



UNIVERSIDAD
DE SALAMANCA

Instituto de Iberoamérica
Universidad de Salamanca

Tesis que para la obtención del título de Máster en Estudios Latinoamericanos presenta:

César Enrique Patriau Hildebrandt

Bajo la dirección académica de

Dra. Flavia Freidenberg

Titulada:

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



instituto de iberoamérica
universidad de salamanca

2010

Capítulo I. El populismo y el discurso populista: una discusión teórica	
1.1 Enfoques del estudio del populismo	4
1.1.1 Qué origina al populismo	5
1.1.1.1 El populismo como un proceso vinculado a transformaciones sociales y económicas	5
1.1.1.2 El populismo como producto de crisis institucionales	6
1.1.2 Qué es el populismo	7
1.1.2.1 El populismo como una política económica	7
1.1.2.2 El populismo como una forma de democracia	9
1.1.2.3 El populismo como una estrategia o un estilo de liderazgo político	9
1.1.2.4 El populismo como un discurso	10
1.2 El discurso populista: una propuesta de definición	13
1.3 Propuesta de análisis y diseño metodológico	16
Capítulo II. ¿Quién es populista? Análisis de los discursos a través de los anuncios	
2.1 Discurso populista puro	23
2.1.1 Rafael Correa	23
2.1.1.1 Antecedentes	23
2.1.1.2 La campaña por televisión	25
2.1.2 Evo Morales	31
2.1.2.1 Antecedentes	31
2.1.2.2 La campaña por televisión	32
2.1.3 Hugo Chávez	36
2.1.3.1 Antecedentes	36
2.1.3.2 La campaña por televisión	37
2.2 Discurso populista limitado	42
2.2.1 Alan García	42
2.2.1.1 Antecedentes	42
2.2.1.2 La campaña por televisión	44
2.3 Discurso no populista	48
2.3.1 Álvaro Uribe	48
2.3.1.1 Antecedentes	48
2.3.1.2 La campaña por televisión	49
2.3.2 Lourdes Flores	53
2.3.2.1 Antecedentes	53
2.3.2.2 La campaña por televisión	53
Capítulo III. Análisis comparativo	
3.1 Presencia y ausencia de las dimensiones del discurso populista en los candidatos	57
3.2 La construcción del “pueblo” y del enemigo”	59
3.3 La construcción del líder	63
Conclusiones	66
Referencias bibliográficas	69
Anexos	73

Introducción

El principal objetivo de esta investigación consiste en determinar si Rafael Correa Delgado, Evo Morales Ayma, Alan García Pérez, Álvaro Uribe Vélez, Hugo Chávez Frías y Lourdes Flores Nano, líderes políticos de la Región Andina, pueden ser considerados populistas mediante el análisis de sus discursos electorales. Se propone, por tanto, una metodología de análisis de contenido la cual se aplica a los anuncios televisivos que los seis presentaron durante sus respectivas campañas presidenciales desarrolladas entre los años 2005 y 2006.

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

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

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

Este trabajo pretende establecer si en los mensajes electorales existen patrones comunes que permitan identificar a estos seis liderazgos como populistas. En ese sentido, se

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

argumenta que: 1) El populismo puede ser analizado como un discurso político y; 2) Que pueden identificarse tres dimensiones en un discurso populista: la identificación de un enemigo (como las élites, las instituciones representativas, el imperialismo, entre otros), la apelación² a un “pueblo” opuesto a ese enemigo, y la construcción de un líder hecho desde abajo poseedor de grandes cualidades que lo legitiman como conductor del “pueblo”.

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

Los estilos de hacer campañas electorales se han ido modificando con el tiempo. La muy basta literatura que reflexiona al respecto incide en un hecho en particular: la importancia adquirida por los medios masivos de comunicación, principalmente la televisión como herramienta de persuasión. Una herramienta clave en las campañas modernas son, precisamente, los anuncios televisivos, mensajes políticos persuasivos mediante los cuales los aspirantes a cargos públicos tienen la posibilidad de exponer sus propuestas y defender sus posiciones respecto a determinados temas. Con los anuncios televisivos electorales, los partidos y los candidatos elaboran su propia imagen, aquella que desean que llegue hasta los electores sin ninguna intermediación.

La metodología aplicada a los anuncios televisivos se inscribe en aquello que se denomina “análisis de contenido”, una estrategia de investigación social que supone la aplicación sistemática de reglas previamente establecidas a fin de medir la aparición de ciertos elementos de interés en un conjunto de información seleccionada (Sánchez, 2005: 213 - 214). En este caso se desea medir en los anuncios televisivos aquellas dimensiones identificadas como propias de un discurso populista. Se parte de la idea de que, a partir de dichas dimensiones es posible caracterizar a un discurso como populista.

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

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

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

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

Este trabajo de investigación se estructura principalmente en tres capítulos. En el Capítulo I se presentan diversas aproximaciones teóricas al fenómeno del populismo (el populismo entendido como la reacción a un proceso de cambio social, vinculado a una determinada política económica, producto de crisis institucionales, como un estilo de liderazgo, como una forma de democracia, como un estilo de discurso). También se define qué es lo que se entiende por discurso populista, se propone una tipología de discurso populista y se explica, más detalladamente, la metodología empleada en el análisis de los anuncios electorales. El Capítulo II consiste en la aplicación, caso por caso, de la propuesta de análisis. El Capítulo III propone un ejercicio de interpretación y comparación a partir de los resultados obtenidos. Por último, se presenta un apartado dedicado a las conclusiones y una sección de anexos con las transcripciones de los anuncios analizados.

Capítulo I

El populismo y el discurso populista: una discusión teórica

En este capítulo se desarrollan las principales aproximaciones teóricas al populismo. Por tratarse de un concepto complejo existen varias maneras de comprenderlo. Se agrupan en dos a las corrientes identificadas a partir de la revisión de la literatura³. De un lado, el enfoque que pretende explicar qué factores son los que provocan la irrupción del populismo y, del otro, el que se preocupa por definirlo. A efectos del presente trabajo interesa profundizar en el criterio que define al populismo como un recurso discursivo. Así, en la segunda parte del capítulo se desarrollará qué se entiende por discurso populista y se expondrán sus principales características. Finalmente, en la tercera parte se planteará una propuesta para analizar al discurso populista.

1.1 Enfoques en el estudio del populismo

Con el populismo ocurre algo bastante singular. Suele ser utilizado discrecionalmente para calificar a una serie de procesos políticos, incluso de naturaleza distinta, aunque no exista un consenso común respecto a cuáles son sus condiciones definitivas. La imprecisión del término y, por ende, las dificultades que trae consigo su empleo se advierten en casi toda la literatura especializada sobre el tema.

Canovan (1999: 3) señala que el populismo es un término notoriamente vago, respecto del cual elaborar una teoría que aspire a convertirse de uso general ha resultado un ejercicio problemático. Pese a ello, su arraigo demuestra que posee un significado y un peso analítico, al punto que sería inútil pretender interpretar las dinámicas políticas en América Latina sin recurrir a él (Roberts, 2008: 58). O como sugiere Laclau (2009: 15), esa “aparente vaguedad” no menoscaba la importancia de un concepto que, entre lo normativo y lo descriptivo, intenta aprehender y comprender “algo crucialmente significativo sobre las realidades políticas e ideológicas a las cuales refiere”.

El populismo es un concepto ampliamente debatido, con énfasis especial en su aplicación a la realidad de América Latina, aunque en ese tránsito se caiga en la tentación de calificar de populista a cualquier acción política que no se adecúe a lo que cabría esperar como un quehacer político más tradicional. Al populismo se le ha abordado desde diversas maneras y, de hecho, la literatura al respecto es vasta por lo que requiere de un esfuerzo de

³ Con base al modelo propuesto por Freidenberg (documento de investigación en elaboración).

sistematización que simplifique el análisis y la lectura. Se van a emplear dos criterios de agrupación: uno que explica qué provoca al populismo y otro que se preocupa por definirlo.

1.1.1 Qué origina al populismo

1.1.1.1 El populismo como un proceso vinculado a transformaciones sociales y económicas

Autores clásicos que reflexionaron y escribieron sobre el populismo lo pensaron como una respuesta a los problemas que trae consigo el tránsito hacia la modernidad de sociedades atrasadas. Germani (1965) plantea que los populismos son movimientos populares que surgen en los países subdesarrollados en las etapas de transición hacia la modernidad, en el contexto de poblaciones excluidas que buscan incorporarse a la política, disponibles para la movilización y desorganizadas⁴.

En una línea similar, Di Tella (1965: 392-393) defiende la idea de que el populismo presenta “rasgos epidémicos” en las zonas subdesarrolladas del mundo, a partir de lo que denomina un “efecto de deslumbramiento” padecido por las elites intelectuales frente al mundo desarrollado, representado sobre todo en Europa y Estados Unidos. Este efecto, continúa Di Tella, distorsiona las perspectivas de esas élites, deslumbrándolas, al punto que les resulta casi imposible ofrecer soluciones adecuadas a los problemas que presentan sus propios países y al tiempo que crecen las expectativas de los demás estratos sociales, colocándolas por encima de la real capacidad para satisfacerlas y produciendo un efecto atolladero en la transición de una sociedad tradicional hacia la modernización.

Di Tella (1965: 398) entiende al populismo, entonces, como un movimiento político con un fuerte apoyo popular sustentador de una ideología anti *status quo*. Las fuentes de las que se nutre son: 1) Una elite ubicada en los niveles medios o altos de la estratificación social y provista de motivaciones anti *status quo*; 2) Una masa movilizadora y formada como resultado de una "revolución de las aspiraciones", o elevación de las expectativas; 3) Una ideología o un estado emocional difundido que favorezca la comunicación entre líderes y seguidores y estimule un entusiasmo colectivo.

⁴ “Estos movimientos ‘nacionales – populares’ han aparecido o están apareciendo puntualmente en todos los países de América Latina, pues en todos ellos el grado de movilización de las capas populares de las áreas marginales dentro de cada país rebasa o amenaza rebasar los canales de expresión y de participación que la estructura social es capaz de ofrecer” (Germani, 1965: 157).

El problema con estas visiones es que tendría que aceptarse que la transición hacia la modernidad en los países latinoamericanos proviene desde la irrupción de los populismos clásicos en las décadas de 1930 y 1940, continuando ininterrumpidamente hasta los nuevos populismos de la actualidad. Se trataría de una modernidad “que siempre parece escaparse y que no termina de llegar” (De la Torre, 2008: 24).

Otro criterio enlaza al populismo con la crisis del modelo agroexportador y con la promoción de un modelo de desarrollo hacia adentro, basado en la industrialización por sustitución de importaciones (ISI) y bajo la lógica de un Estado interventor. Entre sus principales exponentes se encuentra Octavio Ianni (1975), para quien el populismo “corresponde a una etapa determinada en la evolución de las contradicciones entre la sociedad nacional y la economía dependiente”.

En Ianni, el populismo surge en el momento en que el Estado oligárquico entra en crisis y, en paralelo, se acelera la conformación de la sociedad de clases. La crítica a este modelo radica en que la aparición del populismo no puede restringirse a una sola etapa histórica. De hecho, el populismo se ha mantenido vigente a pesar de que el modelo por acumulación ya no lo es de ningún modo (De La Torre, 2008: 24).

1.1.1.2 El populismo como producto de crisis institucionales

Desde este enfoque se propone que la aparición de líderes populistas se ve fortalecida por la debilidad de las instituciones de la democracia representativa, entre ellas los partidos políticos o el Congreso. La representación democrática puede ser definida como la relación por la cual los votantes autorizan a un agente -un partido, un político- para representar sus intereses (Mainwaring, Bejarano y Pizarro, 2006: 12).

En ese sentido, una crisis de representación se refiere al momento en que los ciudadanos dejan de creer que se encuentran correctamente representados. Cuando eso sucede, los ciudadanos rechazan los mecanismos de representación democrática ya sea disminuyendo su participación electoral, votando por nuevos partidos -especialmente los anti-sistema-, eligiendo a políticos outsiders⁵ respaldando movilizaciones populares y demás posibilidades (Mainwaring, Bejarano y Pizarro, 2006: 15).

⁵ Un “outsider” puede definirse como un candidato que postula como independiente o bajo una nueva etiqueta partidaria (Mainwaring, Bejarano y Pizarro, 2006: 21).

Reflexionando a partir de la crisis del modelo de sustitución de importaciones, Roberts (2008: 64-65) explica cómo la pérdida de legitimidad de los partidos a raíz del desastre económico y el fracaso del Estado en ciertos sectores, permitió la extensión de campañas mediáticas en la que políticos de nuevo cuño sin una carrera política detrás, interpellaron directamente a los electores sin necesidad de recurrir a partidos políticos. En esas circunstancias, prosigue Roberts, la debilidad de las instituciones de intermediación, en la sociedad civil y en la política, produjo un vacío en el escenario público que pasó a ser ocupado por líderes populistas.

