrices de codificación” cruzando los nodos de candidatos con los nodos de estrategia y omitiendo los valores residuales (categoría “otro”). Estas matrices, definidas como “tabulaciones cruzadas de las intersecciones de codificación entre dos listas de elementos” (QSR Internacional), facilitan la representación cuantitativa del material analizado al presentar un registro de la frecuencia absoluta con la que coinciden los contenidos asociados a dos o más

categorías. Con las frecuencias obtenidas se aplicó el estadístico chi-cuadrado para verificar la significancia estadística de la asociación entre los candidatos y las variables de estrategia.

Los resultados permiten distinguir dos grupos de candidatos que se diferencian unos de otros por la proporción de argumentos y actividades vinculadas a la estrategia populista encontradas en los textos examinados. En el primer grupo, el total de contenidos asociados al populismo supera el 60%, aquí se encuentran el colombiano Uribe, los ecuatorianos Gutiérrez, Noboa y Bucaram, y el peruano Humala. En el segundo, dicho contenido es inferior al 50%, aquí clasifican Gaviria y Serpa de Colombia, Borja, Neira y Roldós de Ecuador, García y Flores de Perú. Las tablas de contingencia realizadas para confirmar la relación entre los candidatos y el tipo de contenido son significativas al 95%. Esta clasificación avala el diseño de la prueba pues coincide con la mayor parte de estudios realizados sobre el tema en la Región Andina, con excepción de los casos de Uribe y García sobre los cuales existe división en la literatura respecto a si califican o no como populistas.

La fiabilidad del análisis fue puesta a prueba por tres codificadores externos. A cada uno se le entregó un manual con el esquema, las definiciones, ejemplos y reglas de codificación, y quince textos sobre Perú escogidos de manera aleatoria. Los resultados de su codificación están en línea con los de la tesis. Humala clasifica como populista con un 85,7% contenido en retórica maniquea, 50% en liderazgo personalista, 57,1% en rasgos del líder mesiánico-*oustider*, 66,7% en visión ideal de la democracia y 68,2% en actividades de campaña de tipo directo. La proporción de contenidos asociados a Flores y García en estas categorías ronda el 30%, con excepción de las variables ejercicio del liderazgo y actos/acciones de campaña donde bordea el 45%.

Para confirmar la fiabilidad de la clasificación se calculó el alpha (α) de Krippendorff con la versión de prueba del *software PRAM 0.4.7*, tal como recomienda Neuendorf (2002)¹⁶. A modo de control también se calculó el porcentaje de acuerdo y el índice kappa de Fleiss. Este coeficiente α fue diseñado para medir el grado de acuerdo entre observadores, sin restricciones vinculadas al tamaño de la muestra, el número de casos perdidos, categorías de la variable o número de observadores. Además, puede utilizarse

¹⁶ Para comprobar que los valores obtenidos sean correctos, se volvieron a computar estos indicadores con la calculadora *online* de Geertzen para control de fiabilidad (2012). Estos valores no mostraron mayor variación de los obtenidos con *PRAM 0.4.7*.

sobre cualquier tipo de variable, sean estas nominales, categóricas, razones, de intervalo, etc. (Krippendorff 2004, 278). El coeficiente se mueve entre 0, total desacuerdo, y 1, total acuerdo, y según la recomendación de Krippendorff (2004, 325), no se debería confiar en variables con $\alpha < 0.67$.

A pesar de que los codificadores coinciden y de que la clasificación derivada del análisis apoya a la mayor parte de estudios sobre populismo en la Región, los resultados de esta prueba presentan bajos índices de fiabilidad y sugieren la necesidad de afinar los parámetros de codificación de cara a futuras investigaciones. Como se puede ver en la tabla 3, la única variable consistente con el parámetro citado más arriba es “actos y actividades de campaña” ($\alpha = 0.76$). Ahora bien también se debe tener en cuenta que estos resultados son parciales, pues el control de codificación se realizó sobre un número muy reducido de textos en relación al total de la muestra. En las conclusiones se elabora más al respecto.

Tabla 3. Resultados del análisis de fiabilidad

	Retórica	Ejercicio del liderazgo	Rasgos del líder	Democracia	Actos y activ. de campaña
α de Krippendorff	0.41	0.42	0.10	0.18	0.76
Kappa de Fleiss	0.45	0.41	0.15	0.17	0.77
% acuerdo entre codificadores	0.67	0.65	0.45	0.78	0.87

Fuente: Elaboración propia

2.2 CONSTRUCCIÓN DEL PERFIL DEL ELECTOR

Los datos seleccionados para explorar el perfil del electorado provienen de las encuestas realizadas por LAPOP en 2006. Desde 2004, con la creación del Barómetro de las Américas, esta institución realiza encuestas bianuales de opinión pública en todo el continente en colaboración con instituciones académicas y profesionales de cada país. En general, estas encuestas se caracterizan por la transparencia en el diseño metodológico, estar estratificadas a nivel nacional y sub-estratificadas entre zonas urbanas y rurales, incluir cuestionarios en idiomas nativos (dependiendo de las características socio-demográficas) y poseer muestras de 1500 individuos o más.

En Colombia la encuesta fue realizada en colaboración con la Universidad de los Andes y el trabajo de campo con la ayuda del Centro Nacional de Consultoría. La muestra es representativa a nivel nacional, está estratificada por regiones (Atlántica, Pacífica, Central, Oriental, Territorios Nacionales y la capital, Bogotá), y fue diseñada de forma probabilística y multietápica –primero la municipalidad, segundo el sector censal, tercero la sección y cuarto el bloque o manzana-. En total incluye a 1491 individuos,

igual porcentaje de hombres y mujeres, que se seleccionaron entre las personas en edad de votar e imitando la distribución poblacional registrada por el Departamento Nacional de Estadísticas de Colombia (DANE). La encuesta tiene un margen de error de ± 2.54 (95% de confianza).

En Ecuador la encuesta se realizó en colaboración con la encuestadora CEDATOS. La muestra es representativa a nivel nacional pero excluye Galápagos, está estratificada por regiones (Costa, Sierra y Oriente) y área urbano-rural. La recolección de datos siguió un diseño probabilístico y multietápico, considerando primero las provincias, luego los cantones, los sectores censales, las manzanas y por último estableciendo 353 unidades de muestreo. Los datos se encuentran ponderados porque en el diseño sobrerrepresenta a los habitantes del oriente, región de menor densidad poblacional, a fin de contar con un número representativo de casos. En total incluye a 2925 individuos, todos mayores de 18 años¹⁷. La encuesta tiene un margen de error de ± 1.98 (95% de confianza).

En Perú, la encuesta se realizó con el apoyo del Instituto de Estudios Peruanos y el trabajo de campo por APOYO Opinión y Mercadeo. La muestra fue diseñada de forma probabilística, por etapas –primero las localidades, a continuación las zonas de muestreo, los hogares y finalmente los individuos-, y estratificada por regiones (Costa Norte, Costa Sur, Sierra Norte, Sierra Centro, Sierra Sur, Selva y el área metropolitana de Lima) y municipios. Se entrevistaron a aquellas personas con edad legal para votar imitando la composición de género y edad del universo poblacional. La encuesta tiene una $n = 1500$ y un margen de error de ± 3.6 (95% confianza). En el anexo 1 se encuentra una copia de la ficha técnica de cada una de las encuestas.

2.2.1 Variable dependiente

La variable dependiente es el *voto a candidatos populistas*. Ésta se construyó agregando las respuestas a la pregunta de recuerdo de voto realizada en cada país. El fraseo de la pregunta original en Colombia fue “¿por quién votó para presidente en las últimas elecciones presidenciales?”, en Ecuador “¿por cuál candidato votó para presidente en la primera vuelta de las elecciones pasadas de 2002?”, y en Perú “¿por quién votó para presidente en la primera vuelta?”. Siguiendo los resultados del análisis de contenido, los individuos que votaron por alguno de los candidatos que emplearon una estrategia

¹⁷ Como la encuesta se realizó cuatro años después de la elección estudiada, se eliminaron todos aquellos individuos que en 2002 no habían alcanzado la edad legal para votar, quedando una $n=2335$.

populista durante la campaña electoral se asignaron a la categoría de voto “1 = populista”, y los que lo hicieron por los candidatos con estrategias no populistas, a la categoría “0 = no populista”. Quienes votaron por candidatos no incluidos en el análisis de contenido (aquellos que obtuvieron porcentajes inferiores al 10% de la votación) y los abstencionistas (43,3% de la muestra en Colombia, 8,4% en Ecuador y 8,3% en Perú), se excluyeron del análisis. La tabla 4 resume la recodificación.

Tabla 4. Categoría asignada en la variable dependiente según recuerdo del voto

País	Recuerdo de voto	Categoría de la VD	n
Colombia	Álvaro Uribe Vélez	Populista	810
	Horacio Serpa Uribe	no populista	
	Carlos Gaviria Díaz	no populista	
	Jacobo Bucaram Ortiz	Populista	
Ecuador	Lucio Gutiérrez Borbúa	populista	2410
	Álvaro Noboa Pontón	populista	
	Rodrigo Borja Cevallos	no populista	
	Xavier Neira Menéndez	no populista	
	León Roldós Aguilera	no populista	
Perú	Ollanta Humala Tasso	Populista	1055
	Alán García Pérez	no populista	
	Lourdes Flores Nano	no populista	

Fuente: Elaboración propia

2.2.2 Variables independientes

Como se menciona en el capítulo anterior, la literatura sobre populismo tiende a explicar el voto y describir las características de los seguidores en términos de estructura socioeconómica, actitudes como la desconfianza institucional, la desafección política y la visión idealizada de la democracia, y ciertas conductas vinculadas a la sofisticación política, como el manejo de información y el grado de activismo político. En consecuencia, el perfil del electorado se elaboró en base a tres grupos de variables: sociodemográficas, actitudinales y de comportamiento. Al interior de estos grupos también se incluyeron algunas variables de control indispensables en los estudios de comportamiento electoral como el género, la edad, la posición ideológica y el apoyo a la democracia.

La mayor parte de preguntas seleccionadas son comunes en los cuestionarios de LAPOP para el año 2006, y se trataron de la misma manera en los tres países. Sin embargo hay unas cuyo planteamiento varía de acuerdo al país (ocupación), que no se formulan en todos los países (eficacia política), o que se incluyeron solo en determinados países por

su relevancia en el contexto electoral (proximidad al conflicto armado y afiliación al SISBEN en el caso colombiano).

Factores sociodemográficos

En los tres países se estudiaron nueve variables sociodemográficas: género, edad, autoidentificación étnica, religión, zona urbano-rural, región (estrato primario de la muestra), educación, clase ocupacional y riqueza. En el caso colombiano se añadieron dos variables más: proximidad al conflicto y pertenencia o no al Sistema de Identificación de Potenciales Beneficiarios de Programas Sociales (SISBEN), el primero por la relevancia que tuvo el conflicto armado durante la campaña y el segundo para controlar el posible impacto de las políticas de redistribución en el voto a favor de Uribe.

El género, la edad, la zona urbano-rural, la educación, la religión y la riqueza poseen la misma estructura en los tres países. En el cuestionario, el género fue codificado directamente por el entrevistador que asignó con un “1” a los hombres y con un “2” a las mujeres, lo mismo que la zona, “1” urbano y “2” rural. La edad y la educación son preguntas abiertas: “¿cuál es su edad en años cumplidos?” para la primera y “¿Cuál fue el último año de enseñanza que aprobó?” para la segunda. Respecto a la creencia religiosa, los cuestionarios preguntan al encuestado “¿cuál es su religión?”, la respuesta es codificada como católico, cristiano no católico, otra no cristiana, evangélica o ninguna. Esta pregunta fue recodificada en católicos, otras religiones y ninguna.

La riqueza agrupa a la población en quintiles de acuerdo a los bienes y servicios que posee. Esta variable se creó a partir de un análisis factorial realizado a la batería de preguntas “r”, que indagan si en el hogar del encuestado hay: televisor, frigorífico, teléfono convencional, teléfono celular, automóvil, lavadora de ropa, microondas, motocicleta, agua potable, cuarto de baño y computadora. Siguiendo las recomendaciones metodológicas de LAPOP, se creó una variable con el primer factor, posteriormente ésta se recodificó para formar los quintiles. El factorial se realizó con el método de componentes principales, comprobando la validez del estudio con las pruebas KMO y de Bartlett. Para el examen de las dimensiones latentes se extrajeron valores superiores a 0,4, se estableció un índice de saturación de 0,95 con el fin de que el porcentaje explicado de la varianza sea mayor al 50%, y se utilizó la rotación Varimax. En Colombia este primer factor agrupa al 30,5% de la varianza ($KMO = .824$; $Bartlett = sig. = .000$), en Ecuador el 29,2% ($KMO = .830$; $Bartlett = sig. = .000$), y en Perú el 31,9% ($KMO = .839$; $Bartlett = sig. = .000$).

La clase ocupacional está organizada siguiendo el esquema de siete clases de Goldthorpe –servicios alta, servicios baja, pequeña burguesía, rutina no manual, manual calificada, manual no calificada y productores agropecuarios-. A este esquema se añadieron dos categorías de población no activa: amas de casa y estudiantes o jubilados atendiendo al peso de estos grupos en la muestra. En Colombia el porcentaje de individuos no activos es del 34,8%, en Ecuador del 41,9% y en Perú del 37,9%. La construcción de esta variable se realizó utilizando las preguntas sobre la ocupación del encuestado y los ingresos declarados del hogar. Como se puede observar en la tabla 5, algunas de las categorías empleadas en los cuestionarios resultan difíciles de clasificar en el contexto latinoamericano. Es el caso de los comerciantes o los artesanos que a menudo ejercen su oficio de manera informal y en condiciones precarias. Por esta razón, la recodificación de las categorías de “ocup1” se realizó considerando que los ingresos declarados del hogar se encontrasen por encima o por debajo del costo que en 2006 tenía la canasta básica de alimentos en cada país.

Para conocer la autoidentificación étnica en Colombia se realiza la pregunta “¿se considera blanco(a), mestizo(a), indígena o negro(a)/afrodescendiente?”. En tanto que en los cuestionarios de Ecuador y Perú la pregunta es “¿usted considera que es una persona de raza: indígena, afro-[gentilicio] (negra), mestizo, mulato, blanco, oriental [solo en Perú] u otro?”. En estos países la variable se recodificó para agrupar a indígenas, afrodescendientes y otras minorías.

Por último para saber la región se tomó como referencia el estrato primario de la muestra (estratopri), que incluye a las grandes divisiones territoriales de cada país. En el caso colombiano éstas son Atlántica, Bogotá, Central, Oriental, Pacífica y Territorios Nacionales. En Perú, Costa norte, Costa sur, Lima, Selva, Sierra centro, Sierra norte y Sierra sur. Y, en Ecuador, Costa urbana, Costa rural, Sierra urbana, Sierra rural, Oriente norte y Oriente sur¹⁸.

¹⁸ Como el estrato primario ya incluye la división urbano-rural, la variable UR se excluyó del análisis en este país.

Tabla 5. Recodificación variable clase ocupacional en Ecuador, Colombia y Perú

Ecuador (ocup1)	Ingresos/ canasta alimentos	Clase ocupacional	Colombia y Perú (ocup1)	Ingresos/ canasta alimentos	Clase ocupacional
Propietarios o socios de negocios o empresas grandes o medianas	Superior Inferior	Servicios alta Servicios alta	Profesional, directivo	Superior Inferior	Servicios alta Servicios alta
Propietarios o socios de negocios o empresas chicas	Superior Inferior	Pequeña burguesía Pequeña burguesía	Técnico	Superior Inferior	Servicios baja Manual calificada
Agricultores dueños, partidarios o arrendatarios de su tierra	Superior Inferior	Productores agropecuarios Productores agropecuarios	Oficinista	Superior Inferior	Rutina no manual Rutina no manual
Ganaderos dueños de su ganado	Superior Inferior	Productores agropecuarios Productores agropecuarios	Comerciante	Superior Inferior	Pequeña burguesía Rutina no manual
Profesionales independientes	Superior Inferior	Servicios baja Servicios baja	Campesino o agricultor	Superior Inferior	Productores Productores
Artesanos independientes	Superior Inferior	Pequeña burguesía Manual calificada	Jornalero o peón agrícola	Superior Inferior	Manual no calificada Manual no calificada
Directivos superiores de empresas o negocios	Superior Inferior	Servicios alta Servicios baja	Artesano	Superior Inferior	Pequeña burguesía Manual calificada
Directivos intermedios de empresas o negocios	Superior Inferior	Servicios alta Servicios baja	Servicio Doméstico	Superior Inferior	Manual no calificada Manual no calificada
Personal o empleados de planta	Superior Inferior	Manual calificada Manual calificada	Otros servicios	Superior Inferior	Servicios alta Servicios baja
Obreros y trabajadores	Superior Inferior	Manual no calificada Manual calificada	Obrero especializado	Superior Inferior	Manual calificada Manual calificada
Campesinos empleados en faenas agrícolas	Superior Inferior	Manual no calificada Manual no calificada	Obrero no especializado	Superior Inferior	Manual no calificada Manual no calificada
Comerciantes y artesanos empleados	Superior Inferior	Rutina no manual Rutina no manual	Estudiante	Superior Inferior	Estudiantes y jubilados Estudiantes y jubilados
Amas de Casa	Superior Inferior	Amas de casa Amas de casa	Ama de casa	Superior Inferior	Amas de casa Amas de casa
Estudiantes	Superior Inferior	Estudiantes o jubilados Estudiantes o jubilados	Pensionado, jubilado, rentista	Superior Inferior	Estudiantes o jubilados Estudiantes o jubilados
Jubilados y Rentistas	Superior Inferior	Estudiantes o jubilados Estudiantes o jubilados			
Trabajadores ocasionales	Superior Inferior	Manual no calificada Manual no calificada			

Fuente: Elaboración propia

Factores actitudinales

Se estudiaron tres tipos de variables actitudinales: actitudes hacia la política, actitudes hacia el sistema y sus actores, y orientaciones hacia la democracia. En las primeras se incluyen el interés por la política, la eficacia interna y la posición ideológica. En las segundas, la orientación del voto, la percepción del deber del presidente, la eficacia externa y la confianza institucional. En las terceras, el apoyo a la democracia, la tolerancia al disenso, el apego al Estado de Derecho y la percepción ideal o pragmática de la democracia.

Actitudes hacia la política

La eficacia interna se midió en Colombia y Ecuador a través de un proxy, la creencia de que el voto puede o no cambiar las cosas a futuro. La frase aplicada en ambos cuestionarios fue “¿cree que el voto puede mejorar las cosas en el futuro o cree que como quiera que vote, las cosas no van a mejorar?”. La encuesta peruana no contiene preguntas que pudieran servir para evaluar esta variable. El interés por la política se mide en los tres países mediante la pregunta “¿qué tanto interés tiene usted en la política: mucho, algo, poco o nada?”. Para determinar la posición ideológica se solicita a los individuos que se posicionen en una escala de 1 a 10 en donde “1” representa izquierda y “10” derecha¹⁹. Esta variable se recodificó para incluir a aquellos que no respondieron (ninguna posición= 0) y para agrupar a los individuos en extrema izquierda (1), izquierda (2-3), centro-izquierda (4), centro (5), centro-derecha (6-7), derecha (8-9) y extrema derecha (10).

Actitudes hacia el sistema y sus actores

La eficacia política externa, medida en términos del grado de acuerdo o desacuerdo con la idea de que los políticos buscan el poder para su propio beneficio sin importarles la opinión de la ciudadanía, solo pudo medirse en Ecuador. Los cuestionarios de Colombia y Perú no preguntan por este tema. Por el contrario, la percepción del deber del presidente se mide en ambos países pero no en Ecuador. El ítem en cuestión pide a los

¹⁹ El fraseo de esta pregunta es así: “Hoy en día mucha gente, cuando conversa de tendencias políticas, habla de gente que simpatiza más con la izquierda y de gente que simpatiza más con la derecha. Según el sentido que tengan para usted los términos ‘izquierda’ y ‘derecha’ cuando piensa sobre su punto de vista política, ¿dónde se colocaría en esta escala?”.

ciudadanos que indiquen con cuál de las siguientes frases están más de acuerdo: “nuestros presidentes deben hacer lo que el pueblo quiere aunque las leyes se lo impidan (o al contrario), nuestros presidentes deben obedecer las leyes aunque al pueblo no le guste”. Esta variable fue recodificada para incluir a los no sabe/no contesta (NS/NC). Se consideró importante tomar en cuenta no solo las opiniones a favor de una u otra idea, sino también el no tener, o no expresar, una opinión al respecto.

La pregunta sobre los motivos del voto se formula de manera diferente en los tres países. En Colombia la frase original es la siguiente: “Cuando votó ¿cuál fue la razón más importante de su voto? Por las cualidades del candidato, por el partido político del candidato, por el programa de gobierno del candidato, para que no ganara otro, porque se sentía comprometido y le debía lealtad, porque era el que iba a ganar, porque era de su región, porque iba ganando en las encuestas, porque le cree al candidato, otra”. Esta variable se recodificó manteniendo las categorías de voto por las cualidades, por el partido y el programa del candidato, agrupando las demás respuestas la categoría “otros”. En Ecuador, la pregunta dice: “de las siguientes afirmaciones ¿cuál se acerca más a su conducta en tiempo de elecciones? Usted siempre vota por el partido; vota por la persona; a veces vota por el partido y otras veces vota por la persona. En Perú la pregunta está formulada de la misma manera que en el cuestionario colombiano pero se limitan las alternativas a tres, “las cualidades del candidato, el partido político del candidato y el plan de gobierno del candidato”. En los tres países el análisis incluyó a los que no respondieron (NS/NC).

Para medir la confianza institucional se creó un índice que va de 0 (total desconfianza) a 1 (total confianza), y que agrupa las preguntas sobre confianza hacia los partidos políticos, el Congreso Nacional, el sistema de justicia y la autoridad electoral -Consejo Nacional Electoral en Colombia, Tribunal Supremo Electoral en Ecuador y Jurado Nacional de Elecciones en Perú-. Todas ellas piden al encuestado que califique de 1 a 7 el grado de confianza en cada institución, siendo 1 = nada y 7= mucho. Para evitar que un individuo que haya afirmado tener total confianza en una de las preguntas, pero omitido su respuesta en las otras tres, obtenga un puntaje mayor que otro que contestó los cuatro ítems pero con puntajes menores, los datos se trataron de la siguiente manera: primero se declararon las no respuesta (NS/NC) como datos perdidos por el sistema. Posteriormente se creó una variable de valores perdidos para cada pregunta, imputando a las no respuestas el valor “1” y a las respuestas un “0”. Luego, el índice de confianza

institucional se calculó en base a la suma de las cuatro confianzas, divididas por el valor máximo de dicha suma, menos la adición de todos los valores perdidos:

$$\frac{(Conf. partidos + Conf. Congreso + Conf. sistema de justicia + Conf. autoridad electoral)}{28 - \sum \text{valores perdidos}}$$

Orientaciones hacia la democracia

El apoyo a la democracia se midió tomando como referencia la pregunta “puede que la democracia tenga problemas pero es mejor que cualquier otra forma de Gobierno. ¿Hasta qué punto está de acuerdo o en desacuerdo con esta frase?”. En los tres países se pidió al encuestado indicar su posición al respecto en una escala de 1 (muy en desacuerdo) a 7 (muy de acuerdo).

Para evaluar la tolerancia al disenso se seleccionaron dos preguntas que recogen, en una escala de 1 a 10, el grado de desacuerdo o acuerdo con la restricción de manifestaciones públicas y la censura de medios críticos con el gobierno²⁰. En ambas se invirtieron las escalas de tal forma que el valor más bajo refleje el apoyo a la censura y la restricción a protestas y el valor más alto el rechazo a dichas acciones. Luego, siguiendo el mismo procedimiento empleado para la creación del índice de confianza institucional, se creó el índice de tolerancia al disenso donde “0” implica total intolerancia y “1” total tolerancia:

$$\frac{(Aprobación a censura de medios + Aprobación a restricción de manifestaciones)}{20 - \sum \text{valores perdidos}}$$

El apego al Estado de Derecho también se midió a través de un índice. Este recoge las opiniones favorables o desfavorables a que en caso de haber razones suficientes, un presidente pueda cesar al Congreso y las Cortes; y de que las autoridades infrinjan la ley para capturar a delincuentes²¹. Igual que con la tolerancia al disenso, primero se

²⁰ “¿Hasta qué punto aprueba o desaprueba que el gobierno censure a los medios de comunicación que lo critican?” y “¿Hasta qué punto aprueba o desaprueba una ley que prohíba las protestas públicas?”. En la escala empleada, 1 significa que desaprueba firmemente y 10 aprueba firmemente.

²¹ “¿Cree usted que alguna vez puede haber razón suficiente para que el presidente cierre el Congreso o cree que no puede existir razón suficiente para eso?”; “¿Cree usted que alguna vez puede haber razón suficiente para que el presidente disuelva la [Corte Constitucional en Colombia, Corte Suprema

invertieron las respuestas para que las opiniones contrarias al Estado de Derecho ocupen los valores más bajos, y los favorables los más altos. Luego, se controlaron los valores perdidos de la misma manera que en el índice de confianza institucional, finalmente se sumaron las respuestas y se dividieron por el valor máximo de la adición menos la suma de los valores perdidos:

$$\frac{(Pdte. puede cerrar Congreso + Pdte. puede cerrar las Cortes + Autoridades infrinjiendo la ley)}{6 - \sum \text{valores perdidos}}$$

Por último, para agrupar a los individuos en torno a una visión más ideal o pragmática de la democracia, se utilizó la siguiente pregunta abierta “¿en pocas palabras, qué significa para usted la democracia?”. En Colombia y en Perú se codificaron hasta tres respuestas en una lista de 35 ítems, que incluyó percepciones negativas (falta de...) y la opción de “ningún significado”. Por el contrario, en Ecuador se codificó solo la primera respuesta en una lista de 15 alternativas. Esto hace que la estructura de la variable sea completamente diferente en Ecuador que en los otros dos países. En Colombia y en Perú se tomaron las primeras respuestas para crear cuatro categorías en la variable *visión de la democracia*: básica, compleja, negativa y nula. Dentro de la visión básica se agruparon todas las respuestas vinculadas con el sufragio, la participación, la soberanía, la voluntad popular e ideales como libertad, igualdad, etc. A la visión compleja se asignaron las asociaciones a la democracia con instituciones y resultados del sistema político como por ejemplo “bienestar, progreso económico, crecimiento”. La

tabla 6 resume esta recodificación. En Ecuador en cambio, la categoría básica se incluyó “libertad”, “igualdad”, “elecciones, voto”, “derecho de escoger los líderes”, “participación”, “gobierno de la gente”; la compleja, “bienestar, progreso económico”, “capitalismo”, “libre comercio, libre negocio”, “obedecer la ley”; la nula, “gobierno no militar” y “no sabe, no contesta”; y la negativa “corrupción”.

de Justicia en Ecuador y Perú] o cree que nunca puede existir razón suficiente para eso?”; “Para poder capturar delincuentes, ¿Cree usted que: las autoridades siempre deben respetar las leyes o en ocasiones pueden actuar al margen de la ley?”.

Tabla 6. Recodificación variable visión de la democracia en Colombia y Perú

Colombia y Perú Significado de la democracia (dem13a)	Recodificación Visión de la democracia
No tiene ningún significado	Nula
Libertad (sin decir qué tipo)	Básica
Libertad económica	Compleja
Libertad de expresión, de voto, de elegir, de derechos humanos	Básica
Libertad de movimiento	Compleja
Libertad, falta de	Nula
Ser independientes	Básica
Bienestar, progreso económico, crecimiento	Compleja
Bienestar, falta de, no hay progreso económico	Nula a
Libre comercio, libre negocio	Compleja
Trabajo, más oportunidad de	Compleja
Trabajo, falta de	Nula
Derecho de escoger líderes	Básica
Elecciones, voto	Básica
Elecciones libres	Básica
Elecciones fraudulentas	Nula
Igualdad (sin especificar)	Básica
Igualdad económica, de clases	Básica
Igualdad de género	Compleja
Igualdad frente a las leyes	Básica
Igualdad de razas o étnica	Compleja
Igualdad, falta de, desigualdad	Nula
Limitaciones de participación	Nula
Participación (sin decir qué tipo)	Básica
Participación de las minorías	Compleja
Poder del pueblo	Básica
Derechos humanos, respeto a los derechos	Compleja
Desorden, falta de justicia, corrupción	Nula
Justicia	Básica
Obedecer la ley, menos corrupción	Compleja
Gobierno no militar	Nula
Vivir en paz, sin guerra	Básica
Guerra, invasiones	Nula
No sabe, no responde	Nula

Fuente: Elaboración propia

Factores de comportamiento

El tercer y último grupo de variables incluye tres índices que pretenden valorar el grado de exposición de los ciudadanos a la información y su participación tanto en actividades de carácter social como político. Los tres están vinculados con la sofisticación política y

se construyeron siguiendo el mismo esquema que los índices de confianza institucional, tolerancia al disenso y apego al Estado de Derecho.

El índice de consumo de noticias puntúa con un “0” al individuo que no mira, lee ni escucha los noticieros y con un “1” al que lo hace a diario empleando diversos medios de comunicación. En su construcción se utilizaron tres preguntas: “¿con qué frecuencia escucha noticias en la radio?”, “¿con qué frecuencia mira noticias en la TV?”, “¿con qué frecuencia lee noticias en los periódicos?”. En todas se incluyeron las opciones “nunca” (1), “rara vez” (2), “una o dos veces por semana” (3); y “todos los días” (4)²². Así el índice se calculó de la siguiente manera:

$$\frac{(\text{Escucha noticias radio} + \text{Mira noticias TV} + \text{Lee noticias prensa})}{12 - \sum \text{valores perdidos}}$$

En la misma línea, los índices de participación social y política representan con un “0” a los encuestados totalmente inactivos y con un “1” a los activistas. En el primer caso se considera el grado de participación en actividades realizadas por organizaciones de carácter religioso, comunitario, educativo, o profesional. Para su elaboración se consideraron seis preguntas donde se pidió a los individuos indicar la frecuencia -“una vez a la semana” (4), “una o dos veces al mes” (3), “una o dos veces al año” (2), “nunca” (1)- con la que asistían a reuniones de organizaciones religiosas, organizaciones de padres de familia, comités o juntas de mejoras para la comunidad, asociaciones de profesionales, comerciantes o productores, sindicatos, y cooperativas²³.

$$\frac{(\text{asoc. padres de familia} + \text{org. religiosa} + \text{comités} + \text{asoc. profesional} + \text{sindicatos} + \text{cooperativas})}{24 - \sum \text{valores perdidos}}$$

Por su parte el índice de participación política mide la frecuencia con la que los individuos acuden a manifestaciones o protestas públicas, e intervienen actividades que implican simpatía por un partido político como el tratar de convencer a otros de votar a determinada organización. Para construirlo se escogieron las preguntas: “Durante las elecciones, alguna gente trata de convencer a otro para que vote por algún partido o candidato. ¿Con qué frecuencia ha tratado usted de convencer a otros para que vote por

²² En los cuestionarios las encuestas fueron codificadas en orden inverso: “todos los días” (1), “una o dos veces por semana” (2), “rara vez” (3) y “nunca” (4). Previo al cálculo del índice se invirtieron las escalas.

²³ En este caso las respuestas también fueron codificadas en orden inverso, pero se invirtieron para calcular el índice.

un partido o candidato? Frecuentemente [4], de vez en cuando [3], rara vez [2], nunca [1]”; “¿Alguna vez en su vida ha participado Ud. en una manifestación o protesta pública? Lo ha hecho algunas veces [3], casi nunca [2] o nunca [1]?”; “Por favor, dígame si asiste a reuniones de un partido o movimiento político por lo menos una vez a la semana [4], una o dos veces al mes [3], una o dos veces al año [2], o nunca [1]?”²⁴.

$$\frac{(\text{convencer a otros de votar} + \text{asistencia a manifestaciones} + \text{reuniones de partido})}{11 - \sum \text{valores perdidos}}$$

2.2.3 Técnica de análisis

La elección de la técnica de análisis obedeció al carácter dicotómico de la variable dependiente, el alto número y distintos tipos de variables independientes -dicotómicas, categóricas, de escala y continuas-. En este sentido, la técnica que más se adecúa a la naturaleza de los datos examinados es la regresión logística binaria. Esta herramienta estadística está diseñada para trabajar sobre una variable resultado *dummy* y distintos tipos de variables predictoras. Además, resulta adecuada para construir el perfil de los votantes pues sus resultados se interpretan en términos de la probabilidad de que determinado factor produzca el resultado deseado.

Para cada país se construyeron cuatro modelos anidados de regresión logística. El primero constituye la base de los subsiguientes e incluye a todas las variables de tipo sociodemográfico. El segundo añade todas las actitudes relacionadas con las valoraciones de los individuos hacia la política, los políticos y el sistema. El tercero suma a los factores anteriores, las orientaciones hacia la democracia. El cuarto incorpora todas las variables de comportamiento. En todos ellos, las variables se introdujeron paso a paso, con un máximo de veinte iteraciones y estableciendo intervalos de confianza del 95% para las *odds ratio* (Exp(B)).

Las pruebas preliminares en Ecuador y Colombia mostraron una distribución normal de las variables independientes y no dieron muestras de multicolinealidad (ninguna correlación supera el .4). En Perú, ninguna correlación entre variables supera el .3, con excepción de las variables región y zona urbana-rural tienen una correlación más alta que todas las demás (.4). Al comprobar la relación entre ambas se obtiene un resultado acorde a la distribución demográfica del país, con una mayor población urbana concentrada en la zona costera, incluyendo la capital Lima, y la población rural

²⁴ Aquí también se invirtieron las escalas en las que estaban codificadas las respuestas originales para que las personas más asiduas obtengan los valores más altos.

concentrada en los Andes y la Selva. Por esta razón las regresiones peruanas consideran la interacción entre ambos factores.

Previo a la regresión se realizaron análisis bivariados, tablas de contingencia y comparación de medias, entre la variable dependiente y cada una de las independientes. Los resultados de estas pruebas se discuten en el capítulo correspondiente a cada caso.

CAPÍTULO 3. ECUADOR 2002, CUANDO EL POPULISMO SE FUE DE FIESTA

*Solo los gobiernos desvinculados de
las masas populares, temen el
oleaje de las muchedumbres.*

José María Velazco Ibarra.

INTRODUCCIÓN

Las elecciones generales del 20 de octubre de 2002 ocurrieron en una década (1996-2006) de alta conflictividad política y social, que puso en evidencia la fragilidad del sistema político ecuatoriano. Los regímenes electorales establecidos en las Constituciones de 1979 y 1998, así como sus respectivas modificaciones, favorecieron la fragmentación del sistema de partidos, impidiendo la formación de gobiernos de mayoría (Basabe et al. 2010; Mejía et al. 2006). El constante bloqueo entre Ejecutivo y Legislativo, sumado al mal estado de la economía -que llevó al país a la dolarización en 2000-, y las movilizaciones masivas de indígenas, campesinos, estudiantes y otros colectivos, que durante la década de 1990 reivindicaron sus derechos, dieron como resultado la destitución del presidente Abdalá Bucaram en 1997, la convocatoria a una Asamblea Constituyente en 1998, y el golpe de Estado y derrocamiento del presidente Jamil Mahuad en 2000 (Pachano 2005; Paltán 2005; Burbano de Lara 2003).

Según los expertos, la incapacidad del Estado y los actores políticos para estabilizar al país disminuyó la legitimidad de las instituciones públicas y los partidos políticos (Basabe et al. 2010; Burbano de Lara 2003). Esta deslegitimación abrió espacio para el surgimiento de nuevos liderazgos, cuyos discursos anti sistema ganaron popularidad hasta que en las elecciones de 2002 desbancaron a los partidos presentes en la contienda desde 1979, marcando el fin de los “partidos tradicionales” (Pachano 2005; Freidenberg 2009; Pachano 2007b). Para confirmar si en estas elecciones hubo candidatos que desplegaron estrategias de campaña populista, este capítulo estudia la campaña electoral tal como se reflejó en la prensa nacional. Luego, ahonda en el perfil sociodemográfico, actitudinal y de comportamiento de quienes les votaron.

El texto se divide en cinco secciones, la primera hace un recuento del contexto político, económico y del sistema electoral en el que ocurrió la elección, y presenta los resultados

de la votación. La segunda presenta el análisis de contenido que clasifica a los candidatos según su posición respecto de los elementos que componen la estrategia populista. En la tercera se ahonda en el estudio del elector, centrado en aquellos que recuerdan haber votado por algún candidato populista. En la cuarta se explora el perfil de los votantes mediante la elaboración de modelos de regresión logística. Finalmente, la quinta sección presenta un resumen y las conclusiones del análisis.

3.1 LAS ELECCIONES DE 2002

Los comicios del 20 de octubre de 2002 fueron críticos para Ecuador, ocurrieron en un contexto de alta inestabilidad política, producto de una década de crisis económica, medidas de ajuste estructural, conflicto social y cambios institucionales que evidenciaron la escasa capacidad del sistema para generar crecimiento, disminuir la pobreza e integrar en la agenda a nuevos actores²⁵. En palabras del Presidente del Tribunal Supremo Electoral (TSE) la elección se cumplió “en una hora crucial para la patria, en momentos en que la crisis económica y social, con sus secuelas de pobreza, de hambre y desempleo, de violencia y desconsuelo, no ha sido superada y continua afectando a la mayoría de los ciudadanos” (TSE 2002, 34).

En lo económico, Ecuador empezó a ver las consecuencias de la peor crisis de su historia. En 1999 la tasa de pobreza se estimó en el 30% y la inflación superó el 50%. Las políticas de ajuste emprendidas por el gobierno de Mahuad generaron grandes presiones entre la población. Además, los escándalos de corrupción, las medidas para estabilizar a la banca –que incluyeron un feriado bancario y una inyección de recursos estimada en el 30% del PIB para un salvataje que no evitó el colapso del sistema financiero- y la dolarización de la economía que decretó el presidente *in extremis*, propinaron un golpe de Estado respaldado por mandos medios militares, el movimiento indígena, partidos de izquierda y buena parte de la población (Freidenberg 2009; Mejía y Polga-Hecimovich 2011; Pachano 2005; Paltán 2005; Sánchez 2008; Basabe et al.

²⁵ En esta fecha además de Presidente y Vicepresidente los ecuatorianos eligieron a 100 diputados al Congreso Nacional, 5 representantes al Parlamento Andino, 67 consejeros provinciales, 677 concejales municipales, 2 alcaldes y 13 concejales en los cantones Camilo Ponce Enríquez, en la Provincia del Azuay y Pablo Sexto, en la Provincia de Morona Santiago (TSE 2002, 65).

2010)²⁶. En 2002 la crisis dejaba como resultado una disminución del 7,3% en el PIB y una tasa de pobreza del 49% (Acosta 2009; Banco Mundial 2005; CEPAL 2015).

En lo político, las presidenciales de 2002 dieron acceso al poder al sexto gobernante desde 1996, fue la tercera elección celebrada para elegir mandatario desde esa fecha. La administración de Abdalá Bucaram, que debía gobernar entre 1996 y 2000, duró menos de un año cuando, aprovechando el descontento social expresado en movilizaciones masivas en todo el país, una mayoría simple del Congreso lo declaró “incapacitado mental” y nombró *presidente interino* –figura inexistente en la Constitución- al entonces jefe del legislativo Fabián Alarcón (Rosalía Arteaga, vicepresidenta electa, ocupó el sillón presidencial durante tres días). Por su parte, el gobierno de Jamil Mahuad, electo para el periodo 1998-2003, terminó tras año y medio en funciones luego de que, a raíz de un golpe de Estado, el Congreso declarara que había abandonado el cargo. El Gobierno de Salvación Nacional instaurado el 21 de enero y conformado por el coronel Lucio Gutiérrez, edecán de Bucaram y Alarcón, Carlos Antonio Vargas, líder de la CONAIE y Carlos Solórzano, ex presidente de la Corte Suprema de Justicia, duró solo unas pocas horas. Los altos mandos militares tomaron el poder y luego de una serie de negociaciones con el Congreso, facilitaron la sucesión constitucional que posicionó al vicepresidente Gustavo Noboa como nuevo jefe del Ejecutivo (Pachano 2007a).

Así las cosas, en 2002 políticos, partidos y movimientos buscaron afianzar apoyos antes de oficializar su candidatura. La mayor parte de listas se inscribió de manera tardía, entre 15 y el 20 de agosto (fecha límite dispuesta por la autoridad electoral para registrar candidatos). Finalmente, once binomios con distinta trayectoria política, inclinación ideológica y base de apoyo se presentaron a la elección. Muchos de ellos surgieron desde partidos creados por los propios candidatos o de postulaciones independientes promovidas por los mismos, siempre respetando la alternancia costa, sierra u oriente en fórmula electoral, fiel reflejo del clivaje regional existente en el país (Quintero 2005, 124). Entre los aspirantes se encontraron dos expresidentes de la República (Rodrigo Borja y Osvaldo Hurtado), un ex vicepresidente y diputado (León Roldós), un exministro y diputado (Xavier Neira) y una serie de figuras relativamente

²⁶ La agitación y el descontento causado por el rumbo de la economía continuaron hasta febrero de 2001. Entonces se da la firma de un acuerdo entre el movimiento indígena, eje de toda la protesta, y el gobierno de Gustavo Noboa que, entre otras cosas, congeló el precio de los combustibles y redujo el costo del gas, dando paso a un periodo de calma relativa (Alcántara Sáez 2013a, 422).

nuevas entre los que destacaron el coronel retirado Lucio Gutiérrez, el líder indígena Carlos Antonio Vargas –ambos protagonistas del golpe de Estado contra Mahuad- y el empresario bananero Álvaro Noboa que aspiraba a la presidencia por segunda vez.

Para esta elección el TSE introdujo una serie de reformas al régimen electoral destinadas a controlar el gasto y la propaganda durante la campaña²⁷. De esta manera se estableció un tope de \$1, 139,882 de dólares para gastos y un periodo fijo para la emisión de publicidad en los medios de comunicación de cuarenta y cinco días (del 3 de septiembre al 17 de octubre). Ambas restricciones actuaron como determinantes de la contienda. Los candidatos prefirieron promocionar sus atributos personales antes que su programa, utilizando la televisión y la radio como principales medios para la emisión de publicidad, pero también mediante la participación en actos masivos (mítines y caravanas) realizados en las zonas donde los candidatos esperaban obtener mayor apoyo (EUEOM 2002, 15; Edwards 2002; Córdova 2003; Hammond 2004). Los espacios destinados a explicar y profundizar el contenido de sus propuestas se redujeron al mínimo y, a decir de un periodista, las propuestas en la primera vuelta fueron tan abstractas que sirvieron para todos (Guerrero 2002). Los candidatos enfatizaron la importancia de generar transparencia y luchar contra la corrupción, la necesidad de controlar el gasto y reactivar la economía para disminuir los niveles de pobreza, prometiendo sacar al país de la crisis (Córdova 2003; Guerrero 2002).

A pesar de las promesas de campaña, los ecuatorianos miraron los comicios con cierta desafección. Los informes de las misiones de observación resaltan el alto porcentaje de ciudadanos indecisos y desinteresados en el proceso (OEA 2004; IRI 2002; Edwards 2002; EUEOM 2002). Una encuesta de opinión realizada en junio de 2002 reveló que el 66% de los ciudadanos consideraba que el Mundial de Fútbol era el asunto de mayor importancia para el país, mientras que en otra pesquisa realizada a un mes de las elecciones, el 80% de los encuestados manifestó que aún no había decidido por quién votaría en la primera vuelta (IRI 2002, 20). A pesar de la obligatoriedad del sufragio, los comicios registraron un 36,5% de abstenciones, un 4,63% de papeletas en blanco y un 9,1% de votos nulos. Los votos válidos, muy dispersos, se repartieron en seis de los once contendientes (la concentración del voto fue del 37,8%). Como se puede observar en la tabla 7, solo 8,6 puntos porcentuales separan a los candidatos del primer y del sexto

²⁷ Después de las elecciones de 1998 en donde los dos finalistas –Jamil Mahuad y Álvaro Noboa- gastaron un promedio 13,5 millones de dólares en la campaña presidencial.

lugar, lo cual implica que los dos finalistas, Lucio Gutiérrez y Álvaro Noboa, pasaron a la segunda vuelta con un margen de victoria muy cerrado y bajos porcentajes de votación.

Tabla 7. Resultados 1ª vuelta, elecciones presidenciales de Ecuador 2002

Candidato (partido)	Votos	Porcentaje
Lucio Edwin Gutiérrez Borbua (<i>PSP / MUPP-NP</i>)	913,113	20.43%
Álvaro Fernando Noboa Pontón (<i>PRIAN</i>)	776,132	17.37%
León Roldós Aguilera (<i>Movimiento Ciudadano</i>)	689,438	15.43%
Rodrigo Borja Cevallos (<i>ID</i>)	627,501	14.04%
Antonio Xavier Neira Menéndez (<i>PSC</i>)	544,335	12.18%
Jacobo Bucaram Ortiz (<i>PRE</i>)	529,938	11.86%
Jacinto Velázquez Herrera (<i>MTS</i>)	167,065	3.73%
Ivonne Leyla Juez Abuchakra (<i>PLRE / META</i>)	78,978	1.76%
César Augusto Alarcón Costa (<i>PL</i>)	55,085	1.23%
Osvaldo Hurtado Larrea (<i>MPS</i>)	48,238	1.07%
Carlos Antonio Vargas Guatatuca (<i>MIAJ</i>)	38,221	0.85%
VOTOS VALIDOS	4,468,044	86.27%
VOTOS BLANCOS	239,806	4.63%
VOTOS NULOS	471,035	9.09%
VOTOS EN TOTAL	5,178,885	--

Fuente: Tribunal Supremo Electoral

Entre los seis candidatos que obtuvieron más del 10% de los votos, Lucio Gutiérrez, Álvaro Noboa y Jacobo Bucaram enarbolaron un discurso en contra de la política tradicional, mientras que León Roldós, Rodrigo Borja y Xavier Neira utilizaron su experiencia en la administración pública como principal emblema. Por un lado, los resultados evidenciaron la fragmentación (NEP electoral de 6,83) y el rechazo del electorado hacia los partidos tradicionales (los políticos de siempre), porque dieron pase a segunda vuelta a “candidatos que percibían como desvinculados con el sistema” (EUEOM 2002, 15)²⁸. Por otro, el comportamiento disperso e indiferente de los votantes reflejó la pérdida de influencia y peso electoral de los partidos tradicionales que hasta 1998 se repartían el poder, la inestabilidad del sistema de partidos y la incapacidad de los autores de aunar fuerzas para evitar el fraccionamiento del voto (Sánchez 2008; Alcántara Sáez 2013b).

Además, los resultados de la primera vuelta como se muestra en la tabla 7, parecieron reflejar la existencia de áreas de influencia electoral acordes con el arraigo regional de partidos y candidatos. Gutiérrez y Borja obtuvieron la mayor parte de apoyo en la sierra,

²⁸ La tasa de fragmentación fue de 0,85. Cabe recalcar que el número de partidos compitiendo en las presidenciales es menor al número de partidos que participaron en las elecciones legislativas donde el NEP electoral fue de 8, 90.

mientras que los votos de la costa se repartieron entre Noboa, Roldós, Neira y Bucaram, oriundos de Guayaquil. Gutiérrez obtuvo el pase a segunda vuelta gracias al voto mayoritario de las provincias amazónicas y de las provincias serranas en donde la presencia del movimiento indígena era más fuerte, mientras que Noboa lo hizo con el voto mayoritario de las provincias bananeras de la costa. Borja, Neira y Bucaram obtuvieron la mayoría de aquellas provincias de costa y sierra consideradas bastión electoral de sus respectivos partidos: Azuay y Pichincha (ID), Guayas (PSC), Esmeraldas y Los Ríos (PRE). El voto a Roldós tuvo una distribución más equitativa a lo largo del territorio, obteniendo importantes porcentajes de votación tanto en la costa (El Oro, Esmeraldas y Manabí) como en la sierra (Loja y Pichincha).