Un argumento similar se lee en Mayorga (2006: 162) quien, al analizar en perspectiva comparada los casos de Venezuela, Perú y Bolivia, concluye que las victorias electorales de Hugo Chávez (1998) y Alberto Fujimori (1990), representantes de lo que él llama “neopopulismo”⁶, se explican a partir de la convergencia de dos procesos principales: la descomposición del sistema de partidos y una profunda crisis del Estado agravada por una severa crisis socioeconómica. En contraste, añade, los representantes del neopopulismo boliviano -Carlos Palenque y Max Fernández- terminaron siendo absorbidos por un sistema de partidos moderado y centrípeto y por un sistema de gobierno sostenido sobre el establecimiento de coaliciones políticas desde el Congreso.

1.1.2 Qué es el populismo

1.1.2.1 El populismo como una política económica

Este criterio vincula al populismo con una determinada orientación económica que apuesta por el aumento del gasto social y políticas redistributivas. Dornbusch y Edwards (1991:9) sostienen que el populismo económico privilegia el crecimiento y la redistribución, a la par que desestima riesgos como la inflación, el déficit fiscal, las coyunturas externas desfavorables o, incluso, la reacción de los agentes económicos frente a las posiciones anti mercado.

Estos mismos autores señalan que las más importantes características del “paradigma populista” pueden resumirse en: 1) Unas condiciones iniciales en las que se vive una profunda desafección por el desempeño de la economía, lo que lleva a la firme convicción -por parte de los políticos y de la población- de que la situación podría ir bastante mejor; 2) El rechazo a

⁶ Mayorga denomina al populismo contemporáneo como neopopulismo. Este se diferencia del populismo clásico en que acepta las reglas de juego electorales pero, al mismo tiempo, se basa en la figura de un líder que se presenta a sí mismo como el redentor y la personificación del pueblo. Este líder, además, es un *outsider* en la medida que corre por fuera del sistema de partidos tradicionales (Mayorga, 2006: 135 – 136).

paradigmas económicos conservadores, lo cual va de la mano con la negación de límites en el manejo de la política macroeconómica, asumiéndose que los riesgos del déficit fiscal (enfaticados en una línea de pensamiento más tradicional) son exagerados y que la expansión de la economía no tiene por qué ser generadora de inflación; 3) Prescripciones muy claras resumidas en: reactivación, redistribución y reestructuración de la economía (Dornbusch y Edwards, 1991:9 - 10).

Otros teóricos sugieren que el populismo implica una serie de políticas económicas (entre ellas déficits presupuestales para estimular la demanda interna, aumento de salarios y control de precios para alentar la redistribución) específicamente orientadas hacia la consecución de réditos políticos: 1) Movilizar el respaldo de asociaciones laborales y de sectores organizados de las clases medias bajas; 2) Obtener el apoyo complementario de negocios orientados hacia la demanda interna; 3) Aislar políticamente a las oligarquías rurales, las empresas extranjeras y, en gran escala, a las élites industriales domésticas (Kaufman y Stallings, 1991: 16).

En resumen, según esta perspectiva, el populismo sería equiparable a una “mala política macroeconómica” (Vilas, 2004)⁷, o “una enfermedad recurrente” que muy poco tiene para ofrecer en el campo del crecimiento económico y del desarrollo social de los países (Panizza, 2008a: 77). Los populistas podrían ser vistos, además, como la antítesis de los políticos neoliberales (Maravall, 2009: 28), en la medida que a estos últimos se les relaciona con la reducción del Estado a favor del libre mercado y con políticas económicas orientadas, principalmente, hacia la austeridad fiscal.

Sin embargo, la aparición en la década de los noventa de liderazgos también considerados populistas pero que implementaron políticas económicas privatizadoras y de libre mercado -“insospechadas afinidades”, de acuerdo con Weyland (2003: 1095)- cuestionan la idea de un populismo económico. El propio Weyland (2004: 149) recuerda los casos de Carlos Menem en la Argentina, Alberto Fujimori en Perú, Fernando Collor de Mello en Brasil, Abdalá Bucaram Ortiz en Ecuador y Carlos Andrés Pérez en Venezuela.

Estos liderazgos, populistas y personalistas, se caracterizaron por reclamar un mandato electoral del “pueblo”, pero determinaron el contenido de ese mandato a propia voluntad, yendo de la mano con las reformas neoliberales; son presidentes que adaptaron el populismo a

⁷ Vilas (2004) sostiene que las políticas económicas atribuibles como características del populismo, entre ellas la flexibilidad fiscal, no son exclusivas de él.

la época neoliberal, sosteniéndose sobre sus carismas y basando sus gobiernos en un extenso y desorganizado apoyo de las masas, una conexión con la gente que tuvo más de aclamación plebiscitaria que de representación liberal (Weyland, 2004: 149-150).

1.1.2.2 El populismo como una forma de democracia

Si Germani (1965) y Di Tella (1965) pensaban que el populismo respondía a un proceso de sociedades en transición hacia la modernidad, Peruzotti (2008: 103) considera que esa idea no es adecuada. Más bien, sostiene que el populismo es una de las formas diversas que la democracia es capaz de adoptar en las sociedades modernas. Por tanto su recurrente presencia en América Latina vendría a ser unos de los rasgos de la expresión de la modernidad en el continente. Según este mismo autor (2008: 97) el debate respecto al populismo debería incluirse en una discusión más amplia sobre cómo entender a la democracia. En su argumento, el respaldo a corrientes populistas supone una preferencia por una democracia de tipo directa, participativa, la cual se asume a su vez como una alternativa que supera los déficits de la democracia representativa.

1.1.2.3 El populismo como una estrategia o un estilo de liderazgo político

Para Weyland (2001) los populismos deben ser pensados como una estrategia política a través de la cual los líderes personalistas persiguen o ejercen el poder, no de una manera mediada o institucionalizada, sino con el respaldo directo de un gran número de seguidores. Esta corriente, sin embargo, no toma en cuenta populismos como los de Víctor Raúl Haya de la Torre quien, con la fundación del APRA, buscaba el ejercicio del poder con formas más institucionalizadas.

Tomando en cuenta lo anterior es que Roberts (2008: 59) entiende al populismo como un estilo de liderazgo personalista que moviliza políticamente a las masas de arriba hacia abajo, desafiando a las élites en nombre de un pueblo indefinido. Intencionalmente deja de lado el posible carácter organizacional o no organizacional del populismo, previendo la posibilidad de que un líder cree intermediarios -partidos políticos por ejemplo- encargados de controlar y facilitar la movilización de la gente.

Freidenberg (2007: 25) también considera al populismo como un estilo de liderazgo en el que se conjugan determinadas características: una relación directa, carismática, personalista y paternalista entre el líder y sus seguidores, que no reconoce mediaciones organizativas o

institucionales, que habla en nombre del pueblo potenciando una oposición en contra de ‘otros’, y donde los seguidores están convencidos de las cualidades extraordinarias del líder y creen que, en virtud de ellas, a métodos redistributivos y/o al intercambio clientelar que se establece con el líder, ya sea material o simbólico, conseguirán mejorar su situación personal o la de su entorno.

Bajo este enfoque no importan tanto el contexto en el que surja el populismo o las políticas que implemente, sino la relación que se configura entre líderes y seguidores. El papel que juegan estos últimos se consideran claves para aprehender la naturaleza del liderazgo populista. En línea similar, De la Torre (2007: 59) sostiene que el populismo es un estilo político basado en un discurso maniqueo, antagónico, que establece una lucha entre un pueblo y una oligarquía, el primero representado como el bien o el depositario de altas virtudes y la segunda como el mal y la ruina.

1.1.2.4 El populismo como un discurso

Cuando Laclau (1978) introduce al análisis del discurso como una forma de entender a los populismos señala que los discursos políticos constituyen a quienes los escuchan en sujetos específicos, dependiendo de la manera en que son interpelados, en que son dotados de una personalidad colectiva. Así, los populismos se caracterizan por la interpelación que hacen a un “pueblo”, separado y enfrentado a los grupos de poder (Laclau, 2009: 99).

Esto es lo que Laclau (2006: 56) denomina una “ruptura populista”, una ruptura social en la que los actores se ven partícipes de uno u otro de los sectores enfrentados. En su análisis, el populismo surge asociando tres dimensiones: una pluralidad de demandas insatisfechas por el orden institucional entre las que empieza a establecerse una relación de solidaridad, la cristalización de esas demandas en símbolos comunes y la emergencia de un líder encarnando ese proceso de identificación popular a través de su palabra, de su capacidad de interpelación a las masas frustradas⁸.

Canovan (1999: 3-5) también considera que un rasgo clave del populismo es su apelación al pueblo en contra de las estructuras de poder establecidas y de las ideas y valores

⁸ Laclau (2006: 57-58) distingue entre la lógica social de la diferencia y de la equivalencia. La primera supone un escenario en el cual las demandas sociales son absorbidas y respondidas por el sistema. La segunda es la que da lugar a una relación de solidaridad en torno a demandas insatisfechas, las cuales se convierten en símbolos comunes y alientan la irrupción de líderes que empiezan a interpelar a las masas frustradas. De este modo, el populismo en Laclau viene a ser una cuestión de niveles, de grados, en la medida que la lógica de la equivalencia (demandas insatisfechas) prevalezca por sobre la lógica de la diferencia (demandas satisfechas).

dominantes en una sociedad. Identifica hasta tres sentidos que la concepción de “pueblo” puede adquirir en un discurso de corte populista. El primero, cuando se apela a la unidad de ese pueblo, de la nación, del país, en contra de las facciones que lo dividen (como los partidos). Un segundo sentido es la referencia étnica (u alguna otra) que suponga marcar una diferencia respecto de otros actores (como los inmigrantes). El tercero lleva consigo un impulso igualitario: la movilización de quienes se ha dado por llamar “la gente común” en contra de las élites económicas, sociales, culturales. En esa línea, los líderes populistas -añade Canovan- aseguran hablar en nombre de las silenciadas mayorías cuyas opiniones o preferencias suelen ser postergadas por las minorías poderosas, por los políticos corruptos, por las élites arrogantes. Es la idea de una mayoría que se levanta y asume, finalmente, su condición de tal.

Mientras tanto, Panizza (2008a: 81) define al populismo como un discurso político, en principio disponible para cualquier actor político, en el que, abstractamente, el espacio social se separa generándose una frontera interna que divide a un pueblo (el lado débil) del orden existente (el lado fuerte).

A partir del planteamiento discursivo alrededor del eje pueblo/anti-pueblo se fundamentan las pretensiones de alcanzar el poder y remodelar el Estado y la sociedad en los movimientos populistas; se trata de una retórica específica, de fuerte colaboración emotiva que gira maniqueamente entre un pueblo idealizado, depositario de las más elevadas virtudes sociales, y actores antipopulares, generalmente las oligarquías o las élites, origen y encarnación de todos los males que aquejan a la sociedad, a un país (Álvarez Junco, 1994: 21)⁹. Los distintos enfoques que buscan entender al populismo, revisados y esquematizados hasta el momento, se resumen en el Cuadro 1:

⁹ Si bien Álvarez Junco (1994: 23-24) reconoce que la apelación al pueblo es un elemento clave en los populismos, sostiene que se necesitan explorar otras variables que permitan alcanzar una definición más completa. Junto a su particular estilo retórico, propone las tácticas particulares de movilización de las masas y la ausencia de una organización institucional como rasgos definitorios del populismo.

Cuadro 1

Enfoques en el estudio del populismo

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

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

1.2 El discurso populista: una propuesta de definición

Siguiendo principalmente a Laclau (1978, 2006, 2009) este trabajo entiende que un “discurso populista” es, básicamente, un discurso político de naturaleza antagónica, pronunciado por un líder que apela a un “pueblo” y al que moviliza en contra de un enemigo, generalmente identificado por el propio líder.

Según el diccionario de la Real Academia Española (2001), “discurso” posee varios significados, entre ellos: la facultad racional con que se infieren unas cosas de otras, sacándolas por consecuencia de sus principios o conociéndolas por indicios o señales; reflexión, raciocinio sobre algunos antecedentes o principios; doctrina, ideología, tesis o punto de vista; razonamiento o exposición sobre algún tema que se lee o pronuncia en público¹⁰.

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

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

Que un discurso pueda ser considerado político o no, dependerá del contexto en el que se produce. En ese sentido, un discurso político es una acción política. De él se esperan manifestaciones usuales relacionadas con los sistemas políticos, ideologías, instituciones, procesos, actores, eventos. A diferencia del discurso legal o educativo, el político es reflexivo; en una campaña, los políticos hablarán sobre ellos mismos, sus promesas, sus adversarios y

¹⁰ Desde una perspectiva académica, Howarth y Stavrakakis (2000: 3) señalan que un discurso opera como una construcción social y política que establece un sistema de relaciones entre diferentes objetos y prácticas y provee posiciones con las cuales los agentes sociales se identifican¹⁰. Por su parte, Van Dijk (1998: 246) dice que un discurso es un “evento comunicativo específico” complejo que involucra a una serie de actores sociales esencialmente en los roles de hablante/escribiente y oyente/lector, que intervienen en un acto comunicativo, en una situación específica (tiempo, lugar, circunstancias) y determinado por otras características del contexto. Se entiende que el discurso, además, construye identidades sociales y sienta las bases para la conformación de visiones de mundo (Lazo, 2007: 101).

enemigos e incidirán en las malas gestiones de los presidentes o parlamentarios anteriores a ellos (Van Dijk, 1999: 39).

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

En el caso de los discursos populistas el referente básico suele ser el “pueblo”, categoría que no es patrimonio exclusivo del populismo aunque le resulte esencial. En realidad, “pueblo” puede hacer referencia a cualquier sector social o grupo humano. Tal indefinición, esto es que contenga diversos sentidos a la vez, constituye su gran ventaja. Dependiendo de las circunstancias, un pueblo engloba a la patria activa e irreductible frente a una potencia extranjera, o representa a las clases oprimidas rebeladas en contra de las clases dominantes, o simboliza el cambio frente a las élites políticas. Esa variedad de significados le permite al populismo “maniobrar semánticamente” de acuerdo al contexto en el que se desenvuelve (Dussel, 1983: 295).

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

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

Es muy importante advertir que no basta con que se apele a un “pueblo” para poder hablar de un discurso populista. Lo que diferencia a un discurso populista de cualquier otro, y se vuelve clave en el análisis, es su maniqueísmo, la división social que hace entre un

“nosotros” enfrentado a un “ellos”, entre un actor bueno y un actor malo. El discurso populista, en su antagonismo, moviliza al pueblo, a las masas, en contra de un actor al que se le identifica como el enemigo a vencer.

El líder populista identifica a un adversario al cual contraponer a los liderados y legitimarse frente a ellos. Enemigos hay varios por escoger, entre ellos: las élites dominantes, el imperialismo, las instituciones de la democracia representativa (partidos políticos, el Congreso). Siguiendo lo anterior, Salazar Elena (2007: 245) sostiene que un candidato político podrá ser calificado de populista siempre y cuando articule un discurso en el cual presente una relación antagónica entre el pueblo y las elites y el emisor de ese discurso se identifique a sí mismo como un integrante del pueblo en su relación antagónica con esa élite¹¹.

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

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

Recapitulando, un discurso populista es un discurso político cuya característica principal es su antagonismo mediante la apelación a un pueblo al que contrapone a un enemigo, generalmente las élites políticas, sociales y económicas, las instituciones representativas, el imperialismo y actores foráneos. Mediante esa dicotomía, el líder populista, un hombre de nobles cualidades, se legitima frente a sus seguidores y fundamenta sus

¹¹ Salazar Elena añade que si bien “esta estrategia discursiva está disponible para cualquier candidato”, se hará más creíble en la medida que: 1) la organización partidista a la que pertenece el candidato sea nueva o pequeña o marginal; o 2) su trayectoria política previa haya sido realizada por fuera de los partidos tradicionales (Salazar Elena, 2007: 246).

pretensiones de alcanzar y/o mantener el poder. Hecha esta revisión teórica, en el Cuadro 2 se proponen las siguientes dimensiones del discurso populista:

Cuadro 2

Principales dimensiones del discurso populista

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

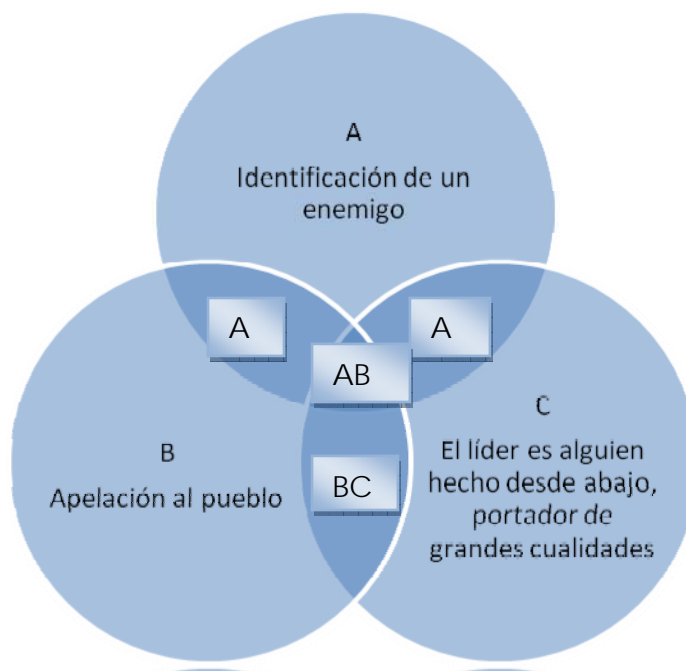
Fuente: elaboración propia a partir de la revisión de la literatura

1.3 Propuesta de análisis y diseño metodológico

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

Diagrama 1

Dimensiones del discurso populista



Fuente: elaboración propia

Se entiende que ninguna de las tres dimensiones es suficiente por sí misma para poder justificar la existencia de un discurso populista que, tal como ha sido definido, presenta una naturaleza antagónica en la medida que enfrenta a dos campos sociales: un pueblo y un enemigo (élites, instituciones de la democracia representativa, entre otros). En ese sentido, este trabajo considera que un discurso será populista siempre y cuando incluya, al menos, estas dos características en su contenido: la identificación de un enemigo (A) y la apelación a un pueblo (B). Di cho esto, se propone la siguiente tipología a partir de las tres dimensiones reseñadas¹²:

Cuadro 3
Tipología para el análisis de un discurso populista

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

Fuente: elaboración propia

Partiendo de esta tipología, se procederá al análisis de los anuncios electorales recolectados. Entre noviembre del 2005 y diciembre del 2006 se celebraron elecciones en trece países de América Latina, entre ellos los cinco que conforman la Región Andina. Rafael Correa (Ecuador), Evo Morales (Bolivia), Alan García (Perú), Hugo Chávez (Venezuela) y Álvaro Uribe (Colombia) postularon con éxito a la presidencia de sus respectivos países. Morales (2005) y Correa (2006) salieron electos por primera vez. En los casos de Chávez (2006) y Uribe (2006) se trataron de reelecciones inmediatas y en el de García (2006) de una reelección después de 21 años. Sobre ellos se ha dicho y escrito que son representantes del populismo, aunque respondiendo a variadas razones y sin que exista un consenso respecto a su condición misma de populistas. Teniendo en cuenta lo anterior, se desea explorar en qué medida esa idea común de considerar a estos líderes como populistas es posible evidenciarla a partir del modo en que se dirigen a sus seguidores. Con este objetivo se analizarán los anuncios televisivos que

¹² Agradezco los valiosos comentarios del Grupo de Investigación de Política Comparada adscrito al Instituto de Iberoamérica, especialmente los de Diego Brenes, que me ayudaron pensar en una tipología y definirla.

los cinco candidatos emitieron en sus respectivas campañas presidenciales¹³. Esto se enmarca dentro de lo que se denomina investigación comparada en comunicación política, definida como una estrategia por la cual se arriba a diferencias o similitudes entre objetos de investigación, tomando en cuenta contextos, sistemas y culturas (Pfetsch y Esser, 2004: 9). Se propone un modelo de análisis de contenido que, fuera de los cinco casos mencionados, se aplicará también a uno de control, los anuncios electorales de la candidata presidencial peruana Lourdes Flores Nano¹⁴. Se le escoge a ella para validar la propuesta de análisis en un caso de político considerado no populista:

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

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

Fuente: elaboración propia

¹³ Un anuncio televisivo (o spot) es un mensaje político de campaña, de carácter persuasivo, elaborado por los partidos y sus candidatos. A través de él un aspirante a un cargo público puede exponer sus propios temas, posiciones y ganar visibilidad, teniendo en cuenta que la televisión se ha consolidado como el más importante medio de comunicación política. Mediante el anuncio televisivo un partido o su candidato construyen su propia imagen -aquella que desean que llegue hasta los electores- sin ninguna intermediación. Existen diversos criterios de clasificación para los anuncios televisivos. El más usual es el que los divide entre positivos, que realzan las cualidades del candidato; de contraste, que comparan las cualidades y propuestas del candidato con las de los oponentes; y negativos, que hacen foco en las debilidades de los adversarios para restarles credibilidad (García Beaudoux, D'Adamo y Slavinsky, 2007: 45). A su vez, los anuncios televisivos pueden ser analizados en función del formato que presentan, quién es el protagonista (el partido, el candidato, el programa de gobierno), el tipo de argumentación (emocional o racional) y el segmento de la población a la cual se dirigen (Paiva, 2005: 5).

¹⁴ Flores Nano participó sin éxito en las elecciones presidenciales peruanas del 2006.

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

Cuadro 5
Número de anuncios estudiados por candidato

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

Fuente: elaboración propia

De otro lado, en los cinco países andinos que forman parte de esta investigación (Bolivia, Ecuador, Colombia Perú y Venezuela) el acceso y la distribución del espacio televisivo en épocas de campañas electorales se regula de la siguiente manera, lo cual condiciona el modo en que se difunden los anuncios electorales:

Cuadro 6
Regulación de los espacios televisivos (al año 2007)

País	Acceso y distribución
Bolivia	Acceso gratuito a los canales estatales en horarios y tiempos preestablecidos; la propaganda televisiva en general se limita a 10 minutos diarios en canales de cobertura nacional
Colombia	Acceso gratuito a los canales estatales, en horarios y tiempos preestablecidos; la propaganda contratada solamente se contempla para la campaña presidencial
Ecuador	La propaganda se limita a 10 minutos diarios entre los canales nacionales y regionales; pueden comprarse espacios
Perú	Acceso gratuito a los canales estatales y privados en horarios y tiempos preestablecidos; la propaganda contratada contempla la campaña presidencial y parlamentaria
Venezuela	Acceso gratuito a los canales estatales en horarios y tiempos preestablecidos

Elaboración propia en base a Lauga y García (2007: 717-728).

Un anuncio puede poseer varias estructuras, entre ellas gráficas y sintaxis. Las estructuras gráficas -o imágenes- son una propiedad destacada y visible, que tienen un gran impacto en la interpretación que puedan hacer los receptores, mientras que con la sintaxis -o el estudio de cómo se combinan las palabras para formar secuencias mayores- puede señalarse la pertenencia a un grupo, el distanciamiento, el menosprecio hacia los otros, la polarización. Las imágenes y las formas oracionales se categorizan usualmente como observables, aluden a cosas concretas y observablemente expresadas, mostradas y desplegadas para su interpretación por parte de los receptores (Van Dijk 1998: 253-256). Sin embargo, una misma expresión puede significar cosas distintas en diferentes contextos. Por lo que, los significados del discurso son contextuales y dependen de la interpretación (Van Dijk, 1998: 259).

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

Recurriendo a las dos estructuras básicas que integran un mensaje -imágenes y textos orales y escritos¹⁵- se analizará el contenido de los anuncios. Un análisis de contenido supone la aplicación sistemática de reglas previamente fijadas a fin de medir la frecuencia con la que aparecen ciertos elementos de interés en el conjunto de una masa de información, aunque siempre teniendo en consideración que es inalcanzable el ideal de la absoluta objetividad (Sánchez 2005: 213 - 214).

Existe un protocolo mínimo que debe seguirse en el análisis de contenido. Primero, se necesita saber si se está eligiendo entre un criterio diacrónico (cuando se analiza una sucesión de hechos a través del tiempo) o sincrónico (cuando el estudio se restringe a una etapa en concreto). Este trabajo responde al segundo criterio: elecciones presidenciales entre los años 2005 y 2006. Es decir, el factor temporal no afecta el objeto de análisis. El segundo paso consiste en determinar a qué se le va a prestar atención dentro de los múltiples aspectos que es

¹⁵ Coloquialmente, “texto” suele hacer referencia a un cuerpo escrito. Sin embargo, la definición exacta de “texto”, de acuerdo con la Real Academia Española (2001) es la de un cuerpo o conjunto coherente de enunciados, tanto orales como escritos.

posible hallar en el material recogido. Esto tiene que ver con la categorización, proceso por el cual se clasifican los elementos constitutivos de un conjunto de información a partir de criterios establecidos con anterioridad (Sánchez, 2005: 215).

La categorización se considera el paso más importante en todo análisis de contenido. Es sobre la base de las categorías que se estudiará todo el material recolectado. Estas deben ser recíprocamente excluyentes a fin de no generar confusiones al momento de categorizar. Es decir, una misma unidad de análisis solamente puede y debe encajar en una única categoría (Wimmer y Dominick, 1996: 179). En el caso de este trabajo, las categorías corresponden a las tres dimensiones establecidas como propias de un discurso populista. En el Cuadro 7 se presenta un resumen del estudio:

Cuadro 7
Resumen esquema del estudio

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

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

A su vez, cada una de estas tres dimensiones requiere de una definición a fin de poder ser reconocidas en el material recolectado. Por lo tanto, se proponen las siguientes definiciones¹⁶, según se detallan en el Cuadro 8:

¹⁶ Agradezco las sugerencias y comentarios del profesor José David Urchaga Litago, de la Facultad de Comunicación de la Pontificia Universidad de Salamanca, que me fueron de gran ayuda para precisar las dimensiones y sus definiciones.