3.2 ESTRATEGIA POLÍTICA

Los expertos aseguran que en Ecuador el populismo es parte inherente de la contienda electoral nacional y local (Conniff 1999; De la Torre 2010; Freidenberg 2007; Sosa-Buchholz 1999). De acuerdo con Freidenberg “desde la década de 1930, movimientos o partidos de esta tendencia siempre obtuvieron en los comicios presidenciales más del 20% del apoyo electoral” (2007, 153). Esto lo convierte en un caso idóneo para el estudio del populismo como estrategia de campaña. Los comicios presidenciales de 2002 registraron un número importante de candidatos, con porcentajes significativos de votación, que la literatura ha asociado tanto con el populismo como con ‘la política tradicional’ (Freidenberg 2009; De la Torre 2007).

Para determinar si los candidatos que obtuvieron más del 10% de la votación – Gutiérrez, Noboa, Roldós, Borja, Neira y Bucaram- siguieron o no una estrategia de campaña populista, se analizaron las citas textuales, las respuestas a entrevistas e información sobre las actividades de campaña contenidas en 117 documentos provenientes de tres periódicos nacionales: El Universo, la Hora y Hoy. El contenido se clasificó según la retórica **maniquea confrontacional** o plural conciliatoria, los rasgos del líder **mesiánico outiser** o político profesional, el liderazgo **personalista top-down** o partidista horizontal, las actividades de movilización **directas informales** o intermediada, y, siguiendo la propuesta de Canovan (Canovan 1999, 2005), entre la visión **redentora ideal** o pragmática representativa de la democracia. El esquema de codificación, así como la definición de cada una de las categorías y los parámetros utilizados para clasificar el contenido se explican con mayor profundidad en el capítulo metodológico.

El análisis de la posición de los seis candidatos en las cinco variables estudiadas los clasifica dentro de dos grupos, uno con predominancia en las categorías de estrategia populista y el otro en las de estrategia no-populista. En el primero se encuentran Jacobo Bucaram, Lucio Gutiérrez y Álvaro Noboa, en el segundo Rodrigo Borja, Xavier Neira y León Roldós. La tabla 8 expone el peso de la estrategia populista en la campaña de los seis candidatos de acuerdo a los contenidos analizados. Como se puede observar, entre los candidatos del primer grupo el contenido total asociado al populismo supera el 70%, mientras que entre los candidatos del segundo este es inferior al 40%. A diferencia de Colombia y de Perú, en donde se encuentran mayores matices entre los que usaron una estrategia populista y los que no, en Ecuador las diferencias entre unos y otros se distinguen con claridad.

Tabla 8. Ecuador, resultados del análisis de contenido

	Bucaram	Gutiérrez	Noboa	Borja	Neira	Roldós
Retórica***						
Maniquea	62,6%	62,5%	61,5%	21,3%	29,5%	22,9%
Plural	37,4%	37,5%	38,5%	78,7%	70,5%	77,1%
Rasgos del líder***						
Mesiánico-Outsider	79,2%	96,7%	93,9%	16,7%	7,7%	42,3%
Profesional-Político	20,8%	3,3%	6,1%	83,3%	92,3%	57,7%
Ejercicio liderazgo***						
Personalista-TopDown	83,3%	77,8%	75,0%	35,7%	31,6%	43,8%
Partidista-horizontal	16,7%	22,2%	25,0%	64,3%	68,4%	56,3%
Actos y act. De movilización***						
Directa-informal	90,0%	70,6%	92,0%	53,3%	55,2%	55,6%
Indirecta	10,0%	29,4%	8,0%	46,7%	44,8%	44,4%
Visión de la democracia***						
Redentora-ideal	55,6%	93,8%	45,5%	45,5%	34,6%	22,2%
Pragmática-Representativa	44,4%	6,3%	54,5%	54,5%	65,4%	77,8%

* p < .10

** p < .05

*** p < .001

Fuente: Elaboración propia en base a datos de LAPOP 2006

3.2.1 Estrategia populista

Como se puede observar en la figura 1, casi cuarenta puntos separan a los candidatos que emplearon una estrategia populista de campaña de los que no. Bucaram, Gutiérrez y Noboa se apoyaron en el empleo de un discurso **maniqueo confrontacional**, que presentó al pueblo como víctima de una gran estafa realizada al país a cargo de la “trunca política” (Noboa), la oligarquía y los políticos corruptos e impunes (Gutiérrez) o los “grandes intereses de los pelucones” (Bucaram). Los tres emplearon formas de

movilización **directa informal**, e insistieron en proyectar una imagen **mesiánica outsider** de hombres honestos, miembros del pueblo y ajenos a la clase política tradicional. Además aparentaron ejercer un control absoluto sobre el partido que representaban ejerciendo un liderazgo **personalista top-down**.

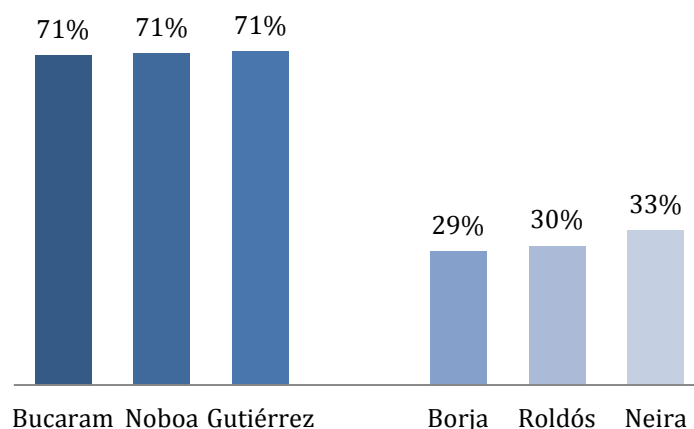


Figura 1. Ecuador. Estrategia populista

Fuente: Elaboración propia

Jacobo Bucaram Ortiz

Perfil

Jacobo Bucaram Ortiz, guayaquileño, fue candidato por el Partido Roldosista Ecuatoriano (PRE) y se presentó con el general retirado Frank Vargas Pazzos del Partido Acción Popular Revolucionaria Ecuatoriana (APRE)²⁹. El PRE fue creado en 1983 como vehículo electoral de Abdalá Bucarám Ortiz –quien, se rumoreaba, sería el verdadero jefe de gobierno en caso de que su hermano accediera al poder-. Este partido era uno de los más controvertidos del país, manteniendo siempre un discurso antisistema y

²⁹ El general Frank Vargas Pazzos, oriundo de Chone provincia de Manabí en la costa ecuatoriana, fue jefe del Comando Conjunto durante el gobierno de León Febres-Cordero y protagonizó en 1985 un levantamiento militar en su contra para ‘denunciar’ los actos ilícitos realizados por el ministro de Defensa en la compra de un avión comercial (Vargas Pazzos 2008). Como consecuencia de este acto el general estuvo preso durante un año, hasta que en 1986 efectivos de la base aérea de Taura secuestraron a Febrés-Cordero y exigieron su liberación a cambio de la del presidente. Por su parte el APRE era un “partido moribundo” casi sin representación que desde 1988 servía para que Vargas Pazzos figure en las papeletas (Conaghan 1995, 242).

construyendo una amplia red de clientelas entre los sectores más desfavorecidos de la costa ecuatoriana (Freidenberg y Alcántara Sáez 2001). El PRE llegó muy debilitado a las elecciones de 2002, luego de los episodios que terminaron con su líder exiliado en Panamá y de que muchos de sus simpatizantes migraran hacia PRIAN de Álvaro Noboa (Hammond 2004). Entre las principales propuestas de campaña estuvieron la puesta en marcha de una “revolución agraria” para mejorar la productividad y el empleo en zonas rurales, la implementación de un plan de vivienda económica, a la cual se podría acceder por la módica suma de 10 dólares mensuales, la implementación de una ley antimonopolio para frenar a la banca corrupta y propiciar el retorno de Abdalá (Bucaram 2002; Quintero 2005).

La campaña electoral

En la retórica empleada por Jacobo Bucaram predominó el **maniqueísmo**, con un 62,62% de contenido asociado a esta categoría. Los registros de prensa presentan numerosas frases del tipo “hay que ponerse en el entorno de una guerra que ejercen aquellos que detentan el poder político contra un grupo que lucha por nivelar la riqueza de este país”³⁰. La candidatura fue promovida como “una revancha del pueblo” contra la oligarquía y la bancocracia que ostentan el poder a través de los líderes y los partidos que propiciaron la salida de gobierno de Abdalá Bucaram. Esto también se reflejó el eslogan de campaña “juega vivo ecuatoriano, no te dejes engañar por los de la camioneta” en alusión al grupo de políticos que, durante la jornada de protestas del 6 de febrero de 1997, se dirigieron al palacio de gobierno subidos en una camioneta desde donde proclamaban la caída del gobierno y la presidencia interina de Fabián Alarcón³¹.

Al mismo tiempo, Bucaram concentra en la categoría **mesiánico outsider** el 79,17% del contenido asociado a los rasgos del líder y en la categoría **personalista top-down** el 77,78% del contenido vinculado al ejercicio del liderazgo. Este candidato insistió en presentarse como un personaje ajeno a la clase política, un miembro del pueblo a quien “los conglomerados humanos [...] han empujado a aceptar candidaturas”, un hombre

³⁰ Bucaram, Jacobo. 2002. "Jacobo Bucaram: Yo tengo una imagen y mi propia identidad." ed. M. Almeida, E. Palacios y F. F. Cordero. Guayaquil: El Universo.

³¹ Ante la llegada de este vehículo el presidente Abdalá Bucaram dijo “nadie se me baja de la camioneta”, frase célebre que se convertiría en el eje de la campaña presidencial de 1998 y en la bandera de lucha del PRE. En dicha camioneta se encontraban, entre otros, Fabián Alarcón,

valiente, “arrecho roldosista que va a enfrentar a los pelucones del país”, un ser humano ejemplar y honrado diferente “de los demás políticos que no tienen qué mostrar” pero que es víctima de una persecución política que ha generado “estigma” y “xenofobia” en torno a su apellido³².

Respecto a la personalización en el ejercicio del liderazgo, la campaña giró en torno a lo que el candidato como individuo haría en caso de obtener la victoria: “Yo soy progreso, algunos cuestionan que subsidiaré la vivienda en mi gobierno. Yo no soy un buhonero vendedor de ilusiones”³³. Adicionalmente, la figura del jefe máximo del partido, Abdalá Bucaram, fue recordada constantemente en los actos públicos: “aprovecho este momento para evocar la memoria de Abdalá, que está en el exilio. Hace rato uno de ustedes me pidió: Tráeme a mi loco del alma... y así lo haremos”³⁴. Ahora bien, parece existir cierta tensión en el liderazgo de Jacobo Bucaram, que se presentó a la vez como digno sucesor Abdalá en su lucha contra la oligarquía: “Yo, el hermano mayor de Abdalá, estoy sacando la cara por el pueblo”, pero también buscando desmarcarse de él y mostrar independencia. Cuando un periodista le preguntó si iba a gobernar a la sombra de su hermano, el candidato respondió: “yo tengo una imagen y mi propia identidad”³⁵.

Bucaram llevó una campaña similar a las que había realizado el PRE en ocasiones anteriores, convirtiendo la carrera electoral en un espectáculo amenizado con música, bailes y premios en donde el candidato compartió escenario con el popular grupo “Los Iracundos, entonando canciones populares y el himno de Abdalá “la fuerza de los pobres”. Los asistentes a estos actos podían participar en “el sorteo de una casa, un terreno, dos toretes y varios enseres de hogar” o recibir “camisetas, canguros, afiches y

presidente interino, Jaime Nebot, alcalde Guayaquil y líder del PSC, los expresidentes Rodrigo Borja (ID) y Oswaldo Hurtado (DP).

³² "Jacobo Bucaram hizo su show y gustó." 2002. La Hora, Miércoles 18 de septiembre, "Jacobo impuso su estilo." 2002. La Hora, Sábado 12 de octubre; Bucaram, Jacobo. 2002. "Jacobo Bucaram: Yo tengo una imagen y mi propia identidad." ed. M. Almeida, E. Palacios y F. F. Cordero. Guayaquil: El Universo.

³³ Ronquillo, Gisella. 2002. "Jacobo Bucaram cantó con los Iracundos." El Universo, 15 de octubre.

³⁴ Ronquillo, Gisella. 2002. "Jacobo Bucaram cantó con los Iracundos." El Universo, 15 de octubre.

³⁵ Ronquillo, Gisella. 2002. "Jacobo Bucaram cantó con los Iracundos." El Universo, 15 de octubre; Bucaram, Jacobo. 2002. "Jacobo Bucaram: Yo tengo una imagen y mi propia identidad." ed. M. Almeida, E. Palacios y F. F. Cordero. Guayaquil: El Universo.

funditas de harina de plátano ‘vitaminizada’ para hacer colada”³⁶. En palabras de uno de los dirigentes de la campaña, su estrategia fue “golpear la puerta, saludar y escuchar a la gente”³⁷. Este candidato concentra el 90% del contenido asociado a la movilización en la categoría **directa informal**.

En cuanto a la dimensión democrática, se observa un equilibrio entre las visiones pragmática representativa y **redentora ideal**, con una inclinación hacia el lado redentor (55,56% del contenido). Aunque en las declaraciones transcritas por la prensa se recogen pocas alusiones directas hacia la democracia o el Estado de Derecho, el candidato reivindicó los derechos del sector primario de la economía, proponiendo “una revolución agropecuaria para que el hombre del agro tenga un espacio de tierra con igualdad social, jurídica y derecho a un nivel de bienestar”, pidió que se vote por él para hacer justicia con su hermano Abdalá y llevar a cabo el juicio político como debió realizarse en su momento, y para luchar contra la corrupción juzgando a los banqueros responsables de la crisis que se encontraban fuera del país pero respetando los “esquemas de ley” y cumpliendo “con los procedimientos para la extradición”³⁸. También se observan ciertas expresiones peyorativas para referirse a algunos de sus rivales, sobre todo Álvaro Noboa.

Lucio Gutiérrez Borbúa

Perfil

Lucio Gutiérrez Borbúa, nacido en Tena (capital de la provincia amazónica de Napo), coronel retirado del ejército, creó el Partido Sociedad Patriótica 21 de enero (PSP) para competir en el proceso electoral de 2002. El nombre del partido dice rendir honores a “una de las gestas heroicas más sublimes de la historia ecuatoriana”: el golpe de Estado protagonizado por indígenas y militares que derrocó al gobierno de Mahuad el 21 de enero de 2000 (Sociedad Patriótica). Su candidatura adquirió peso y legitimidad gracias a una alianza con Pachakutik, brazo político de la Confederación de Nacionalidades Indígenas del Ecuador (CONAIE), que le valió el apoyo de otras organizaciones,

³⁶ "Jacobo impuso su estilo." 2002. La Hora, sábado 12 de octubre; Ronquillo, Gisella. 2002. "Jacobo Bucaram cantó con los Iracundos." El Universo, 15 de octubre.

³⁷ "Ofertas, promesas y shows de campaña." 2002. La Hora, Martes, 3 de septiembre.

³⁸ "Promesas electorales." 2002. El Universo Martes, 24 de septiembre; "Corrupción, con propuestas de "cuento"." 2002. El Hoy, 1 de octubre; "Jacobo Bucaram hizo su show y gustó." 2002. La Hora, Miércoles 18 de septiembre,

sindicatos y partidos de izquierda entre los que destacan el partido Movimiento Popular Democrático (MPD), la Confederación Única Nacional de Afiliados del Seguro Campesino (CONFEUNASCCNC), la Unión Nacional de Educadores (UNE) y la Unión General de Trabajadores del Ecuador (UGTE) (Quintero 2005)³⁹. Su compañero de fórmula fue Alfredo Palacio, un médico guayaquileño independiente que fungió de ministro de Salud en la administración de Durán Ballén (1992-1994). Aunque no presentó un plan de gobierno, Gutiérrez promovió la necesidad de realizar una “transformación profunda”, una reforma al sistema político que redujese el número de representantes en el Legislativo, despolitizar el Poder Judicial y el TSE, y añadir al Estado una cuarta función de “control” totalmente independiente. Además abogaba no solo por luchar contra la corrupción sino por castigar a los corruptos banqueros y políticos responsables de la crisis económica⁴⁰.

La campaña electoral

Al igual que Bucaram, la retórica **maniquea confrontacional** fue un elemento dominante en el discurso de Gutiérrez durante la campaña (62,50% del contenido codificado), pero el eje de este discurso no fue el pueblo versus la oligarquía, sino el pueblo contra la corrupción de la clase política. Su mensaje criticó fuertemente al sistema de justicia afirmando que este era una farsa al servicio de los más ricos: “al que tiene dinero jamás le meten preso. A los ministros y banqueros que se roban las partidas extra presupuestarias les avisan para que se vayan al exterior...”⁴¹. Según el candidato, la impunidad de los corruptos era el “mal” causante de la pobreza y el desempleo en el país, por esta razón en sus recorridos por el país convocaba la unidad popular para “luchar por el cambio, contra la corrupción y trabajo al pueblo” al tiempo que advertía “si eliges al mismo de siempre, el Ecuador seguirá siendo el mismo de siempre”⁴². Otro de los elementos característicos de su retórica fue el empleo de símbolos de patriotismo

³⁹ "La candidatura de Lucio Gutiérrez con apoyo indígena." 2002. El Universo.

⁴⁰ "Lucio Gutiérrez: 'Castigaré a los corruptos'." 2002. *La Hora*, 30 de septiembre.

⁴¹ "Lucio Gutiérrez: 'Cadena perpetua para los corruptos'." 2002. *La Hora*, Sábado, 28 de septiembre.

⁴² Yépez, Juan Manuel. 2002. "Lucio Gutiérrez buscó votos en feriado " *El Universo*, Sábado 12 de octubre.

como el himno a Paquisha y la alusión constante a personajes históricos como Eloy Alfaro o Antonio José de Sucre⁴³.

Vestido con uniforme militar, Gutiérrez fue un candidato **mesiánico outsider** (96,6% del contenido codificado), que se presentó como un héroe que sacrificó su carrera militar al servicio de los ecuatorianos, un hombre cristiano y humilde que, guiado por el clamor popular, se levantó en armas contra el gobierno de Mahuad para evitar la masacre del pueblo, afirmando que el suyo no fue un golpe de Estado sino una “rebelión popular”⁴⁴:

...porque soy un hombre cristiano y lo que quise fue evitar muertes porque se había dado la orden de que los aviones de Manta vayan a bombardear la Plaza Grande y se podía originar una mortandad ("Lucio Gutiérrez: 'Castigaré a los corruptos'" 2002).

Este candidato recorrió el país en un jeep 4X4 “prestado por un amigo”, desde donde realizaba gestos con las manos disparando “contra la impunidad”, “boom boom contra los corruptos”, o recortándoles las uñas, afirmando ser la figura de un cambio solicitado por el pueblo que había estado dirigido “una vieja clase política que ya no quiere más”⁴⁵.

A pesar de que su candidatura contó con el apoyo formal del movimiento indígena, sindicatos y partidos de izquierda, el 75% del contenido asociado al ejercicio del liderazgo se concentra en la categoría **personalista top-down**. Gutiérrez reafirmó su carácter independiente frente a los medios de comunicación, desmarcándose de las posturas de sus aliados, “no soy de la izquierda, no tengo formación ideológica, soy un ex militar...”, y afirmando “el que va a gobernar soy yo”⁴⁶. Decía ser el líder “que le dirá a los ecuatorianos por dónde tienen que ir”⁴⁷.

⁴³ En 1981, Paquisha, región limítrofe de la selva ecuatoriana, fue objeto de una guerra no declarada entre Ecuador y Perú.

⁴⁴ “Un golpe de Estado siempre lo realizan las élites de un país, mientras que lo del 21 de enero fue una rebelión popular” (“Yo no soy un gorila” 2002).

⁴⁵ “Inicio de campaña, con más fuerza en la Costa.” 2002. *El Hoy*, 4 de septiembre de 2002; “Gutiérrez viste uniforme militar y hace una apología del golpismo.” 2002. *El Hoy*, 13 de septiembre; “Ecuador se polariza y rechaza a los partidos políticos tradicionales.” 2002. *El Universo*, Domingo 20 de octubre.

⁴⁶ “Lucio Gutiérrez: 'Castigaré a los corruptos'.” 2002. *La Hora*, Lunes 30 de septiembre; “Yo no soy un gorila'.” 2002. *El Hoy*, 17 de octubre de 2002.

⁴⁷ Gutiérrez, Lucio. 2002. “Lucio Gutiérrez: Busca un 'ejercito' para luchar contra la corrupción.” Quito: La Hora.

Respecto a las actividades y actos de campaña asociados a la movilización del electorado, la mayor parte del contenido analizado (70,79%) señala que estas fueron actividades de tipo directo. Gutiérrez prefirió realizar una campaña “puerta a puerta” recorriendo sectores populares de todo el país donde se detuvo a “conversar” con los pobladores, seguido por los medios de comunicación que registraron cómo algunos de sus simpatizantes le agradecían por haber “salvado” el país el 21 de enero, o le pedían que trajera de vuelta a sus familiares migrantes, o cómo se detenía en una peluquería de un sector popular para cortarse el pelo y nombrar quien le realizó el corte “peluquera oficial de Carondelet”⁴⁸. Estas actividades estuvieron acompañadas de encuentros con indígenas, maestros, jóvenes y sindicatos organizados por los colectivos que lo apoyaron. Cabe recalcar que la prensa no registra actos que podrían estar asociados a algún tipo de intercambio clientelar. Cuando en una entrevista le preguntaron “¿Cómo llegar a los electores si la lista 3 no “regalan” nada?”, él respondió:

Primero le decimos a la gente que coja la camiseta, la gorra, la comida que le dan en estos tiempos los políticos, pero que no voten por ellos porque eso a la final es del mismo pueblo que se lo robaron y ahora viéndose perdidos quieren comprar la conciencia⁴⁹.

La democracia en el discurso de Lucio Gutiérrez tuvo un marcado carácter redentor-idealista (93,75% del contenido codificado). Sus propuestas para “refundar Ecuador” giraron en torno a medidas reforma institucional que, según el candidato, devolverían el poder al pueblo⁵⁰. Las más llamativas fueron la promesa de convocar a una Consulta Popular para aprobar la conformación de un nuevo Legislativo compuesto por una cámara de 28 diputados en lugar de 100; la creación de un cuarto poder estatal encargado del control institucional, y la depuración del sistema judicial que a su entender adolecía de “inflación jurídica”⁵¹. Por último, urgió a los ciudadanos a meditar

⁴⁸ "Campaña política empieza hoy. Eslóganes políticos tras el voto popular." 2002. *El Universo*, Martes 3 de septiembre; "Lucio Gutiérrez: 'Cadena perpetua para los corruptos'." 2002. *La Hora*, Sábado, 28 de septiembre.

⁴⁹ Gutiérrez, Lucio. 2002. "Lucio Gutiérrez: Busca un 'ejercito' para luchar contra la corrupción." Quito: La Hora.

⁵⁰ "Ecuador se polariza y rechaza a los partidos políticos tradicionales." 2002. *El Universo*, Domingo 20 de octubre.

⁵¹ "Corrupción, con propuestas de "cuento"." 2002. *El Hoy*, 1 de octubre; "Lucio Gutiérrez: 'Castigaré a los corruptos'." 2002. *La Hora*, Lunes 30 de septiembre; "Gutiérrez viste uniforme militar y hace una apología del golpismo." 2002. *El Hoy*, 13 de septiembre; "Yo no soy un gorila!" 2002. *El Hoy*, 17 de

cuidadosamente su voto y decidir si querían dejar atrás a la clase política tradicional, corrupta e impune.

Álvaro Noboa Pontón

Perfil

Álvaro Noboa Pontón, empresario guayaquileño, creó en 2002 el Partido Renovador Institucionalista Acción Nacional (PRIAN), para facilitar su acceso a la competencia política y en reemplazo al Movimiento Independiente Álvaro Noboa (MIAN), activo a nivel subnacional desde el año 2000. En 1998 se presentó a las elecciones auspiciado por el PRE, logrando el pase a la segunda vuelta y desvinculándose entonces de dicho partido. Noboa perdió contra Mahuad por 2,4 puntos de diferencia (Quintero 2005). En 2002 se presentó a las presidenciales en solitario sin el apoyo reconocido de ninguna agrupación política o movimiento social. Su compañero de fórmula fue Marcelo Cruz, un médico quiteño que durante el gobierno de Bucaram ocupó la cartera de Salud. Los principales apoyos del PRIAN provinieron de los sectores populares de las provincias bananeras en donde Noboa, a través de la Fundación Cruzada Nueva Humanidad, había forjado una serie de redes clientelares (Hammond 2004; Quintero 2005)⁵². Noboa planteó trasladar su experiencia como empresario exitoso al manejo del Estado, y prometió diferenciar entre lo que era suyo y lo que era del Estado, incrementar la inversión extranjera y la producción agropecuaria como ejes de reactivación económica. También ofertó “salud preventiva, educación computarizada, vivienda, protección policial preferentemente para los barrios pobres”⁵³.

La campaña electoral

octubre de 2002; "Lucio Gutiérrez sostiene que no es golpista." 2002. *La Hora*, Domingo 20 de octubre.

⁵² La Fundación Cruzada Nueva Humanidad fue creada por el empresario en 1981 para hacer “labor social en áreas como la educación, la salud, el empleo, el deporte, en las que el Estado no cumple a cabalidad”. Entre las principales actividades de la Fundación se encuentran la atención primaria de salud y el reparto de medicinas a cargo de la esposa de Noboa, Anabella Azin, la entrega de alimentos y ayudas para la vivienda, y la entrega de insumos y maquinaria para emprendedores (Fundación Cruzada Nueva Humanidad).

⁵³ Noboa, Álvaro. 2002b. "Álvaro Noboa: Diferenciaré lo que es mío y lo que es del Estado." In *El Universo*, ed. M. Almeida, E. Palacios y F. Febres Cordero. Guayaquil.

Al igual que Jacobo Bucaram y Lucio Gutiérrez, la retórica de Noboa fue **maniquea confrontacional** (61,54% de contenido asociado a esta categoría). Según este candidato el pueblo estaba engañado por una “trinca” (argolla) política que gobernaba el país lucrándose del Estado y contraria a los intereses de los más pobres. La trinca estaba formada por las principales fuerzas políticas del país, “aquellos que trajeron a Mahuad y lo pusieron en el poder en el año 98. La componen las listas 5 [UDC], 6 [PSC] y 12 [ID] y luego se unió la 10 [PRE] a cambio del retorno de Abdalá Bucaram”⁵⁴. Noboa denunció la falta de seriedad y la irresponsabilidad de esta trinca durante la campaña señalando que “se pasan en cocteles y reuniones, discutiendo tonterías, cuando lo único que han hecho es quebrar el país por más de 20 años”⁵⁵. En su discurso instituciones como el TSE y la mayor parte de los medios de comunicación estaban al servicio de este grupo de poder e intentaban impedir su triunfo, que era el triunfo de los más pobres, creando inseguridad, planeando un fraude electoral y desprestigiando su imagen de empresario.

El contenido analizado proyecta a Noboa como un líder **mesiánico oustider** (93,94%), que ejerció un liderazgo de tipo **personalista top-down** (83,33%). El candidato se declaró enviado de Dios, emisario del pueblo en una cruzada para servir a los más pobres. Durante la campaña se mostró convencido de que iba a ganar la presidencia y lo justificaba diciendo: “es lo que Dios y el pueblo ecuatoriano ha resuelto. Yo solo soy un simple escogido por el pueblo y un servidor de Cristo Jesús”⁵⁶. El lema utilizado en sus cuñas radiales, “Noboa, el empresario que sabe hacer las cosas con un enfoque de cambio”, resume el principal argumento que empleó para explicar su ingreso en política: una persona que, habiendo satisfecho a cabalidad sus necesidades materiales, decidió incursionar en la arena pública para trasladar su experiencia empresarial a la gestión del Estado y así mejorar la situación económica de los más pobres.

En cuanto al ejercicio del liderazgo, Noboa declaraba “yo no soy amanuense ni gerente, soy líder y director. Lo que hago es establecer las estrategias, las direcciones, y el resto lo tienen que hacer los gerentes en sus áreas. Yo delego”⁵⁷. De la misma manera que

⁵⁴ Noboa, Álvaro. 2002a. “Álvaro Noboa: ‘Seré presidente, soy el cambio post-moderno’.” Quito: La Hora.

⁵⁵ “A. Noboa critica a sus adversarios.” 2002. El Universo, Viernes 6 de septiembre

⁵⁶ Noboa, Álvaro. 2002a. “Álvaro Noboa: ‘Seré presidente, soy el cambio post-moderno’.” Quito: La Hora.

⁵⁷ Noboa, Álvaro. 2002b. “Álvaro Noboa: Diferenciaré lo que es mío y lo que es del Estado.” In *El Universo*, ed. M. Almeida, E. Palacios y F. Febres Cordero. Guayaquil.

Bucaram y Gutiérrez, las declaraciones recogidas por la prensa sobre este candidato reflejan una tendencia a hablar de un posible ejercicio del gobierno en primera persona, es Noboa como individuo quien va a “manejar” el Estado.

Respecto a la movilización, Noboa concentró en la categoría **directa informal** el 92% de contenido asociado a esta dimensión. El candidato se negó a participar en debates, evitó las tertulias y los encuentros organizados desde la sociedad civil, centrando su campaña en la publicidad televisiva y el despliegue de “brigadas médicas” dirigidas por su esposa (médica de profesión) en zonas rurales y sectores populares del país, sobre todo de la costa. Estas brigadas brindaron atención primaria y repartieron medicinas de forma gratuita. En paralelo, Noboa presidió caravanas y concentraciones donde actuó el grupo “Candela y Son”, al tiempo su equipo repartía camisetas, gorras, panfletos y otros materiales publicitarios⁵⁸.

Como Bucaram, existió un mayor equilibrio en la posición de Noboa respecto a la democracia, con una mayor inclinación hacia una visión pragmática representativa (54,55% de contenido codificado). Esto se reflejó en la posición adoptada por el candidato respecto al rol de las instituciones y la importancia de las leyes tanto en el ejercicio de la justicia, la “ley tiene sus procedimientos y los seguiremos”, como a la hora atraer inversión extranjera y mejorar las condiciones económicas del país: “voy a mantener todos los acuerdos firmados, incluso el de la Base de Manta, porque si me dedico a romperlos nadie querrá venir a invertir”. También en su disposición hacia el empleo de mecanismos de democracia directa como herramientas de legitimación de su gobierno, “cuando me quieran botar, iré vía plebiscito a pedir el respaldo del pueblo para que los trinqueros no sigan a cargo del país”, y la descalificación pública de opositores y adversarios, “Gracias, señor de EL UNIVERSO, sé que están borjeando ustedes también”⁵⁹.

⁵⁸ "Bombardeo electoral, en los próximos 45 días." 2002. *El Hoy*, 3 de septiembre; "Multitudinario recibimiento de Álvaro Noboa en Chone." 2002. *La Hora*, Sábado 21 de septiembre; "Álvaro Noboa regala camisetas en la playa." 2002. *El Universo*, Lunes 16 de septiembre

⁵⁹ Noboa, Álvaro. 2002b. "Álvaro Noboa: Diferenciaré lo que es mío y lo que es del Estado." In *El Universo*, ed. M. Almeida, E. Palacios y F. Febres Cordero. Guayaquil.; "Álvaro Noboa cuestiona a Rodrigo Borja." 2002. *El Universo*, Viernes 11 de octubre.

3.2.2 Estrategia no populista

En la figura 2 muestra los porcentajes totales de contenido asociado a la estrategia no populista concentrados en los candidatos Borja, Neira y Roldós. Los tres mantuvieron un discurso plural conciliatorio, dirigido al conjunto de la ciudadanía, se mostraron casi exclusivamente como políticos profesionales con experiencia en gestión pública y trayectoria incuestionable. El contenido de sus declaraciones y las actividades de campaña muestran cierto equilibrio entre el líder y el partido, ambos tienen importancia, y aunque la mayor parte de actividades de campaña buscaron el contacto personal entre votantes y candidatos, también hubo otras realizadas mediante la intermediación del partido o de grupos organizados.

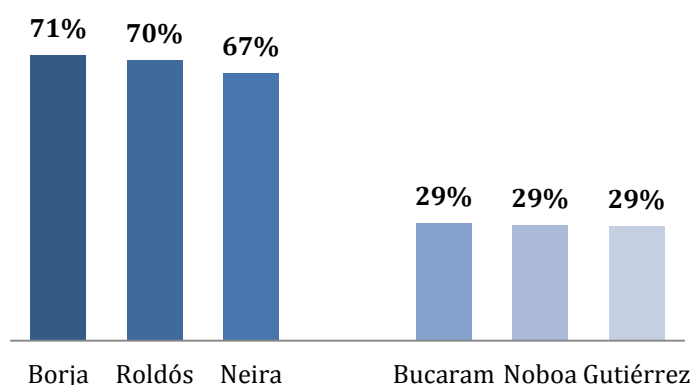


Figura 2. Ecuador Estrategia no-populista

Fuente: Elaboración propia

Rodrigo Borja Cevallos

Perfil

Rodrigo Borja Cevallos, candidato quiteño y líder histórico de la Izquierda Democrática (ID), compitió por quinta vez a la presidencia, aspirando a un segundo mandato (el primero lo ejerció entre 1988 y 1992). Borja se presentó a las elecciones con Eva García, una empresaria guayaquileña sin adscripción política y con el apoyo de numerosas organizaciones locales entre las que destacan el MIRE de Loja y el Movimiento Justicia de Guayas (Quintero 2005). En 2002, la ID era uno de los partidos con mayor grado de institucionalización en el país, siendo desde 1978 el partido político más importante de la sierra, con una base de apoyo proveniente de las clases medias, sobre todo de las capitalinas (Freidenberg y Alcántara Sáez 2001). La propuesta programática de la ID para las elecciones presidenciales fue una de las más sólidas y concisas de la campaña

(Edwards 2002; Quintero 2005). En consonancia con su postura socialdemócrata, Borja reivindicó el rol central del Estado como generador de bienestar y seguridad económica. Propuso: atraer inversión extranjera sin dejar de lado la participación estatal, otorgar créditos a las pequeñas y medianas empresas, fortalecer la descentralización administrativa, firmar un pacto de gobernabilidad para diez años con todas las fuerzas políticas y sociales, combatir la corrupción mejorando la accesibilidad a las cuentas de presupuesto y gasto público, redirigir el sistema de salud hacia la prevención y mejorar la calidad de la educación implementando soportes informáticos e internet en las escuelas (Quintero 2005)⁶⁰.

La campaña electoral

La retórica empleada por Borja durante la campaña concentra el 78,74% del contenido codificado en la categoría plural conciliatorio. El lenguaje que empleó fue más formal y en sus mensajes se detecta menor crispación. El candidato denunció enérgicamente a la “gavilla de mercaderes y traficantes de la política, salteadores de los fondos públicos y que han desvalijado al país”, pero sin crear la dicotomía amigo-enemigo⁶¹. En sus declaraciones, “el pueblo” era más sinónimo de ciudadanía que de grupo excluido del poder. Borja invitó a los ciudadanos a actuar junto a los políticos para dejar atrás los contratiempos: “el pueblo ha sabido superar las adversidades... no podemos sentarnos a llorar la tragedia. Vamos a trabajar juntos y unir esfuerzos para la reconstrucción económica, moral y emocional del Ecuador”⁶². De ahí que una de sus principales propuestas fuera promover la firma de un pacto por la gobernabilidad entre las principales fuerzas políticas del país.

En cuanto a los rasgos del líder, Borja se presentó como un profesional de la política (83,33% del contenido codificado). Su campaña promovió la imagen de hombre apto para gobernar gracias a la experiencia ganada como presidente, diputado y líder de la ID. En una de sus cuñas admitió “sé que lo pude haber hecho mejor”, aludiendo directamente a su mandato anterior. En sus diálogos con los medios de comunicación mencionó de forma reiterada su administración: “en mi gobierno...”, “cuando fui presidente...”, “haremos un Gobierno mucho más amplio que el que hicimos entre 1988

⁶⁰ Borja, Rodrigo. 2002b. "Rodrigo Borja: Lamento defraudar a los neoliberales." ed. M. Almeida, E. Palacio y F. Febres Cordero. Guayaquil.

⁶¹ "Rodrigo Borja propone enterrar década maldita." 2002. *La Hora*, Martes 15 de octubre de 2002.

⁶² "Rodrigo Borja propone enterrar década maldita." 2002. *La Hora*, Martes 15 de octubre de 2002.

y 1992". En el ejercicio del liderazgo, la mayor proporción de contenido se concentró en la categoría de liderazgo partidista horizontal (64,29%), aunque existe un porcentaje importante en la categoría de liderazgo **personalista top-down** (35,71%). En palabras del propio Borja esto se explicaba porque en Ecuador "la gente no vota por personas que no conoce, entonces la técnica es combinar un conocido con un joven" miembro de la militancia del partido. De acuerdo con lo registrado en prensa, en las actividades de campaña hubo mayor participación de militantes, dirigentes y otros candidatos de la ID -incluyendo la candidata a vicepresidenta. En las declaraciones del candidato eran frecuentes las referencias al partido como un equipo de trabajo, que ha elaborado en conjunto las propuestas de campaña y que gobernaría en caso de ganar las elecciones.

Respecto a la movilización, el análisis de contenido indica cierto equilibrio entre las categorías, con mayor proporción de las actividades de tipo directo-informal (53,33%). De acuerdo con los directivos de su campaña, ante las restricciones impuestas por el TSE, Borja se centró en "el contacto directo con la gente". La prensa reportó al binomio presidencial en caminatas y concentraciones masivas en todo el país en donde los candidatos interactuaron con el público conversando, bailando, jugando "vóley"..., pero también reunidos con agrupaciones de carácter civil (asociaciones de pescadores, maestros, jóvenes, entre otros), participando en debates, tertulias y entrevistas organizadas por los medios de comunicación, además de publicidad en radio y televisión⁶³.

Respecto a la democracia, se observan proporciones importantes de contenido en las categorías **redentora ideal** (45,45%) y pragmática representativa (54,55%). Por una parte el candidato recalcó la trascendencia de los comicios, caracterizándolos como un acto de patriotismo, el llamado de "un país que requiere el concurso de todos sus hijos para salir adelante"⁶⁴. Por otra, habló de la importancia de proporcionar estabilidad jurídica y respetar las reglas de juego para crear condiciones de crecimiento y estabilidad económica, mostrándose respetuoso con los demás candidatos, afirmando poseer un comportamiento maduro hacia sus adversarios (especialmente hacia León

⁶³ "Ofertas, promesas y shows de campaña." 2002. La Hora, Martes, 3 de septiembre; "Promesas electorales." 2002. *El Universo* Martes, 24 de septiembre; "Bombardeo electoral, en los próximos 45 días." 2002. *El Hoy*, 3 de septiembre; "Rodrigo Borja baila en mercado de Cuenca." 2002. *El Hoy*, 3 de septiembre de 2002.

⁶⁴ Borja, Rodrigo. 2002a. "Febres-Cordero expresó lo que piensan millones de ecuatorianos: Rodrigo Borja." Quito: La Hora.

Febres-Cordero): “en el sentido de que nuestras irreductibles diferencias ideológicas no nos deben llevar a la calumnia”⁶⁵.

Antonio Xavier Neira Menéndez

Perfil

Antonio Xavier Neira Menéndez, economista guayaquileño, militante del Partido Social Cristiano (PSC), el segundo más importante del país en el año 2002, con una amplia base electoral en la costa, especialmente en la provincia del Guayas. Neira contó con una extensa trayectoria política como legislador y ministro, se presentó junto al quiteño Álvaro Pérez, figura reconocida en la capital por haber ocupado varios cargos públicos, entre los que figuran la prefectura de Pichincha y la alcaldía de Quito. La designación de Neira se dio luego de que el líder del PSC, el expresidente León Febres-Cordero, decidiera no postular a la presidencia, aunque sí para el Congreso, por motivos de salud (Hammond 2004; Quintero 2005). Los socialcristianos acudieron a la elección con el apoyo de diversas organizaciones de derecha entre las que destacan el partido Alfarismo Nacional de Fabián Alarcón y el Movimiento Ecuatorianos Libres (Quintero 2005). Bajo el eslogan “el equipo que te sirve”, la campaña de Neira se centró en promover su trayectoria política y la de sus compañeros como garantía de eficiencia y honestidad en el manejo del aparato estatal. Sus propuestas de campaña reflejaron la ideología de centro-derecha del partido: profundizar en la dolarización, establecer líneas de crédito para el sector productivo, mantener buenas relaciones con las entidades financieras internacionales, promover las autonomías regionales, destinar fondos provenientes de la venta de petróleo a salud, educación y vivienda, limitar la protesta social para garantizar el orden público y fortalecer los marcos institucionales⁶⁶.

La campaña electoral

El 70,45% de la retórica manejada por Xavier Neira fue de carácter plural conciliatorio. Son pocos los registros de prensa que dan cuenta de que el candidato haya entrado en confrontaciones directas. En sus declaraciones afirmó “llevar una campaña limpia” sin

⁶⁵ Borja, Rodrigo. 2002b. "Rodrigo Borja: Lamento defraudar a los neoliberales." ed. M.

⁶⁶ Neira, Xavier. 2002a. "Neira: La crisis del Ecuador es de liderazgo político." ed. M. Almeida, E. Palacios y F. Febres Cordero. Guayaquil: El Universo; Neira, Xavier. 2002b. "'Soy tolerante, pero no me dejo encimar'." Quito: La Hora.

responder a “acusaciones y provocaciones de otros candidatos”⁶⁷. Con tono de humildad, uno de sus principales argumentos durante la campaña fue admitir que tanto él como su partido desde el Congreso fueron “responsables pasivos de un cambio que debía darse y no se ha dado”. Con el lema “hay que recuperar el tiempo perdido” pidió el voto a los ecuatorianos para redirigir el rumbo del país⁶⁸.

La imagen proyectada por el candidato fue la de un político profesional (92,31% de contenido codificado) con amplia experiencia en gestión pública, y miembro de un grupo cohesionado que gobernaría de manera conjunta (68,42% del contenido codificado en ejercicio liderazgo se concentra en la categoría de liderazgo partidista horizontal). Neira dijo aportar experiencia y seguridad, “una trayectoria [30 años] de servicio al país” que le habían dado la oportunidad de realizar con anterioridad las cosas que pretendía hacer como presidente de la República⁶⁹. Además, invitó a votar por el programa y por el partido, asegurando que tanto él como sus compañeros, incluyendo León Febres-Cordero y Jaime Nebot, principales líderes del PSC, formaban “un verdadero equipo” capaz de vencer la “crisis de liderazgo” que vivía el país⁷⁰.

Al igual que Borja, la distribución de contenido sobre movilización muestra cierto equilibrio entre las actividades de campaña **directas informales** (55,17%) e intermediadas. Neira apareció en todos sus actos públicos acompañado de algún candidato del PSC o alguna autoridad adscrita al partido⁷¹. El candidato combinó diálogos con la prensa, participación en foros y charlas organizadas por la sociedad civil y publicidad en medios de comunicación, con caminatas por sectores populares, mítines políticos (con espectáculos musicales incluidos) y recorridos motorizados donde

⁶⁷ "Neira dijo ayer que no incumplió el Compromiso Electoral con PC." 2002. *El Universo*, Domingo 29 de septiembre

⁶⁸ Neira, Xavier. 2002a. "Neira: La crisis del Ecuador es de liderazgo político." ed. M. Almeida, E. Palacios y F. Febres Cordero. Guayaquil: El Universo

⁶⁹ Neira, Xavier. 2002a. "Neira: La crisis del Ecuador es de liderazgo político." ed. M. Almeida, E. Palacios y F. Febres Cordero. Guayaquil: El Universo; "La Ventana Indiscreta." 2002. *Hoy*, 13 de septiembre.

⁷⁰ Neira, Xavier. 2002b. "'Soy tolerante, pero no me dejo encimar'." Quito: La Hora.

⁷¹ "Xavier Neira presentó a candidatos en Salinas." 2002. *El Universo*, domingo 8 de septiembre de 2002; "Nebot inauguró murales acompañado por Neira." 2002. *El Universo*, Martes 8 de octubre de 2002.

interactuó con la población⁷². Adicionalmente, todos los actos públicos realizados en la costa, sobretodo en la provincia del Guayas, estuvieron acompañados por brigadas de “Más Salud” que ofrecieron atención médica gratuita⁷³.

Por otra parte, la visión de la democracia que se puede observar a partir de lo recogido en prensa es de tipo pragmática representativa (65,38%) aunque con una parte importante de **redentora ideal** (34,62%). Neira reivindicó el deber que tienen las autoridades electas de responder por sus promesas ante los votantes; “un mínimo de responsabilidad para con los electores debe llevar al nuevo gobierno a proponer al Congreso las reformas políticas” (Neira 2002b). Recalcó que las promesas debían cumplirse aun cuando el Congreso estuviera en contra: “hay que elegir a una persona que sea consecuente con el discurso de campaña electoral. Si no se pueden hacer los cambios en el Congreso, hay que llevar el tema a la consulta popular para que sea el pueblo el que dirima qué es lo que se debe hacer”⁷⁴. Por otra parte, sus propuestas enfatizaron la importancia del imperio de la Ley y del Estado de Derecho como condiciones imprescindibles para el desarrollo del país. Además, denunció la existencia de una brecha entre la legislación vigente y las prácticas informales existentes en el país: “El país legal es uno y el real es otro, mi propuesta es cumplir con las normas legales que ya existen en el país”⁷⁵.

León Roldós Aguilera

Perfil

León Roldós Aguilera, se presentó junto a Dolores Padilla como candidato independiente bajo el nombre de “Movimiento Ciudadano Roldós-Padilla”⁷⁶. Este abogado

⁷² "Elecciones 2002." 2002. La Hora, miércoles 18 de septiembre; "Se apagó la música de las campañas." 2002. Hoy, 18 de octubre de 2002.

⁷³ "Brigadas de salud del PSC en campaña política." 2002. El Universo, Lunes 9 de septiembre.

⁷⁴ Neira, Xavier. 2002a. "Neira: La crisis del Ecuador es de liderazgo político." ed. M. Almeida, E. Palacios y F. Febres Cordero. Guayaquil: El Universo.

⁷⁵ Neira, Xavier. 2002b. "'Soy tolerante, pero no me dejo encimar'." Quito: La Hora.; "Candidatos presidenciales proponen descentralización." 2002. El Universo, 5 de septiembre de 2002.

⁷⁶ La Consulta Popular celebrada en el año 1995 bajo el gobierno de Sixto Durán Ballén reconoció el derecho de los ciudadanos no afiliados ni auspiciados por partidos políticos a presentarse como candidatos para cargos de representación popular. A diferencia de los partidos y movimientos que deben cumplir una serie de requisitos, el régimen electoral de 1998 sólo exigía para la inscripción de candidatos independientes contar con un número de firmas igual o superior al 1% del padrón

guayaquileño, hermano del fallecido presidente Jaime Roldós (1979-1981) decidió desafiliarse del Partido Socialista, donde militaba desde 1988, cuando este dio su apoyo a la candidatura de Lucio Gutiérrez (Roldós 2002b). Roldós, que se había dedicado a la política gran parte de su vida –ocupando cargos como presidente de la Junta Monetaria (1979-1981), Vicepresidente de la República (1981-1984), Rector de la Universidad de Guayaquil (1992-2004) y diputado nacional (1998-2002)-, buscó desmarcarse de los partidos políticos afirmando que su “candidatura no debe provenir de las cúpulas, sino de las masas”⁷⁷. Por su parte, Dolores Padilla, feminista de origen manabita pero con influencia en Quito, era reconocida por su activismo en la formación de redes comunitarias y de servicio social (Edwards 2002). En este sentido, aunque “independientes” en su inscripción, el binomio contó con el apoyo de numerosas organizaciones, tanto de izquierda como de derecha, entre las que destacaron Movimiento Ciudadano Nuevo País (MCNP), con fuertes raíces en el Azuay, el conservador Partido Unión Nacional, el Movimiento Fuerza Ecuador con influencia en el Guayas y los propios socialistas que terminaron retirando el apoyo a Gutiérrez para respaldar a Roldós (Quintero 2005). Entre sus principales promesas estuvieron triplicar el bono solidario y aumentar la jubilación, mejorar la atención de salud materno-infantil, eliminar el servicio militar obligatorio y crear un servicio civil de carrera, transparentar las cuentas públicas a través de un portal de internet, generar seguridad jurídica para atraer la inversión y abrir vías para la renegociación de la deuda (Quintero 2005)⁷⁸.