Cuadro 8

Dimensiones de los discursos populistas y sus definiciones

Dimensión	Definición
Identificación de un enemigo y planteamiento de una lucha antagónica	Cualquier enunciado textual o visual que evidencie una predisposición negativa hacia los siguientes actores: elites políticas, sociales o económicas ¹⁷ , instituciones representativas (partidos políticos, Congreso), el imperialismo y actores extranjeros (personas, instituciones). El enunciado puede ser directo (hecho por el líder) o indirecto (a través de otro actor)
Apelación al pueblo	Cualquier enunciado textual o visual que haga referencia al “pueblo” o a otro colectivo humano indefinido (es decir, que pueda incluir a cualquier sector social o grupo de personas). El enunciado puede ser directo (hecho por el líder) o indirecto (a través de otro actor)
Un líder hecho desde abajo, portador de grandes cualidades	Cualquier enunciado textual o visual que destaque el origen popular del líder, haciéndose referencia a su historia de vida, a su proceso de conversión en líder, a sus grandes cualidades. El enunciado puede ser directo (hecho por el líder) o indirecto (a través de otro actor)

Fuente: elaboración propia.

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

¹⁷ Se entiende por “elite” a la minoría que, en toda sociedad, es la que siempre detenta el poder en sus diversas formas, frente a una mayoría que carece de él (Bobbio, 519: 1997).

Capítulo II

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

El objetivo principal de este capítulo consiste en ubicar en los anuncios electorales las dimensiones que se consideran propias de un discurso populista y exponer los resultados. La lógica de la presentación se hará de acuerdo a la tipología para el análisis de un discurso populista presentada en las páginas anteriores. Primero se expondrán los casos de Correa, Morales y Chávez quienes presentan un “discurso populista puro”; luego se desarrollará el caso de García, quien presenta un “discurso populista limitado”; finalmente se describirán los casos de Uribe y Flores, candidatos que no presentan un discurso populista.

2.1 Discurso populista puro

2.1.1 Rafael Correa

2.1.1.1 Antecedentes

El 26 de noviembre del 2006 Rafael Correa Delgado¹⁸ fue elegido presidente del Ecuador tras imponerse sobre su rival, Álvaro Noboa Pontón, en segunda vuelta¹⁹. Su victoria marcó “el golpe electoral más fuerte recibido por los partidos tradicionales hasta ese momento” (Pachano, 2008: 168), sobre todo teniendo en cuenta que la campaña electoral de Correa, al menos durante la primera vuelta, estuvo marcada por una constante alusión a la “partidocracia” y a los supuestos males que ésta trae consigo.

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

La oportunidad para convertirse en un actor político relevante en Ecuador le llegó con la caída de Lucio Gutiérrez y el ascenso vicepresidente Alfredo Palacio a la presidencia. Ya en

¹⁸ Rafael Correa Delgado nació en Guayaquil en 1963. Hizo estudios primarios y secundarios en el colegio La Salle de esa ciudad y, gracias a una beca, estudió economía en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. También becado, obtuvo una maestría en economía en la Universidad Católica de Lovaina, Bélgica. En ese país conoció a su esposa, la belga Anne Malherbe, con quien tuvo tres hijos. Concluyó sus estudios de doctorado en el Departamento de Economía de la Universidad de Urbana-Champaign, Illinois. Antes de iniciar su carrera política se desempeñaba como profesor y consultor.

¹⁹ En la primera vuelta, Noboa (PRIAN) obtuvo el 27% de votos contra el 23% de Correa. En la segunda vuelta, Correa ganó por 57% contra 43%.

el poder, Palacio nombró a Correa como su ministro de Economía y Finanzas, siendo aquel su primer cargo público.

Ocupó el puesto apenas de tres a cuatro meses, pero desde su nueva posición ministerial empezó a ganar notoriedad y popularidad. Anunció que Ecuador privilegiaría sus obligaciones internas frente a la deuda externa si acaso tuviera problemas de liquidez, propuso someter a referéndum la aprobación del Tratado de Libre Comercio (TLC) que se venía negociando con los Estados Unidos y se enfrentó al Fondo Monetario Internacional (FMI) del cual, dijo, no aceptaría ninguna clase de insinuaciones sobre la marcha de la política económica ecuatoriana. Se le empezaron a ver intenciones “de seguir el camino de protector de los sectores desfavorecidos que inmediatamente antes de él se adjudicaron (Abdalá) Bucaram y (Lucio) Gutiérrez” (Rial, 2008: 205 – 206).

Diversos autores proponen que el carácter populista de Correa se identifica a partir de su marcado discurso anti-partido, en el que coloca a los partidos políticos en calidad de enemigos del pueblo (Freidenberg, 2007; De la Torre, 2008; Panizza, 2008a). Por esa razón no extraña que Alianza PAIS (AP) se presentara como un nuevo movimiento ajeno a las estructuras partidistas. Sus orígenes son organizaciones sociales y movimientos ciudadanos. Ya en plena campaña, AP organizó asambleas para involucrar en el proyecto a demás fuerzas políticas y colectivos sociales organizados como Comités Ciudadanos Locales o Comités Familiares. Sin embargo, nunca llegaron a integrar el entorno del candidato, quien tuvo bajo su control pleno toda la estructura que se había formado. Sobre la figura excluyente de Correa recayó el peso de la estrategia política. Así, el principal recurso de AP fue el carisma, la personalidad y la empatía generada por el líder (Ramírez, 2008: 175 – 178).

Paralelamente, Correa se preocupaba por proyectar la imagen de ser un ciudadano más, el mejor preparado para terminar con la “partidocracia”, un ecuatoriano de orígenes populares que se había superado hasta alcanzar títulos de posgrado en universidades del exterior. Quienes se identificaron con aquel mensaje asumieron que quienes no apoyaban o no compartían los mismos ideales revolucionarios de Correa buscaban salvaguardar los intereses del viejo régimen basado en el predominio de los partidos y, por tanto, debían ser considerados los enemigos a derrotar (De la Torre, 2008: 34-35)²⁰.

²⁰ Desde otra perspectiva a Correa se le identifica más con una corriente anti-política, caracterizada por agudizar la descomposición institucional al sustituir la lógica de la representación por una expresión directa de demandas y preferencias, sin pasar por el tamiz de los partidos políticos. Si bien en Correa y Alianza-PAIS se confunden los

2.1.1.2 La campaña por televisión

El análisis de la campaña de Correa se hace sobre una muestra de 19 anuncios emitidos para las campañas de la primera y la segunda vuelta. Un primer dato que reviste importancia radica en que más de la mitad, el 57,89%, incluye un ataque o un cuestionamiento directo hacia diversos actores, principalmente los partidos políticos y el Congreso. Eso demuestra que la campaña tuvo un perfil marcadamente antagónico. Tras analizar el material en función de las tres dimensiones propuestas, se obtienen los resultados siguientes:

Cuadro 9
Resultados-Rafael Correa²¹

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

Fuente: elaboración propia

“La Patria vuelve”, “Pasión por la patria”. Los eslóganes pensados para la campaña electoral de Correa reflejan el optimismo patriótico de una candidatura que se ofrecía como una opción de regeneración política frente a una “partidocracia” (en la que conviven partidos tradicionales, políticos y el Congreso) enemiga mortal de los ciudadanos. En el anuncio RC1, una locución en *off*²² dice:

“Mensaje de los ciudadanos al PUM (Partidocracia Unida Mentirosa) que ya se está quedando sorda” (RC1).

En RC12, se utiliza la imagen de un león (que representa a la “partidocracia”) persiguiendo y cazando a un animal indefenso (los ciudadanos). Se trata de una estrategia especial que busca destacar la peligrosidad de un enemigo frente a la indefensión de la víctima. El *off* que acompaña la escena dice:

perfiles entre anti-política y un neopopulismo que apela al “pueblo” como depositario de las más altas virtudes, “el énfasis anti-político caracteriza con más precisión a la línea de Correa” (Echevarría, 2007: 28-31).

²¹ Se incluyen a los siguientes anuncios: RC1, RC2, RC3, RC4, RC5, RC9, RC11, RC12, RC13, RC15, RC16 (lucha antagónica); RC1, RC3, RC6, RC11, RC12 (apelación al pueblo); RC15, RC17 (el líder es alguien hecho desde abajo, portador de grandes cualidades). Revisar anexos.

²² A partir de este momento, *off* hace referencia a una locución que va por fuera de la imagen, es decir que no es emitida por el protagonista que aparece en el anuncio.

“Esta es la prepotente partidocracia que se ha ensañado contigo, el ciudadano común. Te ha hecho su súbdito, su presa. Se sienten los dueños de la patria, ¿hasta cuándo?” (RC12).

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

“Ya basta, los ciudadanos somos los dueños de la democracia, los dueños de nuestro país. Acabemos con la dictadura de estas mafias que se hacen llamar partidos políticos, terminemos con los abusos de un Congreso decadente. Vamos juntos a la victoria en octubre 15 del 2006. Vamos juntos a la Asamblea Nacional Constituyente” (RC12).

En RC11 se juega nuevamente con la metáfora del león aunque esta vez, antes de que se lance al ataque en contra de un grupo de animales indefensos (la “revolución ciudadana”), el golpe de un cinturón cual correa²³ lo obliga a retroceder y le hace perder todo su valor, reduciéndolo a la condición de un inofensivo gato.

Correa también recurre a la metáfora visual para atacar al Congreso y sustentar su propuesta de convocar a una Asamblea Constituyente. En RC4 una persona anónima sale de espaldas mientras espera al ascensor, en cuya puerta se lee ‘Congreso Nacional’. Al abrirse la puerta, dentro se ven a dos payasos. La música de fondo incrementa la sensación de absurdo

En general, bajo la lógica de la campaña de Correa todo aquello opuesto a los intereses de los ciudadanos es agrupado bajo el rótulo de “partidocracia”. La clase política tradicional es la enemiga y, para enfrentarla y derrotarla, Correa hace un llamado al pueblo (RC3):

“Basta de los traidores a la patria, basta de los mismos de siempre, ya basta de que se nos lleven la patria en peso, ya basta de los vende-patria, ya basta de ser engañados compañeros. Aquí está Alianza PAIS, aquí está todo un pueblo para decir basta a los mismos de siempre, basta a los mismos de siempre” (RC3).

Correa, que habla en contra de los partidos, que cuestiona abiertamente al Congreso al tacharlo de “decadente”, que convoca al pueblo, es presentado a su vez como un producto genuino del esfuerzo personal, de la educación. Entre los testimonios de su madre, de personas que lo conocieron desde pequeño, antiguos profesores y colegas de trabajo, se construye la imagen de un hombre que en base a su tesón consiguió superarse hasta alcanzar títulos de posgrado en universidades del extranjero. El propio candidato, en una biografía, recuerda las estrecheces económicas que atravesaba su familia cuando niño (RC15):

“Yo diría que tuve una niñez feliz, pero dura, entre otras cosas porque éramos una familia de clase media baja, con muchas limitaciones económicas. Jamás tuvimos

²³ El efectista logotipo animado de un cinturón restallando se convirtió en una característica inconfundible en la propaganda televisiva del candidato. Este iba acompañado por la frase “¡Dale Correa!”.

carro, un buen tiempo no tuvimos televisión. Jamás, ni qué pensar una televisión a color” (RC15).

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

“Sí me dijo una vez: mamá yo le prometo que voy a ser lo máximo en economía., voy a llegar a tener mi doctorado y después, va a ver, que hasta presidente de la República voy a ser” (RC15).

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

“Rafael Correa ha sido el Ministro de Economía y Finanzas más capaz y patriota de los últimos tiempos. Nunca se sometió a las exigencias del Fondo Monetario Internacional, ni del Banco Mundial, manteniendo siempre una posición altiva y soberana” (RC15)²⁴.

En la segunda vuelta, Correa modera su retórica anti-instituciones, anti-partidos. No la abandona completamente, pero al ser Álvaro Noboa, alguien que corre por fuera del sistema de partidos tradicionales, su rival en la votación decisiva decide optar por variar el contenido de los mensajes²⁵. El enemigo a vencer ya no es la partidocracia. Ahora es otro, incluso más letal que aquel. En RC16, Correa dice:

“El peligro es mayor que nunca, el peligro de que todo siga igual. El mismo Congreso, la misma corrupción, la misma injusticia. Tan solo quieren cambiarnos al antiguo dueño del país por otro que pretende comprar nuestras conciencias con la limosna de su fortuna mal habida” (RC16).

En esta etapa de la campaña Correa se deja ver en familia, con su esposa y sus tres hijos, en su hogar de clase media, contraponiéndose al poder económico de Noboa, a quien (sin nombrarlo) acusa de financiar una campaña artera en su contra (RC17):

“Familia ecuatoriana, una campaña inmoral y millonaria te ha querido hacer creer que soy comunista, cuando en realidad somos católicos practicantes, que soy terrorista cuando en mi vida he disparado un arma de fuego, que vamos a salir de la dolarización cuando, por el contrario, la mantendremos y sabemos cómo fortalecerla. Somos gente buena, gente como tú, que lo que queremos es una patria nueva con educación, salud, trabajo, vivienda y dignidad. Que sus inmundos millones no te confundan, que su sucio dinero no te robe la verdad” (RC17).