La campaña electoral

Igual que Borja y Neira, la retórica de Roldós durante la campaña fue plural conciliatoria en su mayor parte (77,08% del contenido codificado). Roldós hizo énfasis en la necesidad de generar diálogo y consenso con las fuerzas políticas tanto de derecha como de izquierda, afirmando que iba a “inaugurar una manera de hacer política: dialogar con todos”, “una nueva manera de hacer política, que se sustente en un compromiso y

electoral de la circunscripción en la que se presentan a competir. Es decir, para el caso de la circunscripción única nacional donde se eligen a presidente y vicepresidente, con un total de 150 mil firmas según el padrón de 2002.

⁷⁷ "León Roldós condiciona su candidatura presidencial." 2002. El Universo 30 de julio.

⁷⁸ Roldós, León. 2002b. "León Roldós: Nadie llevará troncha, absolutamente nadie." ed. M. Almeida, E. Palacio y F. Febres Cordero. Guayaquil: El Universo.

trabajo colectivo”⁷⁹. Aunque también dedicó una parte de su discurso a criticar la manera de hacer política en el país, denunciando la supuesta prostitución de la democracia. En sus críticas no habló de los políticos como enemigos del pueblo sino como un grupo de “capos” que buscaban acaparar los recursos del Estado⁸⁰.

A diferencia de Borja y de Neira, que pusieron énfasis casi exclusivo en su calidad de políticos profesionales, Roldós promovió tanto su carrera política (57,69% en esa categoría), con el lema “La Fuerza del Ejemplo”, como el hecho de que su candidatura fue promovida de manera independiente al “esquema tradicional” de los partidos de izquierda (42,31% en la categoría **mesiánico outsider**)⁸¹. Lo mismo ocurrió con el ejercicio de su liderazgo, con un 43,75% en la categoría **personalista top-down** y un 56,25% en la categoría partidista horizontal. A pesar de insistir en que su candidatura no debía lealtades a ningún partido político, “nadie llevará troncha, absolutamente nadie”, esta fue apoyada de manera “desinteresada” por diversos sectores políticos y organizaciones sociales cuyos líderes acompañaron al binomio presidencial⁸². Dolores Padilla, tuvo una mayor presencia en la campaña, siendo la encargada de “dar más fuerza a la candidatura en la Sierra”⁸³.

En cuanto a la movilización, la campaña de Roldós también estuvo centrada en el contacto cara a cara con el público (55,56% en movilización directa), pero acompañada de actividades de carácter más intermediado (44,44%) como encuentros con los medios de comunicación, reuniones con representantes de gremios, embajadores, asistencia a foros, debates, entre otras. El principal eje de su campaña fueron los “encuentros ciudadanos”, definidos como instancias de diálogo con la comunidad para dar a “conocer

⁷⁹ Roldós, León. 2002a. “León Roldós se confiesa: No entregaré parcelas de poder.” Quito: La Hora; Roldós, León. 2002b. “León Roldós: Nadie llevará troncha, absolutamente nadie.” ed. M. Almeida, E. Palacio y F. Febres Cordero. Guayaquil: El Universo.

⁸⁰ “La democracia prostituida estableció que el presupuesto del Estado se aprobara por grupo de gastos, así los capos de la política congelaban el presupuesto mes y medio en el Congreso mientras negociaban las partidas, y los guacharnacos -presidentes de consejos y diputados- tenían que ir a tocar las puertas de los ministerios” (Roldós 2002b).

⁸¹ Roldós, León. 2002b. “León Roldós: Nadie llevará troncha, absolutamente nadie.” ed. M. Almeida, E. Palacio y F. Febres Cordero. Guayaquil: El Universo.

⁸² Roldós, León. 2002b. “León Roldós: Nadie llevará troncha, absolutamente nadie.” ed. M. Almeida, E. Palacio y F. Febres Cordero. Guayaquil: El Universo; “Se apagó la música de las campañas.” 2002. *Hoy*, 18 de octubre de 2002.

⁸³ “Bombardeo electoral, en los próximos 45 días.” 2002. *El Hoy*, 3 de septiembre.

la propuesta de gobierno”⁸⁴. Estos encuentros tuvieron lugar antes o después de concentraciones multitudinarias, donde Roldós y sus acompañantes invitaban a “barrer la corrupción”, y caravanas motorizadas en donde el candidato estuvo acompañado de representantes de las organizaciones que lo apoyaban⁸⁵.

Respecto de la democracia, la visión pragmática representativa dominó en el discurso de Roldós (77,68%). El candidato enfatizó la importancia mantener el “debido proceso” en la persecución de los delitos cometidos en contra del Estado, rescatando el rol de instituciones como la Corte Suprema de Justicia y la Fiscalía. También propuso ampliar los diputados nacionales y defendió la necesidad de que Ejecutivo y Legislativo trabajen juntos en la generación de políticas de Estado: “Yo le garantizo al pueblo ecuatoriano que el Congreso va a legislar conmigo durante los próximos cuatro años”⁸⁶. Además reconoció que no había fuerza política en Ecuador capaz de gobernar con mayoría legislativa, advirtiendo que eso obligaría a cualquier gobierno a “conversar con la derecha y con la izquierda”⁸⁷.

3.3 POPULISMO Y COMPORTAMIENTO ELECTORAL

Del análisis de contenido presentado en la sección anterior se pueden deducir tres puntos, relacionados con la retórica maniquea y el liderazgo, que diferenciaron la campaña de los candidatos clasificados como populistas y que son relevantes de cara a la caracterización del electorado. El primero es que su discurso maniqueo estuvo dirigido explícitamente a los más pobres, para Bucaram, Gutiérrez y Noboa el pueblo son todos aquellos individuos cuyas necesidades económicas se encuentran total o parcialmente insatisfechas. Este hilo argumental apoya a la literatura que identifica un componente estructural en las bases del populismo, y según el cual el sostén de los populistas provendría de los sectores marginales, individuos cuya actividad laboral no permite obtener los ingresos suficientes como para incorporarse a la clase media y con bajos niveles educativos por un lado, y por otro, de segmentos recién incorporados a la

⁸⁴ "Ofertas, promesas y shows de campaña." 2002. *La Hora*, Martes, 3 de septiembre.

⁸⁵ "UNO y PSFA en caravana con León Roldós." 2002. *El Universo*, Sábado 14 de septiembre; "Desde el Poder." 2002. *La Hora*, Lunes 9 de septiembre.

⁸⁶ Roldós, León. 2002a. "León Roldós se confiesa: No entregaré parcelas de poder." Quito: La Hora.

⁸⁷ Roldós, León. 2002b. "León Roldós: Nadie llevará troncha, absolutamente nadie." ed. M. Almeida, E. Palacio y F. Febres Cordero. Guayaquil: El Universo; "Se apagó la música de las campañas." 2002. *Hoy*, 18 de octubre de 2002.

clase media conformados por trabajadores no manuales, del sector servicios o autónomos que se desempeñan tanto en la economía formal como informal (Betz 1993; Germani 1973; De la Torre 2009).

El segundo punto está relacionado con la construcción del enemigo del pueblo. Los tres candidatos responsabilizaron a la política tradicional -“la trinca”, “los de la camioneta”, “la vieja clase política”- de corromper a las instituciones, poniéndolas al servicio de intereses particulares en detrimento del pueblo, que había sufrido las consecuencias. Es decir, apelaron directamente al descontento de la ciudadanía con el funcionamiento de los actores y las instituciones. Gran parte de los estudios sobre populismo apuntan a que su éxito está en canalizar a los sectores más desencantados y desafectos de la población, aquellos que sienten la política como algo totalmente ajeno y desconfían de las instituciones representativas (Betz 1993; Taggart 2004; Gyarfasova 2008).

El tercer punto tiene que ver con la proyección de los líderes como figuras mesiánicas. Los tres enfatizaron su posición de candidatos distintos al resto de políticos, aunque solo Gutiérrez insistió en desmarcarse de la clásica división izquierda-derecha. Los académicos aseguran que al representar a la “anti-política” y proyectar una imagen de “miembros del pueblo”, los populistas establecen una relación más cercana con el electorado, que se identifica con ellos como personas más que como representantes de una organización o defensores de un conjunto de ideas (Arditi 2005; De la Torre 2009). Además se ha dicho que el reaccionar en contra de élites e instituciones les permite ocupar posiciones a lo largo y ancho del espectro político según les sea conveniente (Taggart 2004, 2000). Estudios recientes sobre la existencia de actitudes populistas en la sociedad apuntan a que la distinción izquierda-derecha sigue siendo un elemento importante a la hora de aglutinar las preferencias del electorado (Akkerman et al. 2013).

En relación a estos tres puntos, el análisis del voto a candidatos populistas en Ecuador apunta a confirmar si factores estructurales, actitudinales y de comportamiento como el nivel educativo, la riqueza, la clase ocupacional, la confianza institucional, el interés por la política, la valoración de la ciudadanía sobre el trabajo de los políticos, la orientación del voto o el grado de información que poseen los individuos, ayudan a explicar sus preferencias. Es decir, que existan mayores proporciones de voto a candidatos populistas entre los sectores más desfavorecidos, de menor sofisticación política, más apáticos y descontentos de la muestra. Adicionalmente, aunque en el análisis de contenido las posturas respecto a la democracia no permiten diferenciar con claridad

entre candidatos populistas y no populistas, la literatura tiende a exaltar la interpretación que realizan los líderes sobre la democracia como expresión de la soberanía popular y las instituciones como elementos prescindibles en la relación del líder con el pueblo, razón por la cual parece pertinente también ahondar en la búsqueda de diferencias en las orientaciones de los individuos hacia el sistema democrático.

Los datos seleccionados para explorar estos supuestos provienen de una encuesta realizada en el marco de LAPOP en el año 2006,. Al haberse realizado cuatro años después de la elección estudiada, se eliminaron todos aquellos individuos que en 2002 no habían alcanzado la edad legal para votar, quedando una *N* de 2335. Finalmente, la muestra quedó con un total 1940 individuos que en la pregunta de recuerdo de voto manifestaron haber votado por alguno de los seis candidatos estudiados. Estos se dividieron en dos categorías acorde con el análisis de contenido, “populistas” para quienes votaron a Gutiérrez, Noboa o Bucaram y “no-populistas” para los que votaron por Roldós, Borja y Neira.

Como cabría esperar de una encuesta poselectoral tomada cuatro años después de la elección, al examinar la distribución de frecuencias para el recuerdo de voto se observa una diferencia considerable entre las respuestas de los encuestados y los resultados oficiales. Como se puede observar en la tabla 9, el 50,8% de los encuestados recordó haber votado por Gutiérrez que obtuvo el 20,4% del sufragio, 6,4% dijo elegir a Roldós que alcanzó el 15,43%, Borja y Neira que tuvieron el 14,04% y el 12,2% de la votación, obtienen porcentajes de respuesta cercanos al 4%, mientras que únicamente el 1,71% reconoce haber apoyado a Bucaram que en la elección consiguió el 11,7%. Solo Noboa mantiene unos porcentajes de recuerdo de voto similares a los obtenidos en la elección, 16,7% y 17,4% respectivamente.

Tabla 9. Ecuador. Recuerdo de voto en la primera vuelta

	Recuerdo de voto		Resultados 1ª vuelta	
	Frecuencias	%	Total votos	% de la votación
Lucio Gutiérrez Borbúa	1187	50,84	913.113	17,63
Álvaro Noboa Pontón	389	16,66	776.132	14,99
León Roldós Aguilera	149	6,38	689.438	13,31
Rodrigo Borja Cevallos	93	3,98	627.501	12,12
Xavier Neira Menéndez	82	3,51	544.335	10,51
Jacobo Bucaram Ortiz	40	1,71	529.938	10,23
Otros candidatos	40	1,71	387.587	7,48
Blancos/Nulos	355	15,20	710.841	13,73
Total	2335	100,00	5,178.885	100
Abstenciones	221	8,44	2,975.540	36,49

Fuente: elaboración propia en base a datos de LAPOP 2006 y TSE.

Otro dato a destacar es la diferencia entre la tasa de abstencionismo (35%) y el porcentaje de individuos que afirman no haber acudido a votar (8,4%); lo que contrasta también con la proximidad entre proporción oficial de votos nulos y blancos (15,2%) y la de los encuestados que afirman haber invalidado el voto (13,7%).

Las diferencias en la proporción de recuerdo del voto hacen que existan grupos de electores sobre e infra representados al interior de cada categoría. El grupo de votantes populistas está conformado por 1616 individuos, de los cuales el 73% votó por Gutiérrez, 24% por Noboa y tan solo el 3% por Bucaram. El electorado no populista tiene una distribución más equilibrada, con un 46% de votantes de Roldós, 29% de Borja y 25% de Neira, pero cuenta con un número de casos casi cinco veces menor que los de la categoría contraria (324 individuos).

Tomando en cuenta las diferencias de peso existentes entre ambas categorías se examinó la relación entre el voto a candidatos populistas de manera agregada y los tres grupos de factores. Las variables sociodemográficas incluidas fueron el género, la edad, la autoubicación ideológica, la religión, la región geográfica dividida según zonas urbanas o rurales, el nivel educativo medido tanto en años de escolaridad como agrupado por niveles (primaria, secundaria y superior), la riqueza relativa que agrupa a la población en quintiles según la posesión de bienes básicos y suntuarios, y la clase ocupacional organizada el esquema de siete clases de Goldthorpe. Esta clasificación se modificó para añadir dos categorías de población no activa (amas de casa y estudiantes) y fundir las clases de servicios alta y servicios baja por el escaso número de individuos pertenecientes a la primera.

Las variables actitudinales se subdividen en actitudes hacia la política, el sistema y sus actores, y la democracia. Las actitudes hacia la política incluidas en el análisis son el interés por la política, la eficacia interna medida a través de un proxy, la creencia de que el voto puede o no cambiar las cosas a futuro, y la posición ideológica donde también se incluyen aquellos que no adoptan ninguna posición. Esta variable es considerada tanto en su forma de escala 1-10, añadiendo un "0" que representa "ninguna posición", como agrupada en ninguna, extrema izquierda (1), izquierda (2,3) centro izquierda (4), centro (5), centro derecha (6,7), derecha (8,9) y extrema derecha (10). Las actitudes hacia el sistema y los actores son: la orientación del voto hacia la persona o hacia el partido, la eficacia externa, evaluada en términos del grado de acuerdo o desacuerdo con la idea de que los políticos buscan el poder para su propio beneficio sin importarles la opinión de

la ciudadanía, y la confianza institucional, medida a través de un índice que agrupa la confianza hacia los partidos, el legislativo, la autoridad electoral y el sistema de justicia, donde “0” significa total desconfianza y “1” total confianza.

En cuanto a las orientaciones hacia la democracia, se considera el apoyo a la noción churchileana, la visión básica, compleja, nula o negativa de la democracia, los índices de tolerancia al disenso y apego al Estado de Derecho. El índice de tolerancia al disenso agrupa el grado de acuerdo o desacuerdo con la restricción de manifestaciones públicas y la censura de medios críticos con el gobierno. El índice de apego al Estado de Derecho contiene las opiniones favorables o desfavorables a que un presidente cese al Congreso y las Cortes en caso de que estas entorpezcan su labor y de que las autoridades infrinjan la ley para capturar a delincuentes. En ambos “0” implica total intolerancia o desapego y “1” total tolerancia o apego. Finalmente se evalúa la visión básica, compleja o nula de la democracia representativa construida en base al significado otorgado por los propios encuestados.

El tercer y último grupo de variables, comportamientos, incluye tres índices que pretenden valorar el grado de exposición de los ciudadanos a la información y su participación tanto en actividades de carácter social como político. El índice de consumo de noticias puntúa con un “0” al individuo que no mira, lee ni escucha los noticieros y con un “1” a aquel que lo hace a diario empleando diversos medios de comunicación. De igual manera, los índices de participación social y política representan con un “0” a los encuestados totalmente inactivos y con un “1” a los activistas. En el primer caso se considera el grado de participación en actividades de tipo asociativo realizados por organizaciones de carácter religioso, comunitario, educativo, o profesional, y en el segundo, la participación en manifestaciones o protestas públicas y acciones que implican simpatía por un partido político como el tratar de convencer a otros de dar su voto a determinada organización.

La construcción y el tratamiento de todas las variables independientes se explican con mayor detalle en el apartado metodológico de la tesis. En dicha sección también se encuentran explicados los aspectos técnicos de cada encuesta, incluyendo tamaño de la muestra, nivel de representación, etcétera.

A continuación se presentan los resultados más relevantes de las pruebas previas al análisis de regresión y que se encuentran resumidas en la tabla 10. Estos indican que existe una relación estadísticamente significativa entre el voto a candidatos populistas y

las variables autoidentificación étnica, región geográfica, educación, riqueza, clase ocupacional, posición ideológica, orientación del voto, interés por la política, apoyo a la democracia, apego al Estado de Derecho, consumo de noticias, participación política y participación social. No son significativas las variables de género, edad, religión, eficacia política externa, confianza institucional, eficacia política interna, tolerancia al disenso y visión de la democracia.

3.3.1 Variables sociodemográficas: género, edad, religión, autoidentificación étnica, educación, región, riqueza y clase ocupacional

El análisis de las tablas de contingencia entre las variables sociodemográficas y el voto, indica que la autoidentificación étnica, la educación, la región, la clase ocupacional y la riqueza están relacionadas en con el voto a candidatos populistas ($X^2 = p < .01$), mientras que este parece ser independiente de la edad, el género y la religión ($X^2 = p > .05$). Respecto a la autoidentificación, el análisis revela que el voto a candidatos populistas es mayor entre los miembros de las minorías étnicas del Ecuador con mayor incidencia de pobreza, es decir, indígenas y afrodescendientes (93,3%) que entre blancos (79,7%) y mestizos (82,9%).

Respecto al peso de las regiones, las probabilidades de votar a un populista son mayores entre los habitantes del oriente, donde el 93,5% de los individuos votó a estos candidatos, que entre la población de las zonas urbanas de la sierra en donde el 76,6% expresó dicha preferencia. Estos resultados coinciden con los de la elección en tanto reflejan el componente territorial de la política ecuatoriana. Gutiérrez obtuvo el apoyo mayoritario de las provincias de la Amazonía y de aquellas provincias con mayor presencia de población indígena, mientras que las principales provincias de la sierra y la costa (Azuay, Guayas y Pichincha) apoyaron a los representantes de partidos tradicionales. La proporción de voto emitido a favor de populistas ronda el 83% tanto en el campo y las ciudades costeñas como en la sierra rural. El análisis de los residuos corregidos corrobora estas diferencias.

Tabla 10. Porcentaje de voto a candidatos populistas según categorías de la variable independiente

Variables	Voto a populistas ^a	N ^b	Variables	Voto a populistas	N
Género			Confianza institucional		
Hombre	82,6%	1940	Muy baja (0 ≥ 0,25)	82,7%	1826
Mujer	83,8%		Baja (0,26 ≥ 5,00)	83,0%	
Edad			Moderada (5,01 ≥ 7,25)	81,4%	
22-29	79,4%	1924	Alta (7,26 ≥ 1)	78,1%	
30-39	84,5%		Interés por la política**		
40-50	85,7%		Mucho	79,0%	
51 o más	83,7%		Algo	77,1%	
Religión			Poco	83,8%	1898
Católicos	83,4%	1929	Nada	85,0%	
Otras religiones	84,2%		Posición ideológica**		
Autoidentificación étnica**			Ninguno	86,6%	
Mestizo	82,9%		extrema izquierda	76,8%	
Blanco	79,7%	1940	izquierda	77,1%	
Indígena, afrodescendiente u ot	93,3%		centro-izquierda	76,9%	
Educación***			centro	85,0%	
Primaria	91,3%		centro derecha	82,4%	
Secundaria		1940	derecha	84,8%	
Superior	71,6%		extrema derecha	80,1%	
Región***			Eficacia interna		
Costa urbana	80,6%	1937	Votar es útil	83,0%	
Costa rural	83,1%		Votar es inútil	83,5%	
Sierra urbana	76,6%		Apoyo a la democracia**		
Sierra rural	84,9%		Totalmente desacuerdo (1)	90,6%	
Oriente	93,5%		En desacuerdo (2-3)	83,9%	
Riqueza ***			Ni de acuerdo ni desacuerdo (4)	87,4%	
20% más pobre	90,4%		De acuerdo (5-6)	80,7%	
2	88,5%	Totalmente de acuerdo (7)	82,1%		
3	84,5%	1940	Apego al Estado de Derecho**		
4	83,2%		Baja (0,25 ≥ 5,00)	83,6%	
20% más rico	68,7%		Moderada (5,01 ≥ 7,25)	85,7%	
			Alta (7,26 ≥ 1)	78,8%	
Clase ocupacional***			Tolerancia al disenso		
Servicios	79,7%	1870	Muy baja (0 ≥ 0,25)	90,8%	
Pequeña burguesía	78,2%		Baja (0,26 ≥ 5,00)	82,1%	
Rutina no manual	87,3%		Moderada (5,01 ≥ 7,25)	81,4%	
Manual calificada	81,8%		Alta (7,26 ≥ 1)	83,5%	
Manual no calificada	86,8%		Visión de la democracia		
Productores agropecuarios	84,5%		Nula	85,7%	
Amas de casa	87,6%		Básica	82,1%	
Estudiantes y jubilados	64,6%		Compleja	86,2%	
Orientación del voto***			Negativa	90,2%	
Vota por el partido	73,2%	1905	Consumo de noticias***		
Vota por la persona	86,3%		Baja (0,25 ≥ 5,00)	90,0%	
Depende, por ambos	80,1%		Moderada (5,01 ≥ 7,25)	83,9%	
Eficacia externa			Alta (7,26 ≥ 1)	80,7%	
Muy de acuerdo	82,0%	1826	Participación social**		
2	83,7%		Muy baja (0 ≥ 0,25)	80,6%	
3	82,4%		Baja (0,26 ≥ 5,00)	83,4%	
4	84,0%		Moderada (5,01 ≥ 7,25)	160,7%	
5	91,9%		Alta (7,26 ≥ 1)	100,0%	
6	87,4%		Participación política**		
Muy en desacuerdo	87,7%		Baja (0,26 ≥ 5,00)	84,1%	
		Moderada (5,01 ≥ 7,25)	78,5%		
		Alta (7,26 ≥ 1)	80,0%		

^a Los restantes son votos a candidatos no populistas

^b Total de populistas en la muestra 1616 (69,2%)

* p < .10; ** p < .05; *** p < .001

Fuente: Elaboración propia en base a datos de LAPOP 2006

Los resultados muestran una diferencia de veinte puntos entre los individuos con instrucción primaria y aquellos con estudios superiores que votaron a un candidato populista (91,3% y 71,6% respectivamente). Por su parte, el análisis de los residuos corregidos confirma que la probabilidad de votar a estos candidatos aumenta entre quienes han cursado la educación básica y disminuye entre los que han tenido acceso a la enseñanza superior. Como se puede ver en la figura 3, aunque la composición educativa del electorado es diversa, los votantes a candidatos populistas poseen un nivel educativo más bajo, con un número menor de años de escolaridad ($Q1= 6a$; $M_e= 10a$; $Q3 = 12a$), que aquellos que votaron a candidatos no populistas ($Q1= 9a$; $M_e= 12a$; $Q3 = 15a$).

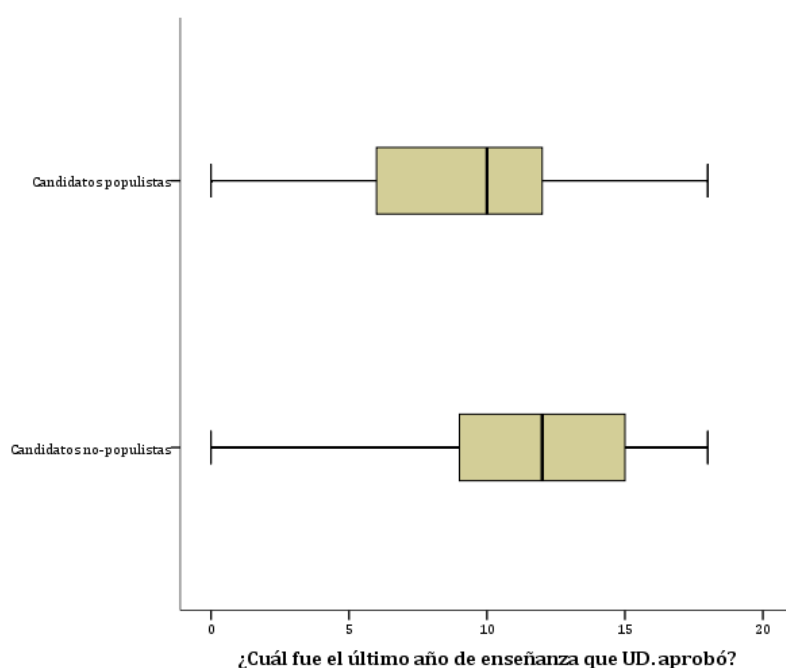


Figura 3. Composición educativa del electorado ecuatoriano (según años de escolaridad)

Fuente: Elaboración propia en base a datos de LAPOP 2006

En cuanto a la relación entre grado de riqueza y voto, los datos revelan una diferencia de veintidós puntos entre los más pobres y los más ricos de la muestra que votaron por alguno de los candidatos populistas (90,4% y 68,7% respectivamente). Al comparar al 20% más rico con los demás quintiles, las diferencias entre la proporción de voto a populistas se mantienen: en el segundo quintil el 88,5% vota a estos candidatos, en el tercero lo hace el 84,5% y en el cuarto el 83,2%. El análisis de los

residuos corregidos confirma que las probabilidades de votar a un populista son mayores entre los más pobres. La figura 4 permite ver con mayor claridad la composición de la riqueza entre los votantes de candidatos populistas ($Q1= 2$; $M_e= 3$; $Q3 = 4$) y no populistas ($Q1= 2$; $M_e= 5$; $Q3 = 5$).

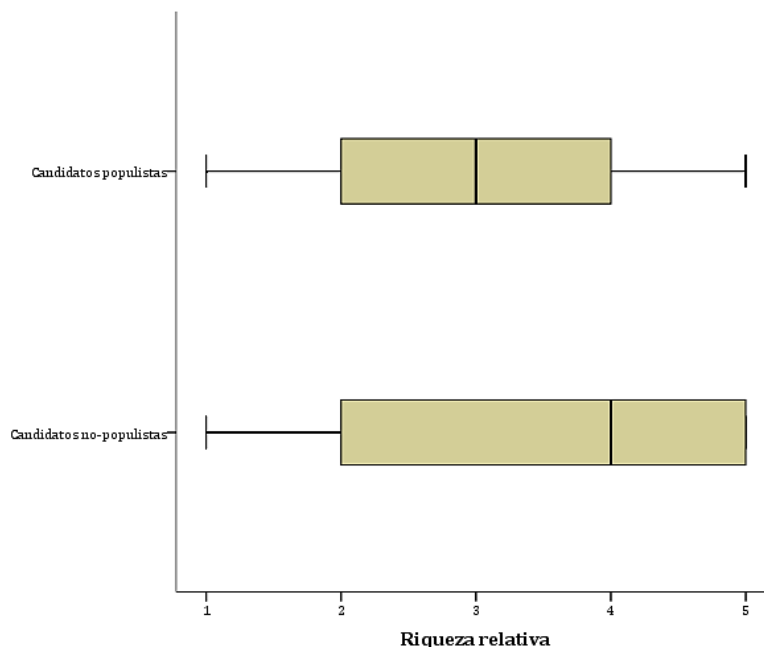


Figura 4. Composición del electorado ecuatoriano según el grado de riqueza.

Fuente: Elaboración propia en base a datos de LAPOP 2006

Aunque en el análisis, la ocupación aparece vinculada con el voto ($\chi^2 = p < .000$), es necesario recordar que esta variable considera a la población no activa (amas de casa, estudiantes y jubilados), por el peso que tienen dentro de la muestra⁸⁸. Y es justamente en este grupo donde se aprecian las diferencias más importantes: el 87,6% de las amas de casa votaron a populistas frente al 64,6% de estudiantes y jubilados que también lo hicieron. Entre la población activa, se distinguen pequeñas diferencias en la proporción de voto a populistas en las clases rutina no manual (87,3%), manual no calificada (86,8%), servicios (79,7%) y pequeña burguesía (78,2%).

⁸⁸ La población no activa que representa al 37,6% del total.

3.3.2 Actitudes hacia el sistema y sus actores: personalización, eficacia externa y confianza institucional

Al examinar la relación entre las actitudes hacia el sistema político y el voto se puede afirmar más allá del nivel de error, que la orientación del voto hacia la persona está vinculada con el sufragio a favor de candidatos populistas ($X^2 = p < .01$). El 86,3% de los individuos que afirmaron votar siempre por la persona y 80,1% de quienes dijeron votar “unas veces por el partido y otras por el candidato”, eligieron a alguno de los candidatos populistas. En contraste, el porcentaje de personas que aseguraron votar siempre por el partido y que optó por este tipo de candidatos fue del 73,2%. No es posible desechar la hipótesis nula para la eficacia externa ni la confianza institucional. La tabla de contingencia realizada para medir la asociación entre eficacia externa y voto, y la comparación de medias entre el índice de confianza institucional y voto, poseen niveles de error superiores 10%.

Aunque el índice de confianza institucional refuta la hipótesis alternativa. Al examinar por separado la relación entre cada una de las variables que lo componen (confianza en el Congreso, en el Sistema de Justicia, los partidos y el TSE) y el voto, se obtiene que las únicas variables significativas son el grado de confianza en el Congreso ($X^2 = p = .04$) y los partidos políticos ($X^2 = p = .00$). En promedio 87% de quienes desconfían en el Congreso (posiciones 2 y 3), 80,4% de quienes desconfían totalmente de esta institución y 84% de los que confían en mayor o menor medida (4-7) votaron por alguno de los candidatos populistas. Lo mismo ocurre con el 81,8% de los que desconfían totalmente de los partidos políticos, 90,8% de los que desconfía mucho (2), 79,2% de los que desconfían menos (3) y 83,5% de los que confían en estas organizaciones (4-7).

3.3.4 Actitudes hacia la política: eficacia interna, interés por la política y posición ideológica

Las tablas de contingencia realizadas para medir el grado de asociación entre actitudes hacia la política y voto confirman la relación entre éste, la posición ideológica y el interés en la política ($X^2 = p < .05$). En cambio, la muestra se divide de igual manera entre quienes creen que el voto puede cambiar la cosas, que no puede cambiarlas y ambos grupos de votantes ($X^2 = p = .78$).

Respecto al interés por la política, la proporción de voto a candidatos populistas disminuye a medida que aumenta la atención de las personas hacia este tema. El 85% de los desinteresados votaron por un candidato populista, igual que el 83,8% de los que manifestaron tener “poco” interés en la política, el 77,1% de lo dijeron tener “algo” y el 79% de los que afirmó tener “mucho”.

En referencia a la posición ideológica, resulta interesante que el 86,6% de quienes *no* se posicionan en la escala, es decir, respondieron “no sabe” o prefirieron no contestar, y 85% de los que se ubicaron en el “centro” (posición 5) o en la derecha (posiciones 8-9), hayan votado por un candidato populista. Estas cifras superan en más de ocho puntos a aquellos individuos ubicados a la izquierda (posiciones 1-4) que también lo hicieron. Las diferencias son menos acentuadas en el centro-derecha (posiciones 6-7) y la extrema derecha (posición 10) en donde entre el 80% y el 84% de los encuestados votó por alguno de estos candidatos. La figura 5 permite apreciar la composición ideológica del electorado, populista y no populista, según su distribución en la escala izquierda-derecha. Como se puede observar, la mayor parte de electores se ubica en posiciones intermedias, sin mayores diferencias, salvo el hecho de que existe una mayor proporción de votantes no populistas en la izquierda. En cambio, llaman la atención la proporción de electores que no se posicionaron: 33,5% de los que votaron por los candidatos populistas y 25,9% de quienes lo hicieron por el grupo contrario, dejaron esta pregunta sin contestar.

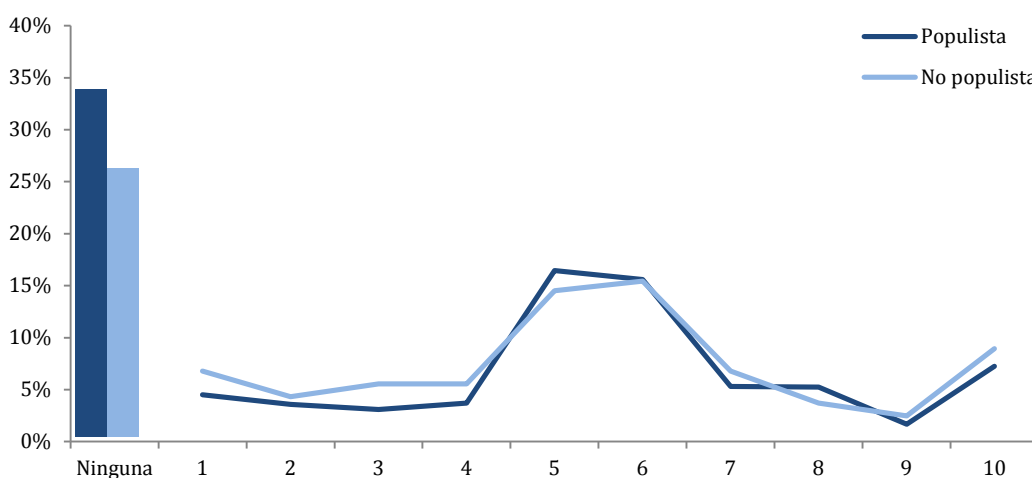


Figura 5. Distribución del electorado ecuatoriano según su posición ideológica

Fuente: Elaboración propia en base a datos de LAPOP 2006

3.3.5 Actitudes hacia la democracia: apoyo a la democracia, apego al Estado de Derecho, tolerancia-disenso y visión de la democracia

Respecto a las actitudes hacia la democracia, cabe recalcar que en 2006 el apoyo en Ecuador fue bajo. Apenas el 62,8% de quienes respondieron a la pregunta de recuerdo de voto mostraron parcial o total acuerdo con la idea de que la democracia es el mejor sistema político. Las tablas de contingencia indican que la probabilidad de votar a un candidato populista es mayor entre aquellos que están en total desacuerdo con la idea de que la democracia, a pesar de todos sus problemas, es el mejor sistema de gobierno y también entre los que adoptan una posición intermedia en la escala, es decir, que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo con tal aseveración ($\chi^2 = p < .05$). Así, 90,6% de los que rechazaron por completo dicha afirmación y 87,4% de los que adoptaron una actitud ambivalente, votaron por uno de los candidatos populistas.

La comparación de medias realizada con el índice de apego al Estado de Derecho indica una asociación entre ésta variable y el voto ($p < .05$). Al agrupar a los individuos en torno a su ubicación baja ($0,25 \geq 0,50$), moderada ($0,51 \geq 0,72$) o alta ($0,73 \geq 1$) en el índice, se observa que la proporción de voto a candidatos populistas es mayor en el grupo de moderados (85,7%), algo menor entre los votantes del conjunto de bajo apego (83,6%) y bastante más baja en grupo con los puntaje más altos (78,8%).

No se puede rechazar la hipótesis nula para la visión de la democracia y el índice de tolerancia al disenso.

3.3.6 Comportamiento: consumo de noticias, participación política y participación social

Las pruebas de comparación de medias efectuadas para evaluar la asociación entre el consumo de noticias, el grado de participación social y política y el voto permiten rechazar la hipótesis nula, para las tres variables ($p < .05$).

El índice de consumo de noticias mide no solo la frecuencia sino también el número de medios empleados por las personas para adquirir información, valorando con un "1" aquel individuo que se informa a diario a través de la radio, la prensa y la televisión, y con "0" aquel que prescinde por completo de las noticias. Los datos muestran que las probabilidades de votar a un populista disminuyen conforme aumenta dicho consumo. Al agrupar los valores del índice se observa que el 90% de las personas más desinformadas, es decir que se ubicaron en posiciones por debajo del

0,5, votaron por un candidato populista, diez puntos por encima de aquellos encuestados que ocupan las posiciones más altas en el índice. La figura 6 muestra cómo se distribuye el consumo de noticias al interior de cada categoría de voto.

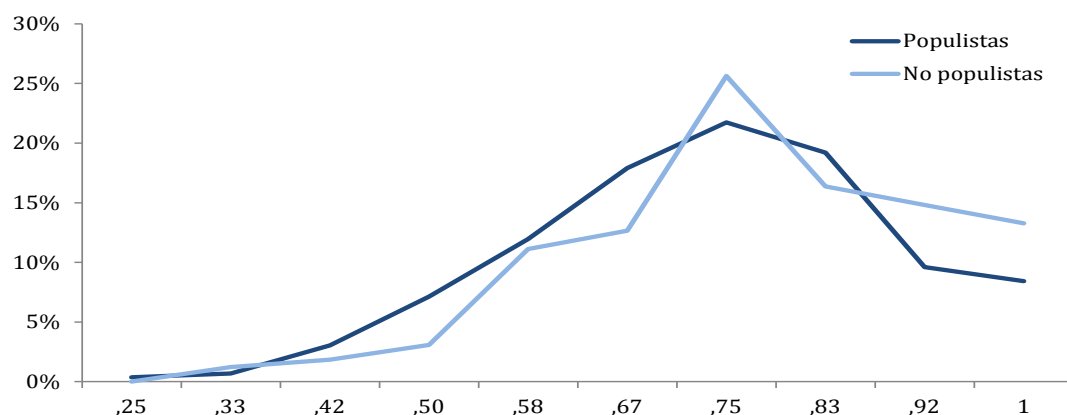


Figura 6. Distribución del consumo de noticias en el electorado

Fuente: Elaboración propia en base a datos de LAPOP 2006

Sobre la influencia de la participación política y social en el voto, se debe aclarar que los niveles de implicación en general son bastante bajos, el 80% de los encuestados se concentra en niveles por debajo a 0,50 en ambos índices. Ahora bien, la manera en la que estas variables influyen en el comportamiento electoral es distinta: a mayor participación social, mayor posibilidad de votar a un populista y, en contraposición, a mayor participación política, menores las probabilidades de votar a estos candidatos. Al agrupar los valores del índice de participación social se ve que el 84% de los que participan con regularidad en actividades tipo voluntario, religioso u asociativo votaron a un candidato populista (puntuaciones superiores a 0,5), frente al 81% de los que se involucran muy poco (puntuación inferior a 0,25). Haciendo lo mismo con el índice de participación política se nota que los individuos con baja participación concentran mayores proporciones de voto a populistas (84%) que los tienen mayores niveles de activismo político (79%).

3.4 PERFIL DEL VOTANTE A CANDIDATOS POPULISTAS

Para aproximar el perfil del votante a candidatos populistas se construyeron cuatro modelos de regresión logística (tabla 11). El primer modelo constituye la base de los subsiguientes e incluye a todas las variables de tipo sociodemográfico, el segundo

añade las actitudes relacionadas con las valoraciones de los individuos hacia la política, los políticos y el sistema, el tercero suma a los factores anteriores, las orientaciones hacia la democracia, y el cuarto incorpora todas las variables de comportamiento. Cabe mencionar que en lugar de incluir el índice de confianza -que no alcanza la significancia estadística en el análisis bivariado-, en los modelos 2, 3 y 4, se incluye por separado la confianza en los partidos y la confianza en el Congreso, que sí parecen estar relacionadas con el voto.

Las categorías de referencia se seleccionaron considerando los resultados del análisis bivariado, tomando como base aquellos grupos con menor concentración de voto a candidatos populistas. Es decir, hombres, católicos, blancos, habitantes de la sierra urbana, miembros del quintil 5 de riqueza, estudiantes o jubilados, que votan por el partido, tienen mucho interés en la política, se ubican en la izquierda de la escala ideológica, creen que votar es un acto relevante y poseen una visión básica de la democracia. Se trataron como variables continuas la edad, los años de escolaridad, los índices de apego al Estado de Derecho, tolerancia al disenso, consumo de noticias, participación política y participación social. También se dejaron variar la eficacia externa, el apoyo a la democracia, la confianza en los partidos y la confianza en el Congreso, que están construidas a modo de escala.

Los resultados del primer modelo confirman algunas de las relaciones encontradas en el análisis bivariado entre el voto a candidatos populistas y la autoidentificación étnica, la región, la riqueza, el nivel educativo y la ocupación. En línea con el lugar de procedencia y apoyos de Gutiérrez, los resultados de la regresión indican que las probabilidades de votar a un candidato populista son mayores en la región amazónica (OR = 2,760), los indígenas, afroecuatorianos y otras minorías (OR = 2,352). También confirma que las personas con menor instrucción tienen más probabilidades de votar por este tipo de candidatos que aquellas con estudios superiores (OR = 0,912). En relación a los niveles de riqueza, resulta interesante notar que las probabilidades de votar a un populista disminuyen a medida que ésta se incrementa, así por ejemplo frente a un rico, un individuo miembro del 20% más pobre de la muestra tiene casi tres veces más posibilidades de votar a un populista que no hacerlo (OR = 2,592). Por su parte, la significancia de todas las categorías de clase ocupacional, con excepción de los productores agropecuarios, apunta a una composición multclasista del electorado. Las oportunidades más altas de votar a un candidato populista se encuentran entre las

clases rutina no manual (OR = 3,138) y servicios (OR = 3,064), aunque en esta última la concentración de voto haya sido de las más bajas (79,7%). Les siguen las amas de casa (OR = 2,691), las clases manual calificada y no calificada (OR = 2, 291; 2,246 respectivamente) y, por último, la pequeña burguesía (OR = 1,825). Este modelo tiene baja bondad de ajuste, con un pseudo R^2 de McFadden de 0,14, pronostica correctamente el 84% de los casos observados, 99% del voto a candidatos populistas y 5% del voto a no populistas.

Manteniendo constantes los factores sociodemográficos, al añadir las variables actitudinales al segundo modelo ($n = 1681$), la bondad de ajuste mejora sustancialmente (R^2 de McFadden de 0,24). El porcentaje de casos pronosticados correctamente se mantiene en torno al 83% y aumenta el porcentaje de casos de voto a no populistas pronosticados correctamente (7,6%). La regresión indica que la posición ideológica y la orientación del voto y la confianza en el congreso, son relevantes para predecir el voto a candidatos populistas. Confirmando los resultados obtenidos en el análisis bivariado, frente a un individuo de izquierda, tienen mayores probabilidades de votar por un candidato populista aquellos que no se posicionan (OR = 1,67), se ubican en el centro (OR = 1,96) o en la derecha del espectro (OR = 2,19; 1,90 para los de derecha y extrema derecha respectivamente)⁸⁹. Lo mismo ocurre con quienes votan siempre por la persona (OR = 2,93) o por cualquiera de los dos dependiendo de las circunstancias (OR = 1,92), frente a los que votan siempre por el partido. Por otra parte, la confianza en el congreso parece tener una relación positiva con el voto a los candidatos populistas ($p < .10$). Los resultados del análisis apuntan a que las personas con mayor confianza hacia esta institución tienen más probabilidad de votarles que aquellos que desconfían de ella (OR = 1,11). La regresión confirma la relevancia de la región amazónica, los años de escolaridad, la riqueza y la clase ocupacional.

El tercer modelo añade las orientaciones hacia la democracia sin introducir cambios a los factores sociodemográficos y actitudinales. A diferencia de los resultados obtenidos en las pruebas bivariadas, ni el apoyo a la democracia, ni el apego al Estado

⁸⁹ Al examinar la relación entre ideología y el voto en los tres candidatos clasificados como populistas, se obtiene que los individuos posicionados a la izquierda (posiciones 1-4) votaron más a Lucio Gutiérrez, los que se ubicaron en la derecha (posiciones 6-10) lo hicieron por Álvaro Noboa, mientras que los que no se posicionan y los de centro distribuyen su voto entre los tres ($p < 0.000$).

de Derecho son significativos, o lo que es lo mismo, la regresión indica que el voto a los candidatos populistas es independiente de las actitudes hacia la democracia. Es importante señalar que este modelo pierde un número importante de casos (25%), porque las preguntas vinculadas a democracia y Estado de Derecho tienen menores tasas de respuesta. Por otra parte, su capacidad explicativa mejora, con un R^2 de McFadden de 0,31. La tasa global de casos pronosticados correctamente es similar a la de modelos anteriores (83%), aumentando el porcentaje de casos de voto a no populistas pronosticados correctamente (9,4%). Para el resto de variables, los resultados reafirman la importancia como factores que ayudan a predecir el voto a candidatos populistas: la pertenencia a alguna minoría étnica (indígenas y afroecuatorianos), el tener pocos años de instrucción formal, vivir en la Amazonía, pertenecer a los sectores más pobres de la población, ubicarse en una clase distinta a estudiantes y jubilados, votar por la persona o de manera indistinta por personas o partidos, confiar en el Congreso, y posicionarse en el centro, centro derecha, derecha, extrema derecha, o simplemente no posicionarse.

Ceteris paribus, el cuarto modelo incluye las variables de comportamiento: consumo de noticias, participación política y participación social. La capacidad explicativa del modelo mejora respecto al anterior, con un R^2 de McFadden de 0,33 y un porcentaje de casos pronosticados correctamente del 83%, 98% del voto a populistas y 9% del voto a no populistas. A diferencia de los resultados obtenidos en la comparación de medias, en donde las tres aparecían relacionadas con el voto, la regresión indica que solo el consumo de noticias es significativo siendo más probable emitir dicho voto cuanto menor sea la puntuación de los ciudadanos en el índice (OR = 0,31). La relevancia de los otros factores sociodemográficos y actitudinales se mantiene.

3.5 RESUMEN Y CONCLUSIÓN

En Ecuador, la estrategia populista se despliega como un ejemplo de manual y coincide con lo que señalan la mayor parte de estudios publicados sobre este tema en Ecuador. Tanto el contexto en el que se pone en marcha, como los elementos que la componen parecen ajustarse a la teoría. De los seis candidatos analizados, los tres que clasifican como populistas de acuerdo con el análisis de contenido (Bucaram, Gutiérrez y Noboa) capitalizaron la situación de debilidad institucional, baja credibilidad del sistema político, descontento social y fragilidad del vínculo entre representantes y representados que vivía el país al entrar en el nuevo siglo. Los tres emplearon una retórica maniquea y confrontacional para demarcar una frontera entre el pueblo y sus enemigos. Para Gutiérrez, el enemigo fue la política y los políticos corruptos, para Noboa, la trunca formada por los partidos más importantes del país (UDC, PSC, ID y PRE), y para Bucaram, la oligarquía representada por los políticos “de la camioneta”. En sus discursos, estos grupos pretendían aprovecharse de un pueblo empobrecido e indefenso, cansado de la injusticia y la corrupción.

También resaltaron sus cualidades personales y promovieron la imagen de ser personas comunes, que decidieron competir por la Presidencia de la República atendiendo a un deber moral. Noboa afirmó que su interés era poner sus conocimientos empresariales al servicio del país, con la ayuda de Dios y el apoyo del pueblo. Gutiérrez, aseguró que era su vocación de servicio a la patria y el clamor popular, que desde el 21 de enero de 2000 pedía un cambio, lo que le inspiraba. Por su parte, Bucaram, apoyado en la figura de su hermano y siguiendo su mismo discurso, aseguró que el PRE era la fuerza política de los pobres, que venía luchando en contra de la injusticia desde el retorno a la democracia.

Junto con la retórica y la promoción de una imagen mesiánica *outsider*, los tres ejercieron un liderazgo personalista y vertical en su organización, aunque en el caso de Jacobo Bucaram lo ejerció de “segundo al mando” detrás de Abdalá. Durante la campaña centraron sus esfuerzos en mantener un contacto cara a cara con sus seguidores, transmitiendo una sensación de cercanía, aunque empleando distintos medios para el efecto. Bucaram y Noboa aprovecharon los recursos económicos a su disposición para regalar entretenimiento, bienes y servicios, convirtiendo cada acto de

campana en una fiesta. En cambio, Gutiérrez recorrió el país vestido en uniforme militar para ganar la atención de los medios, que registraron y difundieron sus conversaciones con los pobladores de barrios populares, y el recibimiento multitudinario de indígenas y campesinos que reflejaron el apoyo de la CONAIE a su candidatura. Ahora, también se debe tener en cuenta que los actos y actividades de los otros tres candidatos (Borja, Roldós y Neira) también tuvieron un importante carácter directo, con un 55% del contenido codificado en esta categoría.

Donde más se diferencian Bucaram, Gutiérrez y Noboa es en la visión de la democracia, que no parece estar relacionada con el tipo de estrategia de campaña. De los seis candidatos solo las propuestas de Gutiérrez presentan una visión marcadamente redentora-ideal y las de Neira y Roldós una posición pragmática-representativa. De hecho, la democracia en sí misma fue objeto de poco debate en la campaña, que se centró en el ataque de los candidatos populistas a los partidos tradicionales y a otros contendientes, y la justificación de los cno populistas de por qué se debía votar por ellos.

El éxito de la estrategia populista en la campaña presidencial de 2002 queda clara al observar que dos de los tres candidatos que la aplicaron, pasaron a segunda vuelta. ¿Qué tienen en común los ciudadanos que votaron por ellos? Si tomamos como punto de referencia los resultados del cuarto modelo y las *odds ratio* más altas de las variables significativas, se puede aproximar el perfil de los individuos más proclives a votar por candidatos populistas. Estos serían mujeres y hombres indígenas de la Amazonía, con bajos niveles de instrucción formal y miembros del 20% más pobre de la población, cuya actividad laboral se desarrolla en el sector terciario (servicios y rutina no manual). Estas personas votan siempre por la persona, se ubican en el centro o en la derecha de la escala ideológica, confían en el congreso y se muestran “algo” interesados en la política, a pesar de poseer poca información al respecto pues no miran, leen ni escuchan los noticieros con regularidad.

En línea con lo que plantea la literatura, los resultados tanto del análisis de contenido como de los datos individuales parecen confirmar la importancia de la retórica maniquea en la movilización del electorado más pobre y políticamente menos sofisticado. De igual manera, se confirma que este discurso atrae a públicos diferentes, en cuanto a su composición ocupacional, y activa clivajes presentes en la sociedad, en el caso ecuatoriano el origen indígena o minoritario y la región de procedencia.

Por otra parte, los estudios sobre populismo tienden a señalar a la ideología como un mero recurso de apoyo al servicio de líderes y partidos, y la poca importancia que tiene este factor entre los votantes, que tienden a identificarse más con la persona que con su doctrina. Los resultados refutan parcialmente este argumento: el voto a candidatos populistas se vincula con el voto hacia la persona, pero siempre que dicha persona comparta la posición ideológica del elector, como se puede observar en el apoyo de los individuos de izquierda a Gutiérrez y de los de derecha a Noboa. Existe una coherencia entre la posición ideológica del candidato populista y la persona que le vota.

No se puede confirmar el supuesto de la relación entre descontento y desafección, y la preferencia por candidatos populistas. Ni la confianza en las instituciones (salvo la relación positiva con la confianza en el Congreso), ni la eficacia política externa aparecen como relacionadas con el voto por estos candidatos. No obstante, este resultado debe tomarse con cautela, recordando que la encuesta se realizó en 2006 y no en 2002, y que por tanto, dichas actitudes, sujetas también al contexto político y los vaivenes de la economía, podrían haber variado a lo largo del periodo.

Por último, a pesar del énfasis puesto por la literatura en la descripción de las tensiones entre el populismo y los principios de la democracia representativa, ni el análisis de contenido, ni el estudio de los votantes, dan cuenta de ello. Aunque en el análisis bivariado el apoyo a la democracia y el bajo apego al Estado de Derecho aparecen relacionados con el apoyo a líderes populistas, los modelos de regresión no confirman su relevancia como factores explicativos. Tampoco resulta tan claro que la movilización basada en el contacto directo entre el líder y los seguidores sea un rasgo particular de los populistas; este tipo de acciones fueron las preferidas por todos los candidatos –aunque en el caso de Gutiérrez, Noboa y Bucaram haya sido más intensa-. Esto invita a ahondar en la relación entre democracia, movilización y populismo. Quizás estos argumentos adquieran más peso cuando el populismo es la estrategia de gobierno y el líder tiene capacidad real para moldear instituciones y movilizar los recursos del Estado para satisfacer a sus seguidores.

CAPÍTULO 4. PERÚ 2006, EL POPULISMO NACIONALISTA

¡Solo cuando se llega al pueblo se gobierna: desde abajo o desde arriba! Y el aprismo ha arraigado en la conciencia del pueblo. Por eso, mientras los que conquistaron el mando con el oro o con el fusil crean mandar desde Palacio, nosotros continuaremos gobernando desde el pueblo.

Víctor Raúl Haya de la Torre.

INTRODUCCIÓN

Las elecciones presidenciales celebradas en Perú el 9 de abril de 2006 tuvieron un carácter pos-transicional. Fueron las segundas realizadas después de la caída de Fujimori en el año 2000 y del gobierno de transición liderado por Paniagua hasta 2001. Los comicios se distinguieron por la incertidumbre en torno a los candidatos que pasarían a segunda vuelta, producto del el alto número de listas inscritas (20 en total), y del aluvión de encuestas de intención de voto con escasa fiabilidad (Tuesta 2008). Igual que en el caso ecuatoriano, la contienda contó con la presencia, a ambos lados del espectro ideológico, de figuras de larga trayectoria que compitieron junto a personajes completamente desvinculados de la política. Es el caso de los ex presidentes Alán García y Valentín Paniagua, y de los nacionalistas Ollanta Humala y su hermano, Ulises. Todos ellos intentaron ganar el favor de un electorado insatisfecho con los resultados generados por el sistema político (Grompone y Tanaka 2009).

Este capítulo describe el contexto electoral, explora el tipo de estrategia (populista o no) emprendida por los candidatos que obtuvieron más del 10% de la votación (Ollanta Humala, Alan García y Lourdes Flores), y construye el perfil de quienes votaron por un populista a partir de una serie de factores sociodemográficos, actitudinales y de comportamiento⁹⁰. El texto sigue la misma estructura que el capítulo

⁹⁰ Recordando que la tesis define populismo como una estrategia de competencia y ejercicio del poder político caracterizada por (i) el empleo de una retórica maniquea que confronta al pueblo con el statu quo; (ii) el establecimiento de una relación directa entre el líder y sus seguidores; (iii) la movilización de masas desde arriba hacia abajo; y (iv) la presencia de tensiones con los principios liberales de la democracia representativa.

de Ecuador. Está compuesto por cuatro apartados estructurados de la siguiente manera: el primero, relata las principales características de los comicios. El segundo, presenta los resultados del análisis de contenido, describe el perfil de los candidatos seleccionados y explica los principales aspectos de su estrategia de campaña. El tercero, se centra en el estudio del elector empleando datos recogidos por LAPOP en el país hacia finales de 2006. Finalmente, se presentan las conclusiones del estudio así como una síntesis de los resultados.

4.1 LAS ELECCIONES DE 2006

En las elecciones generales de 2006 se eligieron un presidente y dos vicepresidentes, ciento veinte diputados y cinco representantes al Parlamento Andino. Estas ocurrieron un contexto de alta conflictividad social, producto del desencanto ciudadano con la inequidad del crecimiento económico y la escasa capacidad del Estado para asistir a las necesidades de la población. Fueron las primeras que se realizaron bajo un nuevo marco legislativo que regulaba las organizaciones partidistas (Ley de Partidos Políticos) y otorgaba el derecho a voto a los miembros de las Fuerzas Armadas y la Policía Nacional. Los resultados reflejaron la divergencia entre las regiones del interior, con altos porcentajes de población indígena y con mayores índices de pobreza, que emitieron un voto de protesta en contra de la “política tradicional”, y las poblaciones costeñas (incluida la capital, Lima), de mayor desarrollo económico que favorecieron a los partidos de mayor trayectoria (OEA 2009; Tanaka y Vera 2007; Grompone 2006).

En 2006 Perú cumplió una década de crecimiento económico que superaba a muchos países de la región. Según cifras oficiales, al finalizar 2005 el país tenía una tasa de crecimiento del PIB de 6,7%, la más alta desde 1997, una inflación en torno al 2,5%, una balanza comercial positiva con un crecimiento del 33,6% de las exportaciones, y un incremento de los ingresos fiscales gracias a las mejoras en los sistemas de recaudación (CEPLAN 2011; Ballón 2006). No obstante, estos indicadores contrastaban con los altos índices de pobreza (48,7%), desigualdad (coeficiente Gini de 0,46) y precariedad laboral (58,9% de los empleados se desempeñaban en el sector informal) con los que se iniciaba la campaña electoral y que se agravaban hacia el interior del país, en las regiones menos industrializadas y rurales de la sierra y la selva (CEPLAN 2011; Ballón 2006). El gobierno elegido para el quinquenio 2006-2011 debía enfrentarse al reto de traducir las cifras macroeconómicas favorables en un

incremento real del bienestar, disminuyendo los niveles de exclusión social y pobreza (Mäckelman 2006; Tanaka y Vera 2007).

Por otra parte, aunque las administraciones de Paniagua (2000- 2001) y Toledo (2002-2006) adoptaron medidas destinadas a mejorar la calidad de la representación y las competencias de los 24 departamentos del país (más la provincia constitucional de Callao), el aparato estatal en su conjunto fue incapaz de responder a los reclamos provenientes de distintos sectores de la población (Alcántara Sáez 2013a; Meléndez Guerrero 2006; Grompone 2006). El regreso, en 2001, al sistema del Distrito Electoral Múltiple para la conformación del legislativo que había existido hasta la Constitución de 1993, y la puesta en marcha de un proceso de descentralización que comenzó con la primera convocatoria a elecciones regionales de la historia peruana en noviembre de 2002, carecieron de los recursos y la voluntad política necesaria para canalizar las demandas de la ciudadanía⁹¹.

La administración de Toledo dejó una agenda inconclusa con los movimientos sociales. Durante su mandato, sindicatos, cultivadores de hoja de coca, pequeños agricultores y activistas de Derechos Humanos, se manifestaron con fuerza en contra de la privatización de las empresas eléctricas en el sur del país, las concesiones de explotación minera en la sierra-centro, el tratado de libre comercio con Estados Unidos, la reparación a las víctimas de la guerra contra Sendero Luminoso, la inoperancia del Poder Judicial, entre otros temas, que llegaron a paralizar al país en numerosas ocasiones (Alcántara Sáez 2013a; Meléndez Guerrero 2006; Ballón 2006).

En lo político, eran evidentes las secuelas del estilo de gobierno de Fujimori, basado en un ejercicio personalista del poder que minimizaba el rol de los partidos políticos

⁹¹ Los gobiernos regionales “no contaban con las prerrogativas para satisfacer las demandas embalsadas y en situación de movilización” (Meléndez Guerrero 2006, 51). En el Congreso, los partidos de oposición decidieron apoyar la postura oficial para evitar salidas no institucionales a los momentos más álgidos de la protesta. Y Toledo, incapaz de mantener la cohesión de su propio partido (Perú Posible), sin posibilidad de acceder a las estructuras clientelares que había creado Fujimori para satisfacer las necesidades poblacionales como el Fondo Nacional de Compensación para el Desarrollo Económico y Social (FONCODES) o el Programa Nacional Alimenticio (PRONA) habían desaparecido, decidió mantenerse como testigo pasivo ante las movilizaciones (Alcántara Sáez 2013; Meléndez Guerrero 2006). Además “siguen vigentes las críticas a la administración de justicia” (Grompone 2006, 82).

(Alcántara Sáez 2013). De acuerdo con Ballón (2006, 41), después de la transición, los partidos continuaron funcionando como “franquicias políticas”, mientras que las organizaciones “nacionales y con historia”, como el APRA, Acción Popular y Partido Popular Cristiano, “se confirmaron débiles, muy limeñas en su funcionamiento, con un asentamiento limitado y con escasos cuadros ‘territoriales’”. En un intento por revertir esta situación, en 2003 se aprobó la Ley de Partidos Políticos. En ella se establecieron “mecanismos de democracia interna, administración y transparencia de recursos partidarios, cobertura y presencia territorial, entre otros aspectos” que pretendían promover la institucionalización de los partidos y reducir la fragmentación del sistema (Meléndez Guerrero 2006, 46).

Desafortunadamente la Ley no tuvo los efectos esperados. Previo a la convocatoria a elecciones, en diciembre de 2005, se habían registrado un total de 36 partidos políticos, y al finalizar el plazo para la inscripción de candidatos había un total de 20 listas a la presidencia y 24 para el Congreso Nacional. Para evitar la atomización del sistema, el Legislativo estableció un umbral del 4% de los votos válidos para poder acceder a un escaño (Meléndez Guerrero 2006, 49).

Entre los veinte contendientes al sillón presidencial se hallaba un amplio espectro de figuras que iban desde lo más representativo de la política nacional, como los expresidentes Alán García y Valentín Paniagua, hasta figuras prácticamente desconocidas como el “empresario” Ricardo Wong, pasando por líderes de la izquierda con Javier Diez Canseco, la derecha con Lourdes Flores y el fujimorismo liderado por Martha Chávez. En estas circunstancias la campaña estuvo marcada por la ausencia de debate programático, el empleo de la televisión y la radio como principales medios de difusión, la confrontación verbal y el realce de las cualidades individuales de los candidatos con la intención de diferenciarse lo más posible de sus adversarios y acaparar la atención del público (Matute et al. 2011). Además, ante el descontento mayoritario de la ciudadanía con el funcionamiento de la democracia y los partidos políticos, las candidaturas hicieron un esfuerzo por desasociarse de la imagen del “político tradicional” (Mäckelman 2006; Grompone 2006).

Es necesario mencionar el discutido papel que jugaron los medios de comunicación y las encuestadoras en la campaña electoral. A mediados de 2005 los medios empezaron a publicar encuestas de intención de voto. Al iniciar la campaña intensificaron tanto la frecuencia -llegando a publicarse 4 encuestas semanales en el mes de marzo y los

primeros días de abril- como el tono con la que se publicaban, vendiéndose como verdaderas “noticias de sensación” (Mäckelman 2006, 28; García 2006, 9). Esto a pesar de las diferencias en los resultados que divulgaban unas y otras, y que parecían ser más un reflejo de sus inclinaciones políticas que de la opinión pública (Mäckelman 2006, 28). Asimismo, aunque la información sobre las actividades de campaña y las propuestas de los cuatro candidatos punteros fue abundante, la atención prestada a los demás contendientes fuera de las franjas oficiales fue mínima, la mayor parte de los canales de televisión y la prensa mostró una clara predilección por la candidatura de Lourdes Flores, y por último, a medida que Humala ganaba popularidad se incrementó la publicación de “rumores” que lo vinculaban con supuestos casos de violaciones de derechos humanos durante su época de servicio militar (Ballón 2006, 57; Grompone 2006).

Las preferencias ciudadanas oscilaron en torno a cuatro candidatos, tres políticos de larga trayectoria Alán García, Lourdes Flores y Valentín Paniagua, y el coronel retirado Ollanta Humala que se estrenaba en la competencia por el poder. Ahora bien, aparte de la variabilidad de las encuestas, Perú se caracterizaba por tener una de las tasas de volatilidad electoral más altas de América Latina –“44,6 por ciento frente al 23,2 por ciento de la región” (Ballón 2006, 33)- lo que añadía incertidumbre a la elección. Como se observa en la tabla 12, finalmente, Humala obtuvo el pase a segunda vuelta con un 30,62% de los votos, García con un 24,32% quedó en segundo lugar a escasos puntos de Flores (23,81%). Aunque ninguna otra plancha logro obtener más del 7,5% de la votación, cabe mencionar el cuarto lugar obtenido por la candidata fujimorista de Alianza por el Futuro, Martha Chávez (con 7,4% de los votos válidos). Esta candidata que desplazó a quien presidiera la transición tras la caída de Fujimori, Valentín Paniagua del Frente de Centro que alcanzó solo el 5,75% de los votos, a pesar de las evaluaciones positivas de su gestión y de haber sido favorito en las encuestas de 2005.

Los expertos aseguran que los resultados del 9 de abril reflejaron las profundas brechas sociales, con sus respectivas demandas, que dividen a la costa de la sierra y de la selva peruanas (Ballón 2006; Grompone 2006; Meléndez Guerrero 2006; Tanaka y Vera 2007). Lima fue el único lugar donde Lourdes Flores consiguió la mayoría de votos, en el resto de la costa la victoria fue para Alan García, hecho que confirma a la costa norte del país como uno de los bastiones apristas. Por el contrario, en el sur, sobre todo en los Andes y en la selva, Ollanta Humala obtuvo la mayoría del sufragio.

El voto a este candidato confirmó la existencia de un “electorado nacional que vota permanente por un cambio radical...” y que sería el mismo que votó por Fujimori en 1990 y por Toledo en 2000 (Ballón 2006, 58).

Tabla 12. Resultados 1ª vuelta, elecciones presidenciales de Perú 2006

Candidato (partido)	Votos	Porcentaje
Ollanta Humala Tasso (Unión por el Perú)	3.758.258	30,62
Alán García Pérez (Partido Aprista Peruano)	2.985.858	24,32
Lourdes Flores Nano (Unidad Nacional)	2.923.280	23,81
Martha Chávez Cossio (Alianza por el futuro)	912.420	7,43
Valentín Paniagua Corazao (Frente de Centro)	706.156	5,75
Humberto Lay Sun (Restauración Nacional)	537.564	4,38
Susana Villarán De La Puente (Concertación Descentralista)	76.106	0,62
Jaime Salinas López (Partido Justicia Nacional)	65.636	0,53
Javier Diez Canseco Cisneros (Partido Socialista)	60.955	0,50
Natale Amprimo Pla (Alianza para el Progreso)	49.332	0,40
Pedro Koechlin Von Stein (Con Fuerza Perú)	38.212	0,31
Alberto Moreno Rojas Del Rio (Movimiento Nueva Izquierda)	33.918	0,28
Alberto Borea Odria (Fuerza Democrática)	24.584	0,20
Ulises Humala Tasso (Avanza País-Partido de Integración Social)	24.518	0,20
Ciro Gálvez Herrera (Partido Renacimiento Andino)	22.892	0,19
Javier Felipe Espinoza (Progreseemos Perú)	13.965	0,11
José Cardo Guardera (Partido Reconstrucción Democrática)	11.925	0,10
Antero Asto Flores (Resurgimiento Peruano)	10.857	0,09
Ricardo Wong Kuoman (Y se llama Perú)	10.539	0,09
Luis Guerrero Figueroa (Perú Ahora)	8.410	0,07
VOTOS VALIDOS	12.275.385	83,89
VOTOS BLANCOS	1.737.045	11,87
VOTOS NULOS	619.573	4,23
VOTOS EN TOTAL	14.632.003	88,71
AUSENTISMO	1.862.903	11,29
ELECTORES HÁBILES	16.494.909	

Fuente: ONPE

4.2 ESTRATEGIA POLÍTICA

Perú, junto a Brasil, es uno de los países latinoamericanos donde el populismo se ha vivido con mayor intensidad (Conniff 1999; De la Torre 2010). Durante gran parte del siglo XX los populistas perfilaron la política del país. En la década de 1930, los movimientos liderados por Haya de la Torre –fundador del APRA- y Sánchez Cerro fueron sofocados por golpes cívico-militares (Stein 1999). A mediados de siglo, los regímenes militares de Odría (1950-1956) y Velazco Alvarado (1968-1975), y el primer gobierno de Belaunde (1963-1968), adoptaron tintes populistas al intentar (sin éxito) limitar el poder de las oligarquías limeñas, poner en marcha políticas redistributivas y de reforma agraria. En la década de 1980, la primera administración de García (1985-1990), tuvo que afrontar una fuerte crisis económica que llevó a la nacionalización de la banca en 1987 y la escalada de violencia producto de los

enfrentamientos con Sendero Luminoso y el MRTA. Finalmente, en los noventa, el régimen de Fujimori, llevó al país por la senda del Consenso de Washington pero desmanteló el aparato estatal y estableció un tipo de presentación basada en el intercambio directo y clientelar entre el líder y sus seguidores (Stein 1999; De la Torre 2010; Alcántara Sáez 2013).

Para valorar la presencia de populismo en la campaña presidencial de 2006, se examinaron las citas textuales y la información sobre los actos y actividades realizados por los Ollanta Humala, Alán García y Lourdes Flores, entre el 9 de enero y el 9 de abril del mismo año. En total se examinaron 317 documentos publicados por los tres principales diarios del país: El Comercio, La República y Perú21. La información fue analizada y clasificada dentro de las cinco variables (retórica, rasgos del líder, ejercicio del liderazgo, visión de la democracia y actos y actividades de campaña) vinculadas a la estrategia populista y siguiendo el esquema explicado en el capítulo metodológico.

El análisis de la posición de los tres candidatos en las cinco variables, permite clasificarlos en dos grupos, uno con predominancia en las categorías de estrategia populista (Ollanta Humala) y el otro en las de estrategia no-populista (Lourdes Flores y Alan García). Como se puede ver en la tabla 13, las distancias que separan al candidato con una estrategia populista del resto, son menos acusadas que las observadas en el caso ecuatoriano, pero continúan siendo significativas. La única excepción se encuentra en el tipo de actos y actividades de campaña, que se confirma independiente del tipo de estrategia. En las siguientes secciones se describe el perfil de los candidatos y las principales características de su estrategia.

Tabla 13. Perú, resultados del análisis de contenido

	Humala	García	Flores
Retórica***			
Maniquea	71,9%	46,9%	41,8%
Plural	28,1%	53,1%	58,2%
Rasgos del líder***			
Mesiánico-Outsider	80,8%	13,7%	19,4%
Profesional-Político	19,2%	86,3%	80,6%
Ejercicio liderazgo**			
Personalista-TopDown	58,8%	46,3%	33,3%
Partidista-horizontal	41,2%	53,7%	66,7%
Actos y act. De movilización			
Directa-informal	56,5%	66,9%	64,7%
Indirecta	43,5%	33,1%	35,3%
Visión de la democracia***			
Redentora-ideal	63,5%	35,1%	15,8%
Pragmática-representativa	36,5%	64,9%	84,2%

* p<.10

**p < .05

*** p<.001

Fuente: Elaboración propia en base a datos de LAPOP 2006

4.2.1 Estrategia populista

La figura 7 expone el peso de la estrategia populista en la campaña de Flores, García y Humala de acuerdo a los contenidos analizados. La proporción de contenidos populistas en la estrategia de campaña de Humala es de 66%, 48% en la de García y 41% en la de Flores. Humala se presentó como un líder **mesiánico outsider**, con un discurso **maniqueo confrontacional** y una visión **redentora ideal** de la democracia, afirmando haber ingresado en la contienda política para luchar en contra del olvido del pueblo y la dictadura de los poderosos, que se escudaban bajo un marco institucional ilegítimo que se debía modificar. Las actividades de campaña fueron de tipo **directo informal**, aunque en eso se diferencia poco de los otros dos candidatos, donde el porcentaje de contenido asociado a estas actividades bordea el 65%.

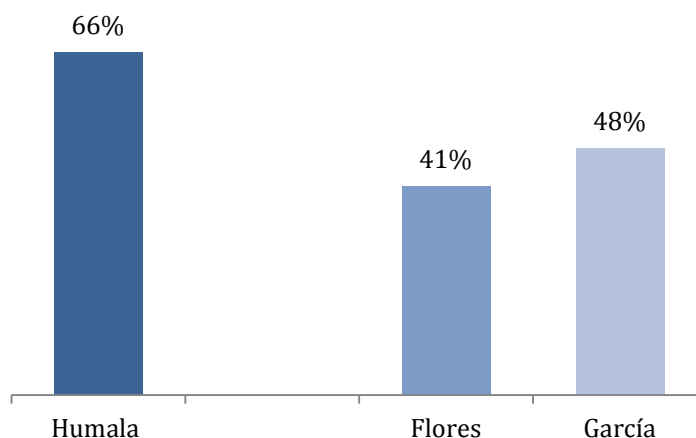


Figura 7. Perú, Porcentaje de contenidos en estrategia populista

Fuente: Elaboración propia

Ollanta Humala Tasso

Perfil

Ollanta Humala Tasso, creó el Partido Nacionalista Peruano (PNP) en octubre de 2005, pero no alcanzó a registrarlo de cara al proceso electoral de 2006 por lo que se presentó bajo las siglas de Unión por el Perú (UPP). Sus compañeros de fórmula, candidatos a la primera y la segunda vicepresidencia respectivamente fueron Gonzalo García Núñez -militante de UPP, miembro del Directorio del Banco Central (2001-2005)- y Carlos Torres Caro -abogado especialista vinculado a la fiscalía durante el

gobierno de Fujimori-. Humala es un teniente coronel retirado que ingresó en política tras protagonizar, junto con su hermano Antauro, un levantamiento militar en contra del gobierno de Fujimori en el año 2000 después del escándalo de los “vladivideos” (Mäckelman 2006, 19)⁹². Humala inició la campaña sin un plan de gobierno, enarbolando un fuerte discurso en contra de la “política tradicional” sustentado en la idea de que el pueblo debía recuperar la nación de manos de las empresas multinacionales y de los políticos corruptos (Salafranca Sánchez-Neyra 2006). Entre las bases electorales de Humala se encontraron los reservistas, ex combatientes de origen humilde (y en muchos casos indígena) a quienes el Estado no había reconocido prácticamente ningún mérito o beneficio, pero que gozaban de alto prestigio en las comunidades campesinas de los Andes (Grompone 2006).

La lista de UPP fue objeto de un fuerte criticismo en los medios de comunicación quienes, a medida que la candidatura ganaba popularidad, empezaron a cuestionar los lazos de Humala con Hugo Chávez y Evo Morales (con quienes se reunió en una visita a Venezuela) y a publicar diversos tipos de denuncias tanto en contra de Humala como de Torres Caro. De las acusaciones contra Humala, la más grave lo vinculó con un militar -alias “Capitán Carlos”- que habría cometido crímenes de lesa humanidad (ejecuciones y desapariciones forzadas) en la localidad de Madre Mía en la selva peruana en 1992. Por su parte, Torres Caro fue denunciado por acoso sexual de exalumnas de la Universidad San Martín de Porres donde había sido profesor de derecho (Mäckelman 2006, 23). La respuesta de Humala ante la prensa fue una contradenuncia, el candidato afirmó ser víctima de un “complot para sacar del juego a un competidor sin darle la oportunidad de competir” (Perú 21 2006c).

La campaña presidencial

⁹² Un escándalo protagonizado por la mano derecha y jefe de inteligencia de Fujimori, Vladimiro Montesinos por la publicación de un video en donde se lo veía sobornando a un congresista para que se pasara a la bancada oficial. A raíz de este levantamiento Ollanta y Antauro Humala fueron dados de baja del ejército y acusados de rebelión, tras recibir una amnistía por parte del gobierno transición Ollanta Humala fue designado como agregado militar en distintas embajadas mientras Antauro se dedicó a promover el etnonacionalismo, un planteamiento que “busca reformar la República dándole más poder a las etnias andinas y a favorecer todo lo peruano versus lo extranjero” (Mäckelman 2006, 20).

Durante toda la campaña, el candidato empleó una **retórica maniquea**, el 71,90% del contenido estuvo asociado a esta categoría. Su discurso denunció la existencia de fuerzas “antidemocráticas”, “conservadoras” y “fascistas” que buscaban impedir su candidatura, que era la candidatura del pueblo (Perú 21 2006c, 2006g). En sus alocuciones atacó el diseño institucional, afirmando que la Constitución vigente otorgaba “una licencia para el abuso del gran capital multinacional y [perjudicaba] la soberanía del pueblo”, y que “la política peruana [era] una cloaca” producto del fracaso moral de los “políticos tradicionales”. De acuerdo con el candidato, esto había provocado que “la mayoría de los peruanos [estuvieran] cautivos de un 10% de ricos” (Perú 21 2006f; Nuñez 2006). Señaló también que en la campaña se libraba una “guerra sucia”, una “campaña del miedo”, en la que la “partidocracia”, “los poderosos”, pretendían disuadir a la población de votar por los nacionalistas (Álvarez 2006). El pueblo era “testigo” de cómo se volvía a repetir la represión de “las épocas de Montesinos” (Nuñez 2006). Durante sus mítines aludió a figuras históricas del Perú como la del General Juan Velazco, del gobierno revolucionario de las Fuerzas Armadas (1968- 1975), para denunciar que la oligarquía seguía en el poder y advertir que el pueblo estaba “exacerbado” y “no aguantaba más” (Perú 21 2006i)⁹³.

Respecto al liderazgo, Humala proyectó una imagen casi exclusiva de líder **mesiánico outsider** (80,77% del contenido codificado), que combinó con cierto equilibrio en el ejercicio del liderazgo: aunque el contenido asociado al liderazgo personalista es mayor, también se detecta presencia de un tipo más horizontal, partidista (58,82% y 41,18% del contenido codificado respectivamente). Humala capitalizó su condición de militar que había luchado en contra de Sendero Luminoso y había defendido al país en la guerra del Cenepa contra Ecuador en 1995. En su calidad de reservista aseguraba representar los anhelos populares de “justicia social y una patria sin discriminaciones” y que los políticos, “que nunca han hecho el servicio militar”, pretendían destruir (Salazar 2006; Humala 2006). Se mostró como un héroe dispuesto a luchar “por el beneficio [del] país, de los niños y la juventud” (Ojeda 2006). Se desmarcó de las posturas oficiales de UPP afirmando estar más allá de las ideologías porque la división

⁹³ El gobierno revolucionario de las Fuerzas Armadas fue el inicio del último periodo dictatorial del Perú (1968-1980). Este ha sido reconocido por intentar “desmontar el poder oligárquico en el Perú y poner fin a la dependencia externa y al rígido orden socioeconómico tradicional que dificultaban el desarrollo peruano” (Alcántara Sáez 2013, 469)

izquierda – derecha había terminado con la Guerra Fría (Humala 2006). Al mismo tiempo recalcó que su proyecto de gobierno no se desarrollaría en solitario sino que sería una labor conjunta de todos los integrantes del partido nacionalista y de UPP, cuyos dirigentes le acompañaban e intervenían en todos los actos públicos; aclarando que los ataques de sus opositores no solo se dirigían a él como individuo sino a todo el movimiento nacionalista.

Aunque la mayor parte de las actividades enfocadas en la movilización del electorado fueron de carácter **directo** (56,48% del contenido codificado), existe una parte importante del contenido clasificado en la categoría de actividades de tipo indirecto (43,52%). Humala buscó el contacto directo con “el ciudadano de a pie, con el pueblo, con el campesino” (Perú 21 2006h). Durante la campaña visitó distintas regiones del país (sobre todo del sur y los andes), recorriendo pueblos y barrios populares donde se realizaron mítines y reuniones con militantes, asociaciones profesionales, productores cocaleros, representantes comunitarios, entre otros. Estas actividades fueron complementadas con una interacción permanente con los medios de comunicación, son frecuentes las alusiones a entrevistas e intervenciones de todos integrantes de la plancha presidencial en programas de televisión, radio y en diálogos con la prensa nacional y extranjera.

En cuanto a la percepción sobre la democracia, predomina una visión **redentora-ideal** (63,49% del contenido asociado). Humala propuso refundar Perú convocando una Asamblea Constituyente que sustituyera el marco institucional de 1993, al que consideró “ilegal y delincuencia” por ser producto del autogolpe que dado por Fujimori en 1992 (Perú 21 2006f; La República 2006b). Su plan fue promulgar una Constitución “más participativa”, que profundice la descentralización, reorganice el poder Judicial, incluya instancias de rendición de cuentas obligatorias para todos los niveles de gobierno, fortalezca las rondas campesinas, entre otras (El Comercio 2006d; Patriau 2006; El Comercio 2006c). Además, aseguró que su movimiento se reafirmaba “en la democracia del pueblo” (La República 2006c), volcándose a la defensa de la soberanía y los recursos nacionales: “seremos independientes en el uso del gas, del petróleo, del agua y de los puertos, porque todo es de todos los peruanos. Fundaremos la segunda república” (El Comercio 2006i). Ahora bien, ante las acusaciones realizadas sobre su posible implicación en los crímenes de Madre Mía y los rumores de que

pretendía indultar a su hermano Antauro, el candidato aseguró en numerosas ocasiones que la ley era igual para todos y que nadie iba a pasar por encima de ella.

4.2.2 Estrategia no populista

La figura 8 expone el peso de las estrategias no-populistas. Como se puede observar, la proporción de este tipo de contenidos en la información de campaña de Humala es minoritaria (34%), mientras que en los otros dos candidatos supera el 50%. Tanto García como Flores desplegaron un discurso más plural, pretendiendo tender puentes entre los distintos sectores de la sociedad peruana, pero también con porcentajes importantes de contenido **maniqueo** (confrontacional) enfocado principalmente en la descalificación del adversario. Ambos son personas de partido, con una visión pragmática del funcionamiento de la democracia, defensores de las instituciones que realzaron su condición de políticos profesionales, con cierto tinte **personalista top-down** en el caso de García.

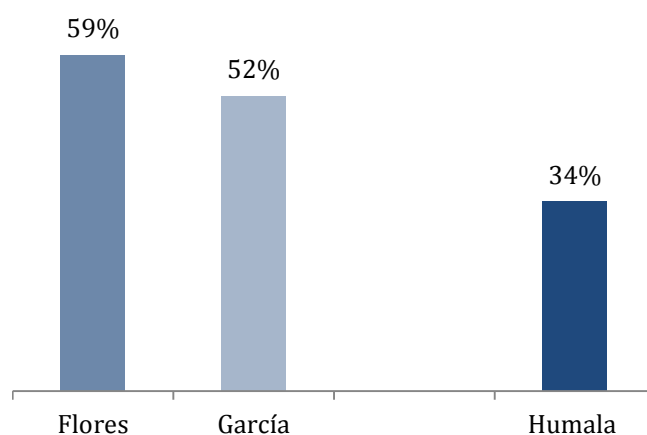


Figura 8. Perú, Estrategia no-populista

Fuente: Elaboración propia

Alán García Pérez

Perfil

Alán García Pérez, líder del Partido Aprista Peruano (PAP), ejerció la presidencia durante el periodo 1985-1990. En la década de 1990 estuvo en el exilio y retornó a la política activa en 2001, cuando prescribieron los juicios de corrupción que pesaban en su contra (Mäckelman 2006, 24; Patriau 2012, 44). Sus compañeros de fórmula fueron Luis Giampetri Rojas, vicealmirante en retiro, militante aprista que se postulaba por

primera vez a un cargo de representación y Lourdes Mendoza del Solar, empresaria arequipeña que también encabezó la lista de diputados del PAP por ese departamento. El APRA fue fundado en 1924 por Víctor Raúl Haya de la Torre, uno de los principales exponentes del populismo clásico latinoamericano. En sus inicios “abrazaba radicales posiciones antioligárquicas y antiimperialistas, asumiendo incluso al enfrentamiento armado como un paso para conseguir la libertad latinoamericana”, pero desde la década de 1980 las posiciones del partido se moderaron hasta adoptar posturas socialdemócratas (Manrique 2009, 61 citado en Patriau 2012). En el año 2006 era el partido con mayor solidez institucional del Perú, con un voto duro de aproximadamente el 20% del electorado concentrado en los sectores populares de Lima y la costa norte del país (Mäckelman 2006, 25).

La campaña presidencial

El discurso de García conjugó ambos tipos de retórica, 53,13% del contenido fue categorizado como plural y 46,88% como **maniqueo**. Por una parte criticó los ataques verbales realizados por otros candidatos lamentando que se realice “este tipo de política”, habiendo “partidos serios en el país, no solo el Apra, moderados, prudentes, de centro, que pueden canalizar las expectativas sociales...” (El Comercio 2006h) y afirmó que “la vida democrática es para ganar con ideas, iniciativas y propuestas” (Perú 21 2006b). Por otra, trazó una división muy clara entre el APRA como verdadero partido del pueblo y sus principales opositores, “la candidata de los ricos” en referencia a Lourdes Flores, y el “extremismo simplista y panfletario” de Ollanta Humala (La República 2006a). Advirtió que mientras su partido luchaba por alcanzar una verdadera justicia social y defendía los derechos del pueblo, la derecha “empresarial y política” estaba “con el poder y el egoísmo” (Nuñez y Huilca 2006).

García se presentó como un hombre de partido que iba a aportar experiencia y prudencia en el ejercicio gubernamental, con un 86,27% del contenido concentrado en la categoría profesional-político: “Yo he sido jefe de Estado, no soy un candidato desesperado” (Perú 21 2006a). Además, insistió en que era un político con ideales pero realista, que estaba dispuesto a concertar con otras fuerzas políticas en caso de llegar a la presidencia pero sin “abdicar de su esencia” (Castro 2006; EL Comercio 2006b). Respecto al ejercicio del liderazgo, se observa cierto equilibrio en la proporción de contenido codificado en ambas categorías (46,27% **personalista** y 53,73% partidista). El dirigente del APRA dejó claro que tenía la última palabra al

interior de su organización, dando órdenes directas a “presidentes regionales, alcaldes provinciales y distritales...” en sus alocuciones (Ticona 2006), aunque recalcando la fortaleza institucional del partido: “Nosotros (el APRA) somos un partido que tiene doctrina y programa” (Gutiérrez 2006). También se detectó una mayor participación y presencia en medios de comunicación de militantes y dirigentes apristas en la campaña, siendo estos los encargados de explicar los principales puntos y lineamientos del plan de gobierno.

La campaña de García buscó movilizar al electorado joven (30% de los votos aproximadamente), bajo el lema “ganan los jóvenes, gana Perú”. De acuerdo con los reportes de la prensa, el APRA realizó una serie de spots publicitarios en donde se promocionaba la candidatura al ritmo del reggaetón, los mítines de campaña tuvieron un tono festivo y estuvieron acompañados por orquestas de música en vivo. En estos mítines se pudo ver a García cantando “la vida es un carnaval” de Celia Cruz y bailando salsa o reggaetón. Al mismo tiempo, el candidato junto a otros dirigentes del partido recorrió barrios populares, repartió propaganda, mantuvo reuniones con líderes vecinales, sindicatos, militares, inauguró obras, y dialogó con distintos medios de comunicación. Para esta variable el 66,44% del contenido fue codificado como **directo-informal** y el 33,06% restante como indirecto.

El contenido asociado a la visión de la democracia es pragmática en un 64,86% y **redentora-ideal** en un 35,14%. El discurso de García fue institucional y representativo, aludiendo, a propósito de los ataques verbales entre los candidatos, a la importancia del respeto al pluralismo y las libertades individuales: “desde cuándo existe esclavitud en el Perú. La Constitución establece la democracia como principio y la democracia se sustenta en la libertad” (Nuñez y Huilca 2006). También habló de la necesidad de negociar y dialogar con las fuerzas políticas que obtengan representación en el Congreso y de respetar los procesos y decisiones del Poder Judicial, de cara a la extradición de Fujimori y la resolución de los crímenes cometidos durante la guerra contra Sendero Luminoso. No obstante, manifestó ciertas contradicciones, como la amenaza de “disolver” el Poder Legislativo si este no respaldaba sus propuestas (Castro 2006), o la propuesta de convocar un Referéndum para que la ciudadanía decida si aplicar o no la pena de muerte a terroristas, violadores y asesinos de menores de edad (EL Comercio 2006a).

Lourdes Flores Nano

Perfil

Lourdes Flores Nano, dirigente del Partido Popular Cristiano, diputada del Congreso entre 1990 y 2000, lideraba desde 2001 una alianza entre varios partidos de derecha llamado Unidad Nacional (UN) (Patriau 2012, 55)⁹⁴. Sus compañeros de fórmula fueron el empresario Arturo Woodman Pollit, vinculado con el grupo Romero –una de las familias económicamente más poderosas de Perú-, y Luis Enrique Carpio, docente universitario oriundo de Arequipa. Su candidatura gozó del apoyo de los canales de televisión y los diarios más conservadores del país como el Expreso y Correo (Mäckelman 2006, 19). La fuerza electoral de UN se concentra en Lima, la mayor parte de sus votantes son mujeres y jóvenes.

La campaña presidencial

Igual que García, Flores empleó una retórica con un mayor contenido plural (58,23%) que **maniqueo** (41,77%). Al inicio de la campaña la candidata afirmó que no respondería a agravios ni insultos, llamando a la mesura y a una contienda pacífica. Pero, a medida que se acercaba la cita electoral, su discurso se hizo más incisivo. Flores pasó de invitar a sus votantes a “convertir la rabia en esperanza”, asegurando que la suya sería “una campaña sin insultos, sin patadas, sin pataletas, porque la población necesita escuchar grandes propuestas” (Perú 21 2006e), a advertir al pueblo de no votar a García ni Humala porque representaban a aquellos que causaron la crisis económica y la violencia vivida entre 1980 y 1990, también denunció los “crímenes” cometidos contra la “gente común y corriente”, “los campesinos, los artesanos, los pequeños y medianos empresarios”, que veían cómo se enriquecían “los bancos” sin recibir los beneficios de la inversión extranjera por culpa del mal gobierno en las administraciones locales (El Comercio 2006e).

La candidata se presentó como una profesional de la política (80,56% del contenido asociado a esta categoría), que ejercía un liderazgo horizontal-partidista (66,67%) con algunos matices **personalistas**. Flores procuró mostrar cercanía con la población y la imagen de que UN era una alianza seria, en sintonía con las demandas ciudadanas.

⁹⁴ “La alianza electoral Unidad Nacional está conformada por el Partido Popular Cristiano (PPC) de Lourdes Flores, Renovación Nacional del parlamentario conservador Rafael Rey y Solidaridad Nacional del actual alcalde de Lima Luis Castañeda Lossio” (Mäckelman 2006, 16).

Promocionó la idea de que el ser mujer le daba un mejor entendimiento de las necesidades sociales, de la “enorme desigualdad que existe, la pobreza, la falta de empleo, de educación y de oportunidades, la gente haciendo colas en los hospitales y las pandillas” (El Comercio 2006f). Asegurando que su candidatura y la de los partidos que la apoyaban representaban un “un cambio con futuro, un cambio con desarrollo, un cambio serio que garantizará un gobierno sereno. [...]Nosotros sí podemos hacerlo. Con nosotros no habrá zozobra” (Martín 2006). Al inicio de la campaña se produjeron una serie de reconfiguraciones en las listas del Congreso, que implicaron el retiro de varios líderes de coalición de las planchas congresuales. Estas acciones se explicaron como decisiones de partido que se tomaron después de que el conjunto de UN reflexionara sobre la necesidad de responder al “clamor de renovación de la ciudadanía” (El Comercio 2006g; Faura 2006).

Las actividades de movilización de Flores fueron, en su mayor parte, de carácter **directo** (64,71%). La campaña, “Lourdes va a tu casa”, giró en torno a los recorridos que la candidata realizó por distintas localidades del país, acompañada por otros candidatos o dirigentes, donde se detuvo a conversar y a escuchar las demandas de los pobladores. Estas actividades se alternaron con mítines, encuentros con grupos en riesgo de exclusión, reuniones con asociaciones y grupos profesionales, aparición en programas de radio y televisión y diálogos con la prensa. Es la única candidata sobre la cual los medios reportan actividades de carácter más informal, como el brindar ayudas económicas a viudas de militantes, amadrinar en una ceremonia religiosa a 9 bebés o animar fiestas populares.

A diferencia de Humala y de García, la posición de Lourdes frente a la democracia fue fundamentalmente pragmática (84,21% del contenido asociado a esta categoría). Sus propuestas se mantuvieron dentro de los límites institucionales, proponiendo, “fortalecer” las instituciones (sobre todo las vinculadas a la administración de justicia), “impulsar” reformas, “revisar” o “corregir” determinada legislación, y “promover” el debate parlamentario. Además de la declaración reiterada de su respeto por el proceso electoral y sus contendores: “Si aspiro a gobernar el Perú, desde mi propia campaña he querido marcar ese profundo respeto por quien decide, por quien no decide, por quien cree en mí y por quien no cree en mí” (Perú 21 2006d).

4.3 POPULISMO Y COMPORTAMIENTO ELECTORAL

En la estrategia populista de Humala descrita previamente, se pueden identificar tres elementos vinculados a la retórica maniquea y la visión de la democracia que, de acuerdo con el marco teórico, deberían movilizar a un tipo concreto de electorado. En línea con la literatura que explica el éxito del populismo en la canalización del descontento de la ciudadanía con las instituciones y sus representantes, quienes votaron por Humala deberían presentar menores niveles de sofisticación política, desconfianza hacia el sistema político, la política y sus actores, y formar parte de grupos vulnerables o en riesgo de exclusión.

El primero de los elementos mencionados tiene que ver con la construcción del “pueblo”. Contrario a García, cuyo empeño de afirmar que el APRA era el partido de un pueblo que él mismo definió como “los pobres”, en el discurso de Humala no es posible identificar con claridad quienes forman parte de este colectivo. Sus esfuerzos se dirigieron más bien a aclarar quiénes son sus enemigos. De ahí deriva el segundo elemento, el enemigo del pueblo en la retórica de Humala es amplio. A diferencia de Flores que prefirió evitar cualquier tipo de diferenciación amigo-enemigo y de García que pareció aludir a ellos como medio para desvirtuar a sus adversarios (“la candidata de los ricos” y el extremista “simplista y panfletario”), Humala señaló a unos enemigos del pueblo que iban más allá de la contienda electoral: su candidatura representaba una amenaza para el orden establecido, un orden en donde la política estaba al servicio de los más ricos que, en contubernio con el capital extranjero mantenían cautivo al país, discriminando a la población, y dando la espalda a la cruda realidad del pueblo. El tercer elemento, tiene que ver con la propuesta refundadora del candidato. Su campaña giró en torno a la idea de reconstruir Perú, cambiando la Constitución, Humala fue enfático en denunciar los orígenes “anti-democráticos” de la carta vigente, quería enrumbar país y poner fin a la “dictadura de los poderosos”, mediante la creación un nuevo marco institucional, más participativo y legitimado por la ciudadanía.

En este apartado se exploran en detalle las características sociodemográficas, las actitudes y los comportamientos de quienes votaron por este candidato populista. Para ello se utilizan el cuestionario y los datos recogidos por LAPOP en 2006, agrupando a los individuos según su recuerdo de voto en la primera vuelta de las

elecciones presidenciales⁹⁵. Al igual que en Colombia y Ecuador, el primer grupo de variables independientes está compuesto por el género, la edad, la educación, la clase ocupacional, la región, la zona urbana o rural, la religión, la autoidentificación étnica y la riqueza relativa –que agrupa a la población en quintiles según la posesión de bienes y servicios-. El segundo por la orientación del voto hacia “las cualidades”, “el programa” o “el partido” del candidato; la percepción sobre si el deber del presidente es obedecer primero la voluntad del pueblo o lo que dictan las leyes; la confianza institucional, el interés por la política, la posición ideológica (incluyendo a los que no adoptan ninguna posición), el apoyo a la democracia, el apego al Estado de Derecho, la tolerancia al disenso, la visión ideal o pragmática de la democracia. El tercero, por el consumo de noticias, la participación social y la participación política. Desafortunadamente, el cuestionario peruano no incluye preguntas que puedan utilizarse para medir eficacia política (interna o externa), por lo que se excluye del análisis. En el capítulo metodológico se detalla la construcción de estas.