²⁴ En el anuncio RC9, Correa asegura que no permitirá la injerencia de “prepotentes burocracias internacionales”, haciendo respetar la dignidad nacional y haciendo realidad el sueño de la “Patria Grande” de Simón Bolívar.

²⁵ El propio Correa admite que podría haberse continuado explotando un mensaje anti-*stablishment* de haber sido León Roldós, de Izquierda Democrática, su rival en la segunda vuelta electoral. En sus propias palabras, “nuestra lucha era contra el *stablishment* político. Sí cambió el escenario que esperábamos. Nosotros pensábamos pasar a la segunda vuelta con León Roldós, ahí se hubiera podido continuar el mensaje de la ciudadanía contra la partidocracia, pero pasamos con Álvaro Noboa. Hay que hablar de seguir teniendo patria o tener un (Anastasio) Somoza” (Recalde, 2007: 22).

El discurso electoral de Correa se caracteriza por un fuerte contenido anti-institucional. El candidato identifica a enemigos muy puntuales (los partidos políticos y el Congreso, principalmente) y los enfrenta a un pueblo representado en los “ciudadanos”. Esta estrategia le es útil durante la primera vuelta. Para la segunda vuelta cambia de giro y ataca a su rival, Noboa, presentándolo como un millonario financiador de campañas sucias mientras él se asume un ciudadano de clase media, afín al común de los ecuatorianos²⁶. En el Cuadro 10 se ubican los anuncios de Correa de acuerdo a las tres dimensiones propuestas:

²⁶ Una estrategia que ya había utilizado antes, en un debate televisado en agosto del 2006. Entonces, Correa dijo sobre Noboa: “Es un mentiroso. Él dice que es el mayor empresario del país, heredó todas esas empresas. Dice que es el empresario que más paga impuestos en el país: está en el décimo puesto. Él me pide mi declaración; se la voy a dar. Yo soy un humilde profesor universitario que pago más o menos 5,000 dólares, es decir, que este señor paga treinta veces más que yo, pero gana tres mil veces más que yo. Y se enoja el ‘Niño Divino’ cuando le recordamos eso”.

Cuadro 10
Anuncios-Rafael Correa

Plantea una lucha antagónica, identifica a un enemigo	<p>RC1 Texto oral: “Mensaje de los ciudadanos al PUM, Partidocracia Unida Mentirosa, que ya se está quedando sorda” (<i>off</i>)</p> <p>RC2 Texto oral: “Joven, no permitas que los dinosaurios políticos de siempre envejeczan tu corazón. Los tenemos, saben que están derrotados” (Correa)</p> <p>RC3 Texto oral: “Ya basta de los traidores a la patria, basta de los mismos de siempre, ya basta de que se nos lleven la patria en peso, ya basta de los vende patria” (Correa)</p> <p>RC4 Imagen: Un señor espera que abra el ascensor, en cuya puerta se lee Congreso Nacional. Cuando la puerta abre se ven dos payasos adentro.</p> <p>RC5 Texto oral: “Necesitamos reestructurar el Congreso para que verdaderamente represente a la ciudadanía” (Correa)</p> <p>RC9 Texto oral: “Haremos respetar la soberanía y la dignidad del país. No permitiremos la injerencia de prepotentes burocracias internacionales (Correa)</p> <p>RC11 Imagen: Un león (la partidocracia) se prepara para atacar</p> <p>RC12 Texto oral: “Esta es la prepotente partidocracia que se ha ensañado contigo, el ciudadano común. Te ha hecho su súbdito, su presa. Se sienten dueños de la patria, ¿hasta cuándo?” (<i>off</i>)</p> <p>RC12 Texto oral: “Acabemos con la dictadura de estas mafias que se hacen llamar partidos políticos” (Correa)</p> <p>RC12 Texto oral: “Terminemos con los abusos de un Congreso decadente (Correa)</p> <p>RC13 Texto oral: “Ante el imparable crecimiento de la Alianza Ciudadana, el lado oscuro de la política concentrada en el PUM (Partidocracia Unida Moribunda) activa su campaña sucia contra Correa (<i>off</i>)</p> <p>RC15 Texto oral: “Rafael Correa ha sido el ministro de Economía más capaz y patriota de los últimos tiempos. Nunca se sometió a las exigencias del Fondo Monetario Internacional, ni del Banco Mundial, manteniendo siempre una posición altiva y soberana” (<i>off</i>)</p>
---	---

	<p>RC16 Texto oral: “El peligro es mayor que nunca, el peligro de que todo siga igual. El mismo Congreso, la misma corrupción, la misma injusticia. Tan solo quieren cambiarnos al antiguo dueño del país por otro que pretende comprar nuestras conciencias con la limosna de su fortuna mal habida” (Correa)</p>
Apelación al pueblo	<p>RC1 Texto oral: “Mensaje de los ciudadanos al PUM (Partidocracia Unida Mentirosa), que ya se está quedando sorda” (<i>off</i>) RC3 Texto oral: “Aquí esta Alianza PAIS, aquí está todo un pueblo para decir basta a los mismos de siempre” (Correa) RC6 Texto oral: “La lucha contra la corrupción no es la lucha de un hombre o de un gobierno sino la lucha de todo un pueblo” (Correa) RC11 Imagen: Manada de animales saltando libres por el campo (la revolución ciudadana) RC12 Texto oral: “Ya basta, los ciudadanos somos los dueños de la democracia, los dueños de nuestro país” (Correa)</p>
El líder surge desde abajo, portador de grandes cualidades	<p>RC15 Texto oral: “Yo diría que tuve una niñez feliz, pero dura, entre otras cosas porque éramos una familia de clase media baja, con muchas limitaciones económicas. Jamás tuvimos carro, un buen tiempo no tuvimos televisión. Jamás, no qué pensar una televisión a color” (Correa) RC15 Texto oral: “Sí me dijo una vez: mamá, yo le prometo que voy a ser lo máximo en economía, voy a llegar a tener mi doctorado y después, va a ver, que hasta presidente de la República voy a ser (madre de Correa) RC15 Texto oral: “Yo he hecho de todo, y creo que eso también forma muchísimo al hombre, ¿no? Limpiar baños. Atender en restaurantes, barrer, cuidar niños (Correa) RC17 Texto oral: “Somos gente buena, gente como tú, que lo que queremos es una patria nueva con educación, salud, trabajo, vivienda y dignidad” (Correa)</p>

Fuente: elaboración propia

2.1.2 Evo Morales

2.1.2.1 Antecedentes

En las elecciones presidenciales bolivianas del 18 de diciembre del 2005 se registró un hecho inesperado: la victoria por amplia mayoría del candidato Evo Morales Ayma²⁷, del Movimiento Al Socialismo (MAS), “un recambio en la élite gobernante, el más importante desde la fundación de la República en 1825”²⁸ (Lazarte, 2008: 75).

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

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

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

Bajo esa lógica, Morales se convirtió en el vehículo de acceso a las instituciones públicas que utilizaron los indígenas, los campesinos y los sindicatos. Pero estos actores

²⁷ Evo Morales Ayma nació en 1959 en la comunidad rural Isavalli, en Oruro. Hijo de campesinos, trabajó desde adolescente en diversos oficios, como el de panadero y ladrillero. Cuando su familia decide mudarse a Cochabamba, Morales, aprovechando el auge de la demanda internacional de la coca, se hace cocalero. Sindicalista cocalero durante la década de 1980, en la década de 1990 empieza su traspaso hacia la arena política. Fue elegido diputado por primera vez en 1997 (por Izquierda Unida) y postuló sin éxito a la presidencia boliviana en el 2002.

²⁸ Morales se impuso con el 54% de los votos válidos sobre el 29% de Jorge Quiroga (PODEMOS). Al obtener la mayoría absoluta no fue necesario que se dirimiera la elección en el Congreso, un hecho inédito desde la restauración de la democracia en 1982.

mantienen su autonomía y su lealtad al gobierno se condiciona a la satisfacción de sus demandas, principalmente a través de políticas económicas y sociales que sean efectivas distribuidoras de riqueza; es este modelo de relación con sus seguidores lo que pondría en duda la condición de populista de Morales (Freidenberg, 2007: 212).

2.1.2.2 La campaña por televisión

El análisis correspondiente a la campaña de Morales se hace sobre una muestra de 17 anuncios. A través de ellos el candidato por el MAS planteó determinadas ideas: la consigna de que los recursos naturales le pertenecen a todos los bolivianos y, por tanto, debían pasar a manos del pueblo para su explotación y aprovechamiento, y el anuncio de que su candidatura suponía el gran despertar del pueblo (apelando a instrumentos culturales indígenas como la *wiphala*, la bandera cuadrangular de siete colores símbolo de los pueblos originarios)²⁹.

Cuadro 11
Resultados-Evo Morales³⁰

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

Elaboración propia

A través de sus mensajes, Morales defiende la idea de que los recursos naturales deben pasar a manos del pueblo boliviano, su legítimo dueño y el único con derecho a su explotación.

El anuncio EM1 inicia con un *off*:

“Las grandes historias comienzan con pequeños sueños. Las grandes historias se forjan en los más profundo del corazón” (EM1).

Luego, Morales se dirige a sus simpatizantes y, utilizando la primera persona del plural, establece una relación directa con ellos:

²⁹ Los siete colores de la *wiphala* son rojo, naranja, amarillo, blanco, verde, azul y violeta, cada uno con un significado propio.

³⁰ Se incluyen los siguientes anuncios: EM3, EM10, EM13 (lucha antagónica, identificación de un enemigo); EM1, EM13, EM14 (apelación al pueblo); EM12, EM17 (el líder es alguien hecho desde abajo, portador de grandes cualidades). Revisar anexos.

“Cuando seamos gobierno, cuando seamos poder político nosotros, dueños absolutos de esta enorme tierra, tienen que pasar esos recursos naturales a manos nuestras, bajo el control del Estado, bajo un control del pueblo boliviano” (EM1).

Que los recursos naturales pasen a manos del Estado significa que pasen a manos del pueblo boliviano. En el discurso de Morales, el Estado viene a ser casi un sinónimo de pueblo. En EM3, el candidato presidencial del MAS propone directamente la nacionalización de los hidrocarburos, una medida entendida como un acto de soberanía nacional frente a las petroleras. La primera imagen es la de un mosaico compuesto por los siete colores de la *wiphala*, al tiempo que una voz en *off* señala:

“Para cambiar Bolivia, el MAS ha propuesto diez medidas” (EM3).

A continuación aparece Morales, sentado y mirando de frente a la cámara:

“En el plano de la economía la más importante es la nacionalización e industrialización de los hidrocarburos. Será una nacionalización responsable que dignificará al país y acabará con los abusos de las petroleras. El gas industrializado será la base de nuestro ahorro interno. Con ese dinero crearemos fuentes de trabajo, apoyaremos al productor nacional y mejoraremos las condiciones de vida de todos. Un país con recursos es un país que trabaja. Un país que trabaja es un país que mira al futuro con esperanza” (EM3).

Las petroleras son un sector identificado como antagónico en el discurso electoral de Morales, pero hay otros. En EM13, el candidato del MAS convoca al pueblo boliviano, admite que va a ser difícil impulsar el cambio, “agitar negocios de familias”, aunque se congratula porque el movimiento popular viene despertando:

“Yo sé que va a ser difícil cambiar, yo sé que va a ser difícil de agitar negocios de familias en nuestro país. Felizmente hay un despertar del movimiento popular, del pueblo boliviano, profesional, intelectual, hasta empresarios que sienten por su país y que son tan solidarios con el movimiento popular, especialmente con el movimiento campesino, pues todos podemos cambiar, pero para eso se tienen que cambiar las reglas de juego...” (EM13).

Los “negocios de familias” son una referencia explícita hacia un sector opuesto al “despertar del movimiento popular”. Otro sector antagónico son los políticos tradicionales. Votar por cualquier opción que no sea Morales significa seguir con “los mismos”. El anuncio EM10 lleva un *jingle* con una letra que expresa muy claramente dicha idea:

“Tuto fue ministro de Banzer, Banzer fue socio de Jaime, Jaime fue jefe de Samuel, Samuel fue jefe de Tuto, Jaime fue socio de Goni... Pucha, caray, nos están mamando. Siempre son los mismos, siempre son los mismos. ¿Vamos a cambiar este país o no? ³¹” (EM10).