De los 1500 individuos que conforman la muestra, 1320 respondieron a la pregunta de recuerdo de voto. De estos, 1055 afirmó haber votado por alguno de los tres candidatos estudiados: 32,7% Humala, 26,4% García y 20,9% Flores. Los porcentajes de respuesta guardan relación con los resultados de la elección donde Humala obtuvo el 30,62%, García el 24,32% y Flores el 23,81. Al agregar los datos, la categoría voto a candidatos no populistas, que incluye a los votantes de García y Flores, adquiere un mayor peso (59,1%) que la categoría voto a populistas en donde solo está representado el voto a Ollanta Humala (40,9%). Tampoco se alejan demasiado de las cifras reales el porcentaje de encuestados que admitió abstenerse de votar (8,3% frente al 11,29%), la diferencia más notable se encuentra en el 8% que dice haber invalidado su voto y el 16,1% de votos nulos y blancos que hubo en la votación.

Tabla 14. Perú. Recuerdo de voto en la primera vuelta

	Recuerdo de voto		Resultados 1ª vuelta	
	Frecuencia	Porcentaje	Total votos	% votación
Ollanta Humala Tasso	431	32,7	3.758.258	25,69
Alan García Pérez	348	26,4	2.985.858	20,41
Lourdes Flores Nano	276	20,9	2.923.280	19,98
Otros candidatos	160	12,2	2.607.989	17,82
Blancos/Nulos	105	8,0	2.356.618	16,11
Total	1320	100	14.632.003	100,00
Abstenciones	124	8,3	1.862.900	11,29

Fuente: elaboración propia en base a datos de LAPOP 2006 y ONPE

⁹⁵ Para ver los detalles técnicos sobre la muestra, consultar el anexo 2

A continuación se presentan los principales hallazgos del análisis bivariado. En este grupo se rechaza la hipótesis nula para nivel educativo, género, auto identificación étnica, ocupación, región, religión, riqueza, confianza institucional, rol del presidente, escala ideológica, apoyo a la democracia, apego al Estado de Derecho, consumo de noticias, participación política y participación social. Por el contrario, los resultados del análisis indican que las variables edad, orientación del voto, interés por la política, tolerancia al disenso, y visión ideal o pragmática de la democracia son independientes del voto a candidatos populistas. La tabla 15 resume estos resultados, muestra la proporción de voto emitido a favor del candidato populista al interior de cada variable.

Tabla 15. Porcentaje de voto a favor de candidatos populistas por categorías de variables independientes

	Voto a populistas ^a	N ^b		Voto a populistas	N	
Género***			Deber del presidente***			
Hombre	47,2%	1055	Hacer lo que el pueblo quiere	48,0%	1055	
Mujer	34,5%		Cumplir la ley aunque al pueblo	35,1%		
			No sabe	45,9%		
Edad			Confianza institucional***			
18-29	38,0%	1055	Muy baja (0 ≥ 0,25)	62%	1016	
30-39	42,5%		Baja (0,26 ≥ 5,00)	45%		
40-50	43,0%		Moderada (5,01 ≥ 7,25)	29%		
51 o más	41,1%		Alta (7,26 ≥ 1)	15%		
Religión**			Interés por la política			
Católico	38,1%	1048	Mucho	35%	1051	
Otras religiones	50,7%		Algo	44%		
Ninguno	55,8%		Poco	38%		
			Nada	43%		
Autoidentificación étnica***			Posición ideológica***			
Blanco	27,0%	1023	Ninguna	60%	1055	
Mestizo	41,0%		Extrema izquierda	68%		
Indígena	63,6%		Izquierda	70%		
Otras minorías	42,1%		Centro izquierda	50%		
Educación***			Centro	35%	1055	
Primaria	51,7%	Centro derecha	31%			
Secundaria	42,0%	Derecha	26%			
Superior	35,1%	Extrema derecha	27%			
Region***			Apoyo a la democracia***			
Costa Norte	29,6%	1055	Total desacuerdo	60%	1002	
Costa Sur	45,7%		Desacuerdo	50%		
Lima	28,7%		Ni de acuerdo ni desacuerdo	47%		
Selva	49,1%		De acuerdo	35%		
Sierra Norte	41,2%		Total acuerdo	25%		
Sierra Sur	69,4%		Apego al Estado de Derecho***		944	
Sierra Centro	48,5%		Baja (0,25 ≥ 0,50)	52%		
			Moderada (0,51 ≥ 0,74)	42%		
Zona***			Alta (0,75 ≥ 1)	31%		
Urbana	35,6%	1055	Tolerancia al disenso		1023	
Rural	56,4%		Muy baja (0 ≥ 0,25)	58%		
			Baja (0,26 ≥ 0,50)	44%		
Riqueza***				Moderada (0,51 ≥ 0,74)		38%
Quintil 1	51,8%			Alta (0,75 ≥ 1)		40%
Quintil 2	44,8%			Visión de la democracia**		
Quintil 3	40,3%		Negativa	42,9%	979	
Quintil 4	40,0%		Básica	37,6%		
Quintil 5	25,2%		Compleja	44,9%		
			Nula	52,3%		
Clase ocupacional***			Consumo de Noticias***			
Servicios alta	34%	1043	Baja (0,25 ≥ 0,50)	61%	1052	
Servicios baja	49%		Moderada (0,51 ≥ 0,74)	38%		
Pequeña burguesía	39%		Alta (0,75 ≥ 1)	39%		
Rutina no manual	38%		Participación social***			
Manual calificada	54%		Baja (0,25 ≥ 0,50)	38%	1032	
Manual no calificada	42%		Moderada (0,51 ≥ 0,74)	49%		
Productores agropecuarios	63%		Alta (0,75 ≥ 1)	68%		
Amas de casa	37%			Participación política***		
Estudiantes y jubilados	35%			Baja (0,25 ≥ 0,50)	38%	1035
Orientación del voto				Moderada (0,51 ≥ 0,74)	51%	
Cualidades del candidato	39,5%		Alta (0,75 ≥ 1)	49%		
Partido del candidato	31,5%	1055				
Plan de gob. del candidato	41,7%					
No sabe	53,6%					

^a Los restantes son voto a candidatos no populistas

^b Total de populistas en la muestra 431 (40,9%)

* p < .10; ** p < .05; *** p < .001

Fuente: Elaboración propia en base a datos de LAPOP 2006

4.3.1 Variables sociodemográficas: edad, educación, género, ocupación, autoidentificación étnica, región, religión y riqueza

El análisis bivariado apunta a una relación entre el género, la autoidentificación étnica, la educación, la ocupación, la región, la religión, la riqueza y el voto ($X^2 = p < .00$). En tanto que este parece ser independiente de la edad. Los datos indican que la probabilidad de que un hombre emita un voto a favor de un candidato populista en Perú, es mayor que la de una mujer: 34,5% de las mujeres votó por un populista frente al 47,2% de los hombres. La menor proporción de voto femenino debe tomarse con cautela pues, más que una diferencia entre electorados populista-no populista, parece reflejar los apoyos de Lourdes Flores, por quien recuerdan votar el 33,2% de las mujeres y solo el 19% de los hombres.

Respecto a la educación, el voto al candidato populista aumenta a medida que disminuye el nivel educativo. Entre diez y diecisiete puntos de diferencia separan a los encuestados con estudios secundarios y superiores que votaron por Humala (42% y 35% respectivamente), y aquellos con instrucción primaria que también afirman haberlo hecho (51,7%). La figura 9 muestra la composición del electorado de acuerdo al número de años de escolarización, en ella se puede ver que el voto a candidatos populistas tiene un mayor número de individuos con menor nivel educativo ($Q1=7a$; $M_e=11a$; $Q3=14a$), que el voto a candidatos no populistas ($Q1=10a$; $M_e=11a$; $Q3=14a$).

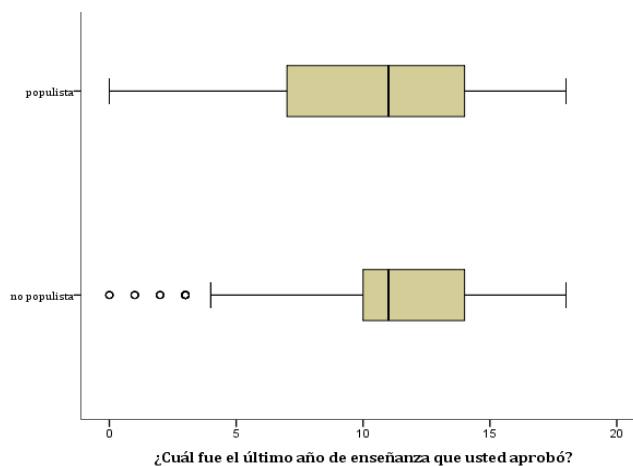


Figura 9. Composición del electorado en Perú según años de escolaridad (2006)

Elaboración propia en base a datos de LAPOP 2006

Al examinar la relación entre el voto al candidato populista y la clase ocupacional, los resultados muestran que este fue mayor entre los productores agropecuarios, los trabajadores manuales calificados y la clase de servicios baja, donde un 63%, 54% y 49% respectivamente, afirman haber apoyado a dicho candidato. Las clases con menores porcentajes de voto al candidato populista son servicios alta (34%) y los estudiantes (35%)⁹⁶. El análisis de los residuos confirma que las probabilidades de votar a un populista son mayores entre los productores agropecuarios y la clase manual calificada.

Los resultados del análisis muestran una fuerte relación entre el voto a favor del candidato populista y el ser indígena, habitante de la sierra y de áreas rurales. El porcentaje de votos a su favor en la sierra sur es considerablemente mayor que en el resto del país, aquí afirman haber votado por Humala el 69,4% de las personas. Esto son cuarenta puntos por encima del porcentaje de votos obtenidos en Lima, donde solo el 28,7% afirma haber votado por dicho candidato, y la costa norte, donde lo hizo el 29,6%. Otro aspecto vinculado al territorio y que condiciona el voto a populistas, es la división campo-ciudad: el 56,4% de los habitantes de zonas rurales afirmaron haber votado por este candidato, mientras que en las zonas urbanas lo hizo el 35,6%. Por su parte, el porcentaje de votos obtenidos por Humala entre quienes se reconocen a sí mismos como indígenas (63,6%), es mucho mayor al encontrado entre blancos (27%), mestizos (41%) y otras minorías (42,1%). Estas cifras apoyan la literatura cuando afirma que el voto a Humala refleja las profundas fisuras que existen entre la sierra peruana, con una mayoría rural e indígena y de vocación agrícola, y la costa del país, más elitista y con un mayor número de industrias (Ballón 2006; Grompone 2006; Tanaka y Vera 2007; Meléndez Guerrero 2006).

El voto a candidatos populistas es más fuerte entre la población con menores recursos. El 51,8% de los que pertenecen al 20% más pobre de la muestra votaron al populista, lo mismo hicieron el 44% del segundo quintil y el 40% de quienes componen el tercer y cuarto quintiles de riqueza. Estos porcentajes contrastan con el 25,3% del voto al

⁹⁶ Siguiendo la división de clases propuesta por Goldthorpe, la clase "servicios alta" está integrada por profesionales superiores; directivos de grandes empresas y empresarios, mientras que la clase "servicios baja" por profesionales de nivel medio e inferior; técnicos superiores; directivos de pequeñas empresas y supervisores de empleados no manuales (Atria 2004).

candidato populista entre el 20% más rico. Los residuos corregidos confirman que las probabilidades de votar a un populista son mayores en el quintil uno y menores en el quintil cinco. La figura 10 muestra la composición de la variable riqueza en el electorado. En ella se observa una fuerte dispersión de los datos, pero la dirección hacia la cual se agrupan los individuos en las distintas categorías de voto es diferente: el electorado populista se localiza en los quintiles inferiores ($Q1=1$; $M_e=2$; $Q3=4$), con una mayor proporción de individuos pobres, en cambio, el electorado no populista se concentra en los quintiles superiores ($Q1=2$; $M_e=3$; $Q3=5$).

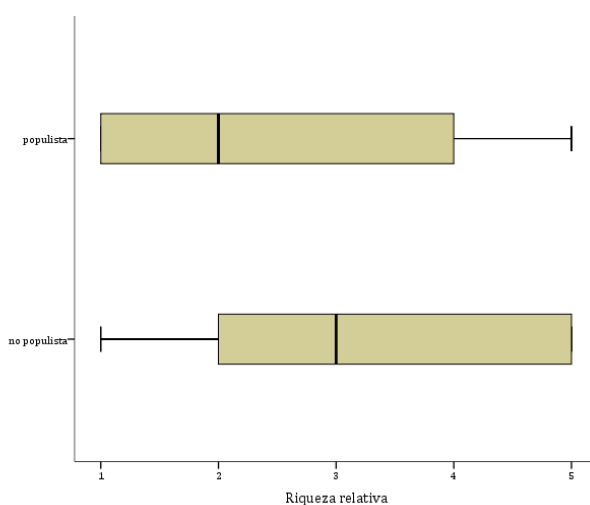


Figura 10. Composición del voto a candidatos populistas según quintiles de riqueza en Perú (2006)

Elaboración propia en base a datos de LAPOP 2006

Respecto al vínculo voto-religión, los datos muestran que el ser católico disminuye las probabilidades de votar a un populista. La proporción de individuos sin adscripción religiosa o que profesan una fe distinta a la católica y que votaron al candidato populista es mayor que en los votantes católicos (55,8%, 50,7% y 38,1% respectivamente). Cabe mencionar que las tablas de contingencia se realizaron con una $n = 1048$, dejando fuera a quienes no contestaron la pregunta.

4.3.2 Actitudes hacia el sistema y sus actores: orientación del voto, confianza institucional y el deber del presidente

La comparación de medias y las pruebas de contingencia realizadas para observar la relación entre las actitudes hacia el sistema, los actores políticos y el voto no permiten

rechazar la hipótesis nula para la orientación del voto ($X^2 = p = .18$) pero sí para la confianza institucional y la percepción del deber del presidente ($t = p = .000$; $X^2 = p = .000$).

En cuanto a la confianza institucional, se debe notar que la n de la variable se reduce de forma importante. Aun cuando la construcción del índice buscó perder la menor cantidad de valores posible, al agrupar las preguntas de confianza en el Congreso, en el Sistema de Justicia, en los partidos políticos y el Jurado Nacional de Elecciones, se pierden 39 individuos quedando un total de 1016 casos válidos. Los datos indican que la proporción de individuos que votan al candidato populista en las posiciones más bajas del índice es cuatro veces mayor que en las posiciones más altas. Así, votaron por Humala el 62% de quienes más desconfían (puntuaciones $< .25$), 45% de los que tienen baja confianza ($.26 \geq .50$), 29% de los que presentan niveles de confianza moderados ($.51 \geq .74$) y solo el 15% de los que más confían en las instituciones ($.75 \geq 1$). Al examinar por separado la relación entre las cuatro variables que componen este índice y el recuerdo de voto, las diferencias se mantienen significativas ($X^2 = p = .000$), los más desconfiados tienen mayores probabilidades de votar a un populista. La figura 11 muestra la distribución del voto a candidatos populistas y no populistas a lo largo del índice de confianza institucional.

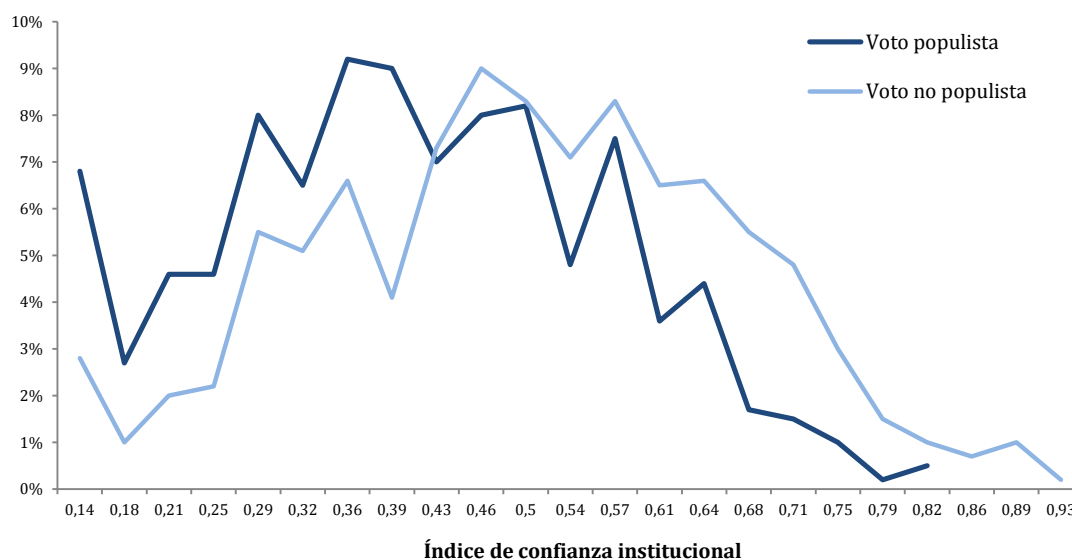


Figura 11. Confianza institucional y voto a candidatos populistas en Perú
Elaboración propia en base a datos de LAPOP 2006

Respecto al deber del presidente, 48% de quienes estuvieron de acuerdo con la idea de que este debe hacer lo que el pueblo quiera aunque vaya en contra de la legalidad, 46% de quienes no se manifestaron ni a favor ni en contra de esta postura, es decir, respondieron “no sabe”, y 35% de los que afirmaron que el presidente debe cumplir la ley aunque al pueblo no le guste, votaron por un candidato populista.

4.3.3 Actitudes hacia la política: interés por la política y posición ideológica

El resultado de las tablas de contingencia realizadas para explorar la relación entre la posición ideológica, el interés por la política y el voto, permiten aceptar la hipótesis alternativa para la primera variable pero no para la segunda. Existe una concentración mayoritaria de voto a favor del candidato populista entre los encuestados que no se posicionaron en la escala (60%), y los que se situaron hacia la izquierda (70%) y la extrema izquierda (68%) del espectro. En contraposición, las probabilidades de voto a Humala disminuyen a medida que se avanza hacia el otro extremo: 50% de la centro-izquierda, 35% los que ocuparon el centro, 31% de los de centro-derecha y 26,5 % de los de derecha y extrema-derecha afirman haber votado por este candidato.

4.3.4 Orientaciones hacia la democracia: apoyo a la democracia, apego al Estado de Derecho, tolerancia al disenso y visión de la democracia

A diferencia de lo que ocurre con otras variables actitudinales, las preguntas relacionadas con el apoyo a la democracia son contestadas por un menor número de individuos, llegando a reducir la n original de 1055 casos hasta en un 11%. La pregunta que mide apoyo a la democracia fue respondida por 1002 individuos y la de visión de la democracia por 979. Al igual que con el índice de confianza institucional, los índices de apego al Estado de Derecho y tolerancia al disenso también pierden casos, quedando una n de 944 y 1023 respectivamente. Las pruebas realizadas para medir el grado de asociación entre éstas orientaciones y el voto permiten afirmar con un 95% de confianza que el apoyo a la democracia, el grado de apego al Estado de Derecho y la visión de la democracia, están vinculadas con el voto a candidatos populistas. No se aprecian diferencias en los datos relativos al índice de tolerancia al disenso ($t = p > 0,05$).

Los análisis muestran una mayor concentración de voto a favor del candidato populista entre quienes mantienen posiciones contrarias a la afirmación “puede que la democracia tenga problemas pero es mejor que cualquier otra forma de gobierno”:

60% de los que rechazan por completo esta idea, es decir marcaron 1 en la escala, y 50% de los que dicen estar más bien en desacuerdo con ella, eligiendo las posiciones 2 o 3, votaron por Humala. Estas cifras distan mucho del porcentaje minoritario obtenido por el candidato entre quienes presentan mayores niveles de apoyo a la democracia: 25% de los que aprueban totalmente el argumento (calificándolo con un 7) y 35% de quienes están de acuerdo con él (posiciones 5 y 6). Algo similar ocurre con la visión de la democracia, donde el 52,3% de quienes afirmaron que la democracia no tenía ningún significado o evitaron contestar la pregunta, recuerdan votar por este candidato. El análisis de los residuos confirma que las probabilidades de sufragar por un populista son mayores entre quienes presentan menores niveles de apoyo a la democracia y aquellos con una visión nula sobre la misma. Como se puede observar en la figura 12 cerca del 24% de los que votaron por Humala se ubican en una posición ambivalente (punto medio) de apoyo a la democracia, 15% en la posición 3 y 20% en la posición 1 y 2 de total desacuerdo.

el electorado del candidato populista tiene mayores números de individuos con una actitud hacia la democracia negativa o ambivalente (posición intermedia de la escala).

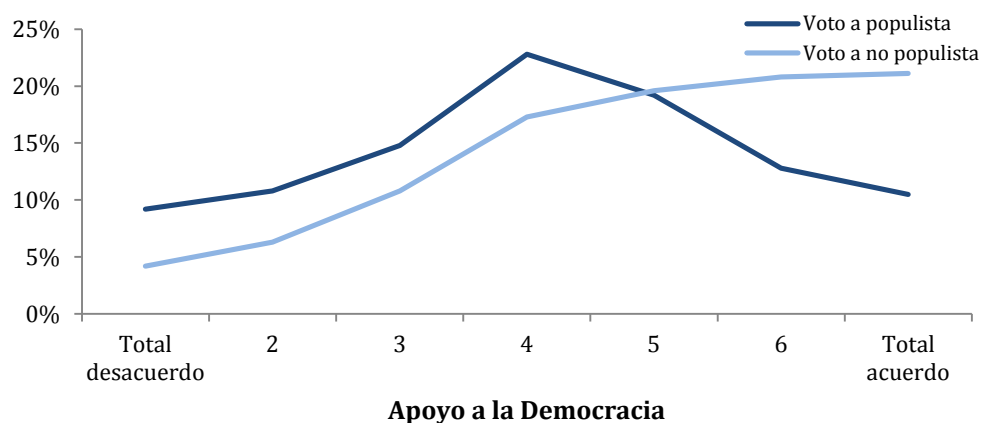


Figura 12. Apoyo a la Democracia y voto a candidatos populistas en Perú (2006)

Elaboración propia en base a datos de LAPOP 2006

Respecto al apego al Estado de Derecho cabe recalcar que el 72% de la muestra se ubica en las posiciones más elevadas del índice, con puntuaciones superiores a .51. Los datos indican que las probabilidades de votar al candidato populista son mayores entre los individuos que muestran una actitud más laxa hacia el Estado de Derecho. El

porcentaje de votos que recibe Humala entre aquellos que presentan bajo grado de apego (.25 \geq .50) está veinte puntos por encima de los que obtiene entre los que tienen un mayor apego (.74 \geq 1). En total votaron por el candidato populista el 52% de los que ocupan posiciones bajas en el índice, 42% de quienes obtienen puntuaciones moderadas y 31% de los posicionados en lo más alto.

4.3.5 Comportamiento: consumo de noticias, participación política y participación social

Las pruebas de comparación de medias realizadas con los índices de consumo de noticias, participación política y participación social confirman la existencia de una relación entre estos tres factores y el voto a candidatos populistas ($t = p < 0,001$). La frecuencia con la cual las personas se informan y la diversidad de medios que emplean para hacerlo afectan de manera inversa la probabilidad de votar a un candidato populista. Los datos muestran que el apoyo a Humala es mayor entre los que tienen menor puntaje en el índice de consumo de noticias: 61% de los encuestados que afirmaron leer, escuchar o mirar las noticias de forma esporádica (.25 \geq .50) recordaron haber votado por Humala; cifra mucho más alta que la obtenida por el propio candidato entre aquellos con niveles moderados (.51 \geq .74) y altos (.75 \geq .1) de consumo de noticias, 38% y 39% respectivamente.

El número de “activistas” existente en la muestra es bajo. solo 24% de los encuestados se ubica en valores superiores a .50 en el índice de participación política y 19,2% lo hace en el índice de participación social. Los resultados de la comparación en ambos casos muestran que el voto a candidatos populistas es mayor entre los individuos más involucrados. En el índice de participación social afirmaron votar por Humala el 68% con mayor valoración (.75 \geq .1), 49% de quienes obtuvieron una puntuación moderada (.51 \geq .74) y 38% de quienes se ubican en las posiciones más bajas (.25 \geq .50). Por su parte en el índice de participación política, votaron por Humala el 49% de quienes se encontraban más activos en política (.75 \geq .1), 51% de los que habían participado o participaban con cierta regularidad (.51 \geq .74) y 38% de quienes casi nunca habían participado en actividades de tipo político (.25 \geq .50). Estos resultados podrían reflejar el apoyo de los reservistas de las Fuerzas Armadas Peruanas a la candidatura de Ollanta Humala.

4.4 PERFIL DEL VOTANTE A CANDIDATOS POPULISTAS

Para explorar el perfil de los que votaron a un candidato populista se realizaron cuatro modelos de regresión logística que incorporan, cada uno, los grupos de variables sociodemográficas, actitudinales y de comportamiento, descritas previamente. El primero, está compuesto solo por las variables sociodemográficas. El segundo, mantiene los factores sociodemográficos constantes y agrega las actitudes hacia la política, el sistema y sus actores. Ceteris paribus, el tercero añade las orientaciones hacia la democracia, con excepción de la variable “visión de la democracia” que se excluye del análisis final pues en las pruebas previas reduce la *n* a 782 individuos sin aportar mayor información al modelo ($p > 0,31$). El cuarto hace lo mismo e incluye las variables de comportamiento.

Para el análisis, se tomaron como categorías de referencia aquellos grupos que en las pruebas bivariadas presentan menores probabilidades de votar por un candidato populista. Es decir: las mujeres, blancas, estudiantes o jubiladas, de extrema derecha, que afirman votar por el partido, muy interesadas en política, que creen que el deber del presidente es obedecer la ley, que viven en Lima capital y son católicas. La edad, los años de escolaridad, los índices de apego al Estado de Derecho, tolerancia al disenso, consumo de noticias, participación política, participación social, así como la escala de apoyo a la democracia, se trataron como variables continuas. La tabla 16 resume los resultados de los cuatro modelos de regresión.

El modelo sociodemográfico incluye a 1003 individuos, 95% de la muestra. Tiene una capacidad predictiva baja (Pseudo R^2 de McFadden= 0,14), pronosticando correctamente 67% de los casos -43% del voto al candidato populista y 83% del voto a candidatos no populistas-. Los resultados coinciden con el análisis bivariado en tanto confirman la importancia de las variables: género, riqueza, clase ocupacional y religión. A diferencia de estos, la educación pierde toda relevancia, lo mismo que el formar parte de la clase de productores agropecuarios y de servicios baja. Así, las probabilidades de votar por un populista son mayores entre los hombres (OR = 1,68), los habitantes de las áreas rurales de la selva, la sierra sur y centro (OR = 2,81; 3,16; 2,57), los que se encuentran en los quintiles 1 y 2 de riqueza (OR = 2,04; 1,84) y pertenecen a la clase manual calificada (OR = 1,96).

Al añadir las variables actitudinales, el segundo modelo mejora la capacidad de ajuste, con un pseudo R^2 de McFadden de 0,30, explicando correctamente el 73% de los casos - 57% del voto al candidato populista y 83% del voto a los candidatos no populistas-, aunque reduce la n a 967 individuos. Los resultados ratifican que los hombres, mestizos e indígenas, de las zonas rurales de la selva y la sierra central, con menores recursos tienen mayores probabilidades de votar por candidatos populistas. De manera similar a lo que ocurría en el análisis bivariado, las probabilidades de votar por estos candidatos son mayores entre las personas de izquierda. Frente al riesgo de que una persona de extrema derecha vote por un populista, un individuo de centro-izquierda tiene tres veces más posibilidades de hacerlo (OR = 3,31), uno de izquierda tiene seis (OR = 6,45) y otro de extrema izquierda, siete (OR = 7,63). Esta posibilidad aumenta también entre los que prefieren no posicionarse (OR = 3,24). Lo mismo ocurre con el índice de confianza institucional: los más desconfiados tienen un mayor probabilidades de votar por un candidato populista que los más confiados (OR = 0,06). La clase ocupacional, el habitar en la sierra sur (rural), la opinión sobre el deber del presidente, el interés por la política y la orientación del voto dejan de funcionar como factores predictores.

El tercer modelo trabaja con una n = 850, tiene una mejor bondad de ajuste que los anteriores (R^2 de McFadden = 0,38), pronostica correctamente el 73.3% de los casos, 51,9% del voto a candidatos populistas y 86,1% del voto a no populistas. La disminución en la n se debe a que las preguntas sobre democracia tienen una menor tasa de respuesta que las demás. Los resultados coinciden con los del análisis bivariado en lo que respecta a las orientaciones hacia la democracia. Es decir, la probabilidad de votar

por un candidato populista aumenta un 47% entre las personas con bajos niveles de apoyo a la democracia, un 26% entre los que presentan poco apego al Estado de Derecho (OR = 0,88; 0,36 respectivamente), el grado de tolerancia al disenso no parece influir en la decisión de voto. La inclusión de estas variables en el tercer modelo no afecta la relevancia de los factores sociodemográficos (género, región, autoidentificación étnica, riqueza) ni actitudinales (posición ideológica, confianza institucional) hallados en el modelo anterior.

La cuarta regresión incluye las variables de comportamiento y resulta en el modelo con el perfil más completo del electorado. Su bondad de ajuste presenta valores muy cercanos a los del tercer modelo, pronosticando correctamente el 72,5% de los casos, 52% del voto al candidato populista y 85,5% del voto a candidatos no populistas, con un pseudo R² de McFadden de 0,40. Incluye en el análisis a 830 individuos. Los resultados refutan los obtenidos en el análisis bivariado para el consumo de noticias y la participación política, que superan los niveles de error en el modelo. En cambio, confirma que las probabilidades de votar por un candidato populista aumentan entre los individuos con mayores índices de participación social (OR = 5,33). Pierden importancia como factores explicativos, como: habitar en la selva rural, pertenecer al segundo quintil de riqueza y posicionarse como centro-izquierda. Se corrobora la existencia de mayores probabilidades de votar a un populista entre los hombres, mestizos e indígenas, serranos del centro y del campo, de extrema izquierda o de izquierda, del 20% más pobre, con bajos grados de confianza institucional, poco apego al Estado de Derecho, que tienden a desaprobar la democracia, y presentan mayores niveles de implicación en actividades sociales.

4.5 RESUMEN Y CONCLUSIÓN

El contexto en el que se desarrollaron los comicios peruanos de 2006 representan el escenario ideal para la puesta en marcha de una estrategia populista, esto es: un sistema de partidos atomizado, que opera en un Estado con escasa capacidad de responder a las demandas de la ciudadanía. En este escenario, el análisis de contenido muestra que ninguno de los tres candidatos estudiados descansó su estrategia puramente en herramientas populistas o no-populistas, sino en una combinación de todas ellas, adaptándolas a los temas y lugares en los que se desarrollaba el debate. Aun así, el

análisis permite diferenciar entre un candidato en donde primaron los contenidos de tipo populista (Ollanta Humala) y otros en cuya campaña imperó la estrategia contraria (Lourdes Flores y Alan García).

La estrategia populista de Humala se distinguió en primer lugar, por el empleo de una retórica **maniquea** que atacó a “la dictadura de los poderosos” (políticos tradicionales e instituciones) y defendió a un pueblo integrado por todos los que no se habrían beneficiado del crecimiento económico y las políticas neoliberales. En segundo lugar, por la proyección de una imagen de líder **mesiánico-outsider**, que utilizó su pasado militar para retratarse como un verdadero héroe-patriota, cuya aspiración era luchar en beneficio del pueblo. Y, en tercer lugar, por una visión sobre la democracia marcadamente **redentora-ideal**, que se reflejó en su propuesta de convocar a una Asamblea Constituyente para refundar el Perú.

Los resultados del análisis individual indican que la retórica anti-institucional que empleó Humala, reflejó de forma efectiva el malestar de parte importante de la población con el funcionamiento de las instituciones y la democracia: las probabilidades de votar por este candidato son mayores entre los que más desconfían de las instituciones, los que menos apoyan a la democracia y el Estado de Derecho. En línea con la literatura, se puede decir que el contenido de la estrategia populista de Humala dio voz al descontento de un sector de la ciudadanía. Pero, este sector no sólo se identificó con el discurso sino también con una posición ideológica: la izquierda. Los datos indican que las probabilidades de votar por Humala aumentan entre los individuos de izquierda y extrema izquierda.

La propuesta refundacional y nacionalista del candidato, su ataque frontal a la política neoliberal implementada en Perú desde la década de 1990 y a la cual responsabilizó de los altos niveles de inequidad y pobreza, caló hondo entre los sectores más desfavorecidos y desafectos de un electorado obligado por ley a sufragar. Como se puede observar en los resultados del cuarto modelo, la visión redentora-ideal del candidato populista, basada en la idea de convocar a una Asamblea Constituyente y en la participación directa del pueblo, estuvo en sintonía con las actitudes negativas que reporta el electorado.

Los resultados también confirman los supuestos de la literatura acerca de la existencia de un componente estructural en el voto a favor de partidos y candidatos populistas.

Contrario a las afirmaciones de García, no fue el APRA el partido de los pobres, sino UPP al mando de Humala el que movilizó a los sectores más desfavorecidos del electorado: los más pobres, los indígenas, los campesinos de la sierra y a los reservistas.

Si se toman como referencia las categorías con mayores razones de probabilidad obtenidas en el cuarto y último modelo, el perfil típico de quién votó por el candidato populista fue el de un hombre, indígena y campesino de la sierra central, implicado en su comunidad (probablemente miembro de la reserva o exreservista), que pertenece al 20% más pobre de la población y que profesa una religión distinta de la católica. Este hombre, se ubica en posiciones ideológicas vinculadas a la extrema izquierda, siente poca confianza por las instituciones de la democracia representativa, expresa desacuerdo con la idea de que la democracia es el mejor sistema político posible, presenta un bajo grado de apego al Estado de Derecho, y justifica por tanto, acciones como el cierre del Congreso por parte del Presidente si así se gobierna mejor.

CAPÍTULO 5. COLOMBIA 2006, EL POPULISMO A LA REELECCIÓN

*Yo no soy un hombre soy un pueblo, y el pueblo es mayor
que sus dirigentes.*

Jorge Eliécer Gaitán.

INTRODUCCIÓN

A diferencia de las campañas analizadas en Ecuador y Perú, en donde se disputó un gobierno de cambio de gobierno, en las colombianas de 2006 lo que se jugó la continuidad. La llegada al poder de Álvaro Uribe en 2002 marcó el fin de la tradición bipartidista imperante en Colombia desde los inicios de la vida republicana. Hasta entonces los partidos liberal y conservador se habían intercambiado el ejercicio del gobierno. Su triunfo en 2002 ha sido explicado por la baja credibilidad de las instituciones políticas, percibidas como ineficaces y corruptas por gran parte de la población. Uribe se presentó a dichos comicios como un candidato independiente de los partidos, auspiciado por una plataforma creada por el mismo (Primero Colombia), y empleando un fuerte discurso en contra de la guerrilla y los políticos incapaces de frenar la escalada de violencia. Las elecciones de 2006 confirmaron el cambio en el sistema de partidos iniciado en 2002, y la materialización de una de las modificaciones institucionales más importantes desde la Constitución de 1991: la posibilidad de reelección inmediata del Jefe de Estado aprobada por la Corte Constitucional hacia finales de 2005; en una clara inclinación de la balanza hacia el mandatario en funciones.

Los comicios reprodujeron un escenario conocido: la continuidad de los procesos institucionales a pesar de la violencia generada por un conflicto armado de múltiples frentes (guerrillas, paramilitares y narcotraficantes), que amenazaban la legitimidad del Estado (Duque Daza 2007; Alcántara Sáez 2013a; Botero 2007). El fin del Frente Nacional en 1974 dio paso a una serie de reformas, destinadas a pluralizar el sistema político, que culminaron con la Constitución de 1991⁹⁷. Este marco institucional

⁹⁷ El Frente Nacional fue un pacto entre liberales y conservadores vigente entre 1958 y 1974, que aseguró la alternancia en el poder entre ambos partidos, mediante la exclusión de terceras fuerzas.

favoreció la integración de algunos insurgentes (M-19, Quintín Lame), pero no fue suficiente para desmovilizar a las agrupaciones más fuertes (FARC y ELN). Durante la década de 1990 se sumaron a la guerra los paramilitares, quienes, con el pretexto de proteger a la ciudadanía de la guerrilla justificaban una serie de actos criminales, y los narcotraficantes como principales financiadores de ambos bandos (Botero 2007, 97).

Junto a esta descripción contextual, y al igual que con Ecuador y Perú, el estudio del caso colombiano busca, en primer lugar, clasificar mediante un análisis de contenido el tipo de estrategia de campaña (populista o no populista) aplicada por los candidatos que obtuvieron más del 10% de la votación en las elecciones presidenciales de 2006 (Álvaro Uribe Vélez, Carlos Gaviria Díaz y Horacio Serpa Uribe). Y en segundo lugar, elaborar un perfil de los que eligieron a candidatos populistas, a partir del análisis de datos individuales con el fin de identificar los factores sociodemográficos, actitudinales y de comportamiento que influyeron en su decisión de voto. El capítulo se encuentra dividido en cuatro secciones: la primera resume el contexto y los resultados electorales, la segunda detalla los resultados del análisis de contenido, la tercera se ocupa del análisis de los votantes agrupados de acuerdo a su voto a favor o en contra de los candidatos populistas, la cuarta presenta una síntesis de todo lo anterior.

5.1 LAS ELECCIONES DE 2006

Las elecciones presidenciales de 2006 representaron cambio y continuidad para Colombia. Cambio porque se realizaron bajo un marco legal modificado que permitió, por primera vez, la reelección inmediata de un presidente. Continuidad porque a pesar de la reducción de niveles de violencia, la tensión causada por el conflicto se mantuvo durante todo el proceso electoral. Además, ni los altos niveles de valoración del gobierno, ni la presencia de fuerzas políticas alternativas en la contienda lograron incrementar la tasa de participación. Como en las últimas décadas, el abstencionismo en 2006 superó el 50%, confirmándose como el más alto de América Latina.

En el plano socioeconómico las elecciones también se realizaron en contextos paralelos. Por una parte, las políticas liberales de la administración uribista, ayudadas por el buen rumbo del comercio internacional, lograron incrementar el crecimiento en un 5%, reducir los niveles de inflación, aumentar el volumen de exportaciones y atraer inversión extranjera. Por otra, los beneficios económicos no parecieron disminuir las

brechas sociales. La pobreza alcanzaba al 50,1% de los hogares y el empleo informal se calculaba en torno al 60%. Las inequidades eran mayores en las áreas rurales donde la escasa presencia del Estado se traducían, entre otras, en una cobertura sanitaria deficiente y bajos niveles de escolarización, la tasa de analfabetismo para ese año fue del 6,9% (Fernández Martín 2006, 4; Posada Carbó 2006, 5; Alcántara Sáez 2013a; Gonzalez 2006). Además, las zonas más vulnerables de campos y ciudades se encontraban controladas por grupos armados y narcotraficantes, cuyas actividades incrementaban los niveles de violencia e inseguridad desincentivando la participación. Aunque el gobierno había logrado reducir la tasa de secuestros y homicidios, la capacidad de disuasión de la guerrilla y la intervención directa en la política local de los paramilitares, mantenía la tensión y la desconfianza entre la ciudadanía (Estrada Gallego 2009, 164).

La guerra interna que vivía el país amenazó la integridad del proceso electoral al disuadir la participación, e impedir a los candidatos desplazarse libremente por el territorio para dar a conocer sus propuestas (Fernández Martín 2006). De cara a las elecciones de 2006, el ELN declaró un alto al fuego, pero las FARC y los paramilitares continuaron sus acciones. Un informe de la delegación de observación de la Unión Europea señala que a 2006 los grupos armados mantenían secuestradas a más de 3000 personas entre legisladores, gobernadores, oficiales y soldados (Fernández Martín 2006, 2). Así mismo, un reporte de Amnistía Internacional (2006) advirtió de numerosos casos de periodistas, candidatos y autoridades locales amenazados por paramilitares, y denunció el asesinato de al menos dos alcaldes a principios de ese año. Además, ya en plena campaña se registraron numerosos actos de violencia, entre los que destacan el asesinato de ocho concejales en Huila, nueve policías en los departamentos de Nariño y Chocó, y de Liliana Gaviria, hermana del expresidente y líder liberal, César Gaviria.

En otro orden de ideas, en 2004 el Congreso impulsó una reforma electoral que permitió la reelección inmediata del Presidente⁹⁸. La enmienda fue ratificada por la Corte

⁹⁸ Esta reforma hizo parte de una serie de cambios introducidos al diseño del sistema electoral en 2003 que buscaba mejorar los esquemas de representación. A las ya mencionadas listas únicas y la nueva fórmula electoral (D'Hont) se suma la introducción del voto preferente opcional dentro de las listas (el partido debe decidir si quiere hacer uso de él o no), la posibilidad de usar listas cerradas no bloqueadas, el establecimiento de un umbral electoral de entrada del 2 por 100 de los votos válidos

Constitucional en octubre de 2005, quien también ordenó su entrada en vigor para los comicios del año siguiente (Fernández Martín 20006; Ángel Botero 2008). Ante las críticas de la oposición, el Congreso aprobó una Ley de Garantías Electorales donde se establecieron una serie de medidas para asegurar la equidad de la contienda. Entre ellas destacan: la obligación de los medios de guardar un equilibrio e imparcialidad en la información publicada sobre las distintas candidaturas; la prohibición al Jefe de Estado y su Vicepresidente de participar en actos públicos de inauguración de obras, destinar recursos a terceros y/o aumentar el gasto publicitario estatal durante los cuatro meses previos al inicio de la campaña; el acceso a fondos públicos y el establecimiento de un tope de gasto de 10 mil millones de pesos (algo más de 4 millones de USD) para la campaña presidencial (Fernández Martín 20006, 8; Ángel Botero 2008, 195; MOE 2008)⁹⁹.

La campaña se inició formalmente el 28 de febrero, aunque la mayor parte de candidatos inscribió su plancha después de las elecciones legislativas celebradas el 12 de marzo, donde la bancada oficial obtuvo la mayoría absoluta¹⁰⁰. El Partido Liberal (PL) y del Polo Democrático Alternativo (PDA), principales fuerzas de oposición, aprovecharon esta fecha para elegir la fórmula presidencial mediante primarias abiertas (Posada Carbó 2006). En total se presentaron siete candidatos, seis “lo hicieron a través del aval del partido o movimiento político con personería jurídica y solo una, la del candidato-Presidente, lo hizo por el mecanismo” de recolección de firmas (MOE 2008, 15)¹⁰¹. De estos, cuatro acapararon la atención de los medios: Álvaro Uribe bajo la sigla

emitidos a nivel nacional, o el 50% del cuociente electoral en el caso de la Cámara de Representantes para mantener la personería jurídica; y la revalorización del voto en blanco ya que en caso de alcanzar la mayoría absoluta se deben repetir las elecciones por una sola vez sin que en la elección correspondiente participen los candidatos superados por el voto en blanco (art. 258)”.

⁹⁹ Según la tasa de cambio oficial de inicios de febrero de 2006 publicada por el Banco de la República <http://www.banrep.gov.co/es/trm>.

¹⁰⁰ El Partido de la U (Partido Social de Unidad Nacional) que “congrega a los políticos afines a Uribe [...] se convirtió en la primera fuerza política del Congreso tanto en 2006 como en 2010” (Alcántara Sáez 2013a, 366).

¹⁰¹ El régimen electoral colombiano establece que cualquier persona puede postularse a la presidencia de manera independiente si logra conseguir las firmas de un número de ciudadanos igual o mayor al 3% del total de votos válidos emitidos en las elecciones anteriores.

Primero Colombia, Horacio Serpa del PL, Carlos Gaviria de PDA y el ex alcalde de Bogotá, Antanas Mockus por Alianza Social Indígena¹⁰².

En este escenario favorable al oficialismo la discusión giró en torno a la figura del propio presidente y su postura respecto al conflicto. Uribe se negó a dar entrevistas a la prensa y rechazó comparecer en debates electorales. Esto perfiló una campaña en la que los candidatos opositores se centraron en atacar la gestión del mandatario, pero sin un esfuerzo real por desmarcarse unos de otros (Posada Carbó 2006). En este sentido, “el proceso reportó una muy discreta campaña electoral, donde no hubo un verdadero enfrentamiento programático” (MOE 2008, 16); las diferencias no se encontraron tanto entre los candidatos opositores, sino entre estos y el presidente.

Como ocurría desde la década de 1980, el problema de la violencia y la inseguridad eclipsaron la campaña. “En el proceso electoral de 2006, el conflicto volvió a ser protagonista y, frente a él, los candidatos se alinearon en dos posiciones opuestas” (Duque Daza 2007, 30). Una, la postura oficial, catalogó a los grupos guerrilleros como terroristas y se inclinó a favor del uso de la fuerza para poner fin a la violencia. Su principal propuesta fue continuar y profundizar la política de Seguridad Democrática. Otra, la opositora, reconoció el origen social y las reivindicaciones políticas de la guerrilla, pregonando la salida negociada al conflicto. Sus planteamientos giraron en torno a la necesidad de retomar el diálogo para alcanzar la paz (Duque Daza 2007). Otros temas de la agenda electoral incluyeron los efectos de la Ley de Justicia y Paz, el Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos, las relaciones con los países de la región, el desempleo, y el déficit en salud y educación (MOE 2008).

Ni la popularidad del presidente, ni la presencia de alternativas distintas a los tradicionales PL y PC, entre las que se incluyó, por primera vez, una izquierda cohesionada y aglutinada en torno al PDA, lograron disminuir las elevadas tasas de abstención que afectan al país. El 28 de mayo, solo el 45% del electorado acudió a las urnas, cifra acorde con el 44,5% registrado para el periodo 1978-2004, reflejo de la deslegitimación del sistema y la desconfianza de los ciudadanos en el Estado (Ortegón Preciado 2010; Estrada Gallego 2009). Finalmente, los resultados (resumidos en la tabla

¹⁰² De acuerdo con el informe de la misión de observación de la OEA muchos medios de comunicación decidieron “no invitar a sus programas a los candidatos que registraban porcentajes poco significativos en las encuestas, lo que originó cierta inconformidad sobre el manejo de las garantías electorales” (MOE 2008).

17) favorecieron al oficialismo. Uribe obtuvo la reelección con un holgado 62% de los votos, evitando pasar a segunda vuelta. Lejos, con un 22%, el segundo lugar fue para Carlos Gaviria y el tercero para Serpa, que obtuvo un modesto 11,8%. Estas cifras confirmaron la tendencia observada en las elecciones congresuales de marzo, donde el Partido de la U y el PDA se convirtieron en las principales fuerzas políticas del país, desplazando a liberales y conservadores. Según los expertos, estos resultados reflejaron la reconfiguración del sistema de partidos e implicaron “una profunda ruptura en las costumbres políticas colombianas, tradicionalmente dominadas” por el PL y el PC (Gonzalez 2006, s/n).

Tabla 17. Resultados elecciones presidenciales de Colombia 2006

Candidato (partido)	Votos	Porcentaje
Álvaro Uribe Vélez (Primero Colombia)	7,363.421	62,23
Carlos Gaviria Díaz (Polo Democrático Alternativo)	2,609.412	22,03
Horacio Serpa Uribe (Partido Liberal Colombiano)	1,401.173	11,82
Antanas Mockus (Movimiento Alianza Social Indígena)	146.540	1,24
Enrique Parejo González (Reconstrucción Democrática Nacional)	44.610	0,38
Álvaro Leyva Durán (Movimiento Nacional de Reconciliación)	22.039	0,19
Carlos Rincón Barreto (Movimiento Comunal y Comunitario)	20.477	0,17
VOTOS BLANCOS	230.749	1,95
VOTOS VALIDOS	11,838.421	
VOTOS NULOS	136.326	
VOTOS EN TOTAL	12,058.788	45,11
AUSENTISMO		54,89
ELECTORES HÁBILES	26,731.700	

Fuente: Registraduría Nacional del Estado Civil

5.2 ESTRATEGIA POLÍTICA

A diferencia de lo que ocurre en Ecuador y Perú, Colombia no se considera un país con tradición populista. Hasta finales del siglo XX, la literatura latinoamericana documenta y estudia en profundidad solo el liderazgo de Jorge Eliécer Gaitán, figura clásica del populismo de principios de siglo¹⁰³. El surgimiento, de líderes de corte más carismático y personalista como Uribe y Mockus en la década de 2000, abrió la discusión sobre

¹⁰³ Gaitán fue un político carismático con un fuerte discurso anti-oligárquico, disidente del partido liberal, candidato a la presidencia para el periodo 1946-1950 por su propio partido, el Movimiento Liberal Gaitanista. En su labor como legislador se reconoce la defensa de los derechos de los trabajadores y la investigación de la masacre de trabajadores de la multinacional *United Fruit Company*. Su asesinato en 1948 provocó un levantamiento popular conocido como Bogotazo.

populismo en el país. No obstante, existe cierta dimisión en la academia entre quienes les consideran populista y quiénes no.

Para evaluar la presencia de populismo como estrategia de competencia política en la campaña electoral de 2006, se utilizaron todos los escritos de El tiempo, El Espectador, Vanguardia Liberal y El Colombiano publicados entre el 28 de febrero y el 28 de mayo de 2006. En vista de que los diarios nacionales El Tiempo y el Espectador contienen un número claramente mayor de noticias sobre Uribe se decidió incluir dos diarios locales el Colombiano de Antioquia y Vanguardia Liberal de Santander los cuales contienen mayor cantidad de noticias sobre Serpa y Gaviria.

En total se analizaron 150 documentos. Los contenidos de estos se clasificaron de acuerdo a su correspondencia o no con alguno de los atributos vinculados a la estrategia populista relativos a la retórica (**maniquea**), el liderazgo (**mesianica-outsider**; **personalista-top down**), la movilización (**directa-informal**) y la democracia (**visión redentora-ideal**)¹⁰⁴. El análisis se centró en el contenido interno del texto, utilizando solo las citas textuales, las respuestas de entrevistas y la información relativa a las actividades de campaña. Los resultados, resumidos en la tabla 18, confirman que existe una relación entre los tres candidatos con más del 10% de votos y el tipo de retórica, los rasgos del líder, el ejercicio del liderazgo y la visión de la democracia. Al igual que en el caso peruano, los actos y actividades de movilización parecen ser independientes del tipo de estrategia.

El análisis permite distinguir entre dos grupos de candidatos, uno donde los atributos asociados al populismo resultan preponderantes (Uribe) y otro en donde los contenidos de este tipo son minoritarios (Gaviria y Serpa). No obstante el hecho de que el candidato populista sea el presidente en funciones y de derecha, enmarca la estrategia de campaña, las diferencias entre ambos grupos se encuentran matizadas, sobre todo en lo que respecta al empleo de la retórica maniquea como rasgo característico del populismo. La distinción entre amigos y enemigos ocupa un lugar central en la retórica de los candidatos cuando se refieren al conflicto y la forma de lidiar con él. A continuación se describen las estrategias de los candidatos según la estrategia empleada.

Tabla 18. Colombia, resultados del análisis de contenido

	Uribe	Gaviria	Serpa
Retórica*			
Maniquea	61,6%	49,6%	50,9%
Plural	38,4%	50,4%	49,1%
Rasgos líder**			
Mesiánico-Outsider	56,0%	26,5%	34,1%
Profesional-Político	44,0%	73,5%	65,9%
Ejercicio liderazgo***			
Personalista-TopDown	62,4%	20%	30%
Partidista-horizontal	37,6%	80%	70%
Actos y act. de movilización			
Directa-informal	58,6%	49,4%	43,3%
Indirecta	41,4%	50,6%	56,7%
Visión de la democracia**			
Redentora-ideal	76,6%	56,9%	48,6%
Pragmática-Representativa	23,4%	43,1%	51,4%

* p < .10

** p < .05

*** p < .001

Fuente: Elaboración propia en base a datos de LAPOP 2006

5.2.1 Estrategia populista

La figura 13 muestra el porcentaje total de contenidos asociados a la estrategia populista de los tres candidatos. Como se puede observar, en el caso de Uribe este contenido supera el 60%. El presidente-candidato mantuvo un discurso **maniqueo confrontacional**, que presentó a los colombianos como víctimas del terrorismo, y de unas fuerzas políticas traicioneras y comunistas al servicio de las FARC. A pesar de su condición de Jefe de Estado, insistió en proyectar una imagen **mesiánica outsider** de hombre trabajador e incansable, desvinculado de cualquier partido político, que aspiraba a prolongar su mandato para beneficio del pueblo. A pesar de recibir el apoyo público de diversos partidos, entre ellos el Conservador, estos carecieron de importancia en su discurso. Ejerciendo un liderazgo **personalista- top down**, el presidente convocó a individuos en base a sus capacidades técnicas y no por su afiliación política. Finalmente, su proyecto denotó una visión marcadamente **ideal-pragmática** de la democracia según la cual, la participación directa de la ciudadanía era el pilar fundamental de la “Seguridad Democrática”.

¹⁰⁴ La explicación de por qué estas categorías están relacionadas con la estrategia populista se encuentra desarrollada en el capítulo teórico. La construcción de las categorías y los aspectos más técnicos del análisis se encuentran en el capítulo metodológico.

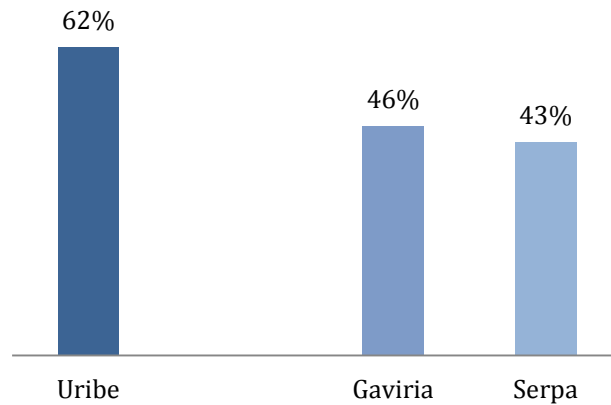


Figura 13. Colombia. Estrategia populista
Fuente: Elaboración propia

Álvaro Uribe Vélez

Perfil.-

Álvaro Uribe Vélez, antioqueño, es disidente del partido liberal. Bajo la bandera de ese partido ocupó los cargos de alcalde de Medellín, gobernador de Antioquia y fue electo congresista. Se presentó a las elecciones de 2002 como candidato “independiente de los partidos políticos” con el respaldo de una plataforma creada por él mismo llamada “Primero Colombia”. Uribe fue el primer presidente colombiano electo fuera del amparo de los partidos Liberal o Conservador. Para las elecciones de 2006 también se presentó como candidato independiente, avalando su candidatura mediante recolección de firmas. Aun así, contó con el apoyo expreso de una serie de partidos de derecha y centro derecha entre los que destacan Cambio Radical, el Partido de la U y el otrora dominante Partido Conservador. Al igual que en su primera campaña, el mandatario promocionó la necesidad de profundizar la política de Seguridad Democrática como mecanismo para terminar con el “terrorismo” en el país.

Su gobierno se caracterizó por establecer vínculos directos con la ciudadanía mediante la promoción de políticas de democracia directa. Algunas de las acciones más llamativas fueron: el “referéndum contra la corrupción y la politiquería”; el establecimiento de “consejos comunales de gobierno” donde el presidente y su gabinete se desplazaban por el territorio para tratar temas de interés local con los propios pobladores; y la transmisión directa de estos consejos a través de emisoras oficiales de radio y televisión. Pero, la iniciativa más importante fue su política de Seguridad Democrática, que catalogó como “narco-terroristas” a los grupos armados que operaban al interior

del país. Se caracterizó, por el fortalecimiento de las Fuerzas Armadas, la intensificación de la cooperación con Estados Unidos, y la inclusión de las comunidades en el conflicto mediante el establecimiento de redes de cooperantes e informantes y la formación de soldados campesinos a los cuales se les ofrecía una serie de recompensas e incentivos (materiales o en servicios). Junto con esta política, la Ley de Justicia y Paz, creada para desmovilizar a los paramilitares, fueron las acciones más alabadas y criticadas de su administración¹⁰⁵.

La campaña presidencial.-

La retórica empleada por Uribe fue maniquea en un 61,6%. El presidente-candidato habló de la elección como un momento crucial donde el pueblo colombiano tendría “que escoger ahora si vamos a seguir por el mejoramiento de la Seguridad Democrática como camino a la paz, o vamos a retroceder para que con el comunismo disfrazado le entregue la Patria a la FARC” (El Tiempo 2006b). En respuesta a las propuestas y críticas realizadas por sus adversarios, Uribe planteó la continuidad de su gobierno como una cruzada por la libertad de la Patria, el camino correcto frente a las pretensiones equivocadas de los demás: “Miguel de Unamuno decía ¡que se derrita la manteca y se temple el acero! y que el acero nuestro resulte templado para poder defender la democracia en estos días de agresiones contra ella” (Vanguardia Liberal 2006b). También hizo gala de un discurso algo más plural afirmando que la suya iba a ser una campaña donde no habría espacio para agravios, invitando a los colombianos de todos los partidos a apoyar su candidatura y dejando entrever la posibilidad de iniciar conversaciones con las FARC.

A pesar de que el presidente tenía un pasado político liberal y el apoyo de diversas agrupaciones políticas, se presentó, al igual que en la elección anterior, como un candidato “autónomo” (El Tiempo 2006g). Con un 62,4% del contenido categorizado como **personalista-top down**. El presidente aclaró que eran las fuerzas políticas en el Congreso quienes debían ser leales y fieles a *su* proyecto. Por otra parte, un 56% del contenido está codificado en la categoría **mesiánico-outsider**: Uribe se mostró como un

¹⁰⁵ La Ley de Justicia y Paz fue criticada duramente por organizaciones de Derechos Humanos por permitir que los crímenes cometidos por aquellos que se acogían a la Ley, quedaran impunes. Además las penas para aquellos que confesaran haber cometido delitos graves se redujeron a un tiempo máximo de 8 años de prisión; periodo tras el cual quedaban protegidos de posibles procesos de extradición a EEUU (Amnistía Internacional 2006).

hombre altruista que soñaba “con una Colombia sin egoísmos ni violencia, en donde vivamos en paz” (Herrera Delghams 2006). Pidió el voto para continuar trabajando de forma modesta pero incansable por el futuro de Colombia: “No, no. Está equivocado. [...] no ha sido mi costumbre asistir a inauguraciones de obras sino construir”, dijo al inscribir su candidatura asegurando que “la prioridad será gobernar, y en los tiempos libres que queden, que de por si son pocos, asistiremos a los eventos de campaña” (Vanguardia Liberal 2006b).

El tipo de actividades de campaña destinadas a la movilización fueron en su mayoría de carácter **directo-informal** (58,62% del contenido codificado en esta categoría). Fiel al estilo comunicacional que había establecido en sus cuatro años de administración, en campaña Uribe buscó entrar en contacto directo con la ciudadanía a través de la radio y la televisión. Los registros de prensa documentan que el presidente-candidato asistió varias veces por semana a programas de radio locales para contestar preguntas formuladas en directo por los oyentes. Lo mismo hizo durante el programa “maratón del TLC: Uribe responde”, realizado por el canal de televisión RCN, el medio privado más grande del país. Además, en los fines de semana se realizaron “talleres-democráticos” – instancias parecidas a los concejos comunales, pero donde el candidato recogía “ideas” para su futuro gobierno-. De forma paralela, las autoridades y dirigentes de los partidos que lo apoyaron promovieron la candidatura presidencial a nivel local: “donde no vaya Uribe irá la U” (El Tiempo 2006c).

La visión democrática del candidato-presidente aparece con un marcado carácter **redentor-ideal**, con un 76,6% de contenido en esta categoría. El discurso maniqueo de Uribe transformó su política de seguridad en una lucha entre el pueblo y sus enemigos, una guerra contra los “asesinos” de la democracia que buscaba recuperar la soberanía del Estado (Vanguardia Liberal 2006c). Para Uribe las elecciones eran “un referendo para que los colombianos decidan si el modelo político que ha de regir al país habrá de ser un modelo permisivo, justificante del terrorismo, negado a la seguridad democrática”. Por otra parte, el candidato repitió con frecuencia la importancia de los talleres y de los consejos comunales como medios para integrar de forma directa temas de interés en la agenda gubernamental.

...nos comprometemos todas las noches y todos los días de los años que vienen a trabajar por el pueblo colombiano eliminando de nuestra mente la noción de dominicales, vacaciones y festivos. El festivo nuestro es el consejo comunitario. Oficiamos los domingos en el altar de la

integración popular. Por eso, esta semana ¡que venga la rumba de la victoria democrática!
(Montoya 2006).

5.2.2 Estrategia no populista

La figura 14 presenta el porcentaje total de contenidos asociados a la estrategia no-populista de Uribe, Gaviria y Serpa. Como se puede observar, en el caso de Gaviria y Serpa esta supera el 50%. Ambos candidatos se mostraron casi exclusivamente como políticos profesionales con experiencia en gestión pública y una trayectoria que avalaba sus aspiraciones. El contenido de sus declaraciones, y las actividades de campaña reflejaron la importancia del partido para estos líderes, que hablaron en plural de su futuro gobierno. Ahora bien, mientras que la candidatura de Gaviria mantuvo un equilibrio entre actividades de campaña de tipo directo e indirecto, Serpa realizó una campaña más alejada de las grandes audiencias y fueron los representantes locales del PL quienes se encargaron de promocionar su candidatura. A diferencia de lo que ocurre en Ecuador y Perú donde los candidatos con estrategias no populistas mantienen un discurso más bien plural, en Colombia los dos candidatos de este grupo emplean por igual retóricas maniqueas y plurales.

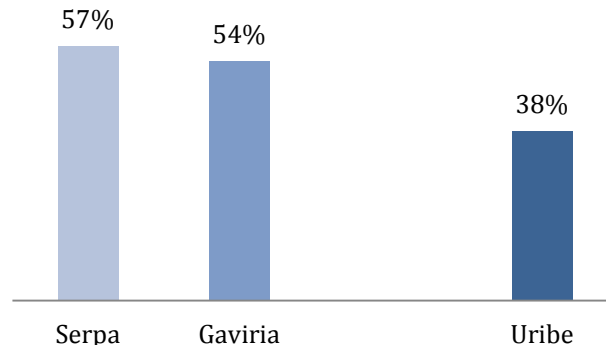


Figura 14. Colombia. Estrategia no-populista

Fuente: Elaboración propia

Carlos Gaviria Díaz

Perfil.-

Carlos Gaviria Díaz (1937-2015), antioqueño, era un reconocido abogado activista de derechos humanos, que vivió en el exilio a mediados de los ochenta. En la década de 1990 fue miembro de la Corte Constitucional, institución que presidió entre 1996 y 2001. En el gobierno de Pastrana formó parte del equipo a cargo de negociar con el ELN.

En 2002 fue electo senador y durante su ejercicio se opuso abiertamente a las políticas del gobierno y a la firma del TLC con Estados Unidos. Fue uno de los fundadores del Polo Democrático Alternativo -coalición de izquierda que congregaba a las fuerzas aglutinadas al interior de Polo Democrático Independiente y Alternativa Democrática-. Su candidatura presidencial se decidió mediante elecciones primarias realizadas el 12 de marzo de 2006, donde se impuso a Antonio Navarro con el 43% de los votos. Acorde a su posición ideológica, sus propuestas tuvieron un cariz social. Respecto al conflicto, Gaviria remarcó las raíces sociales, económicas y políticas de la guerrilla, afirmando que el diálogo y la negociación eran la manera correcta de alcanzar la paz.

La campaña presidencial.-

La retórica empleada por Gaviria fue **maniquea** y conciliatoria a partes iguales (49,58% del contenido asociado a la primera y 50,42% a la segunda). Bajo el eslogan “construyamos democracia, no más desigualdad”, defendió la necesidad de encontrar acuerdos y consensos a nivel nacional, tanto para terminar con el conflicto, como para avanzar en la garantía de los derechos fundamentales y disminuir las brechas sociales. Ahora bien, al argumentar, sus palabras podían ser tan plurales como maniqueas. El candidato empleo un tono más conciliatorio y neutral al referirse a los candidatos en la oposición: “cuando uno se somete a las reglas de la democracia, tiene que ser gallardo con el adversario”. Y otro maniqueo cuando opinó sobre Uribe y su gobierno: “La gente tiene que optar entre una propuesta democrática y una propuesta autoritaria. La propuesta democrática la encarnamos nosotros y es evidente que el proyecto de Uribe es autoritario y [...] perverso...” (Gaviria 2006b).

En cuanto a su liderazgo, 73,53% del contenido está asociado a un tipo de liderazgo político-profesional y 80% a un ejercicio de liderazgo partidista-horizontal. Gaviria exhibió orgulloso su calidad de político, jurista y académico de izquierda. Defendió la necesidad de adoptar una posición ideológica y de ser consecuente con ella: “para mí, en política, el centro es el lugar más cómodo para no hacer nada, para dejar las cosas como están” (Gaviria 2006b). Por otra parte, el candidato presentó las propuestas de gobierno como elaboradas y avaladas por el conjunto de la izquierda representada por el PDA, hablando de su futuro gobierno en plural: “nosotros, la nueva izquierda, le demostramos al país que sí podemos trabajar unidos y hemos de asumir todo lo que contribuya a que no haya más cadenas” (publicidad electoral). Además, los registros de prensa indican que en los actos públicos el candidato siempre estuvo acompañado de dirigentes y

militantes del Polo.

Al igual que con la retórica, Gaviria mezcló por igual actividades **directas-informales** e indirectas de campaña (49,4% de contenido en la primera y 50,6% en la segunda). Durante la contienda el candidato visitó todas las capitales de departamento, dejando los recorridos por el interior de las regiones a su compañera de fórmula, los demás congresistas y dirigentes del Polo. En las visitas, aprovechó para realizar mítines en espacios públicos, reunirse con distintos grupos de profesionales y dialogar con los medios de comunicación (El Tiempo 2006d). Estas actividades fueron acompañadas por una fuerte publicidad en prensa, radio y televisión donde se realizó la imagen de Gaviria, que iba acompañada de frases suyas, testimonios de simpatizantes, fotografías de mítines y el eslogan “por una Colombia para mucho más que dos”, en clara alusión a la candidatura oficial.

En la visión de la democracia que presenta Gaviria predomina un lado redentor-ideal (56,95% del contenido). Gaviria denunciaba que en “Colombia no hay democracia”. Su objetivo era dotar de contenido al Estado recuperando la soberanía nacional y asegurando la ampliación de garantías y derechos para las minorías étnicas, las mujeres, los grupos de lesbianas, gays, transexuales y bisexuales, entre otros. Entre sus propuestas incluyó la convocatoria a una Constituyente que debía sellar un gran Pacto por la Paz, y la realización de una consulta popular para que la ciudadanía decidiera si ratificar o no el TLC con Estados Unidos (Vanguardia Liberal 2006b). También aseguró que, en caso de no contar con apoyos legislativos suficientes, recurriría a mecanismos de democracia directa: “hay formas de consulta popular, de referendo, muchas formas de democracia participativa que nos permiten un fuerte apoyo del pueblo para sacar adelante nuestras propuestas” (Gaviria 2006a). Respecto al conflicto armado, Gaviria llamó a la negociación, reconociendo que en los procesos de justicia transicional había que “equilibrar la paz y la justicia”.

Horacio Serpa Uribe

Perfil.-

Horacio Serpa Uribe, santandereano, se presentó a la contienda de 2006 con una extensa carrera política a cuestas. Entre los cargos públicos que había ostentado bajo la bandera del PL figuran los de alcalde, concejal, procurador, ministro de gobierno, constituyente

(1991), senador y embajador ante la OEA. Su liderazgo al interior del partido ha sido causa de numerosos conflictos y escisiones, sobre todo a raíz de su papel como defensor del expresidente Ernesto Samper durante el proceso de los 8.000 y el escándalo de los “narcocassetes”¹⁰⁶. Serpa se presentaba por tercera vez como candidato a la presidencia, en 1998 perdió en segunda vuelta contra el conservador Andrés Pastrana, y en 2002 perdió en primera vuelta contra el disidente de su propio partido, Álvaro Uribe. Su candidatura surgió de las primarias abiertas que realizaron los liberales el 12 marzo de 2006, donde compitió con otros tres aspirantes. Durante la campaña prometió doblar el salario mínimo y poner fin al conflicto armado empezando por un acuerdo humanitario que permitiera liberar a los rehenes en manos de la guerrilla. Serpa también reconoció los orígenes del conflicto en la exclusión social y económica de una buena parte de la población.

La campaña presidencial.-

Al igual que Gaviria, la retórica de Serpa encontró un balance entre lo **maniqueo** (50,93%) y lo plural (49,07%). En la campaña dijo que gobernaría teniendo en cuenta los derechos de las minorías, a favor de los desplazados y de las víctimas de la guerra. El lema de su candidatura fue “Serpa presidente de todos” (El Tiempo 2006f). Su discurso fue opuesto al de Uribe, para el candidato “el reconocimiento del problema del conflicto armado interno y de las alternativas de la paz constituye pieza fundamental de una política de Estado” (Hernández 2006). Paralelamente, atacó al gobierno afirmando que la suya era una alternativa “opuesta a la del caudillo mesiánico y autoritario que desde el poder pretende hacerse reelegir” (El Tiempo 2006f). De acuerdo con el candidato, un gobierno liberal sería el gobierno del pueblo, donde “estarán los que nunca han estado: la provincia, los trabajadores, los campesinos, los indígenas y los negros” (El Tiempo 2006e).

¹⁰⁶ Se conoce como el caso de los “narcocassetes” a la publicación de unas grabaciones en las se escucha a los jefes del cartel de Cali y a un periodista acordar el ingreso de una fuerte suma de dinero a la campaña presidencial de Ernesto Samper. A raíz de este escándalo (publicado poco después de la victoria de Samper) se abrió una investigación judicial en contra del mandatario denominada “proceso de los 8.000” en alusión al número de la causa. El entonces ministro del interior, Horacio Serpa, convenció a la bancada liberal en el Congreso para que actuara a favor del presidente archivando la causa.

Serpa también hizo uso de su experiencia como servidor público para apelar a la ciudadanía (65,85% en la categoría político-profesional): “soy una persona que tiene los mejores títulos para ejercer la Presidencia y la mejor experiencia. Me siento muy optimista, con mucho respaldo y convencido de las ideas que defiendo” (Serpa 2006). Aunque la prensa cuestionó su liderazgo al interior del PL, el candidato insistió en su calidad de “hombre de partido”, y afirmó que en su gobierno intervendrían tanto el líder de los liberales, César Gaviria, como sus demás dirigentes (70% del contenido codificado como partidista-horizontal). Además, en sus declaraciones a la prensa, Serpa se esforzó por mejorar la imagen del PL, afirmando que este había sufrido una renovación y se presentaba a los comicios como “una fuerza progresista, positiva y social, que hace una lucha a favor de todos” (Vanguardia Liberal 2006a).

A diferencia de Uribe y de Gaviria, las actividades de Serpa fueron más de tipo indirecto (56,67%) que **directo-informal**, aunque también se detectan proporciones importantes de contenido en esta segunda categoría (43,33%). Su campaña se centró en la distribución de publicidad en medios escritos, la concesión de entrevistas, la asistencia a debates, ruedas de prensa y encuentros con líderes de diversas colectividades como desplazados y universitarios de diversos municipios del país (El Tiempo 2006a). Las actividades de carácter directo se dejaron para la recta final, el candidato terminó la campaña recorriendo los principales municipios liberales, donde realizó mítines públicos con música, globos, repartición de camisetas y propaganda, entre otros (Llanos Rodado 2006; Jaramillo González 2006).

En el discurso de Serpa se mezclan tanto las visiones pragmáticas-representativas como **redentoras-ideales** de la democracia, con 51,43% y 48,6% de contenido asociado a cada categoría. Su programa enfatizó la necesidad de promocionar “la letra y el espíritu de la Constitución”, respetando la separación de poderes y acatando los acuerdos internacionales suscritos por el país, especialmente en lo referente a los derechos sociales y de los trabajadores (Hernández 2006). Al mismo tiempo, el candidato defendió “la participación directa de los ciudadanos en las decisiones y actividades de las ramas del poder público” como está consagrado en la Constitución, y propuso convocar a un referendo para que sea el pueblo quien ratifique, o no, el acuerdo de libre comercio firmado por Uribe.

5.3 POPULISMO Y COMPORTAMIENTO ELECTORAL

El caso colombiano presenta algunas particularidades que podrían afectar el perfil del elector. Estas se relacionan con los supuestos que vinculan el éxito de la estrategia populista con la canalización de los anhelos de los sectores más desencantados y desafectos de la población. A diferencia de lo que ocurrió en Ecuador y Perú, donde el discurso de los candidatos populistas ataca la política tradicional y las instituciones corruptas, en Colombia, el debate fue otro. El análisis de contenido indica que la discusión no fue el cambio o la continuidad del sistema político, sino el estar a favor o en contra del gobierno, y su forma de lidiar con el conflicto armado, es decir, el premiar o castigar la gestión de Uribe, hay que tener presente que el candidato populista se postuló con altos niveles de aprobación y una mayoría recién elegida en el congreso. En este sentido, el examen de los datos individuales indicará en qué medida la ausencia de una retórica anti-institucional en la campaña logra movilizar a los ciudadanos más descontentos.

La literatura sobre populismo apunta a que, en caso de acceder al poder, los líderes tienden a mantener sus niveles de apoyo mediante la puesta en marcha de políticas redistributivas que facilitan la creación y/o el fortalecimiento de redes clientelares (Weyland 1996; Burgess y Levitsky 2003). Es decir, la creación de un vínculo de dependencia entre el líder y el elector basado en el acceso a determinados bienes o servicios que se perciben como un aporte al bienestar del seguidor. La comprobación de este nexo “clientelar” es un elemento distintivo del caso colombiano.

Por otra parte, Uribe compartió dos características importantes con los candidatos populistas analizados en Perú y Ecuador: una retórica maniquea que simplifica el contexto político en el que se desarrolla la elección, y un liderazgo **mesiánico-outsider** que se ejerce de manera personalista. A diferencia de sus contrincantes, que proponían soluciones más complejas y demoradas (negociadas) para el conflicto, reconociendo sus orígenes sociales y políticos, el presidente-candidato reunió toda la problemática colombiana en una sola causa –el terrorismo narcotraficante-, proponiendo una solución rápida y contundente, que consistía en el uso de la fuerza como medio de disuasión y la Ley de Justicia y Paz para desmovilizar a los paramilitares. Según su discurso este enfoque militar ayudaría de forma inmediata a mejorar las condiciones de vida de toda la nación. En este aspecto los supuestos estructurales de la literatura, que vinculan al grueso de seguidores del populismo con la pertenencia a sectores con

menores recursos que se sentirían atraídos por la sencillez, operarían de la misma manera que en Ecuador y Perú.

En cuanto a los rasgos del líder y la forma de ejercer el liderazgo. Uribe hizo gala del vínculo con el pueblo al rechazar postularse patrocinado por alguno de los partidos políticos que lo apoyaron (especialmente el Partido de la U). Además, su estilo de campaña, que emuló al de su gobierno, evidenció la tendencia del candidato a controlar todos los aspectos relacionados con su carrera hacia la reelección, pero también la importancia que otorgaba al contacto directo con el público. Acorde con los preceptos de esta tesis, estos aspectos deberían reflejarse en las orientaciones de voto (hacia la persona) y la percepción del electorado sobre el rol y responsabilidades del Jefe de Estado (escuchar la voluntad popular sobre todo lo demás).

Por último, y aunque no es un rasgo que estuvo presente en todos los candidatos con estrategias populistas, Uribe compartió con Humala (Perú) y Gutiérrez (Ecuador) una visión de la democracia **redentora-ideal**. Algunos de los aspectos que más sobresalen sobre este punto son: la promoción de la implicación directa de la población en el conflicto armado, vendida como “participación ciudadana”; la defensa férrea a una política y una legislación (la Ley de Justicia y Paz) acusadas de vulnerar derechos fundamentales; la descalificación de los adversarios retratándolos como protectores de la guerrilla terrorista y antidemocrática; y por último, el tratamiento de los partidos que lo apoyaron como organizaciones prescindibles de segundo orden. En este sentido, el análisis de las orientaciones individuales hacia la democracia, sobre todo lo relativo al apego al Estado de Derecho y la tolerancia al disenso, cobra importancia.

En las siguientes secciones se explora el perfil de los colombianos que votaron por Uribe. Al igual que en Ecuador y Perú, este perfil se elabora de acuerdo a una serie de factores sociodemográficos, actitudinales y de comportamiento. Las preguntas seleccionadas buscan responder o confirmar algunas de las cuestiones planteadas más arriba. Si bien la construcción y detalle de las variables empleadas se encuentra en el capítulo metodológico, cabe mencionar que el cuestionario de LAPOP para Colombia 2006 no incluye ítems para medir eficacia política externa, y que se añadieron dos variables al análisis. Una relativa al conflicto armado que hace referencia a la proximidad con la que el encuestado ha vivido el conflicto, preguntando si algún familiar ha fallecido a causa de este y otra, sobre la afiliación del encuestado al Sistema de Identificación de Potenciales Beneficiarios de Programas Sociales (SISBEN), sistema

creado por Álvaro Uribe para identificar y clasificar a la población receptora de distintos tipos de ayuda social. Ambas permiten explorar si el énfasis del candidato populista en la seguridad y la lucha contra el terrorismo tuvo algún tipo de influencia en el voto de aquellos que se han visto más afectados por la violencia por un lado, y por el otro la relación entre las políticas redistributivas y el voto.

Previo al análisis cabe recordar que la muestra en Colombia consta de 1491 individuos. En consonancia con los altos niveles de abstención registrados en el país, solo el 56,74% de ellos responde afirmativamente a la pregunta de recuerdo del voto. Como puede observarse en la tabla 19, de los 846 encuestados que afirmaron haber votado en las presidenciales de 2006, el 72,22% sostuvo haber votado a Álvaro Uribe, el 15,25% a Carlos Gaviria y el 8,27% a Horacio Serpa. Tal y como cabría esperar, este sesgo favorece al candidato ganador.

Tabla 19. Colombia. Recuerdo de voto en la primera vuelta

	Recuerdo de voto		Resultados 1ª vuelta	
	Frecuencia	%	Total votos	% de la votación
Álvaro Uribe Vélez	611	72,22	7,363.421	62,23
Carlos Gaviria Díaz	129	15,25	2,609.412	22,03
Horacio Serpa Uribe	70	8,27	1,401.173	11,82
Otros candidatos	9	1,06	233.666	1,98
Blancos/Nulos	27	3,19	367.075	1,96
Total	846	100	11,974.747	100
Abstenciones	597	43,26	26,731.700	54,89

Fuente: Elaboración propia en base a datos de LAPOP 2006 y Registraduría Nacional del Estado Civil.

La tabla 20 muestra la proporción de voto obtenido por el candidato populista en cada una de las variables analizadas. Algunas de las que más peso tienen son la región, la educación, la clase ocupacional, la afiliación al SISBEN, la posición ideológica, la eficacia interna, la tolerancia al disenso, el consumo de noticias y la participación política. A continuación se describen las asociaciones más interesantes de acuerdo al tipo de variable (sociodemográfica, actitudes hacia el sistema y los actores, actitudes hacia la política, orientaciones hacia la democracia y comportamientos).

Tabla 20. Porcentaje de votos a candidatos populistas según categorías de las variables dependientes

	Voto a populistas ^a	N ^b		Voto a populistas	N
Género**			Deber del presidente		
Hombre	72,5%		Hacer lo que el pueblo quiere	73,4%	
Mujer	78,5%	810	Cumplir la ley aunque al pueblo no le guste	76,6%	
			No sabe	74,6%	810
Edad			Confianza institucional ***		
18-29	75,0%		Muy baja (0 ≥ 0,25)	56,5%	
30-39	75,2%		Baja (0,26 ≥ 5,00)	72,4%	
40-49	74,7%		Moderada (5,01 ≥ 7,25)	79,0%	
50 o más	76,8%	810	Alta (7,26 ≥ 1)	80,0%	746
Religión***			Interés por la política**		
Católico	77,1%		Mucho	76,8%	
Otras religiones	79,5%		Algo	67,5%	
Ninguna	50,0%	807	Poco	75,7%	
			Nada	80,0%	809
Autoidentificación étnica**			Posición ideológica***		
Blanco	79,9%		Ninguna	79,3%	
Mestizo	75,4%		Extrema izquierda	55,6%	
Indígena	52,9%		Izquierda	65,5%	
Afrocolombiano	65,2%	793	Centro izquierda	44,4%	
			Centro	73,4%	
Educación***			Centro derecha	75,8%	
Primaria	84,2%		Derecha	81,6%	
Secundaria	75,4%		Extrema derecha	84,6%	810
Superior	61,5%	793			
Región***			Eficacia interna***		
Región Atlántica	73,9%		Votar es útil	79%	
Bogotá	67,8%		Votar es inútil	68%	793
Central	82,8%				
Oriental	83,5%		Apoyo a la democracia**		
Pacífica	60,5%		Total desacuerdo	47,4%	
Territorios Nacionales	77,3%	810	Desacuerdo	64,4%	
Zona**					
Urbana	73,8%		Ni de acuerdo ni en desacuerdo	71,6%	
Rural	80,1%	810	De acuerdo	77,7%	
			Total acuerdo	78,4%	768
Riqueza*			Apego al Estado de Derecho		
Quintil 1	82,1%		Moderada (5,01 ≥ 7,25)	78,4%	
Quintil 2	74,1%		Alta (7,26 ≥ 1)	73,8%	651
Quintil 3	73,4%				
Quintil 4	78,5%		Tolerancia al disenso***		
Quintil 5	69,6%	809	Muy baja (0 ≥ 0,25)	87,9%	
			Baja (0,26 ≥ 5,00)	86,4%	
Conflicto			Moderada (5,01 ≥ 7,25)	76,1%	
Si	78,7%		Alta (7,26 ≥ 1)	71,0%	766
No	74,7%	806			
Clase ocupacional***			Visión de la democracia*		
Servicios alta	55,6%		Pragmática	75,0%	
Servicios baja	76,7%		Ideal	72,7%	
Pequeña Burguesía	82,4%		Negativa	75,0%	
Rutina no manual	75,0%		Ninguna	81,9%	793
Manual calificada	61,8%				
Manual no calificada	81,8%		Consumo de Noticias***		
Productores agropecuarios	86,0%		Baja (0,25 ≥ 5,00)	80,9%	
Amas de Casa	79,8%		Moderada (5,01 ≥ 7,25)	77,1%	
Estudiantes y Jubilados	70,3%	780	Alta (7,26 ≥ 1)	65,8%	807
Afiliado SISBEN ***			Participación Social		
Si	82,0%		Baja (0,25 ≥ 5,00)	76,5%	
No	68,1%	808	Moderada (5,01 ≥ 7,25)	64,1%	800
Orientación del voto **			Participación política***		
Cualidades del candidato	77,5%		Baja (0,25 ≥ 5,00)	78,5%	
El partido del candidato	53,8%		Moderada (5,01 ≥ 7,25)	62,0%	
Plan de gob. del candidato	73,3%		Alta (7,26 ≥ 1)	46,7%	806
Otros	79,1%	806			

a Los restantes son votos a candidatos no populistas

b Total de populistas en la puestra 611 (75,4%)

* p < .10; ** p < .05; *** p < .001

Fuente: Elaboración propia en base a datos de LAPOP 2006

5.3.1 Variables sociodemográficas: edad, educación, género, ocupación, región, religión, riqueza, autoidentificación étnica, proximidad al conflicto y afiliación al SISBEN.

Las tablas de contingencia realizadas con las variables sociodemográficas para examinar su relación con el voto permiten rechazar la hipótesis nula para: el género, la religión, la autoidentificación étnica, la educación, la región, la zona urbana o rural, la clase ocupacional y la afiliación al SISBEN. Aunque con menor grado de confianza, también la riqueza relativa. Si bien el género y la zona urbana rural aparecen como significativos, el análisis de los residuos para ambas variables apunta a que las diferencias son muy pequeñas: seis puntos separan a las mujeres y pobladores del campo que votaron por el candidato populista (78,5% y 80,1% cada uno), de los hombres y habitantes de las urbes (72,5% y 73,8%). Por otra parte, ni la edad ni la proximidad del conflicto parecen estar vinculadas con el voto.

A diferencia de lo observado en Ecuador y Perú, donde el voto a los candidatos populistas encuentra mayores apoyos entre la población indígena, en Colombia el pertenecer a una minoría étnica, ya sea indígena o afrodescendiente, disminuye la probabilidad de votar por este tipo de candidatos. Mientras que el 80% de los que se consideran blancos y el 75% de los que se consideran mestizos votaron por el candidato populista, la proporción de voto alcanzado por este candidato entre indígenas y afrocolombianos fue de 53% y 65%.

En cuanto a la distribución territorial del voto. Cabe recalcar que en el caso colombiano el tema regional no marca tanto un clivaje entre élites costeñas y serranas como ocurre en Ecuador y Perú, sino diferencias en las características sociodemográficas y culturales que condicionan distintos niveles de desarrollo e identificación partidista. Los sufragios a favor de Uribe fueron mayores en el Oriente y en el Centro del país donde un 83% de los habitantes recordó votar por este candidato. Este apoyo se reduce diez puntos en la Costa Atlántica considerada uno de los últimos bastiones del liberalismo, quince puntos en Bogotá, que en 2003 eligió a un alcalde de izquierda y en 2006 apoyó al candidato del Polo. Y veintidós puntos en la Costa Pacífica, una de las regiones más afectadas por el conflicto armado pues incluye a tres de los cinco departamentos con mayor número de

actos de violencia (Cauca, Valle y Nariño), pero también donde se encuentra el mayor porcentaje de población afrodescendiente.

Respecto a la educación, existen veintitrés puntos de diferencia en el voto obtenido por el candidato populista entre la población con estudios primarios y estudios superiores. Entre las personas que solo han cursado la escuela primaria, el 84,19% votó por el candidato populista, lo mismo hicieron el 75,44% de los que han cursado la secundaria y el 61,45% de quienes tienen instrucción superior. El análisis de los residuos confirma estos resultados. En la figura 15 se puede ver que los votantes a favor del candidato populista tienen un menor nivel educativo, en comparación al grupo que votó por los candidatos no populistas, mientras que la mediana de los primeros se encuentra en torno a los 8 años (Q1 =5a; Q3=11a), la mediana del segundo grupo supera los 11 años de escolaridad (Q1=6; Q3=14).

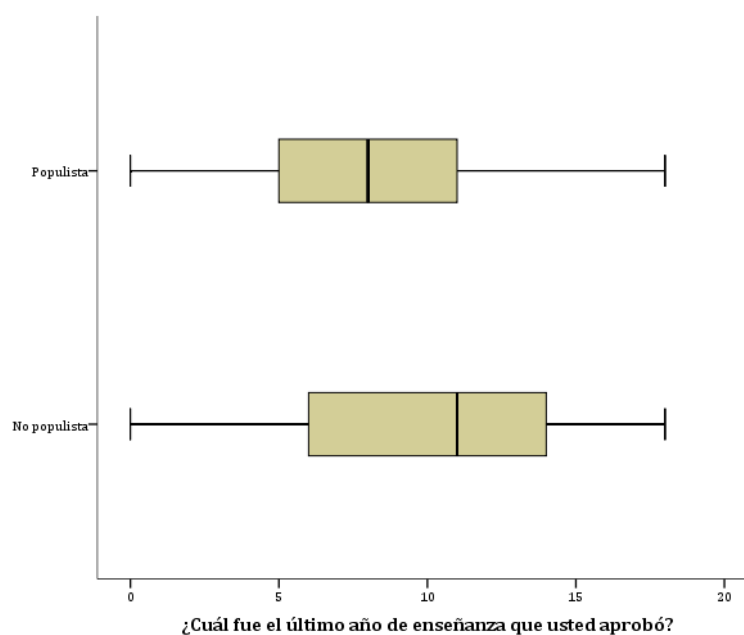


Figura 15. Composición del electorado de acuerdo a los años de escolaridad

Fuente: Elaboración propia en base a datos de LAPOP

Las diferencias en la proporción de voto al candidato populista entre quintiles de riqueza es menor a la encontrada en Ecuador y Perú, donde la probabilidad de votar a un populista entre el 20% más pobre de la muestra, supera por veinte puntos al 20% más rico. En Colombia la distancia que separa al primer quintil del último es de 12,5 puntos: el 82% del quintil más pobre y el 69,9% del más rico votaron por el candidato populista. Los datos muestran también que dicho voto no se incrementa a media que

aumenta el nivel de pobreza. En promedio 73,8% de los individuos miembros del quintil 2 y 3, y el 78,5% del cuarto quintil, votaron por este candidato. Al observar la composición del electorado se puede ver que tanto votantes a populistas como a no populistas tienen una distribución similar de riqueza ($Q1=2$, $M_e=3$, $Q=4$ y $Q1=2$, $M_e=3$, $Q3=5$ respectivamente).

Por otra parte, estar afiliado al SISBEN, es decir, el formar parte de la población apta para recibir ayudas sociales incide positivamente en el voto. 83% de los afiliados votaron por el candidato populista, 14 puntos por encima del voto que recibe entre quienes no lo están. Respecto a la clase ocupacional, el voto al candidato populista se encuentra más concentrado entre los productores agropecuarios, los trabajadores manuales no calificados y la pequeña burguesía, donde la proporción de los sufragios supera el 80%. Los resultados también apuntan a que la probabilidad de votar a dichos candidatos es significativamente menor entre la clase servicios alta y manual calificada donde solo recuerdan haberlo votado el 56% el 62% respectivamente.

Las diferencias entre la religión profesada y el voto a candidatos populistas es bastante más acusada. Mientras el 77% de los católicos y el 79% de quienes profesan religiones distintas a la católica votaron al candidato populista, solo el 50% de quienes se dicen laicos hicieron lo propio. El análisis de los residuos confirma estas diferencias. Estos resultados contrastan con los casos anteriores, en el Perú el hecho de ser laico aumentaba la probabilidad de votar por un populista, mientras que en Ecuador la religión no es importante.

5.3.2 Actitudes hacia el sistema y sus actores: orientación del voto, deber del presidente y confianza institucional

Entre los factores que reflejan las actitudes de los individuos hacia el sistema y sus actores, aparecen como significativas a la hora de determinar el voto a candidatos populistas la orientación del voto y la confianza institucional. Este no parece estar vinculado con la percepción de los ciudadanos sobre el deber del presidente. Respecto a la orientación del voto, las tablas de contingencia indican que la relación de votos a favor del candidato populista está veinte puntos encima en el grupo que sufragó en función de las cualidades o el plan de gobierno del candidato (77,5% y 73,3%) que en aquellos que lo hacen por el partido (53,8%).

La relación entre confianza institucional y voto discrepa con lo planteado en la literatura, ya que la proporción de voto al candidato populista en Colombia es más alto entre las personas con mayor índice de confianza institucional: mientras el 80% y 79% de quienes expresaron altos (.76- 1) o moderados (.51 - .75) niveles de confianza votaron por el candidato populista; entre los que presentan niveles muy bajos (.00 - .25) el porcentaje es visiblemente menor (56,45%). Este resultado apunta hacia la desafección y la desconfianza como una de las razones del voto a candidatos populistas, se explica por las particularidades del contexto que rodeó a la elección. El índice está construido en base al grado de confianza en los partidos políticos, el legislativo, el Sistema de Justicia y la autoridad electoral, cuatro instituciones que de alguna manera contribuyeron al éxito de Uribe. Podría ser que la popularidad del presidente, sumado a la mayoría obtenida por los partidos que lo apoyaban en el legislativo y la sentencia de la Corte que facilitó su reelección, más la promoción de la Ley de Justicia y Paz, hayan actuado favorablemente en la confianza expresada por los ciudadanos hacia estas instituciones. En la índice de confianza institucional

figura 16 se pueden ver las diferencias en el grado de confianza institucional expresado por los distintos electorados. Aunque la mayor parte de los votantes se concentran en las posiciones intermedias del índice, existen una alta proporción de individuos que votaron por Uribe y que están ubicados en las posiciones más altas del índice (> .61).

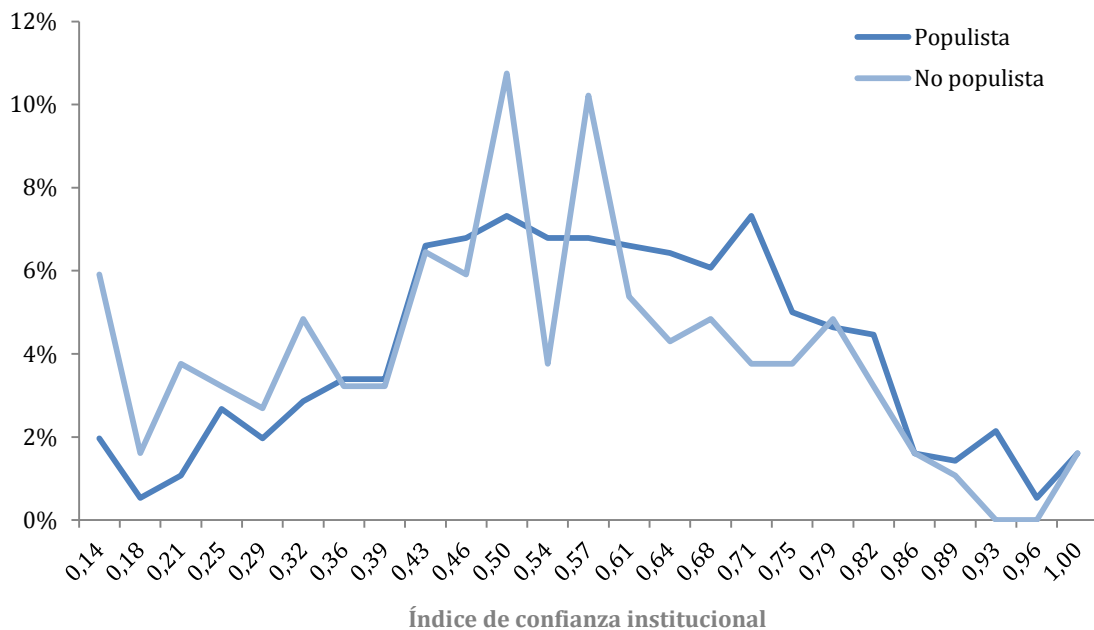


Figura 16. Distribución del electorado de acuerdo al grado de confianza institucional

Fuente: elaboración propia

5.3.3 Actitudes hacia la política: interés por la política, eficacia interna y posición ideológica

Tanto el interés por la política como la eficacia política interna y la posición ideológica están relacionadas con el voto a candidatos populistas ($X = p < .05$). El 80% de los que manifestaron estar completamente desinteresados en la política votaron por el candidato populista, lo mismo hicieron el 76% de los que dijeron tener poco o mucho interés y solo el 67.5% de los que se mostraron algo interesados. El análisis de los residuos indica que la probabilidad de votar por el candidato populista es mayor entre los encuestados sin ningún interés y menor entre los que se manifiestan algo interesados. Lo contrario ocurre con la eficacia interna, aquellos que creen que el voto puede mejorar las cosas en el futuro votan en mayor proporción por el candidato populista, que los que entienden el voto como algo inútil. 78,8% de los primeros, y 68% de los segundos votaron por este candidato.

Acorde con la posición conservadora y neoliberal de Uribe, el análisis de las tablas de contingencia apunta a que existe una coherencia entre el voto populista y el ser de recha, pero también con aquellos posicionados en el centro o que no se decantan por una posición en el espectro ideológico. Así mientras el porcentaje de votos alcanzado por dicho candidato entre los individuos de izquierda, incluyendo centro izquierda y extrema izquierda, no supera el 65%, entre los de centro y centro derecha este ronda el 74% y supera el 80% entre las personas de derecha y extrema derecha. Entre los que evitan posicionarse en la escala, el porcentaje a favor del candidato populista es de 79%. Al examinar la composición ideológica del electorado se observa que la mayor parte se ubican en el centro. Entre los que votaron por el candidato populista existe un mayor número de personas localizadas en el punto "0" (no se posiciona) y en las posiciones 7 – 10 (ver figura 17). El análisis de los residuos confirma estos resultados.