³¹ Tuto es Jorge Quiroga, el candidato de PODEMOS, principal rival de Morales en las elecciones del 2005 y ex presidente constitucional a la renuncia de Hugo Bánzer por razones de salud en el 2001. Samuel hace referencia a

Morales representa el cambio. Y ese cambio significa la ascensión del pueblo al poder político. En el discurso de Morales el pueblo es conformado, principalmente, por la población indígena (quechuas, aimaras, guaraníes). A través de Morales ese pueblo puede tomar sus propias decisiones y decidir su propio futuro. En EM14, el candidato del MAS aparece de perfil, dirigiéndose a un interlocutor que no aparece en pantalla:

“No se trata de Evo Morales, se trata de un pueblo. No se trata de personas, no se trata del partido. Se trata de los movimientos sociales, se trata de quechuas, aimaras, guaraníes especialmente, junto con los intelectuales, profesionales, hasta empresarios. Es el pueblo el que quiere gobernar. Como decíamos, nosotros mismos queremos goberarnos y nosotros mismos queremos resolver nuestros problemas y cambiar nuestro país” (EM14).

Esta reflexión de Morales hace referencia a un pueblo que nunca ha tenido la oportunidad de gobernarse a sí mismo. Además, la utilización del pronombre “nosotros” establece una frontera en contraposición a un “ellos”, acentuando una relación de solidaridad. Morales entiende al pueblo. Es parte de él y ha sufrido como él. Sus difíciles condiciones de vida, cuando niño sobre todo, son un ingrediente central en el proceso de identificación con los sectores más empobrecidos del país. En EM12, recuerda los estragos producidos por la pobreza en su propia familia:

“La pobreza es cuando uno no tiene atención en temas sociales: salud, educación, vivienda. Nosotros hemos sido siete hermanos. De los siete hermanos apenas hemos vivido tres. Cuatro han muerto antes de tener un año, según informe de vida de mis padres, y por la atención médica justamente” (EM12).

El MAS destacó el servicio militar de Morales como una muestra de su compromiso con la patria. Fue en respuesta a un anuncio de PODEMOS³², en el cual se hizo un llamado a los bolivianos para impedir que se cambie la bandera oficial del país (aludiendo a la utilización de la *niphala* como símbolo de campaña)³³. En el anuncio EM17, Morales dice:

“Si quieren hablar de defender la bandera boliviana, primero que vayan al cuartel. Nadie va a humillarme diciendo que no defendemos la bandera boliviana. Hemos servido a la patria, hemos cumplido con el deber de la patria” (EM17).

Samuel Doria Medina, otro ex candidato presidencial en el mismo proceso por Unidad Nacional. Jaime y Goni son los ex presidentes Jaime Paz Zamora y Gonzalo Sánchez de Lozada, respectivamente.

³² No se trata de la única mención expresa a PODEMOS. En EM16, el MAS acusa directamente a dicho partido y a su candidato, Quiroga, de diseñar una campaña sucia en contra de Morales. Revisar anexos.

³³ En su acto de cierre de campaña en La Paz, Morales le recuerda a Quiroga los años que vivió en los Estados Unidos: “Hay un candidato que no fue al cuartel, que eludió el servicio militar obligatorio y hoy habla de defender nuestra bandera; él debe conocer bien la bandera de Estados Unidos pero no nuestra *niphala*, nuestra insignia milenaria”. La crónica periodística de esa noche en: <http://www.pagina12.com.ar/diario/elmundo/4-60473-2005-12-14.html>

Respecto de la campaña de Morales puede decirse, entonces, que apela directamente a un pueblo, a un despertar del movimiento popular como un motor de cambio en Bolivia, construyendo una frontera con el sistema político -“siempre son los mismos”- y los sectores más poderosos -“negocios de familia” y “petroleras”-. Asimismo, recurre a su origen humilde (proveniente de una familia numerosa que sufrió los estragos de la pobreza) y a recursos culturales indígenas (la *wiphala*) para acentuar su relación con los sectores excluidos. El Cuadro 12 clasifica los anuncios de Evo Morales de acuerdo a las 3 dimensiones propuestas:

Cuadro 12
Anuncios-Evo Morales

Plantea una lucha antagónica, identifica a un enemigo	<p>EM3 Texto oral: “Será una nacionalización responsable que dignificará al país y acabará con los abusos de las petroleras” (Morales)</p> <p>EM10 Texto oral: “Tuto fue ministro de Banzer, Banzer fue socio de Jaime, Jaime fue socio de Samuel, Samuel fue jefe de Tuto, Jaime fue socio de Goni... siempre son los mismos” (<i>off</i>)</p> <p>EM13 Texto oral: “Yo sé que va a ser difícil cambiar, yo sé que va a ser difícil de agitar negocios de familia en nuestro país” (Morales)</p>
Apelación al pueblo	<p>EM1 Texto oral: “Tienen que pasar esos recursos naturales a manos nuestras, bajo el control del Estado, bajo el control del pueblo boliviano” (Morales)</p> <p>EM13 Texto oral: “Siempre hay un despertar del movimiento popular, del pueblo boliviano, profesional, intelectual, hasta empresarios que sienten pos su país y que son tan solidarios con el movimiento popular” (Morales)</p> <p>EM14 Texto oral: “No se trata de Evo Morales, se trata de un pueblo. No se trata de personas, no se trata del partido. Se trata de los movimientos sociales, se trata de quechuas, aimaras, guaraníes especialmente” (Morales)</p> <p>EM14 Texto oral: “Es el pueblo el que quiere gobernar, como decíamos, nosotros mismos queremos gobernarnos y nosotros mismos queremos resolver nuestros problemas y cambiar nuestro país” (Morales)</p>
El líder surge desde abajo, portador de grandes cualidades	<p>EM12 Texto oral: “La pobreza es cuando uno no tiene atención en temas sociales: salud, educación, vivienda. Nosotros hemos sido siete hermanos, de los siete hermanos apenas hemos vivido tres” (Morales)</p> <p>EM17 Texto oral: “Si quieren hablar de defender la bandera boliviana, primero que vayan al cuartel. Nadie va a humillarme diciendo que no defendemos la bandera boliviana. Hemos servido a la patria, hemos cumplido con el deber de la patria” (Morales)</p>

Fuente: elaboración propia

2.1.3 Hugo Chávez

2.1.3.1 Antecedentes

En diciembre del 2006 Hugo Chávez Frías³⁴ fue por cuarta vez a elecciones obteniendo una victoria muy amplia³⁵ y garantizando su reelección como presidente venezolano.

La aparición de su liderazgo ha sido explicado como el resultado de dos procesos que han caminado en paralelo: una profunda crisis de gobernabilidad debido al pobre desempeño del Estado y la descomposición del sistema de partidos tradicionales que era dominado por el COPEI y AD (Mayorga, 2006: 162). En 1997 Chávez fundó su propio partido, el Movimiento V República (MVR)³⁶. Tras las elecciones del 2006 el MVR feneció para dar lugar al Partido Socialista Unido de Venezuela (PSUV), que actualmente es el que articula a los movimientos que apoyan a Chávez.

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

Sobre Chávez se dice que reactualiza los componentes más clásicos del populismo latinoamericano: el personalismo caudillista; el lenguaje emocional, lleno de claves y con un fuerte contenido simbólico; la movilización como expresión y cauce de la participación y de la representación política del pueblo; un radical discurso en contra de lo que representan los Estados Unidos; y el retorno del Estado como un actor decisivo en una economía centralizada (Alcántara y García, 2008: 12). Puede decirse que Chávez es, en la práctica, sinónimo del populismo (Roberts, 2008: 55).

³⁴ Hugo Chávez Frías nació en 1954 en el pueblo de Sabaneta, en Varinas. Ingresó a la escuela militar en 1971, en donde desarrolló su interés por la política. En 1992 lideró un intento de golpe de Estado contra el entonces presidente Carlos Andrés Pérez, pero no tuvo éxito. Tras ello, purgó prisión por un espacio de dos años, siendo indultado por Rafael Caldera. En las elecciones de 1998 salió elegido presidente venezolano por primera vez.

³⁵ Las tres primeras elecciones de Chávez fueron la de 1998, la del 2000 y el referendo revocatorio del 2004. Los resultados del 2006 le dieron a Chávez el 62,84 por ciento de votos, mientras que el segundo lugar lo ocupó el candidato de la oposición, Manuel Rosales, con el 36,90 por ciento. Entre ambos concentraron más del 99 por ciento del total de votos, lo que significó la polarización más acentuada en la historia electoral venezolana (López y Lander, 2008: 345).

³⁶ Los antecedentes del MVR se encuentran en una organización clandestina creada en 1977 por el propio Chávez junto a tres soldados más, llamada Ejército de Liberación del Pueblo de Venezuela (Pereira, 2003: 585).

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

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

2.1.3.2 La campaña por televisión

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

Cuadro 13
Resultados-Hugo Chávez³⁷

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

Fuente: elaboración propia.

³⁷ Los anuncios son: HCH4, HCH6 (lucha antagonica, identificación de un enemigo); HCH1, HCH4 (apelación al pueblo); HCH1, HCH2 (el líder es alguien que viene desde abajo, portador de grandes cualidades). Revisar los anexos.

Usualmente provisto de un discurso directo, antinorteamericano, que apela a la confrontación, Chávez introdujo en su mensaje el concepto del ‘amor’ con el objetivo de mostrar un rostro menos polémico para atraer a quienes no habían decidido su voto. El anuncio HCH1 empieza con una tranquila melodía de piano, mientras en la pantalla se lee:

“Mensaje de amor al pueblo de mi Venezuela” (HCH1).

A continuación se le ve a Chávez en un primer plano, mirando hacia la cámara, con un fondo de vegetación y vestido con una camisa azul³⁸. Brevemente recorre su vida, recuerda su pasado, su gusto por el beisbol, su afición por el estudio que le llevó a abandonar su pueblo natal, su paso por el ejército y su conversión en presidente por amor al pueblo:

“Siempre todo lo he hecho por amor. Por amor al árbol, al río, me hice pintor. Por amor al saber, al estudio, me fui de mi pueblo querido a estudiar. Por amor al deporte me hice pelotero. Por amor a la patria me hice soldado. Por amor al pueblo me hice presidente, ustedes me hicieron presidente” (HCH1).

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

“He gobernado estos años por amor. Por amor hicimos Barrio Adentro, por amor hicimos Misión Robinson, por amor hicimos Mercal³⁹. Todo lo hemos hecho por amor. Aún hay mucho por hacer. Necesito más tiempo, necesito tu voto, tu voto por amor” (HCH1).

Como parte de esa misma estrategia que buscaba ofrecer una imagen más amable y conciliadora, Chávez protagoniza un documental autobiográfico titulado “Los sueños llegan como la lluvia” (HCH2), una versión más larga del anuncio anterior, en el cual detalla su niñez en el pueblo de Sabaneta, recuerda a sus padres y habla de las etapas que más lo han marcado durante su vida. Recuerda con especial énfasis su paso por la escuela militar, en donde asegura haber aprendido a “amar profunda e infinitamente” a la patria:

“Lo más profundo que yo aprendí en esa queridísima academia militar fue a amar profunda e infinitamente a mi patria. Y no solo a amarla por decirlo sino que yo aprendí a amarla y cuando juré el 7 de julio de 1975 con mi sable de subteniente en el patio de honor de la academia militar, cuando yo saqué mi sable para jurar, juré en firme y juré en serio. ¿Jura usted delante de Dios y la bandera defender la patria hasta perder la vida? No solo defenderla digo yo, amarla porque para defenderla hasta perder la vida necesario es amarla” (HCH2).

³⁸ No es un detalle menor porque el color que suele utilizar Chávez en sus presentaciones públicas es el rojo, identificado como el color de la revolución para él y sus seguidores. El cambio al azul se enmarca en su deseo por enseñar un rostro menos agresivo.

³⁹ Las misiones son programas sociales impulsados por el gobierno de Chávez. Barrio Adentro lleva atención gratuita en salud para la población más vulnerable, la Misión Robinson es un proyecto de alfabetización y la Misión Mercal ofrece productos alimenticios y de primera necesidad a precios bajos.

Ese amor por la patria es lo que lo lleva, sostiene, a encabezar un intento insurreccional⁴⁰. El patriotismo puede más y lo impulsa a dejar a la familia, a la esposa y a los hijos. En su discurso, Chávez se asume un heredero de la tradición libertaria del propio Bolívar y otros:

“Despedirse de los hijos, darles un beso, y con cuidado para que no despertaran. Darles la bendición a la una, a la otra y al otro, y adiós, no sé si vuelva. Me tocó lo mío también, los dejé chiquitos, pero no por maluco, ¿sabe? Por patriota. Detrás de la misma bandera de aquel Bolívar, de aquel Zamora, de aquel Chávez y de aquel Maisanta⁴¹. Me tocó lo mío también” (HCH2).

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

“Yo salí potenciado, en todos los sentidos. Vencí los dolores, vencí los sinsabores, y hoy lo que hago más bien es darle gracias a Dios por haberme permitido pasar en este camino un poco más de dos años, en una cárcel que fue una escuela, porque fue una cárcel de conciencia, de dignidad⁴². Hace poco me llegó un nuevo sueño como la lluvia, porque así llegan los sueños, como la lluvia, así me llegó el de ser pintor, así me llegó el sueño de ser el ‘Látigo Chávez’⁴³, me llegó de ráfaga, un domingo, nunca lo voy a olvidar, y luego me llegó el sueño de ser soldado también, como la lluvia” (HCH2).