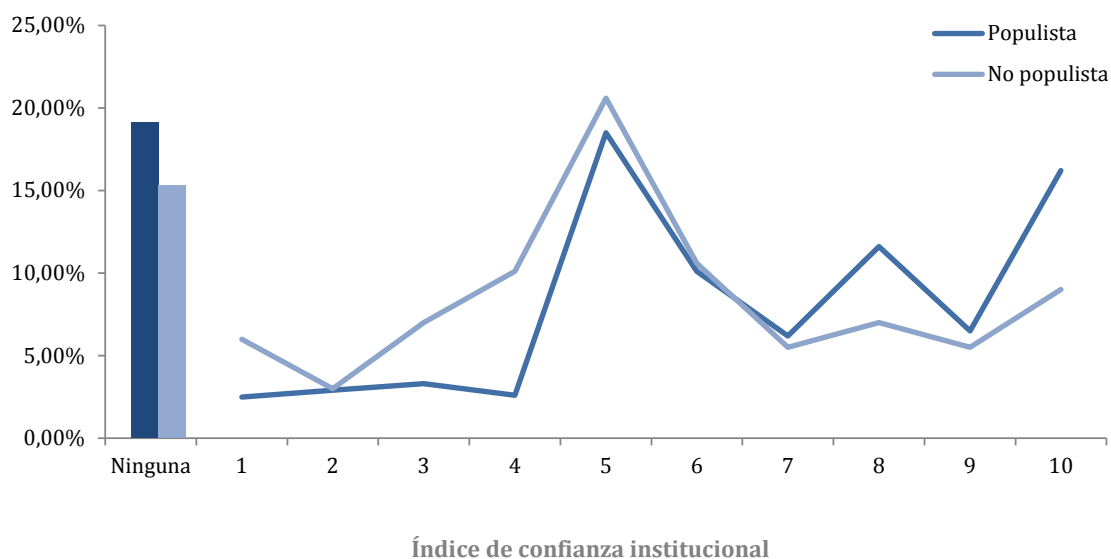


Figura 17. Distribución ideológica del electorado. Colombia 2006
Fuente: elaboración propia

5.3.4 Actitudes hacia la democracia: apoyo a la democracia, apego al Estado de Derecho, tolerancia al disenso y visión de la democracia

De las orientaciones evaluadas, solo el apego al Estado de Derecho parece desvincularse del voto al candidato populista. Tanto las tablas de contingencia realizadas con las variables apoyo a la democracia y visión de la democracia, como la comparación de medias ejecutada con el índice de tolerancia al disenso, permiten descartar la hipótesis nula. Los resultados son distintos a los obtenidos en Ecuador y Perú, en estos países el análisis bivariado indica que el apego al Estado de Derecho es una de las variables explicativas más importantes en la decisión de voto y que la tolerancia al disenso es intrascendente. Además, la dirección en la que el apoyo a la democracia parece influir en el voto, donde adopta un sentido contrario al adquirido en el caso colombiano (influencia positiva sobre el voto al candidato populista).

Los datos muestran que el porcentaje de votos aumenta entre las personas con mayores niveles de acuerdo con la frase “puede que la democracia tenga problemas pero es mejor que cualquier forma de gobierno”. Más de treinta puntos separan a los individuos en total acuerdo y total desacuerdo con esta afirmación y que votaron por Uribe (78,4% frente al 47,4%). Este resultado apoya el argumento según el cual gran parte del éxito de la movilización populista recae sobre la promesa de regeneración del sistema político para hacerlo verdaderamente democrático. No obstante, igual que lo ocurrido con la

confianza institucional, es importante entender las cifras dentro del contexto electoral. Dada la alta dosis de popularidad y el manejo personalista de la administración de Uribe, esta pregunta podría estar midiendo la satisfacción con el desempeño del gobierno más que la legitimidad del sistema político. Al examinar la composición del electorado se observa que el grueso de quienes votaron a candidatos populistas está concentrado en torno a los valores más altos de la escala ($Q1 = 5$; $M_e = 6$; $Q3=7$). Aunque en su mayor parte de votantes a candidatos no populistas también se concentran en posiciones favorables a la democracia, este grupo está más disperso y tiene un mayor porcentaje de individuos en la posición intermedia que indica estar “ni de acuerdo, ni en desacuerdo” con la frase mencionada ($Q1 =4$; $M_e = 5$; $Q3=7$).

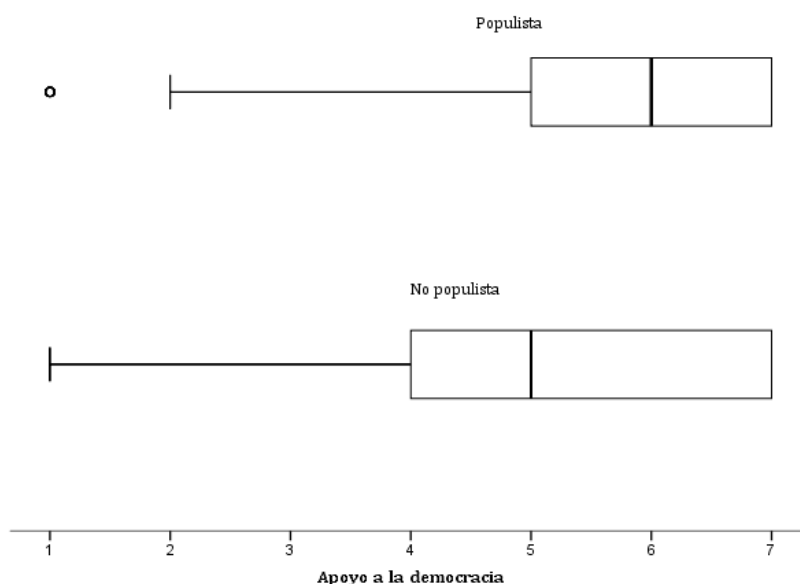


Figura 18. Distribución del apoyo a la democracia entre el electorado

Fuente: elaboración propia

En contraste con los resultados anteriores, Al preguntar a los encuestados por el significado que tenía para ellos la democracia, el 81,9% de los que contestaron que ésta no tenía significado, votaron por el candidato populista. Esto es casi diez puntos por encima de los que le votaron teniendo una visión compleja de la misma. El análisis de residuos confirma que en la visión de la democracia básica reduce las probabilidades de votar a un populista mientras que el hecho de afirmar que la democracia no tiene significado la aumenta.

La comparación de medias realizada para medir la relación entre tolerancia al disenso y voto indica que las probabilidades de elegir al candidato populista disminuyen a medida que se incrementa el grado de tolerancia en el índice¹⁰⁷. Frente al 88% y al 86% de los que puntúan “muy bajo” o “bajo” en el índice y que votaron por el candidato populista, el 76% de los que presentan niveles de tolerancia moderada y 71% de los que obtienen puntuaciones más altas hicieron lo propio. A diferencia de lo que sucede en Ecuador y Perú, en donde esta variable aparece como no significativa, en Colombia los resultados apoyan los supuestos establecidos en la literatura de que los populistas, al proyectar la voluntad popular como algo único e indivisible tienden a mostrarse intolerantes con todos aquellos que pudieran expresar opiniones contrarias, etiquetándolos como enemigos del pueblo. En la figura 19 se puede observar que las diferencias en el grado de tolerancia de los electorados se encuentra en la expresión de la tolerancia: 27% de los que votaron por candidatos no populistas obtiene la puntuación más elevada en el índice frente al 15% de los que votaron al candidato populista.

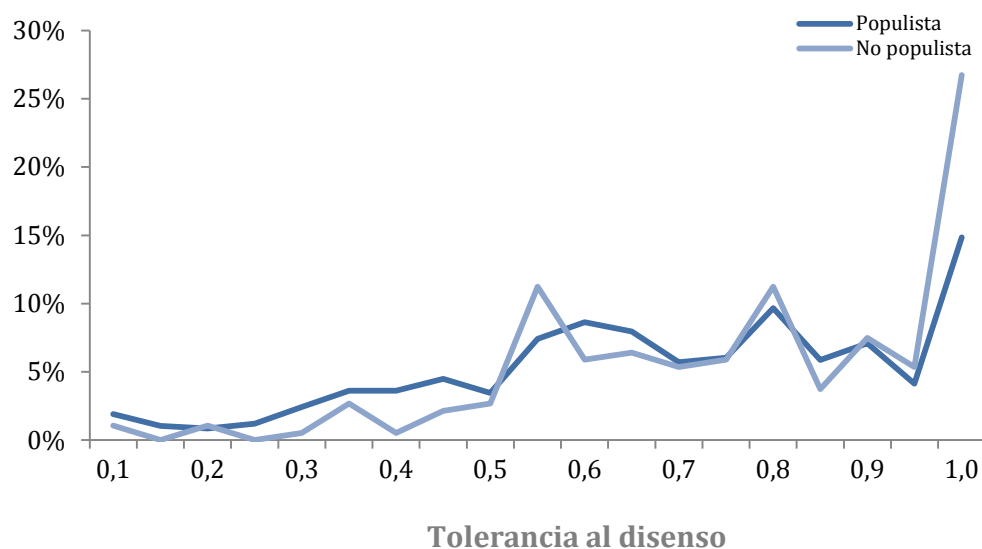


Figura 19. Distribución del electorado en el índice de tolerancia al disenso

Fuente: Elaboración propia en base a datos de LAPOP 2006

¹⁰⁷ El índice de tolerancia al disenso mide el grado de acuerdo con la idea de que un presidente tiene derecho a limitar las manifestaciones o huelga y a censurar la información emitida por medios que critican el gobierno. Se puntúa con un “0” el total apoyo a estas acciones, es decir, la intolerancia, y con un “1” el total desacuerdo o la tolerancia.

5.3.5 Comportamiento: consumo de noticias, participación política y participación social

Respecto a los comportamientos que podrían influir en el voto a candidatos populistas, la comparación de medias apunta como significativas la participación política y el consumo de noticias ($t = p < .00$). A diferencia de lo que ocurre en los otros dos países, la participación social no supera los niveles de confianza.

El análisis del consumo de noticias indica que las probabilidades de votar a un populista son mayores entre los más desinformados: existe una diferencia de quince puntos en la proporción de voto emitido a favor del candidato populista entre los que menos informan (81%) y los más informados (66%). La distancia entre estos y las personas que presentan un consumo moderado de noticias es de once puntos (77%). En la figura 20 se puede ver la distribución del electorado en el índice de consumo de noticias. Aunque la mayor parte de individuos se ubica por encima del .50, la mitad de los que votaron por el candidato populista adoptan posiciones moderadas (.50 - .74), mientras que la mitad de quienes lo hicieron por alguno de los candidatos no populistas se encuentran en las posiciones más altas (.75 - 1).

Respecto a la participación política, aunque en general los niveles de participación son bajos, los resultados apoyan la hipótesis de que la participación política tiene una influencia negativa en el voto a candidatos populistas. Mientras que el 78,51% de los que poseen una baja tasa de participación votaron por el candidato populista, este porcentaje desciende al 61,98% entre los que presentan niveles moderados de participación y al 46,67% entre los más activos. La figura 21 muestra que la distribución de los electorados es muy similar, con porcentajes levemente mayores de participación entre quienes votaron por no populistas. La diferencia estriba en que el 87% de los que votaron a un populista presenta niveles bajos de participación política (.00 - .49), mientras que entre los que votaron por alguno de los candidatos no populistas el mismo es del 73%.

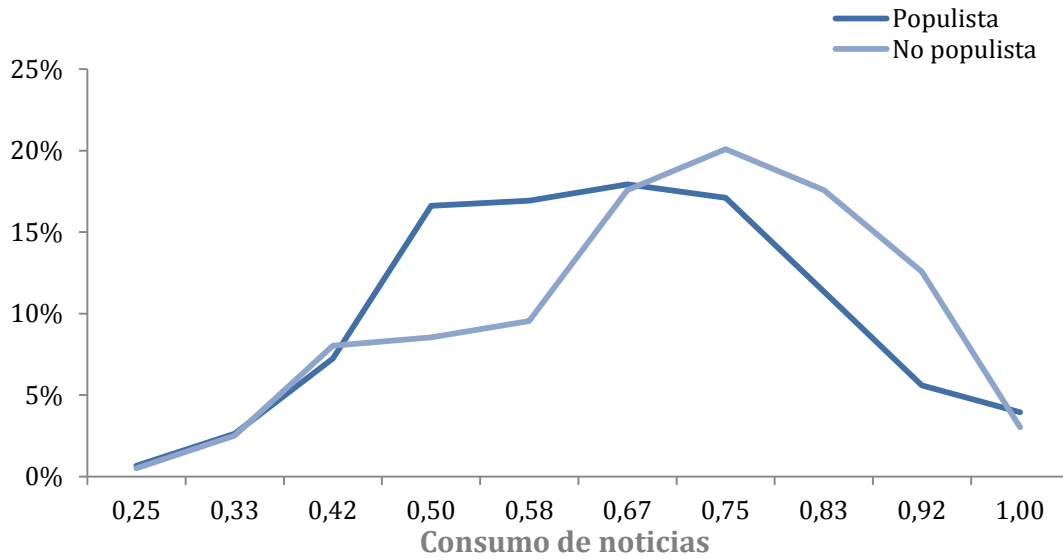


Figura 20. Distribución del electorado colombiano en el índice de consumo de noticias

Elaboración propia en base a datos de LAPOP 2006

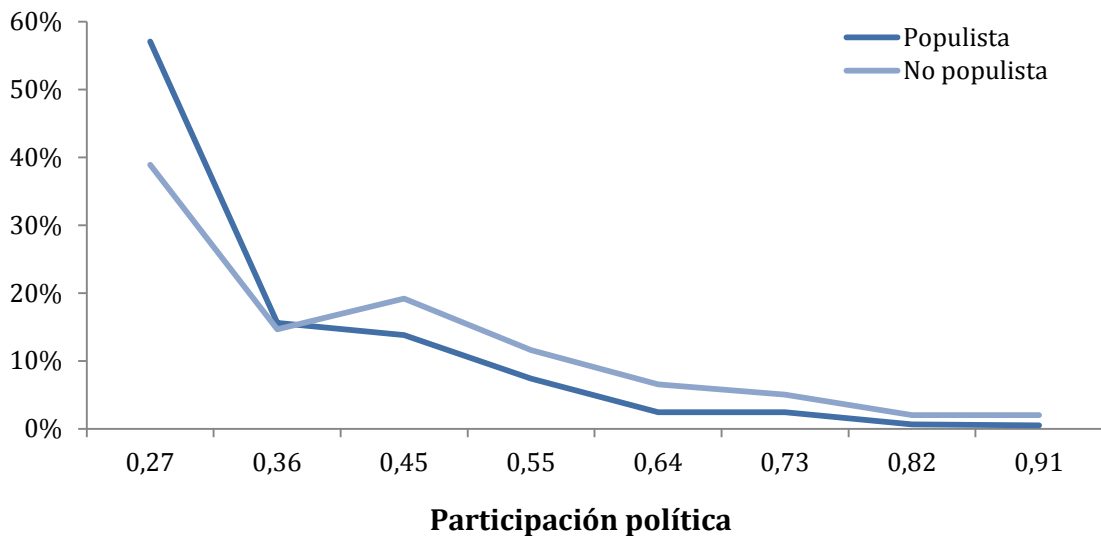


Figura 21. Distribución del electorado colombiano en el índice de participación política

Elaboración propia en base a datos de LAPOP 2006

5.4 PERFIL DEL VOTANTE A CANDIDATOS POPULISTAS

Igual que en Perú y en Ecuador, para tener una idea completa del perfil de los que votaron por el candidato populista se realizaron cuatro modelos de regresión logística. El modelo base está constituido por los factores estructurales, en el segundo se añaden

las actitudes hacia el sistema, los actores y la política, el tercero las actitudes hacia la democracia y el cuarto los comportamientos. El resumen de los resultados se puede ver en la tabla 21. Las categorías de referencia para los modelos son aquellos grupos con menores porcentajes de votación a favor de Uribe, es decir, hombres, afrocolombianos, habitantes del pacífico, miembros del 20% más rico de la muestra (quintil 5), los que no han perdido familiares en el conflicto armado, la clase servicios alta, los no afiliados al SISBEN, quienes tienen una orientación del voto ambigua (“otras”), y los que perciben el acto de votar como algo inútil. La edad, los años de escolaridad, los índices de confianza institucional, apego al Estado de Derecho, tolerancia al disenso, consumo de noticias, participación política, participación social y el apoyo a la democracia se trataron como variables continuas.

El modelo sociodemográfico incluye 93% de la muestra, pronostica correctamente el 77,2% de los casos: 94,9% del voto al candidato populista y 21,9% del voto a los no populistas. Su bondad de ajuste es moderada, con un pseudo R^2 de McFadden de 0,20. La regresión confirma la importancia de la autoidentificación étnica, la región, la educación, la religión, la clase ocupacional y la afiliación al SISBEN como factores que ayudan a predecir el voto a candidatos populistas. Comparando con la región del Pacífico, la razón entre votar a un candidato populista frente a otro no populista es dos veces mayor en el Atlántico y Bogotá (OR = 2,61; 2,49), tres en el Oriente (OR = 3,45) y cuatro en el Centro (OR = 4,29). También se incrementa entre los católicos (OR = 3,37) y miembros de otras religiones (OR = 3,81) frente a los laicos. Lo mismo ocurre con los miembros de la pequeña burguesía (OR = 3,1) y los productores agropecuarios (OR = 3,26), si se tiene como referencia los miembros de la clase servicios alta; y con los afiliados al SISBEN (OR = 1,45). Por el contrario, la posibilidad de votar por este candidato disminuye entre la población indígena (OR = 0,24) y a medida que aumentan los años de escolaridad (OR = 0,89).

El segundo modelo introduce las actitudes hacia la política, el sistema y sus actores sin alterar los factores sociodemográficos. Los resultados mantienen la importancia y direccionalidad de estos factores. En el caso de la clase ocupacional además de la burguesía y de los productores agropecuarios, también aparecen como variables predictoras de voto: los trabajadores manuales no calificados (OR = 2,96) y los estudiantes o jubilados (OR = 2,29). La regresión confirma la relevancia de la eficacia interna, la posición ideológica, el interés por la política y la confianza institucional como

determinantes del voto. Igual que en el análisis bivariado, la probabilidad de votar a un candidato populista es mayor entre los que creen que el voto puede cambiar las cosas (OR = 1,82), los que no tienen interés alguno en la política (OR = 2,02) y aquellos que presentan mayores niveles de confianza institucional (OR = 3,15). A diferencia de lo obtenido en las tablas de contingencia, en la ideología únicamente el hecho de ser de extrema derecha aparece como factor explicativo (OR = 3,75). La regresión también difiere de los resultados de las pruebas bivariadas en que la orientación del voto pierde toda significancia. Este modelo tiene una mejor capacidad explicativa que el anterior, con una bondad de ajuste mayor (pseudo R² de McFadden = 0,32), incluye al 84,3% de la muestra y pronostica correctamente el 80,5% de los casos: 94,6% del voto a candidatos populistas y 37,5% del voto a no populistas.

Manteniendo constantes las variables anteriores, el tercer modelo posee una mejor bondad de ajuste, con un pseudo R² de McFadden de 0,47, trabaja con el 67,5% de la muestra y pronostica correctamente un número de casos similar al anterior: 80,4% de los casos en total, 94,3% del voto a populistas y 40% del voto a no populistas¹⁰⁸. Las orientaciones hacia la democracia modifican la capacidad explicativa de algunas variables actitudinales y sociodemográficas. Entre las sociodemográficas, la auto identificación étnica deja de predecir del voto, lo mismo ocurre con los habitantes de las regiones o de los Territorios Nacionales. En tanto que la edad (con signo negativo y OR = 0,98) pasa a formar parte de los factores explicativos, junto con las demás regiones, los años de escolaridad, la religión y la clase. En cuanto a las actitudes, solamente la eficacia interna y el interés por la política mantienen su signo y significancia. La confianza institucional, cuya relación con el voto va en sentido contrario al esperado, pasa a ser irrelevante, lo mismo que la posición ideológica. Este modelo confirma los resultados del análisis bivariado en tanto que la probabilidad de votar al candidato populista aumenta entre quienes son más intolerantes al disenso (OR = 0,33) y los que presentan mayores niveles de apoyo a la democracia (OR = 1,22). A diferencia de los valores obtenidos en la comparación de medias, donde el apego al Estado de Derecho aparece como irrelevante, la regresión indica que las posibilidades de votar por un populista disminuyen a medida que se incrementan los valores en el índice (OR = 0,2). Asimismo, la visión ideal de la democracia, que tenía importancia en el bivariado, deja de ser

¹⁰⁸ La reducción de la N se debe a que el porcentaje de respuesta de las preguntas vinculadas con la democracia es menor que en el resto de preguntas.

significativa. Los resultados para estas dos últimas variables coinciden con los obtenidos en Ecuador y Perú.

Ceteris paribus, el cuarto y último modelo corrobora los resultados de la comparación de medias para los índices de participación política y social pero no para el consumo de noticias. Así ni el grado de participación en actividades de tipo social, ni la frecuencia y variedad con la cual los ciudadanos se informan parecen importar a la hora de determinar el voto a favor del candidato populista. En cambio, las probabilidades de votar dicho candidato disminuyen a medida que aumenta la implicación de los individuos en política (OR = 0,06). Respecto a las variables sociodemográficas, el ser afrocolombiano vuelve a adquirir potencial explicativo como factor que disminuye la posibilidad de votar por el candidato populista. Lo mismo ocurre con los habitantes de los Territorios Nacionales que retoman, junto a Bogotá, el Centro y la región Oriental, su relación positiva con el voto por dicho candidato. La Riqueza, que en los modelos anteriores aparece como irrelevante, cobra fuerza en esta regresión: pertenecer al segundo quintil, es decir, tener un nivel económico medio-bajo disminuye la probabilidad de votar por un populista (OR = 0,44). La importancia de la religión es la misma, pero los años de escolaridad y la pequeña burguesía dejan de ser significativas. Entre los factores actitudinales, la confianza institucional, la ausencia de interés por la política y la eficacia interna por un lado, y un menor apego al Estado de Derecho, bajos niveles de tolerancia al disenso y altas muestras de apoyo a la democracia por otro, siguen como elementos que favorecen el voto populista.

5.5 RESUMEN Y CONCLUSIÓN

El caso colombiano pone de manifiesto la importancia del contexto en el que se desenvuelve la contienda electoral, y los distintos tintes que puede adquirir la estrategia populista cuando quien la emplea es la persona que ejerce el poder. Uribe eclipsó la campaña y determinó los términos del debate. Además de presentarse a la reelección con amplios niveles de apoyo, el presidente-candidato contó con el soporte de todo el andamiaje institucional y el respaldo de las grandes cadenas de radio y televisión, que le otorgaron una considerable ventaja. Esto provocó que el resto de contendientes tuviese que modular su discurso a los términos establecidos por el mandatario, es decir, defender por qué una salida negociada al conflicto armado era más democrática y legítima que la propuesta, por demás exitosa, del presidente.

En este sentido, el empleo de la retórica maniquea fue transversal en la campaña. De acuerdo con la posición adoptada por los tres candidatos, los votantes debían decidir entre apoyar al gobierno y su lucha genuina por la paz, o apoyar a la oposición y su cruzada por terminar con el autoritarismo. Ahora bien, en el caso del candidato populista, las líneas de división se extendieron un poco más, el presidente utilizó los espacios de campaña para justificar las acciones armadas contra la guerrilla, y la Ley de Justicia y Paz que beneficiaba a los paramilitares, como democráticas y patriotas, mientras que las propuestas de negociación de sus adversarios fueron retratadas como una traición al pueblo colombiano. El contenido de este discurso también refleja la visión redentora-ideal de la democracia que retrata el candidato populista. A diferencia de lo que ocurrió en Ecuador y Perú, donde estos candidatos defendieron la necesidad de reestructurar el sistema político, Uribe buscó profundizar en la ejecución de su política de “Seguridad Democrática”.

Otra particularidad que diferenció la estrategia empleada por Uribe de las realizadas por los demás candidatos populistas analizados en esta tesis, fue el uso de la política comunicacional de su administración -los concejos comunales/talleres democráticos y la interacción directa con el público mediante programas radiales y televisivos de micrófono abierto-, como herramienta de movilización. En este sentido más que con las masas, el candidato-presidente apuntó a los individuos.

Un rasgo importante, y compartido por Uribe con los candidatos populistas de Ecuador y Perú, es la promoción de su candidatura como algo independiente de los partidos políticos. Aun contando con un amplio número de partidos afines y una mayoría absoluta en el legislativo, el presidente decidió inscribir su candidatura mediante el mecanismo de recolección de firmas y competir como candidato independiente. De alguna manera, esta acción visibilizó el respaldo de la ciudadanía al presidente y refuerzó la idea de que su vínculo no era con las instituciones sino con las personas.

Como se menciona al principio de este capítulo, el candidato populista obtuvo la reelección sin necesidad de pasar a segunda vuelta, y la mayor parte de los votos a su favor provinieron del electorado activo. A diferencia de lo estipulado en la literatura, este candidato no logró movilizar a los sectores más descontentos y desafectos del electorado. Si se toman como referencia los resultados del cuarto modelo, el perfil del votante populista en Colombia para el año 2006 fue el de una persona, no indígena, habitante de la zona central, del oriente o de los territorios nacionales, que no pertenece al segundo quintil de riqueza, que trabaja como productor agropecuario, obrero no calificado o pertenece al grupo de estudiantes y jubilados. Este individuo religioso tiene una percepción positiva sobre su propia eficacia política (cree que votar es un acto útil), confía en las instituciones y apoya la democracia. Al mismo tiempo, presenta poco interés en la política y una baja tasa de participación en este tipo de actividades, tiene poco apego por el Estado de Derecho y baja tolerancia al disenso.

Por una parte, y a diferencia de lo que indica la literatura sobre el voto a partidos y candidatos populistas, los colombianos que votaron a este candidato parecen estar bastante satisfechos con el funcionamiento de las instituciones, presentando altos niveles de apoyo hacia el sistema político. Por otra, también presentan una serie de actitudes como el bajo apego al Estado de Derecho, la baja tolerancia al disenso, y la poca implicación en política que concuerdan con los supuestos sobre la atracción que ejerce el populismo sobre las personas con baja sofisticación política y las tensiones existentes entre este y la democracia representativa.

Los resultados apuntan hacia un efecto de premio y defensa del gobierno saliente, que a la influencia de la estrategia populista. En este sentido, los datos invitan a reconsiderar el tipo de actitudes vinculadas a los seguidores de líderes que aplican estrategias populistas cuando se encuentran en el ejercicio de gobierno, o cuando se

enfrentan a la reelección. Como apunta la literatura sobre comportamiento electoral, resulta coherente que un ciudadano satisfecho con su gobierno, y que por extensión tenga una mejor valoración de líderes e instituciones, premie al *incumbent* con la reelección, de forma independiente al tipo de estrategia desplegada en campaña. El vínculo entre populismo, descontento y desafección, podría ser válido en contextos de cambio, como ocurre en Perú, mientras que las tensiones con la democracia representativa podrían ocurrir solo cuando el populista ejerce el poder.

CAPÍTULO 6. CONCLUSIONES FINALES

Conclusiones finales

Para determinar el perfil de los votantes de candidatos populistas en la Región Andina, esta investigación optó por el camino largo. Es decir, en lugar de adoptar una definición de populismo ad hoc, decidir qué actores son populistas siguiendo el criterio de otros investigadores, y categorizar al electorado acorde a dicha clasificación, primero se evaluó a los candidatos en base a los discursos, actos y actividades que realizaron durante la campaña electoral. Esta información se clasificó de acuerdo al cumplimiento de cuatro criterios que la literatura asocia a la presencia de populismo: (1) el empleo de una retórica maniquea que enfrenta al pueblo con el statu quo; (2) el ejercicio de un liderazgo personalista por parte de un líder mesiánico *outsider*; (3) la movilización vertical del electorado; (4) y una visión redentora ideal de la democracia que choca con los principios de pluralismo, derecho al disenso y adhesión al Estado de Derecho. Esta tarea representa, en sí misma, un aporte a la investigación y conceptualización de populismo, pues selecciona, identifica y reúne los argumentos comunes sobre un tema en torno al que no existe consenso, aplicándolos a un momento concreto del proceso político –la contienda electoral-, y en tres países diferentes.

Junto a estos cuatro atributos, la tesis entiende al populismo como una estrategia política, que puede utilizarse para competir o ejercer el poder, siguiendo la propuesta de Weyland (2001). Esta conceptualización permite entender la aparición del populismo en distintas instancias del proceso político y explicar por qué, en determinados momentos, un líder o un partido pueden ser considerados populistas y en otros no, como ocurrió con Alan García durante su primer y segundo mandato, siendo el primero (1985-1990) considerado como populista. La definición adoptada, desvincula al principal del agente, facilitando el estudio de la campaña electoral por un lado, y del elector por el otro.

Además de adoptar un concepto que facilite el estudio comparado del populismo, se buscó que su operacionalización permita evaluar de forma clara, sistemática y bajo

parámetros comparables, la presencia de estrategias populistas en contextos diferentes, pero a la vez, reconociendo los distintos matices que el accionar político adopta cuando se emplea en campaña o en el ejercicio del gobierno. El Análisis de contenido realizado para procesar la información y clasificar a los candidatos entre populistas y no populistas, estableció criterios y parámetros que facilitan la comparación al tiempo que reconocen el carácter eminentemente discursivo que adopta la estrategia populista en periodos electorales.

Los resultados de este análisis reflejan la complejidad inherente a la medición de un concepto latente cuyas fronteras son borrosas, pero también muestran la utilidad de esta herramienta para descubrir los matices, particularidades y elementos compartidos por los candidatos de Colombia, Ecuador y Perú. La figura 22 resume en cada cuadrante, la proporción de contenido existente en las dimensiones de la estrategia populista (retórica, liderazgo, democracia y movilización). Como se puede observar, la diferencia entre unos y otros se encuentra en la intensidad con la cual estos elementos estuvieron presentes en la campaña electoral. Los candidatos populistas –Uribe (Colombia), Bucaram, Gutiérrez y Noboa (Ecuador), Humala (Perú)- se concentran siempre en valores superiores a 0.5, mientras que los candidatos no populistas –Gaviria y Serpa (Colombia), Borja, Neira y Roldós (Ecuador), Flores y García (Perú)- tienden a agruparse por debajo de este valor, salvo en lo referente a la movilización directa del electorado, donde, como se menciona en numerosas ocasiones a lo largo de la tesis, no se aprecian grandes diferencias.

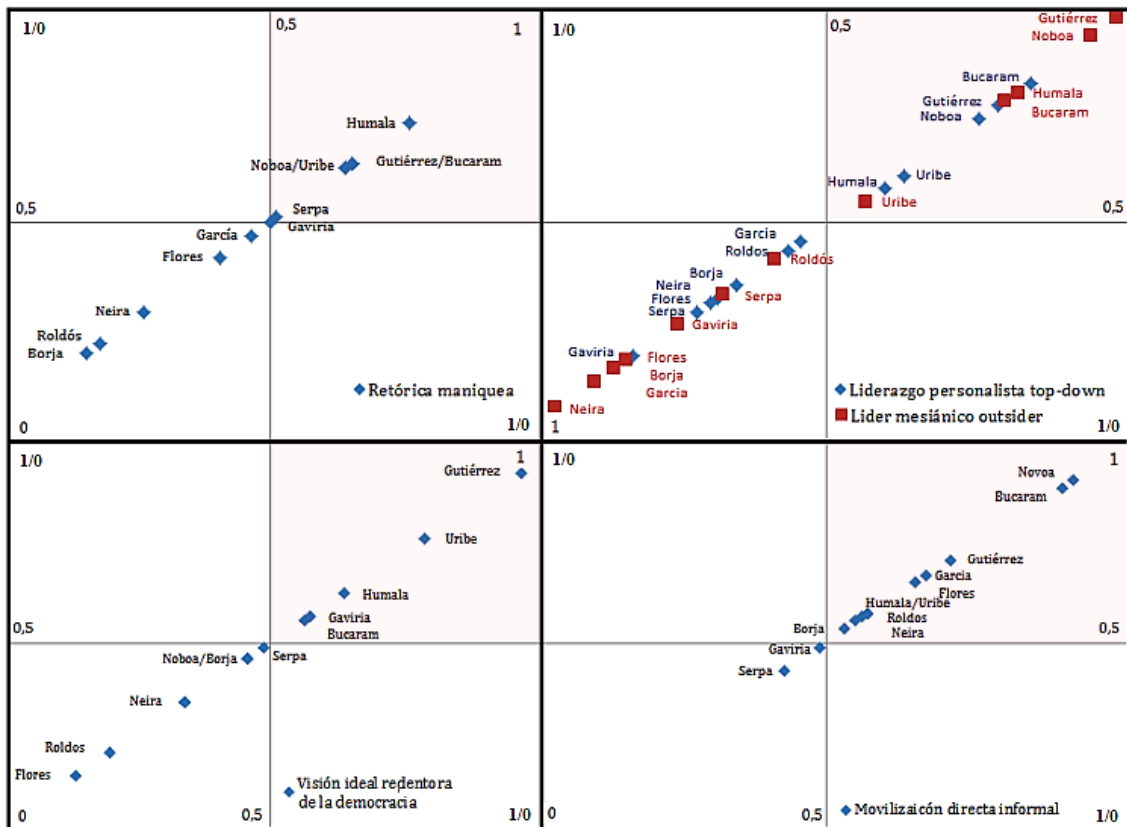


Figura 22. Proporción de contenidos de estrategia populista en Ecuador, Perú y Colombia

Fuente: Elaboración propia

El primer cuadrante, correspondiente a la retórica **maniquea**, muestra que, entre los candidatos populistas, Humala fue el más incisivo en su discurso. En tanto que este recurso también fue empleado con frecuencia entre los candidatos no populistas de Colombia y Perú. En línea con lo planteado por Taggart (2000), Mudde (2004), Laclau (2006), De la Torre (2010), Hawkins (2010) y otros autores, los cinco candidatos populistas enfrentaron al pueblo con un enemigo al que acusaron de mantener el statu quo. Los tres candidatos de Ecuador y el candidato peruano, dirigieron su discurso hacia los más pobres. En sus palabras, el pueblo son todos aquellos individuos cuyas necesidades económicas se encuentran total o parcialmente insatisfechas, y los enemigos son todas las personas vinculadas con la política tradicional, a la que califican de corrupta y malintencionada. En cambio, el candidato colombiano construyó una noción de pueblo más amplia, abarcando a todos los que se veían afectados por la situación de violencia que vive el país. Sus enemigos, también fueron los políticos que supuestamente buscaban obstaculizar el camino hacia la paz.

El segundo cuadrante representa al liderazgo y muestra que los dos aspectos vinculados a esta dimensión, el ejercicio **personalista top-down** del liderazgo y el rasgo **mesiánico outsider** del líder, no necesariamente van de la mano. Entre los populistas solo Uribe y Bucaram parecen balancear ambas características, en los demás, el rasgo mesiánico tiene mayor presencia que el ejercicio personalista, siendo los ecuatorianos Bucaram y Gutiérrez los que más explotaron de este atributo. Como plantea Panizza (2005), sin importar su pasado político, los cinco candidatos populistas vendieron la imagen de pertenecer a una clase distinta a la de los políticos e instituciones que criticaban, afirmando que su presencia en la contienda no respondía a la búsqueda de poder, sino a una causa mayor y más justa vinculada con la liberación del pueblo. Lo contrario ocurre entre los no populistas, en este grupo el ejercicio personalista del liderazgo tiene mayor presencia que el rasgo mesiánico *outsider* del líder. Con excepción del ecuatoriano Roldós, todos ellos intentaron capitalizar su experiencia política para conseguir votos.

La visión **redentora ideal** de la democracia, representada en el tercer cuadrante, muestra cierta variación entre las posiciones adoptadas por candidatos populistas y no populistas. En este se pueden distinguir cuatro subconjuntos. El primero, compuesto por los populistas Gutiérrez y Uribe, en donde esta visión de la democracia es casi absoluta; el segundo por Bucaram, Humala (populistas) y Gaviria (no populista), en donde este tipo de contenidos son mayoritarios pero no absolutos; el tercero con porcentajes importantes asociados a esta visión pero que no alcanzan la mayoría, integrado por el populista Noboa y los no populistas Borja, Neira y Serpa; y el cuarto, formado por los Flores y Roldós (no populistas), en donde la visión redentora ideal de la democracia ocupa un espacio marginal. Estos resultados invitan a reflexionar acerca de la relación amor-odio con el sistema político que la literatura atribuye a los populistas y que sería producto de la interpretación idealizada de la democracia (Arditi 2005; Canovan 1999; Hawkins 2009; Panizza 2005).

El cuarto y último cuadrante representa la dimensión de movilización, **directa informal**, asociada a la estrategia populista. En él se puede observar que, salvo los casos de los colombianos Gaviria y Serpa, todos los candidatos buscaron el contacto cara a cara con sus electores, prefiriendo actividades de campaña directas y multitudinarias. Destacan los populistas ecuatorianos Bucaram y Noboa sobre quienes los registros de prensa dan cuenta, además de las actividades directas, de otras más

informales, vinculadas a un ejercicio clientelar de la política, como la repartición de bienes, comida y medicinas durante la campaña presidencial. Este resultado cuestiona el supuesto de que la movilización directa es una condición necesaria de la estrategia populista. A diferencia de lo que plantan autores como Ardití (2005) y De la Torre (2009), no son solo los populistas quienes buscan establecer una relación más cercana con el electorado.

Aunque estos resultados tienen validez externa, pues coinciden con la mayoría de trabajos sobre populismo en la Región Andina que califican a los ecuatorianos Gutiérrez, Noboa y Bucaram, al peruano Ollanta Humala y al colombiano Uribe como populistas, las pruebas de fiabilidad entre codificadores dan cuenta del carácter subjetivo de ciertas dimensiones y de la necesidad de afinar algunas de ellas, sobre todo las relacionadas con el liderazgo y la democracia. El análisis muestra que todos los candidatos, tanto los clasificados como populistas como los que no, emplearon una mezcla de herramientas **directas** e indirectas de movilización, retóricas **maniquea** y plural, estilos de liderazgo **personalista** y partidista, imágenes como líderes **mesiánicos outsiders** y políticos profesionales, y visiones **redentoras ideales** y pragmáticas representativas de la democracia. Este hecho parece dar la razón a Laclau (2005), cuando afirma que lo correcto no es preguntar si existe o no populismo, sino en qué medida.

Para poner a prueba los resultados de esta tesis sería necesario replicar este análisis dentro y fuera del contexto latinoamericano. El esquema de codificación y la definición operativa de cada uno de los atributos vinculados al populismo y a la estrategia que podría considerarse contraria o *no populista*, permite la aplicación de esta herramienta a otros contextos. Justamente, lo que diferencia este trabajo de otros que también utilizan Análisis de contenido para medir populismo es la creación de categorías exclusivas a nivel de sus atributos o rasgos principales, y no de dimensiones al interior del propio concepto como hacen Rooduijn y Pauwels (2011) al medir *people-centrism* y *anti-elitism* o discursos paralelos como hace Hawkins (2010) al analizar populismo versus pluralismo.

Por otra parte, la intensidad a la cual hacen referencia los resultados, solo puede captarse a partir de la evaluación de un número considerable de mensajes (o unidades de análisis), recogidos en un periodo de tiempo concreto. Por ejemplo, en el caso de Alan García, si se hubiesen tomado como referencias solo su discurso y actividades de

cierre de campaña, donde habló del triunfo del pueblo frente a los ricos y los extremistas, amenizó mítines y concentraciones con música y baile, posiblemente hubiese sido clasificado como populista. Sin embargo, un estudio más profundo a su campaña muestra lo contrario, este tipo de actividades fueron complemento a otras de carácter “más tradicional”. La tesis invita a reflexionar en torno a la importancia del volumen de información que se va a manejar en las mediciones. En este sentido, los estudios que utilizan análisis de contenido para medir populismo, pero que lo evalúan a partir de un número limitado de textos, como hace Hawkins (2009, 1051) al considerar solo cuatro textos por líder, (“un discurso de campaña, un discurso inaugural, un discurso internacional, y un discurso ‘famoso’, típicamente de asunción o el reporte anual de la nación”) podrían estar captando rasgos populistas pero no parecen suficientes para confirmar la existencia de una estrategia populista.

Entonces, ¿qué es exactamente un candidato populista y qué lo diferencia de otros? La presente investigación apunta a que un populista es aquel que adopta una estrategia de competencia por el poder basada fundamentalmente en el empleo de un discurso maniqueo. La estrategia requiere un líder, aparentemente ajeno a la clase política, pero con el control absoluto de su organización. Este se presenta a la contienda con la promesa de cambiar el orden de las cosas, rescatar la dignidad del pueblo soberano y desterrar del poder a aquellos que lo oprimen. En esta estrategia, la visión de la democracia y el tipo de movilización pueden estar presentes pero no son condiciones necesarias ni propias del populismo.

La exploración del perfil del votante obedeció a una lógica similar a la empleada para clasificar a los candidatos. Primero, se identificaron los argumentos más utilizados en el estudio del voto a partidos populistas y en la caracterización del seguidor, para luego observar en qué medida estos logran explicar la preferencia por candidatos populistas en cada país de la Región Andina, y su validez al aplicarse en contextos diferentes. Estos supuestos, de carácter sociodemográfico y cultural (actitudes y comportamientos), permiten tener una idea del elector más proclive a votar por un populista.

En Ecuador, el perfil del elector se encuentra fuertemente influido por factores sociodemográficos como la educación y la riqueza, evidenciando un claro componente estructural en el voto a candidatos populistas. El análisis bivariado y los modelos de regresión confirman que fueron los sectores con mayor riesgo de exclusión social –los

más pobres, los menos educados, indígenas y afroecuatorianos- los más proclives a votar por este tipo de candidatos. Además, se encuentran asociados a las clases ocupacionales vinculadas con un menor grado de especialización: obreros (calificados y no calificados), trabajadores de rutina no manual, empleados del sector servicios y amas de casa. En cuanto a las actitudes y comportamientos exhibidos por los individuos, resalta la coincidencia ideológica entre los votantes de Gutiérrez ubicados a la izquierda y los de Noboa posicionados a la derecha. Pero también el hecho de que son los más alejados de la política y con menor grado de sofisticación quienes votaron a populistas: los que no se posicionan en la escala ideológica o se ubican en el centro, los que afirman votar por la persona y los que presentan bajos niveles de consumo de noticias, tienen mayores probabilidades de votar a este tipo de candidatos.

En Perú, igual que en Ecuador, el peso de los componentes sociodemográficos es determinante en la articulación de las preferencias electorales. Los análisis realizados muestran que los individuos que votaron por el candidato populista provienen de los sectores más desfavorecidos y discriminados del país, es decir, los pobres, indígenas, campesinos y obreros calificados que habitan en la sierra o en la selva. Entre los factores culturales, la ideología (izquierda) se confirma como uno de los ejes de movilización más importantes, pero también se observa la importancia de actitudes vinculadas con la legitimidad del sistema democrático y el desempeño de las instituciones, que fueron objeto de fuerte crítica por parte del candidato populista. Así, en el perfil de este elector, la precariedad social va de la mano con la desconfianza institucional, el desapego al Estado de Derecho y un bajo grado de apoyo a la democracia. También resulta interesante que la probabilidad de votar por el candidato populista se incrementa entre los hombres, las personas de izquierda (sobre todo la extrema izquierda) y aquellos con altos índices de participación social. Rasgos que pudieran estar asociados al apoyo de los reservistas del Ejército a la candidatura de Humala por un lado, y al discurso nacionalista y crítico con las reformas neoliberales emprendidas por el país en la década de 1990 por el otro.

En Colombia, los análisis bivariados y los modelos de regresión indican ciertas diferencias con Ecuador y Perú. En primer lugar, aunque las variables sociodemográficas mantienen su peso en la configuración del perfil del elector, algunas se comportan de manera diferente. Igual que en los otros dos países el voto a favor del candidato populista fue mayor entre los más pobres, los menos educados, y

las clases ocupacionales con menor grado de especialización (campesinos agricultores, obreros no calificados), pero también entre la pequeña burguesía. Además este voto no va asociado a un componente de origen étnico sino más bien religioso: la probabilidad de votar a Uribe disminuye entre los indígenas y los afrocolombianos, pero aumenta entre los católicos y miembros de otras religiones frente a los laicos. En segundo lugar, la posición ideológica del votante pierde relevancia frente a las orientaciones hacia la democracia y la confianza institucional: las probabilidades de votar al candidato populista son mayores entre los que más apoyan a la democracia y confían más en las instituciones, pero también entre los menos apegados al Estado de Derecho y los más intolerantes hacia el disenso.

Los resultados del análisis realizado en Ecuador, Perú y Colombia, apoyan el argumento de que las bases del populismo están compuestas por individuos con una situación económica precaria, bajos niveles de instrucción formal y que trabajan en el sector terciario de la economía o como obrero, con o sin calificación (Betz 1993; Germani 1973; De la Torre 2009; Di Tella 1965). Las personas con menores recursos (miembros del 20% más pobre de la población), las menos educadas y las que tienen ocupaciones con menor grado de calificación, tienen mayores probabilidades de votar por un candidato populista en los tres países, aunque en el caso Colombiano los modelos de regresión penalizan el peso de las variables sociodemográficas. De igual manera, se confirma la existencia de un electorado multclasista, pero arraigado entre las clases más bajas que operan en los sectores “subalternos” de la economía (Roberts 2001; De la Torre 2009; Kitschelt 2002; Mastropaolo 2008).

Otro grupo de características sociodemográficas importante, y cuyo comportamiento va acorde con la literatura, es el de la movilización del electorado a partir de la activación de determinados clivajes. En Ecuador y en Perú, son los indígenas, afrodescendientes y miembros de minorías históricamente excluidas, localizadas en la Amazonía y en los Andes, quienes apoyaron a estos candidatos. En Colombia, en cambio, el ser afrodescendiente o indígena disminuye la probabilidad de votar por el candidato populista. Mientras que ésta se incrementa en las zonas centrales más conservadoras, regiones con mayor desarrollo económico y menor penetración del conflicto armado.

En cuanto a la capacidad de los populistas para movilizar a los sectores más desencantados y desafectos de la población, los resultados del análisis en los tres países

presentan evidencias contradictorias. En Perú, los individuos más desconfiados tienen mayores probabilidades de votar a un candidato populista. En Colombia y en Ecuador la relación entre este voto y la confianza institucional es positiva. En el caso colombiano, Uribe no logró movilizar al 55% de abstencionistas, que han sido caracterizados por los expertos de ese país como los principales exponentes de estas actitudes. Y en el ecuatoriano, la tasa de abstención fue del 35%, similar a las registradas en el país en elecciones anteriores, a pesar de contar con la presencia de tres candidatos considerados como populistas (Gutiérrez, Noboa y Bucaram).

Un hallazgo interesante y que reivindica el rol de la ideología como aglutinador de las preferencias del elector es la coherencia existente entre la posición ideológica de los votantes y la de los candidatos populistas en los tres países. Los estudios sobre populismo tienden a señalar a la ideología como un recurso con escasa influencia entre los votantes que se explicaría por la fuerte presencia del líder al interior del partido o movimiento y da énfasis en sus atributos personales, que llevarían a los electores a identificarse con la persona antes que con su programa (Fieschi y Heywood 2004, 13; Hetherington 1999, 132). Sin embargo, en Ecuador y en Perú, el voto a candidatos populistas se vincula tanto con una orientación del voto hacia la persona como con la posición ideológica. Entre los que votaron por un candidato populista, los de izquierda lo hicieron por Gutiérrez, los de derecha por Noboa, mientras que el voto del centro y de aquellos que no se posicionaron se distribuyó entre Bucaram, Gutiérrez y Noboa. En Perú, la orientación del voto hacia el partido o la persona no es significativa, pero la ideología sí. El voto a Humala tiene una fuerte asociación con la izquierda. En Colombia, aunque ni la orientación del voto ni la posición ideológica forman parte de los factores predictores en los modelos de regresión, en las pruebas bivariadas se confirma que el voto Uribe fue más fuerte entre los votantes de centro y de derecha.

La presencia de tensiones entre populismo y democracia representativa a nivel individual, varía entre países. En Colombia, el voto por el candidato populista estuvo relacionado con altos niveles de apoyo a la democracia, baja tolerancia al disenso y bajo apego al Estado de Derecho. En Perú, con bajos niveles de apoyo y desapego al Estado de Derecho. Las diferencias en los resultados, parecen apuntar a que la relación entre populismo y democracia está influida por la posición de poder que ocupan los candidatos dentro del sistema. En el primer caso, estas actitudes podrían interpretarse como una muestra de apoyo a la labor del presidente-candidato, mientras que en el segundo, la concordancia entre los anhelos de un cambio en el funcionamiento del sistema y un candidato que proponía refundar el Estado.

En general, los resultados evidencian la presencia de un componente estructural vinculado a la pobreza en el voto a candidatos populistas, que se conjuga con la posición ideológica de los votantes y una serie de actitudes vinculadas al contexto en el que se desarrolla la contienda. Es el caso de la relación positiva entre participación social y el voto al candidato populista en Perú, y que encuentra su explicación en el apoyo de los reservistas a la candidatura de Humala, o del voto indígena a favor de Gutiérrez en Ecuador y que refleja el respaldo del movimiento a su candidatura. También el hecho de que quienes votan por el candidato ganador, como ocurrió con Uribe, tienden a estar más satisfechos con la democracia y a mostrar un mayor grado de confianza en las instituciones, mientras que los que votan por el que resultó perdedor, como finalmente ocurrió con Humala en Perú, presentan mayores niveles de descontento y desconfianza.

En conclusión, esta tesis, construida a partir de los puntos de confluencia existentes en la literatura sobre populismo y el voto a partidos o candidatos de la misma tendencia, evidencia la importancia de la realidad política, social, económica y cultural desde la cual se construye la estrategia populista. En Colombia, Ecuador y Perú, las elecciones se dieron en un contexto de fragilidad institucional, con un sistema de partidos fragmentado y desinstitucionalizado, y un Estado incapaz de resolver los problemas más urgentes de la población –pobreza, desigualdad, violencia, injusticia, impunidad, etc.-. La comparación realizada en estos tres casos muestra que es posible distinguir entre candidatos populistas y no populistas analizando el contenido de sus campañas, y que las diferencias entre unos y otros están en la intensidad con la cual un líder mesiánico *outsider*, que ejerce un liderazgo personalista sobre su organización, logra expresar de forma clara y frontal los problemas percibidos por gran parte de la ciudadanía, empleando una retórica maniquea que interpela al pueblo y construye un enemigo común. De la misma manera, el estudio del elector en los tres contextos revela la existencia de ciertos rasgos comunes a todos los votantes de candidatos populistas en la Región Andina, vinculados con las características socioeconómicas y las preferencias ideológicas de los individuos. Estos apuntan a que las bases del populismo están compuestas por personas de escasos recursos económicos y sociales, alejados de la política pero que se identifican con sus representantes de acuerdo con su proximidad ideológica. Conectados con estos rasgos estructurales se encuentran una serie de actitudes y comportamientos que parecen estar más vinculadas al contexto y que varían de país a país como la confianza institucional y el apoyo a la democracia.

El aporte de esta tesis consiste en un examen de los principales argumentos desarrollados en torno al populismo, un concepto de uso generalizado, pero vagamente definido. El énfasis en su operacionalización, como paso previo a la clasificación de los candidatos y la

caracterización de los votantes, permite aproximarse al estudio del elector con una idea clara del por qué el candidato de su preferencia se considera populista, qué aspectos de su perfil se corresponden con los elementos discursivos, de liderazgo y movilización encontrados en la estrategia de campaña, y finalmente cuáles son los puntos de convergencia y divergencia con otros votantes. La elaboración del perfil de los votantes de candidatos populistas en Ecuador, Perú y Colombia como producto final de este proceso de investigación contribuye al conocimiento de las preferencias individuales en la Región Andina, confirma la importancia de los rasgos sociodemográficos en la conformación de las preferencias electorales y refuta algunas de las hipótesis culturales relacionadas con el voto a partidos y candidatos populistas.

BIBLIOGRAFÍA

- Acosta, Alberto. 2009. "Procesos económicos contemporáneos. Impacto de las reformas neoliberales en la economía." In *Ecuador contemporáneo: análisis y alternativas actuales*, ed. Á. Montes del Castillo. Murcia: Universidad de Murcia.
- Akkerman, Agnes, Cas Mudde, y Andrej Zaslove. 2013. "How Populist Are the People? Measuring Populist Attitudes in Voters." *Comparative Political Studies*.
- Albertazzi, D., y D. McDonnell, eds. 2008. *Twenty-first century populism: the spectre of Western European democracy*. Hampshire: Palgrave Macmillan.
- Alcántara Sáez, Manuel. 2013. *Sistemas políticos de América Latina. Vol. I, América del Sur*. 4a. ed. Madrid: Tecnos.
- Alonso, Sonia, Andrea Volkens, y Braulio Gómez. 2012. *Análisis de contenido de textos políticos. Un enfoque cuantitativo*. Editado por C. d. I. Sociológicas. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Álvarez, Juan. 2006. "'Vivimos en la campaña del miedo'." *La República*, Miércoles 22 de marzo.
- "Álvaro Noboa cuestiona a Rodrigo Borja." 2002. *El Universo*, Viernes 11 de octubre.
- Amnistía Internacional. 2006. "Colombia: The rights of journalists, election candidates and elected officials to campaign without fear of repercussion." Bruselas.
- Andrade, Pablo. 2007. "2005-2006, año electoral en los Andes ¿El fin del ajuste económico?" *Comentario Internacional - Coyuntura* (7):44-61.
- Ángel Botero, Adriana María. 2008. "Análisis de retóricas políticas y periodísticas a raíz de las elecciones presidenciales colombianas de 2006." *Signo y Pensamiento* XXVII (53):194-201.
- Arditi, Benjamin. 2005. "Populism as an Internal Periphery of Democratic Politics." In *Populism and the Mirror of Democracy*, ed. F. Panizza. Londres: Verso.

- Atria, Raúl. 2004. *Estructura ocupacional, estructura social y clases sociales*. Vol. 96. Santiago de Chile: CEPAL.
- Ballón, Eduardo. 2006. "Crecimiento económico, crisis de la democracia y conflictividad social. Notas para un balance del toledismo." In *Perú Hoy: democracia inconclusa, transición y crecimiento*, ed. J. Azpur, E. Toche y M. Paredes. Lima: DESCO, Centro de Estudios y Promoción del Desarrollo.
- Banco Mundial. 2005. "Ecuador: evaluación de la pobreza." Colombia: Unidad sectorial de reducción de la pobreza y gestión económica América Latina y el Caribe del Banco Mundial.
- Bardin, Laurence. 1996. *Análisis de contenido*. Traducido por C. Suarez. 2ª ed. Vol. 89. Madrid: Ediciones Akal.
- Basabe, Santiago, Simón Pachano, y Andrés Mejía. 2010. "La democracia inconclusa: derechos fundamentales, instituciones políticas y rendimientos gubernamentales en Ecuador (1979-2008)." *Revista de Ciencia Política* 30 (1):65-85.
- Betz, Hans-George. 1993. "The new politics of resentment: radical right-wing populist parties in Western Europe." *Comparative Politics* 25 (4):413-27.
- . 2002. "Conditions Favoring the Success and Failure of Radical Right-Wing Populist Parties in Contemporary Democracies." In *Democracies and the Populist Challenge*, ed. Y. Mény y Y. Surel. Nueva York: Palgrave.
- "Bombardeo electoral, en los próximos 45 días." 2002. *El Hoy*, 3 de septiembre.
- Borja, Rodrigo. 2002. "Rodrigo Borja: Lamento defraudar a los neoliberales." ed. M. Almeida, E. Palacio y F. Febres Cordero. Guayaquil.
- Botero, Felipe. 2007. "Colombia: ¿democracia, paracracia o simplemente desgracia?" *Revista de ciencia política (Santiago)* 27:97-111.
- "Brigadas de salud del PSC en campaña política." 2002. *El Universo*, Lunes 9 de septiembre.
- Bucaram, Jacobo. 2002. "Jacobo Bucaram: Yo tengo una imagen y mi propia identidad." ed. M. Almeida, E. Palacios y F. F. Cordero. Guayaquil: El Universo.
- Burbano de Lara, Felipe, ed. 2003. *Democracia, cultura política y gobernabilidad*. Quito: FLACSO.
- Burgess, Katrina, y Steven Levitsky. 2003. "Explaining populist party adaptation in Latin America. Environmental and organizational determinants of party change in Argentina, Mexico, Peru, and Venezuela." *Comparative Political Studies* 36 (8):881-911.
- "Campaña política empieza hoy. Esloganes políticos tras el voto popular." 2002. *El Universo*, Martes 3 de septiembre.
- Canovan, Margaret. 1999. "Trust the People! Populism and the Two Faces of Democracy." *Political Studies* 47 (1):2-16.
- . 2005. "The People." In *Key Concepts*. Cambridge: Polity Press.
- Carol, Busch, De Maret Paul S., Teresa Flynn, Rachel Kellum, Sheri Le, Brad Meyers, Matt Saunders, Robert White, y Mike Palmquist. 2014. *Content Analysis*.

- Writing@CSU 1994-2012 [cited Julio 2014]. Disponible en <http://writing.colostate.edu/guides/guide.cfm?guideid=61>.
- Castro, Wilson. 2006. "Alan: "Mi pelea es con Lourdes"." *La República*, Sábado 7 de enero.
- CEPAL. 2015. "Ecuador: perfil nacional socio-demográfico." CEPALSTAT. Bases de Datos y Publicaciones Estadísticas.
- CEPLAN, Centro Nacional de Planeamiento Estratégico. 2011. "Evolución socioeconómica del Perú 1990-2010. Rumbo al bicentenario." Lima: CEPLAN.
- Conaghan, Catherine Margaret. 1995. "Políticos versus Partidos: discorrida y desunión en el sistema de partidos ecuatoriano." In *La construcción de instituciones democráticas. Sistema de partidos en América Latina*, ed. S. M. y. T. R. Scully. Santiago: CIEPLAN.
- Conniff, Michael. 2003. "Neopopulismo en América Latina. La década de los '90 y después." *Revista de Ciencia Política* XXIII (1):31-8.
- , ed. 1982. *Latin American Populism in Comparative Perspective*. Albuquerque: University of New Mexico Press.
- , ed. 1999. *Populism in Latin America*. Tuscaloosa: The University of Alabama Press.
- Córdova, Gabriela. 2003. "Derrota y triunfo del gran elector. Elecciones 2002 en Ecuador." *Íconos* (17):37-43.
- Corrales, Javier, Michael Penfold-Becerra, y Brookings Institution. Latin America Initiative. 2011. *Dragon in the tropics: Hugo Chávez and the political economy of revolution in Venezuela*. Washington, D.C.: Brookings Institution Press.
- "Corrupción, con propuestas de "cuento"." 2002. *El Hoy*, 1 de octubre.
- De la Torre, Carlos. 1994. "Los significados ambiguos de los populismos latinoamericanos." In *El populismo en España y América*, ed. J. Alvarez Junco y R. González Leandri. Madrid: Catriel.
- . 2000. *Populist seduction in Latin America: The Ecuadorian experience*. Editado por O. U. R. i. I. Studies. Estados Unidos: Ohio University Press.
- . 2001. "Redentores populistas en el Neoliberalismo: nuevos y viejos populismos latinoamericanos." *Revista Española de Ciencia Política* (núm. 4):171 - 96.
- . 2007. "The Resurgence of Radical Populism in Latin America." *Constellations* 14 (3):384-97.
- . 2009. "Populismo radical y democracia en los Andes." *Journal of Democracy en español* 1 (1):24-37.
- . 2010. *Populist seduction in Latin America*. Editado por O. U. R. i. I. Studies. 2 ed. Estados Unidos: Ohio University Press.
- De Lange, Sarah L., y Tjitske Akkerman. 2012. "Populist parties in Belgium: a case of hegemonic liberal democracy?" In *Populism in Europe and the Americas : threat or corrective for democracy?*, ed. C. Mudde y C. Rovira Kaltwasser. Cambridge: Cambridge University Press.

- Deegan-Krause, Kevin. 2007. "Populism and the logic of party rotation in postcommunist Europe." In *Democracy and Populism in Central Europe: The Visegrad Elections and Their Aftermath*, ed. B. Martin, G. Ol'ga, M. Grigorij y S. W. Thomas. Bratislava: IVO.
- Deegan-Krause, Kevin, y Tim Haughton. 2009. "Toward a More Useful Conceptualization of Populism: Types and Degrees of Populist Appeals in the Case of Slovakia." *Politics & Policy* 37 (4):821-41.
- Denemark, David, y Shaun Bowler. 2002. "Minor parties and protest votes in Australia and New Zealand: locating populist politics." *Electoral Studies* 21 (1):47-67.
- "Desde el Poder." 2002. *La Hora*, Lunes 9 de septiembre.
- Di Tella, Torcuato. 1965. "Populismo y reforma en América Latina." *Desarrollo Económico* 4 (16):361 - 425.
- Dix, Robert H. 1985. "Populism: authoritarian and democratic." *Latin American Research Review* 20 (2):29-52.
- Dornbusch, Rudiger, y Sebastian Edwards. 1989. *The macroeconomics of populism in Latin America*. Washington: Country Economics Dept., World Bank.
- Drake, Paul. 1978. *Socialism and Populism in Chile, 1932-1952*. Chicago: University of Illinois Press.
- Duque Daza, Javier. 2007. "Elecciones y conflicto en Colombia. Los candidatos presidenciales y sus posiciones frente al conflicto." *Revista Científica Guillermo de Ockham* 5 (1):29-45.
- "Ecuador se polariza y rechaza a los partidos políticos tradicionales." 2002. *El Universo*, Domingo 20 de octubre.
- Edwards, Sandra G. . 2002. "Upcoming Ecuadorian Elections Unpredictable." In *Special Update: Ecuador*. Washington, D.C. : Whashington Office on Latin America.
- EL Comercio. 2006a. "Alan García evalúa pena de muerte para terroristas." *EL Comercio*, Lunes 6 de marzo.
- . 2006b. "Alan García: "Es posible un cogobierno con UN"." *EL Comercio*, Viernes 24 de febrero.
- . 2006c. "Elecciones presidenciales 2006: ¿Qué medidas han sido prometidas para combatir la delincuencia?" *El Comercio*, 25 de marzo de 2006.
- . 2006d. "Especial sobre propuestas de gobierno." *El Comercio*, Domingo 12 de marzo.
- . 2006e. "Flores critica que no se aliente la formalización." *EL Comercio*, Domingo 19 de febrero.
- . 2006f. "Flores dice que el pueblo le pide que trabaje más." *EL Comercio*, Martes 14 de marzo.
- . 2006g. "Flores Nano: La verdadera encuesta será el 9 de abril." *El Comercio*.
- . 2006h. "García alerta contra grupos aluvionales."
- . 2006i. "Humala plantea corrupción ceroy cobrar más impuestos." *El Comercio*, 25 de febrero de 2006.

- El Tiempo. 2006a. "Cómo se 'venderán' los candidatos." *El Tiempo*, 23 de abril.
- . 2006b. "'Dilema es seguridad o comunismo': Uribe." *El Tiempo*, 6 de mayo.
- . 2006c. "En Campaña dicen que..." *El Tiempo*, 24 de abril.
- . 2006d. "Gaviria le apuesta a la plaza pública." *El Tiempo*, 21 de abril.
- . 2006e. "Medio gobierno será de mujeres: Serpa." *El Tiempo*, 1 de abril.
- . 2006f. "Serpa promete acabar la guerra." *El Tiempo*, 24 de marzo.
- . 2006g. "Uribe no rechaza apoyo de los purgados." *El Tiempo*, 24 de marzo.
- "Elecciones 2002." 2002. *La Hora*, Miércoles 18 de septiembre.
- Estrada Gallego, Fernando. 2009. "Evolución estratégica del conflicto armado en Colombia." *Análisis Político* (67):156-81.
- EUEOM, European Union Election Observation Mission. 2002. "Ecuador presidential and parliamentary elections 20 October - 24 November 2002. Final Report on the Presidential and Parliamentary Elections." European Union.
- Farrell, James J., y Patrick R. Laughlin. 1976. "A Scale to Measure Populist Attitudes." *The Journal of Psychology* 94 (1):33-8.
- Faura, Luigi. 2006. "Lourdes no da marcha atrás en reelección parlamentaria." *La República*, Sábado 14 de enero
- Fernández Martín, Fernando. 2006. "Delegation to observe the elections in Colombia on 28 May 2006." European Parliament.
- Fieschi, Catherine, y Paul Heywood. 2004. "Trust, cynicism and populist anti-politics." *Journal of Political Ideologies* 9 (3):289-309.
- Freidenberg, Flavia. 2007. *La Tentación Populista, Una Vía al Poder en América Latina* Madrid: Editorial Síntesis, S.A. .
- . 2009. "Ecuador: las transformaciones de un sistema de partidos en treinta años de democracia (1978-2009)." Salamanca: Observatorio de Instituciones Representativas (OIR). Instituto de Iberoamérica-Universidad de Salamanca.
- Freidenberg, Flavia, y Manuel Alcántara Sáez. 2001. *Los Dueños Del Poder: Los Partidos Políticos en Ecuador, (1978-2000)*. Quito: FLACSO, Sede Ecuador.
- Fundación Cruzada Nueva Humanidad. 2015. [cited Enero 2015]. Disponible en <http://www.cruzadanuevahumanidad.org/>.
- García, Mariel. 2006. "Del electorado en la región: Los casos de Chile, Bolivia y Perú." *Argumentos. Coyuntura Electoral* (1):7-9.
- Gaviria, Carlos. 2006a. "Esta campaña tiene en jaque al presidente." ed. A. M. Valencia. Bucaramana: Vanguardia Liberal.
- . 2006b. "La democracia es una utopía." ed. F. Bedout. Bogotá: El Espectador.
- Geertzen, Jeroen. 2015. *Inter-Rater Agreement with multiple raters and variables 2012* [cited Julio de 2015 2015]. Disponible en <https://mlnl.net/jg/software/ira/>.
- Germani, Gino. 1973. "El surgimiento del Peronismo: el rol de los obreros y de los migrantes internos." *Desarrollo Económico* 13 (51):435 - 88.

- Gonzalez, Fernán. 2015. *El fenómeno político de Álvaro Uribe Vélez*. Instituto de investigación y debate sobre la gobernanza 2006 [cited Mayo 2015]. Disponible en <http://www.institut-gouvernance.org/es/analyse/fiche-analyse-245.html>.
- Grompone, Romeo. 2006. "Los acelerados cambios políticos en el Perú de estos días." In *Perú Hoy: democracia inconclusa, transición y crecimiento*, ed. J. Azpur, E. Toche y M. Paredes. Lima: DESCO, Centro de Estudios y Promoción del Desarrollo.
- Grompone, Romeo, y Martín Tanaka, eds. 2009. *Entre el crecimiento económico y la insatisfacción social. Las protestas sociales en el Perú actual*. Vol. 32. Lima: Instituto de Estudios Peruanos.
- Guerrero, Rafael. 2002. "Un discurso abstracto y para todos." *El Universo*, Domingo 13 de octubre.
- Gutiérrez, Feliciano. 2006. "Alan: "Me preocupa que se quiera votar por un improvisado"." *La República*, Domingo 15 de enero.
- Gutiérrez, Lucio. 2002. "Lucio Gutiérrez: Busca un 'ejercito' para luchar contra la corrupción." Quito: La Hora.
- "Gutiérrez viste uniforme militar y hace una apología del golpismo." 2002. *El Hoy*, 13 de septiembre.
- Gyarfasova, Olga. 2008. "National populism in Slovakia: political attitudes and views of the public." In *National populism in Slovakia*, ed. G. Meseznikov y O. Gyarfasova. Bratislava: Institute for Public Affairs.
- Hammond, Rachel Lynne 2004. *Outsiders and the impact of party affiliation in Ecuadorian presidential elections*, Department of Government and International Studies, University of South Florida, United States.
- Handin, Samuel. 2013. "Survey Research and Social Class in Venezuela: Evaluating Alternative Measures and Their Impact on Assessments of Class Voting." *Latin American Politics & Society* 55 (1):141-67.
- Hawkins, Kirk Andrew. 2009. "Is Chávez Populist?: Measuring Populist Discourse in Comparative Perspective." *Comparative Political Studies* 42 (8):1040-67.
- . 2010. *Venezuela's Chavismo and populism in comparative perspective*. New York: Cambridge University Press.
- Hawkins, Kirk, Scott Riding, y Cas Mudde. 2012. "Measuring Populist Attitudes." In *Political Concepts, Working Paper #55: The Committee on Concepts and Methods*
- Hernández-Carr, Aitor. 2011. "¿La hora del populismo? Elementos para comprender el "éxito" electoral de la plataforma Per Catalunya." *Revista de Estudios Políticos (nueva época)* (153):47-74.
- Hernández, Lorenzo. 2006. ""Con Todos, Serpa Presidente"." *El Espectador*, 5 de marzo.
- Herrera Delghams, Leonardo 2006. "Uribe, de gira por la cuna de la seguridad democrática." *El Tiempo*.
- Hetherington, Marc J. 1999. "The effect of political trust on the presidential vote, 1968-96." *The American Political Science Review* 93 (2):311.

- Hirschman, Albert. 1977. *Salida, Voz y Lealtad*. México D.F.: Fondo de Cultura Económica.
- Hooghe, Marc, Sofie Marien, y Teun Pauwels. 2011. "Where Do Distrusting Voters Turn if There is No Viable Exit or Voice Option? The Impact of Political Trust on Electoral Behaviour in the Belgian Regional Elections of June 2009 1." *Government and Opposition* 46 (2):245-73.
- Hug, Simon. 2000. "Studying the Electoral Success of New Political Parties: A Methodological Note." *Party Politics* 6 (2):187.
- Hughes, Sallie, y Manuel Alejandro Guerrero. 2009. "The Disenchanted Voter: Emotional Attachment, Social Stratification, and Mediated Politics in Mexico's 2006 Presidential Election." *The International Journal of Press/Politics* 14 (3):353-75.
- Humala, Ollanta. 2006. ""No soy de izquierda ni de derecha"." ed. C. Noriega. Argentina: Página 12.
- Ianni, Octavio. 1977. "Populismo y relaciones de clases." In *Populismo y contradicciones de clase en Latinoamérica*, ed. G. Germani, O. Ianni y T. Di Tella. México: Serie Popular Era/21.
- "Inicio de campaña, con más fuerza en la Costa." 2002. *El Hoy*, 4 de septiembre de 2002.
- IRI. 2002. "Republic of Ecuador National Elections, October 20 & November 24, 2002. Election Observation Mission Report and Recommendations." Washington, D.C.: IRI, International Republican Institute.
- "Jacobó Bucaram hizo su show y gustó." 2002. *La Hora*, Miércoles 18 de septiembre.
- "Jacobó impuso su estilo." 2002. *La Hora*, Sábado 12 de octubre.
- Jagers, J. A. N., y Stefaan Walgrave. 2007. "Populism as political communication style: An empirical study of political parties' discourse in Belgium." *European Journal of Political Research* 46 (3):319-45.
- Jaramillo González, Edward. 2006. "Serpa, como pez en el agua en Costa Atlántica." *El Colombiano*, 21 de mayo.
- Kazin, M. 1998. *The Populist Persuasion: An American History*. Ithaca, NY: Cornell University Press.
- Kitschelt, Herbert. 2002. "Popular Dissatisfaction with Democracy: Populism and Party Systems." In *Democracies and the Populist Challenge*, ed. Y. Mény y Y. Surel. Nueva York: Palgrave.
- Knight, Alan. 1998. "Populism and Neo-populism in Latin America, especially Mexico." *Journal of Latin American Studies* 30 (02):223-48.
- Krippendorff, Klaus. 2004. *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*: Sage.
- "La candidatura de Lucio Gutiérrez con apoyo indígena." 2002. *El Universo*.
- La República. 2006a. "Alan advierte: Las encuestadoras mienten." *La República*, Miércoles 29 de marzo.
- . 2006b. ""No habrá espacio para sinvergüenzas en e partido Nacionalista"." *La República*, Viernes 27 de enero.

- . 2006c. "Ollanta reitera revisión de contratos." *La República*, Miércoles 5 de abril.
- "La Ventana Indiscreta." 2002. *Hoy*, 13 de septiembre.
- Laclau, E. 2005. "Populism: What's in a Name?" In *Populism and the Mirror of Democracy*, ed. F. Panizza. Londres: Verso.
- . 2006. *La Razón Populista*. 2ª ed. México: Fondo de Cultura Económica.
- Levitsky, Steven, y Kenneth Roberts. 2011. "The Resurgence of the Latin American Left." *World Future Review* 3 (3):124-7.
- "Lucio Gutiérrez: 'Cadena perpetua para los corruptos'." 2002. *La Hora*, Sábado, 28 de septiembre.
- "Lucio Gutiérrez: 'Castigaré a los corruptos'." 2002. *La Hora*, Lunes 30 de septiembre.
- "Lucio Gutiérrez: 'Castigaré a los corruptos'." 2002. *La Hora*, 30 de septiembre.
- Lupu, Noam. 2010. "Who Votes for *chavismo*?: Class Voting in Hugo Chávez's Venezuela." *Latin American Research Review* 45 (1):7-32.
- Luskin, RobertC. 1990. "Explaining political sophistication." *Political Behavior* 12 (4):331-61.
- Llanos Rodado, Roberto. 2006. "Maratónico remate en plaza pública." *El Tiempo*, 20 de mayo.
- Mäckelman, Mathias. 2006. "Perú 2006: comunicación política y elecciones" Bailando, gritando y escuchando." *Diálogo Político* 23 (2):11-34.
- Mair, Peter. 2008. "Concepts and concept formation." In *Approaches and Methodologies in the Social Sciences. A pluralist perspective.*, ed. D. Della Porta y M. Keating. Cambridge: Cambridge University Press.
- Mansilla, Hugo. 2009. "Notas Introductorias sobre el Populismo y la Cultura Política en el Área Andina de América Latina. ." *Ciências Sociais Unisinos* 45 (2):106-13.
- March, Luke. 2007. "From Vanguard of the Proletariat to Vox Populi: Left-Populism as a 'Shadow' of Contemporary Socialism." *SAIS Review of International Affairs* 27 (1 Winter-Spring):63-77.
- Martín, Carolina. 2006. "Lourdes Flores insiste en que UN encarna "el cambio con seguridad"." *La República*, Miércoles, 29 de marzo de 2006.
- Mastroaolo, Alfio. 2008. "Politics against Democrac: Party Withdrawal and Populist Breakthrough." In *Twenty-First Century Populism. The Spectre of Western European Democracy*, ed. D. Albertazzi y D. McDonnell. Hampshire: Palgrave Macmillan.
- Matute, Genaro, Sergio Cuervo, Víctor Quintana, Rodrigo Salas, Antonio Valdés, y Paola Valdivia. 2011. *Rol de los medios digitales en el márketing electoral: el caso de Lima*. Vol. 20. Lima: Universidad Esan.
- Mejía, Andrés, María C. Araujo, Aníbal Pérez Liñan, y Sebastián Saiegh. 2006. "Veto players, fickle institutions and low-quality policies: The policymaking process in Ecuador (1979-2005)." ed. B. I. d. Desarrollo. Nueva York: Banco Interamericano de Desarrollo.

- Mejía, Andrés, y John Polga-Hecimovich. 2011. "Soluciones parlamentarias a las crisis presidenciales en Ecuador." In *Algo más que Presidentes. El papel del poder Legislativo en América Latina*, ed. M. Alcántara y M. García Montero. Zaragoza: Fundación Giménez Abad.
- Meléndez Guerrero, Carlos. 2006. "Perú. Partidos y outsiders. El proceso electoral peruano de 2006." *Desafíos* 14:40-68.
- Mény, Yves, y Yves Surel, eds. 2002. *Democracies and the Populist Challenge*. Nueva York: Palgrave.
- Mesežnikov, Grigorij, y Ol'ga Gyárfášová. 2008. *National Populism in Slovakia*. Bratislava: Institute for Public Affairs.
- Mesežnikov, Grigorij, Ol'ga Gyárfášová, y Daniel Smilov, eds. 2008. *Populist Politics and Liberal Democracy in Central and Eastern Europe*. Bratislava: Institute for Public Affairs.
- Miller, Arthur, y Ola Listhaug. 1990. "Political Parties and Confidence in Government: A Comparison of Norway, Sweden and the United States." *British Journal of Political Science* 20 (3):357-86.
- MOE, Misión de Observación Electoral de la OEA 2008. "Informe de la misión de observación electoral. Elecciones presidenciales de la República de Colombia celebradas el 28 de mayo de 2006." OEA.
- Montoya, Carolina. 2006. "Uribe goza con la fiebre democrática " *El Colombiano*, 20 de mayo.
- Mudde, Cas. 2001. "In the Name of the Peasantry, the Proletariat, and the People: Populisms in Eastern Europe." *East European Politics & Societies* 15 (1):33.
- . 2004. "The Populist Zeitgeist." *Government & Opposition* 39 (4):541-63.
- . 2013. "Three decades of populist radical right parties in Western Europe: So what?" *European Journal of Political Research* 52 (1):1-19.
- Mudde, Cas, y Cristóbal Rovira Kaltwasser. 2012. *Populism in Europe and the Americas : threat or corrective for democracy?* Cambridge: Cambridge University Press.
- . 2013. "Exclusionary vs. Inclusionary Populism: Comparing Contemporary Europe and Latin America." *Government and Opposition* 48 (02):147-74.
- "Neira dijo ayer que no incumplió el Compromiso Electoral con PC." 2002. *El Universo*, Domingo 29 de septiembre
- Neira, Xavier. 2002a. "Neira: La crisis del Ecuador es de liderazgo político." ed. M. Almeida, E. Palacios y F. Febres Cordero. Guayaquil: El Universo.
- . 2002b. "'Soy tolerante, pero no me dejo encimar'." Quito: La Hora.
- Neuendorf, Kimberly A. 2002. *The content analysis guidebook*. Thousand Oaks, Calif.: Sage Publications.
- Noboa, Álvaro. 2002a. "Álvaro Noboa: 'Seré presidente, soy el cambio post-moderno'." Quito: La Hora.
- . 2002b. "Álvaro Noboa: Diferenciaré lo que es mío y lo que es del Estado." In *El Universo*, ed. M. Almeida, E. Palacios y F. Febres Cordero. Guayaquil.
- "A. Noboa critica a sus adversarios." 2002. *El Universo*, Viernes 6 de septiembre.

- Novaro, Marcos. 1996. "Los Populismos Latinoamericanos Transfigurados." *Nueva Sociedad. Democraciay política en América Latina* (144): 90-103.
- Nuñez, Ana. 2006. "Ollanta: "Esto es un apanado político"." *La República*, Jueves 23 de marzo.
- Nuñez, Ana, y Flor Huilca. 2006. "Alan quiere con Lourdes." *La República*, Martes 7 de febrero.
- OEA. 2004. "Electoral Observation Ecuador, 2002 National General Elections." In *Electoral Observations in the Americas Series N°39*. Washington: Organization of American States.
- . 2009. "Informe de la misión de observación electoral de la OEA sobre las elecciones generales y las elecciones presidenciales (2da vuelta) celebradas en la República del Perú del 9 de abril y el 4 de junio de 2006." Secretaría de Asuntos Políticos de la OEA.
- "Ofertas, promesas y shows de campaña." 2002. *La Hora*, Martes, 3 de septiembre.
- Ojeda, Gessler. 2006. "Humala llama a la paz, la integración y el desarrollo." *La República*, Viernes 7 de abril.
- Ortegón Preciado, Mauricio. 2010. "Conflicto armado y participación electoral en Colombia: El caso de la elección presidencial en el 2006." *Revista Pléyade* (5):46-70.
- Pachano, S. 2005. "Cuando la Inestabilidad se Vuelve Estable." In *Iconos Revista de Ciencias Sociales*.
- Pachano, Simón. 2007a. "El fracaso de lo que nunca existió." In *La trama de Penélope: procesos políticos e instituciones en el Ecuador*. Quito: FLACSO Ecuador, International IDEA, Netherlands Institute for Multiparty Democracy.
- . 2007b. *La trama de Penélope: procesos políticos e instituciones en el Ecuador*. Quito: FLACSO Ecuador, International IDEA, Netherlands Institute for Multiparty Democracy.
- Paltán, Julio. 2005. "La crisis del sistema político ecuatoriano y la caída de Gutiérrez." In *En Iconos. Revista de Ciencias Sociales*: FLACSO-Ecuador.
- Panizza, Francisco. 2005. *Populism and the Mirror of Democracy*, ed. F. Panizza. Londres: Verso.
- Papadopoulos, Yannis. 2000. "National Populism in Western Europe: An Ambivalent Phenomenon." *Institut d'Etudes Politiques et Internationales (Université de Lausanne, 2000)*, available at <http://www.unil.ch/webdav/site/iepi/users/epibiri1/public/papadopoulos1.pdf>: 5-6.
- Pasquino, Gianfranco. 2008. "Populism and Democracy." In *Twenty-First Century Populism. The Spectre of Western European Democracy*, ed. D. Albertazzi y D. McDonnell. Hampshire: Palgrave Macmillan.
- Patiño Aristizábal, Luis Guillermo. 2007. *Del populismo al neopopulismo en América Latina* Medellín: Editorial Universidad Pontificia Bolivariana.
- Patriau, Enrique. 2006. "Ollanta Humala: 'No entretagré plan de gobierno al JNE sino al pyeblo peruano'." *La República*, Sábado 14 de enero.

- . 2012. "¡El populismo en campaña! Discursos televisivos en candidatos presidenciales de la Región Andina (2005-2006)." *Colombia Internacional* (17):193-325.
- Pauwels, Teun. 2010. "Explaining the Success of Neo-liberal Populist Parties: The Case of Lijst Dedecker in Belgium." *Political Studies* 58 (5):1009-29.
- . 2011. "Measuring Populism: A Quantitative Text Analysis of Party Literature in Belgium." *Journal of Elections, Public Opinion and Parties* 21 (1):97-119.
- Pérez Liñan, A. 2009. *El método comparativo y el análisis de configuraciones causales*: Departamento de Ciencia Política, Universidad de Pittsburg.
- Perú 21. 2006a. "Alan García compara apoyo a Ollanta Humala con "barras bravas"." *Peru 21*, Viernes 17 de marzo.
- . 2006b. "Alan García: "Sería muy grave que retrocedamos a un terrorismo institucional"." Viernes 20 de enero de 2006.
- . 2006c. "JEE resuelve hoy segunda tacha a candidatura de Humala." *Perú 21*, Jueves 12 de enero.
- . 2006d. "Lourdes Flores: Alan García no ha usado mecanismos leales." *Perú 21*, Domingo 2 de abril.
- . 2006e. "Lourdes Flores: Ciertos acercamientos políticos traerán más pobreza al país." *Perú 21*, Martes 3 de enero de 2006.
- . 2006f. "'No soy peligroso", dice Ollanta Humala a diario Clarín." *Perú 21*, Lunes 30 de enero.
- . 2006g. "Ollanta Humala no descarta un "cogobierno" si gana las elecciones." *Perú 21*, Viernes 24 de febrero.
- . 2006h. "Ollanta: 'Lourdes está desesperada porque estamos pleando el primer lugar'." *Perú 21*, Domingo 12 de marzo.
- . 2006i. "Ollanta: si Flores Nano gana no durará un año en el poder." *Perú 21*, Martes 4 de abril.
- Posada Carbó, Eduardo. 2006. "Las elecciones presidenciales en Colombi." Madrid: Real Instituto Elcano.
- "Promesas electorales." 2002. *El Universo* Martes, 24 de septiembre.
- QSR International. *Nvivo 10 for Windows* 1999-2014 [cited. Disponible en www.qsrinternational.com].
- Quintero, Rafael. 2005. *Electores contra partidos en un sistema político de mandos*. Quito: Abya-Yala, ILDIS-FES.
- Registraduría Nacional del Estado Civil. 2015. *Histórico de Resultados Electorales 2006* [cited Mayo 2015]. Disponible en <http://www.registraduria.gov.co/-Historico-de-Resultados,2178-.html>.
- Rico Camps, Guillem. 2009. *Líderes políticos, opinión pública y comportamiento electoral en España*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Roberts, Kenneth. 2001. "Populism and democracy in Latin America." In *2000 meeting of the Latin American Studies Association*. Hyatt Regency, Miami, EEUU.

- Roberts, Kenneth M. 1995. "Neoliberalism and the transformation of populism in Latin America." *World Politics* 48 (1):82.
- . 2006. "Populism, Political Conflict, and Grass-Roots Organization in Latin America." *Comparative Politics* 38 (2):127-48.
- "Rodrigo Borja propone enterrar década maldita." 2002. *La Hora*, Martes 15 de octubre de 2002.
- Roldós, León. 2002a. "León Roldós se confiesa: No entregaré parcelas de poder." Quito: La Hora.
- . 2002b. "León Roldós: Nadie llevará troncha, absolutamente nadie." ed. M. Almeida, E. Palacio y F. Febres Cordero. Guayaquil: El Universo.
- Ronquillo, Gisella. 2002. "Jacobo Bucaram cantó con los Iracundos." *El Universo*, 15 de octubre.
- Rooduijn, Matthijs, y Teun Pauwels. 2011. "Measuring Populism: Comparing Two Methods of Content Analysis." *West European Politics* 34 (6):1272-83.
- Rydgren, Jens. 2008. "France: The Front National, Ethnonationalism and Populism." In *Twenty-First Century Populism. The Spectre of Western European Democracy*, ed. D. Albertazzi y D. McDonnell. New York: Palgrave Macmillan.
- Salafranca Sánchez-Neyra, José Ignacio. 2006. "Ad hoc observation delegation to the elections held in Peru on 9 April and 4 June 2006." European Parliament.
- Salazar, Milagros. 2006. "Alan García y Ollanta Humala en guego cruzado por segundo lugar." *La República*, Domingo 12 de febrero.
- Sánchez, Francisco. 2008. *¿Democracia no lograda o democracia malograda? Un análisis del sistema político del Ecuador: 1979-2002*. Quito: FLACSO, Sede Ecuador; Instituto Universitario de Iberoamérica, Universidad de Salamanca.
- Schumacher, Gijs, y Matthijs Rooduijn. 2013. "Sympathy for the 'devil'? Voting for populists in the 2006 and 2010 Dutch general elections." *Electoral Studies* 32 (1):124-33.
- "Se apagó la música de las campañas." 2002. *Hoy*, 18 de octubre de 2002.
- Serpa, Horacio. 2006. "Nunca me rindo: Horacio Serpa." ed. El Tiempo. Bogotá: El Tiempo.
- Sociedad Patriótica. 2014. *Historia* [cited Junio 2014]. Disponible en <http://www.partidosociedadpatriotica.com/index.php/partido-sociedad-patriotica-quienes-somos>.
- Sosa-Buchholz, Ximena. 1999. "The Strange Career of Populism in Ecuador." In *Populism in Latin America*, ed. M. Conniff. Tuscaloosa: The University of Alabama Press.
- Stanley, Ben. 2011. "Populism, nationalism, or national populism? An analysis of Slovak voting behaviour at the 2010 parliamentary election." *Communist and Post-Communist Studies* 44 (4):257-70.
- Stein, Steve. 1999. "The paths to populism in Peru." In *Populism in Latin America*, ed. M. Conniff. Estados Unidos: University of Alabama Press.

- Surel, Yves. 2002. "Populism in the French Party System." In *Democracies and the Populist Challenge*, ed. Y. Mény y Y. Surel. Nueva York: Palgrave.
- Taggart, Paul. 2000. *Populism*. Buckingham: Open University Press.
- . 2004. "Populism and representative politics in contemporary Europe." *Journal of Political Ideologies* 9 (3):269-88.
- Tanaka, Martín, y Sofía Vera. 2007. "Perú: entre los sobresaltos electorales y la agenda pendiente de la exclusión." *Revista de ciencia política (Santiago)* 27:235-47.
- Tarchi, Marco. 2002. "Populism Italian Style." In *Democracies and the Populist Challenge*, ed. Y. Mény y Y. Surel. Nueva York: Palgrave.
- . 2008. "Italy: A country of many populisms." In *Twenty-first century populism: the spectre of Western European democracy*, ed. D. Albertazzi y D. McDonnell. Hampshire: Palgrave Macmillan.
- Ticona, Christian. 2006. "Alan García pide a ministro de Defensa aclarar si Humala es el 'capitán Carlos'." *La República*, Viernes 3 de febrero.
- Torcal, Mariano, y José Ramón Montero G., eds. 2006. *Political disaffection in contemporary democracies: social capital, institutions and politics* 1ª ed. London; New York: Routledge.
- TSE. 2002. "Informe del Tribunal Supremo Electoral al Congreso Nacional. Informe de labores - "Transparencia Electoral". Quito: TSE, Tribunal Supremo Electoral.
- Tuesta, Fernando. 2008. "Elecciones presidenciales Perú 2006." In *Elecciones y política en América Latina*, ed. M. Alcántara Sáez y F. García Díez. México: Porrúa, SOME, IEEM.
- Tverdova, Yuliva. 2011. "Follow the Party or Follow the Leader? Candidate Evaluations, Party Evaluations and Macropolitical Context." In *Citizens, Context and Choice. How Context Shapes Citizens' Electoral Choices*, ed. R. J. Dalton y C. J. Anderson. Oxford: Oxford University Press.
- "UNO y PSFA en caravana con León Roldós." 2002. *El Universo*, Sábado 14 de septiembre.
- Van Der Brug, Wouter, Meindert Fennema, y Jean Tillie. 2005. "Why Some Anti-Immigrant Parties Fail and Others Succeed: A Two-Step Model of Aggregate Electoral Support." *Comparative Political Studies* 38 (5):537-73.
- van der Brug, Wouter, y Anthony Mughan. 2007. "Charisma, Leader Effects and Support for Right-Wing Populist Parties." *Party Politics* 13 (1):29-51.
- van Holsteyn, Joop J. M., y Rudy B. Andeweg. 2010. "Demoted leaders and exiled candidates: Disentangling party and person in the voter's mind." *Electoral Studies* 29 (4):628-35.
- Vanguardia Liberal. 2006a. "Debate Serpa-Gaviria: un round de estudio." *Vanguardia Liberal*, 21 de marzo.
- . 2006b. "Uribe anuncia que militares y policías saldrán a la calle." *Vanguardia Liberal*, 3 de marzo.
- . 2006c. "Uribe definió los pilares de su campaña." *Vanguardia Liberal*, 28 de mayo.

- Vargas Pazzos, Frank. 2008. "Frank Vargas: Me apretó la mano." Guayaquil: El Universo.
- Weyland, Kurt. 1996. "Neopopulism and neoliberalism in Latin America: unexpected affinities." *Studies in Comparative International Development* 31 (3):3-31.
- . 2001. "Clarifying a Contested Concept: Populism in the Study of Latin American Politics." In *Comparative Politics*. New York: Ph.D. Program in Political Science of the City University of New York.
- Yépez, Juan Manuel. 2002. "Lucio Gutiérrez buscó votos en feriado " *El Universo*, Sábado 12 de octubre.
- "Yo no soy un gorila'." 2002. *El Hoy*, 17 de octubre de 2002.

Anexo 1



Democracy Audit Ecuador 2006

Technical Information

<i>Country</i>	<i>Year</i>	<i>Size of Sample</i>	<i>Weighted/Unweighted</i>
Ecuador	2006	2,925	Weighted

This survey was carried out in 2006, as a follow up of the national survey reports of 2001 and 2004 as part of the Latin America Public Opinion Project (LAPOP). It was conducted by Vanderbilt University, with the field work being carried out by CEDATOS under the direction of Dr. Angel Polibio Córdova.

The survey was a national probability design, with a total N of 2,925. The sample was stratified by region (coast, highlands and oriental region) and by urban/rural and respondents were selected in PSUs of 6-8 in urban areas and 10-12 in rural. The sample was designed to draw a larger number of respondents from the oriental region (the Amazon) than justified by the population size of that area in order to provide a sufficient number of cases in that stratum. The sample must therefore be used in weighted form to restore the correct PPS (probability proportional to size) balance.

The complete sample is composed of 353 sampling units which represent 60 municipalities and all of the 21 continental provinces. The insular province of Galapagos is not included in the survey. The estimated margin of error for the survey is $\pm 1.8\%$. The complete report and the questionnaire can be found at "Democracy Audit, Ecuador 2006", written by Mitchell Seligson, Juan Carlos Donoso, Diana Orcés, Daniel Moreno and Vivian Schwarz-Blum.

Containing data gathered in 2006, this national survey report analyzes the attitudes of Ecuadorian citizens towards support for stable democracy, antidemocratic values, corruption, crime, the rule of law, local government and civil society participation.



The Political Culture of Democracy in Peru, 2006

Technical information

<i>Country</i>	<i>Year</i>	<i>Sample size</i>	<i>Weighted /unweighted</i>
Peru	2006	1,500	unweighted

This survey was carried out in 2006 as part of the LAPOP AmericasBarometer 2006. It was conducted by Vanderbilt University in association with Instituto de Estudios Peruanos, and the field work was carried out by APOYO Opinión y Mercadeo. Funding was generously supplied by The United States Agency for International Development (USAID).

The survey was a national probability design, with a total N of 1,500. The respondents were drawn from the voting-age population, and the sample design was multistage and stratified by locality. The interviews were conducted in the seven regions of the country and the respondents were selected in PSUs of around 5 in urban areas and 7 in rural. Within the household respondents were selected using a quota system based on sex and age.

The complete sample is composed of 49.7% male respondents and 50.3% female, and its estimated margin of error is ± 3.6 (at the 95% level). The full version of the report and the complete questionnaire can be found at "The Political Culture of Democracy in Peru, 2006", written by Julio Carrión, Ph.D and Patricia Zárate, Ph.D and published by the Instituto de Estudios Peruanos. That report and the questionnaire are available for public access at www.AmericasBarometer.org.

Containing data gathered in 2006, the national survey report analyzes the attitudes of Peruvian citizens towards support for stable democracy, the rule of law, corruption, crime, local governments, as well as many others areas of democratic political values and behaviors.



The Political Culture of Democracy in Colombia, 2006

Technical Information

<i>Country</i>	<i>Year</i>	<i>Sample Size</i>	<i>Weighted/ unweighted</i>
Colombia	2006	1,491	Unweighted

This survey was carried out in 2006 as part of the LAPOP AmericasBarometer 2006. It was conducted by Universidad de Los Andes and Vanderbilt University, and the field work was carried out by Colombia's CNC (Centro Nacional de Consultoría). Funding was generously supplied by The United States Agency for International Development (USAID).

The survey was a national probability design, with a total N of 1,491. The respondents were drawn from the voting-age population, and stratified into six regions (Bogotá, the regions of Atlántica, Pacífica, Central, Oriental, and the Antiguos Territorios Nacionales). The sample design was multistage (first stage: the municipality; second stage: the census sector; third stage: the section; and the fourth stage: the block-manzana). The interviews were conducted in 193 sampling units and the respondents were selected in PSUs of 6-8 respondents in urban areas and 10-12 in rural. Within the household respondents were selected using a quota system based on sex and age.

The national universe was divided into two sectors: one that included the cities with more than 300,000 inhabitants and the other embraced the cities with fewer than 300,000 inhabitants. The complete sample of 1,491 is composed of 50% male respondents and 50% female, and its estimated margin of error is ± 2.54 (at the 95% level). The data corresponds with the distribution of adult population obtained by Colombia's National Department for Statistics (DANE).

The full version of the report and the complete questionnaire can be found as "The Political Culture of Democracy in Colombia, 2006", written by Juan Carlos Rodríguez-Raga and Mitchell Seligson, Ph.D. and published by Universidad de Los Andes and Vanderbilt University. That report can be found at www.AmericasBarometer.org