Si bien el mensaje del amor y de los sueños le resultaba de utilidad para convencer a los votantes indecisos, Chávez no dejó de lado su característico discurso antiimperialista. En plena campaña electoral Venezuela estuvo peleando con Guatemala (que contaba con el respaldo de los Estados Unidos) por conseguir un puesto no permanente en el Consejo de Seguridad de la Organización de las Naciones Unidas (ONU)⁴⁴. La ocasión sirvió para promocionar la posición irreductible venezolana frente a las “cargas imperialistas”. En HCH6, aparece Chávez hablando en un auditorio:

“Van 22 rondas de votación en Naciones Unidas, es decir 22 cargas imperialistas contra Venezuela y estamos rodilla en tierra⁴⁵. No vamos a estar negociando con nadie. Venezuela no se rinde” (HCH6).

⁴⁰ Contra el gobierno de Carlos Andrés Pérez en 1992.

⁴¹ Ezequiel Zamora es un líder revolucionario y político venezolano del siglo XIX que tuvo entre sus seguidores al abuelo paterno de Chávez. “Maisanta” hace referencia a Pedro Pérez Delgado, otro revolucionario y caudillo venezolano conocido como el “último hombre a caballo”, bisabuelo de Chávez.

⁴² Chávez se refiere a su encierro en la cárcel tras fracasar el intento de golpe de Estado.

⁴³ Isaías, el ‘látigo Chávez’, beisbolista famoso en Venezuela y muerto en un accidente de aviación, es el ídolo de la niñez de Hugo Chávez.

⁴⁴ Después de 47 rondas de votación en las que ni Venezuela ni Guatemala consiguieron los 128 votos necesarios (que equivalen a las dos terceras partes de los países miembros de la ONU), se terminó eligiendo a Panamá como candidato de consenso.

⁴⁵ “Rodilla en tierra” hace referencia a una típica posición de combate militar.

En el discurso de Chávez, el imperialismo, el capitalismo, las elites habían despojado al pueblo de su riqueza, de aquello que le pertenece por pleno derecho. En HCH4, un pequeño documental titulado “La revolución de la mayoría” (HCH4), un narrador en *off* recuerda la realidad venezolana antes de la aparición de Chávez:

“Durante décadas, el pueblo venezolano había sido excluido del beneficio de la riqueza producida en el país. La pobreza crecía ante la voracidad capitalista dejando a millones de venezolanos sin las garantías de los derechos humanos básicos como salud y educación, mientras la clase política y empresarial, a escondidas, le entregaba a las transnacionales y al Fondo Monetario Internacional todas las riquezas de la patria” (HCH4).

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

“Los sectores más poderosos, los mismos que habían destruido el país, junto al imperialismo se unieron con el objetivo de destruir la revolución bolivariana para retomar sus privilegios y en especial para apropiarse de las riquezas energéticas del subsuelo venezolano” (HCH4).

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

“La mayoría ahora está gobernando, porque la mayoría ahora tiene el poder, y con alegría, con solidaridad, con amor a la revolución bolivariana de Venezuela, esta mayoría no se va, se queda” (HCH4).

La campaña electoral de Hugo Chávez mantuvo un mensaje que buscaba la polarización, entre un pueblo, o una mayoría, y una elite aliada con fuerzas imperialistas. Sin embargo, este discurso guerrerista -“rodilla en tierra”, “Venezuela no se rinde”- se matizó con un mensaje de amor que buscaba enseñar un rostro más amable, menos agresivo. El Cuadro 14 clasifica los anuncios en función de las tres dimensiones propuestas:

Cuadro 14
Anuncios-Hugo Chávez

<p>Plantea una lucha antagónica, identifica a un enemigo</p>	<p>HCH4 Texto oral: “La pobreza crecía ante la voracidad capitalista dejando a millones de venezolanos sin las garantías de los derechos humanos básicos como salud y educación, mientras la clase política y empresarial, a escondidas, le entregaba a las transnacionales y al Fondo Monetario Internacional todas las riquezas de la patria” (<i>off</i>) HCH4 Texto oral: “Los sectores más poderosos, los mismos que habían destruido el país, junto al imperialismo se unieron con el objetivo de destruir la revolución bolivariana para retomar sus privilegios y en especial para apropiarse de las riquezas energéticas del subsuelo venezolano” (<i>off</i>) HCH6 Texto oral: “Van 22 rondas de votación en Naciones Unidas, es decir 22 cargas imperialistas contra Venezuela y estamos rodilla en tierra” (Chávez)</p>
<p>Apelación al pueblo</p>	<p>HCH1 Texto escrito: “Mensaje de amor al pueblo de mi Venezuela” HCH1 Texto oral: “Por amor al pueblo me hice presidente, ustedes me hicieron presidente” (Chávez) HCH4 Texto oral: “Durante décadas, el pueblo venezolano había sido excluido del beneficio de la riqueza producida en el país” (<i>off</i>) HCH4 Texto oral: “La mayoría ahora está gobernando, porque la mayoría ahora tiene el poder, y con alegría, con solidaridad, con amor a la revolución bolivariana de Venezuela, esta mayoría no se va, se queda” (<i>off</i>)</p>
<p>El líder surge desde abajo, portador de grandes cualidades</p>	<p>HCH1 Texto oral: “Siempre todo lo he hecho por amor. Por amor al árbol, al río, me hice pintor. Por amor al saber, al estudio, me fui de mi pueblo querido a estudiar. Por amor al deporte me hice pelotero. Por amor a la patria me hice soldado” (Chávez) HCH2 Texto oral: “Despedirse de los hijos, darles un beso, y con cuidado para que no despertaran. Darles la bendición a la una, a la otra y al otro, y adiós, no sé si vuelva. Me tocó lo mío también, los dejé chiquitos, pero no por maluco, ¿sabe? Por patriota. Detrás de la misma bandera de aquel Bolívar, de aquel Zamora, de aquel Chávez y de aquel Maisanta. Me tocó lo mío también” (Chávez) HCH2 Texto oral: “Vencí los dolores, vencí los sinsabores, y hoy lo que hago más bien es darle gracias a Dios por haberme permitido pasar en este camino un poco más de dos años, en una cárcel que fue una escuela, porque fue una cárcel de conciencia, de dignidad” (Chávez)</p>

Fuente: elaboración propia.

2.2 Discurso populista limitado

2.2.1 Alan García

2.2.1.1 Antecedentes

Las elecciones presidenciales peruanas del 2006 se decidieron en una segunda vuelta. En la primera, Alan García Pérez⁴⁶ se puso como objetivo primordial ubicarse detrás de Ollanta Humala Tasso, el candidato de Unión Por el Perú (UPP), y desbancar del segundo puesto a Lourdes Flores Nano, de la alianza Unidad Nacional (UN), y quien llegó a liderar las encuestas de intención de voto durante varias semanas. Lo consiguió en una muy reñida votación⁴⁷.

La segunda vuelta se vivió en un ambiente de gran polarización. García se ofrecía a sí mismo como una opción de “cambio responsable” frente al “extremismo” que, decía, encarnaba Humala (apoyado públicamente y en reiteradas ocasiones por el presidente de Venezuela, Hugo Chávez, lo cual terminó generando la protesta del gobierno peruano). Al final, García obtuvo una victoria estrecha⁴⁸.

El caso de Alan García se diferencia de los de Correa, Morales, Chávez y Uribe hasta por tres razones. Es el único que hereda la tradición de uno de los representantes por excelencia del populismo latinoamericano, Víctor Raúl Haya de la Torre, el fundador del APRA⁴⁹. García integró el grupo de discípulos de Haya, quien lo envió a estudiar a Europa como hacía con los líderes juveniles más prometedores (Manrique, 2009: 410 – 411). En segundo lugar, García es el único de los cinco que pertenece y lidera a un “partido de masas histórico” (Roberts, 2008: 68). El APRA, fundado por Haya en México en 1924, se pensó inicialmente como un movimiento transnacional que debía coordinar a los revolucionarios latinoamericanos que combatían contra el imperialismo norteamericano (Manrique, 2009: 18) aunque después se circunscribió exclusivamente al Perú. La ideología aprista era entendida como una cruzada moral – religiosa que daría lugar a la regeneración del hombre peruano, con

⁴⁶ Alan García Pérez nació en Lima en 1949. Hijo de apristas (su padre, Carlos García, estuvo encarcelado en los tiempos de la dictadura del general Manuel Odría), se unió a las juventudes del APRA a los 17 años. Abogado de carrera con estudios de posgrado en España y Francia, fue electo constituyente en 1978 y asumió la secretaría general del partido en 1982. Ganó las elecciones presidenciales de 1985 y dejó el cargo en 1990 en medio de una severa crisis social y económica y de acusaciones de corrupción. Tras el autogolpe de Alberto Fujimori en 1992 se asiló en Colombia, luego viajó a París y volvió al Perú en el 2000, consumada la caída del régimen fujimorista. Postuló a las elecciones presidenciales del 2001, alcanzando la segunda vuelta.

⁴⁷ En la primera vuelta, la diferencia entre García y Flores fue de apenas medio punto porcentual a favor del primero: 24,3 por ciento contra 23,8 por ciento.

⁴⁸ García consiguió el 52,6 por ciento de los votos frente al 47,4 por ciento de Humala. Ganó en Lima, donde reside un tercio del electorado y perdió en las zonas más deprimidas de la sierra.

⁴⁹ La tradición histórica es elemento importante de la identidad populista, aunque el populismo como fenómeno trasciende los periodos históricos y se encuentra disponible a cualquier actor político (Panizza, 2008(b): 29).

Haya reforzando un sentimiento de religiosidad entre sus seguidores mediante el empleo de un lenguaje bíblico extraído del Nuevo Testamento (De la Torre, 1994: 48-49).

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

Justamente, los análisis que se hacen respecto a la naturaleza populista de García tienden a diferenciar las dos etapas. En la primera, la que va del 85 al 90, suele vincularse con una “macroeconomía del populismo”, consistente en una retórica de confrontación hacia sectores empresariales y la clase media y en una política redistributiva y de impulso a la demanda interna sin detenerse en desequilibrios económicos, como el déficit fiscal o la inflación (Paramio, 2003)⁵⁰.

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

Así, el García de hoy sería distinto al del 85 – 90 y representaría otra corriente dentro del populismo, una que se postula como alternativa al neoliberalismo sin afiliarse necesariamente en las inconductas de la llamada “macroeconomía del populismo” y en la que se encuentran “algunas recreaciones del nacionalismo popular, que se componen en base a partidos tradicionales de este género”, como el APRA, “que sin embargo hasta ahora no ha dado señales de alinearse en un camino progresista” (Lanzaro, 2007: 38)⁵¹. Pero de otro lado

⁵⁰ De acuerdo con Paramio (2003: 14) “la desastrosa gestión económica (populista) del gobierno de Alan García” desacreditó al APRA y le impidió alcanzar la segunda vuelta en las elecciones de 1990.

⁵¹ Que el APRA de hoy no dé señales de alinearse en un camino progresista, como señala Lanzaro, no debería llamar a sorpresa si nos atenemos a la historia del partido, marcada por continuas inflexiones ideológicas conducentes a una derechización desde épocas tan tempranas como 1931 (Manrique, 2009). Se ha sugerido que la

hay quienes consideran que el García actual presenta una relación más cercana con la socialdemocracia⁵², al igual que las de Lula da Silva en Brasil, Michelle Bachelet en Chile u Óscar Arias en Costa Rica. Según Panizza (2008b: 33 – 34), si las diferencias entre populistas y socialdemócratas se buscaran, no tanto en posiciones ideológicas sino en variables de corte institucional, no debería perderse de vista que García, “reconvertido en un socialdemócrata responsable” es el líder de “uno de los partidos más antiguos de América Latina y quizás la única organización política que merece plenamente el nombre de partido en Perú”.

2.2.1.2 La campaña por televisión

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

Cuadro 15
Resultados-Alan García⁵³

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

Fuente: elaboración propia

sobrevivencia del APRA revela la racionalidad detrás de dichos vaivenes ideológicos, característicos de los movimientos populistas. Pueden revisarse al respecto los comentarios de Tanaka (2009): http://www.larepublica.pe/pagina_impreso.php?pub=larepublica&anho=2009&mes=11&dia=22&pid=1&sec=1634&pag=17

⁵² La socialdemocracia se identifica por su aceptación de la democracia liberal como el ámbito de las luchas de poder y de la reforma gradual del sistema capitalista (incorporándole principios igualitarios y de justicia social) como el ámbito de las luchas económicas (Panizza, 2008b: 33).

⁵³ En cada dimensión se incluyen a los siguientes anuncios: AG4, AG10, AG12, AG19 (lucha antagónica, identificación de un enemigo); AG1, AG6, AG8 (apelación al pueblo). Tal como se aprecia, no se identifican anuncios que encajen en la tercera dimensión. Revisar anexos.

El APRA empieza su campaña en televisión con el anuncio AG1, en el que aparece una paloma blanca alzando vuelo⁵⁴. Enseguida se le ve a García en sus recorridos de campaña. El fondo musical es la melodía de un reconocido huayno⁵⁵, con una letra adaptada que dice:

“Gana el pueblo, gana Perú” (AG1).

La frase se convirtió en el eslogan de campaña durante la primera vuelta. Pretendía dejar en claro el vínculo con el pueblo peruano. Termina con la imagen de un García sonriente sobre el fondo de la bandera peruana. Entonces, una voz en *off* lanza la arenga:

“Alan presidente” (AG1).

El anuncio AG8 toma la misma estructura del anterior, pero añade el extracto de un discurso de García. El líder aprista reconoce que el APRA ha cometido errores a lo largo de su historia, pero asegura que nunca cometerá la traición de abandonar al pueblo. Es una manera de admitir la mala fama que dejó su primer gobierno, uno de sus puntos débiles, y del que se aprovecharon sus rivales para atacarle y restarle credibilidad:

“Todos saben que el APRA como todo movimiento y obra humana puede cometer errores, pero jamás el APRA ha cometido la traición de abandonar al pueblo, ni lo hará porque ese es el objetivo y el destino del movimiento popular” (AG8).

Como en los casos previos García también apela a un ‘pueblo’ aunque de una forma distinta. No se presenta como parte de ese ‘pueblo’. Más bien es el APRA, el partido político, el que representa a ese ‘pueblo’. Debe recordarse que García es el heredero político de una figura emblemática del populismo latinoamericano, Víctor Raúl Haya de la Torre.

Haya de la Torre nunca llegó a convertirse en presidente pero construyó y lideró un partido de masas que mantiene su vigencia hasta la actualidad. En otras palabras, tuvo interés en combinar el ejercicio del poder con formas más institucionalizadas de representación. Así, en García existe una fuerte tradición partidaria la cual predetermina ciertas características de su discurso. No habrá, por ejemplo, rastros de ataques a los partidos o a los políticos tradicionales por su condición de tales (siendo el mismo APRA un partido tradicional). Sus planteamientos giran en torno a otros criterios. En AG10 aparece sentado, mirando fijamente a la cámara, con el fondo de un mapa peruano. Dice:

“Nuestro país tiene una enorme posibilidad por el crecimiento internacional y por el desarrollo del mercado interno, pero entre la derecha que favorece a los ricos y crea más injusticia y desempleo, y el extremismo que propone enfrentamiento, caos y pérdida de puestos de trabajo, está el Partido Aprista que sí tiene una propuesta seria y

⁵⁴ Al estilo de los anuncios de la exitosa campaña de 1985.

⁵⁵ El huayno es un género musical tradicionalmente relacionado con el mundo andino. Se eligió “Valicha” (abreviación quechua de Valentina) por tratarse de uno de los más reconocidos.

responsable para crear empleo con justicia social, con derechos sociales y con seguridad ciudadana. Yo no les fallaré” (AG10).

García empieza hablando de una coyuntura interna y externa favorable que debe ser aprovechada. Sin embargo, advierte que el país se debate entre una posición extrema (aludiendo a la candidatura de Humala) y la derecha abocada en representar los intereses de los más poderosos económicamente (aludiendo a la candidatura de Flores Nano). Entre ambas, ofrece al Partido Aprista como solución. En AG12 García incide en el mismo mensaje. Destaca las oportunidades que ofrecen una economía mundial en crecimiento y el desarrollo del mercado interno peruano para después lanzar una advertencia:

“Podrían seguirse dos caminos equivocados y el APRA plantea una solución. De un lado continuar con la misma política económica y social que favorece a los ricos y crea desempleo e injusticia. O de otro lado, caer en el extremismo improvisado que solo puede conducirnos al desorden, al enfrentamiento y al desempleo mayor” (AG12).

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

“Hoy ya no hay un Sendero Luminoso⁵⁶ que destruya la economía y mate tantos peruanos como hace 20 años. Hoy ya no hay crisis económica como entonces sino un mundo en crecimiento. Por mis hijos, por sus hijos, por la historia del APRA, yo no les fallaré” (AG12).

García traza dos líneas muy bien definidas. En la primera vuelta, marca clara distancia respecto de los sectores más pudientes a quienes insiste en identificar directamente con Flores. En AG4, una locución en *off* señala:

“Los ricos y Lourdes Flores se desesperan, vuelven con su campaña sucia. No les creas. El voto lo decides tú” (AG4).

Derrotada Flores, el objetivo a vencer pasa a ser Humala. El respaldo público que este último recibe de Hugo Chávez le posibilita a García establecer la elección en términos de “Chávez o el Perú”. El anuncio AG19 inicia con el extracto de una intervención de Chávez refiriéndose al proceso electoral peruano:

“Tienes que ganar Ollanta” (AG19).

Después, un *off* lanza esta pregunta:

“¿Chávez o el Perú?” (AG19).

La campaña de Alan García presenta dos etapas. En una primera, apela a la figura del “pueblo”, al que identifica como el objetivo y la razón de ser del APRA. Diferenciarse de los “ricos” y cuestionar el modelo económico vigente por favorecer a los sectores más poderosos

⁵⁶ Nombre de la organización terrorista, fundada por Abimael Guzmán, que le declaró la guerra al Estado peruano en 1980.

le ayuda a reforzar dicho mensaje. Ya en una segunda etapa, frente a un candidato como Humala que también dice representar a los menos favorecidos pero que recibe el respaldo público de Hugo Chávez, plantea la contienda en términos de una elección contra el “extremismo” y a favor de la soberanía nacional. El Cuadro 16 clasifica los anuncios a partir de las tres dimensiones:

Cuadro 16
Anuncios-Alan García

<p>Plantea una lucha antagónica, identifica a un enemigo</p>	<p>AG4 Texto oral: “Los ricos y Lourdes Flores se desesperan, vuelven con su campaña sucia, no les creas” (<i>off</i>)</p> <p>AG10 Texto oral: “Entre la derecha que favorece a los ricos y crea más injusticia y desempleo, y el extremismo que propone enfrentamiento, caos y pérdida de puestos de trabajo, está el Partido Aprista que sí tiene una propuesta seria” (García)</p> <p>AG12 Texto oral: “Podrían seguirse dos caminos equivocados y el APRA plantea una solución. De un lado, continuar con la misma política económica y social que favorece a los ricos y crea desempleo e injusticia, o de otro lado caer en el extremismo improvisado que solo puede conducirnos al desorden, al enfrentamiento y al desempleo mayor” (García)</p> <p>AG19 Texto oral: “¿Chávez o el Perú?” (<i>off</i>)</p>
<p>Apelación al pueblo</p>	<p>AG1 Texto oral: “Cuando gana el pueblo, gana Perú” (<i>off</i>)</p> <p>AG6 Texto oral: “Gana el pueblo, gana el Perú” (<i>off</i>)</p> <p>AG8 Texto oral: “Todos saben que el APRA como todo movimiento y obra humana puede cometer errores, pero jamás el APRA ha cometido la traición de abandonar al pueblo, ni lo hará porque ese es el objetivo y el destino del movimiento popular” (García)</p>
<p>El líder surge desde abajo, portador de grandes cualidades</p>	<p style="text-align: center;">-</p>

Fuente: elaboración propia.

2.3 Discurso no populista

2.3.1 Álvaro Uribe

2.3.1.1 Antecedentes

El 28 de mayo del 2006, Álvaro Uribe Vélez⁵⁷ fue reelegido presidente de Colombia. Era la primera vez en la historia de la democracia de ese país que un mandatario en ejercicio participaba como candidato⁵⁸.

Uribe nunca vio peligrar su victoria electoral⁵⁹ debido a sus altos índices de aprobación ciudadana. De hecho, la crisis de los partidos tradicionales como el Partido Liberal (en donde el presidente colombiano empezó su carrera política y del cual se terminó alejando) y el Partido Conservador ha venido acompañada por una nueva configuración de las identidades políticas en Colombia en virtud de la cual Uribe, representante de una nueva derecha, ha logrado establecerse con un considerable respaldo popular (Nasi, 2007: 163).

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

De esa forma, en vez de entablar un diálogo formal con las organizaciones sociales, Uribe prefiere dirigirse a la sociedad civil desorganizada a través de dichos consejos, en los que además de buscar un efecto mediático positivo demuestra empatía con el pueblo proponiendo soluciones en vivo y en directo⁶⁰, lo que revelaría un talante populista acentuado con un discurso polarizador mediante el cual divide al país entre los “uribistas” y los “terroristas”, entre los que están a favor suyo y los que están en su contra (Nasi, 2007: 179). Otra autora,

⁵⁷ Álvaro Uribe Vélez nació en 1952 en Medellín, hijo de un terrateniente y ganadero antioqueño (asesinado por las FARC en 1983) y de una concejala. Licenciado en derecho, estudió en Harvard y fue profesor asociado en Oxford, Inglaterra. Desde joven se interesó por la política y formó parte de las Juventudes Liberales. Ex senador y gobernador de Antioquía, se separó del Partido Liberal por discrepancias en torno a la manera en que se llevaban las negociaciones de paz con la guerrilla y lanzó, con éxito, su propia candidatura presidencial en el 2002.

⁵⁸ La reelección presidencial en Colombia se declaró constitucional en octubre del 2005.

⁵⁹ Uribe, con Primero Colombia, obtuvo el 62,22 por ciento de votos. Segundo y muy por detrás quedó Carlos Gaviria, del Polo Democrático, con el 22,03 por ciento. Una diferencia de más de 40 puntos porcentuales.

⁶⁰ Para Nasi (2007: 179), “los consejos comunitarios ‘han atendido’ a una ínfima fracción de ciudadanos. Probablemente, el mismo gobierno preselecciona a quienes pueden (o no) asistir a tales consejos, lo que introduce un fuerte sesgo, y nadie hace un seguimiento para ver si efectivamente un ministro cumplió con la tarea encomendada por el Presidente de ‘solucionarle el problema’ a cualquier fulano”.

como De la Torre (2005: 17), coincide en que el talante populista de Uribe se refleja en su contacto directo con las gentes y en el recurso intensivo de los medios de comunicación, especialmente la televisión, como sustento de una democracia directa en una interlocución que pretende nacer desde el líder hacia abajo, sin recurrir a las instituciones⁶¹.

Una posición en contrario es la de Galindo, quien duda de la pertinencia de calificar como neo-populista⁶² a Uribe. En su argumentación, la política de seguridad del presidente colombiano⁶³ no ha logrado convertirse en un proyecto de unidad nacional. Más bien –añade– su discurso político, en tanto ha polarizado a la población, ha impedido cimentar una base popular sólida de carácter poli-clasista, rasgo distintivo de los populismos (Galindo, 2007: 161).

2.3.1.2 La campaña por televisión

El análisis de la campaña presidencial se realiza sobre una muestra de 63 anuncios. En ellos Álvaro Uribe no es el protagonista. Recogen, en su gran mayoría, los testimonios de personas comunes y anónimas respaldándolo, grabados en plena calle, en diferentes ciudades y pueblos. Tampoco hay alusiones a rivales electorales. La idea es demostrar que la gente sencilla lo apoya. El lema, “Adelante, Presidente” completa el círculo, un mensaje que no sale de la boca del candidato sino de los mismos electores⁶⁴. En función de las dimensiones propuestas, se obtienen los siguientes resultados:

⁶¹ De la Torre (2005: 17) señala que las inclinaciones autoritarias de Uribe se ven reflejadas, por ejemplo, en su aversión hacia los partidos políticos.

⁶² Con neo-populismo Galindo diferencia los populismos contemporáneos de los populismos clásicos de mediados del siglo XX.

⁶³ La “seguridad democrática” es uno de los ejes fundamentales del discurso político de Uribe.

⁶⁴ Un artículo en la revista *Semana* (2006) sobre las campañas de los aspirantes presidenciales da cuenta de esta estrategia: “Uribe no será el gran protagonista de la campaña. No aparecerá en las cuñas de televisión. Estas recogerán testimonios de personas comunes y corrientes, grabadas en todo el país, desde La Guajira hasta Amazonas. Testimoniales con todos los acentos y lenguajes, seleccionados de largas horas de grabación en ciudades y municipios. Quienes aparecen no recibieron instrucciones ni libretos. Los videos ni siquiera se hicieron con cámaras profesionales y no se realizaron en un estudio, para asegurar su espontaneidad y reforzar el mensaje: la gente sencilla respalda a Uribe y le pide que siga en el gobierno. Bajo esta concepción, tampoco hay espacio para alusiones partidistas: no aparecerá ninguna de las fuerzas políticas que apoyan la reelección”.

Cuadro 17
Resultados-Álvaro Uribe⁶⁵

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

Fuente: elaboración propia.

Lo que se privilegia en la campaña es el mensaje de ciudadanos anónimos que expresan, primero, su solidaridad con Uribe y su reelección pero que también rescatan las cualidades personales del político al que sienten muy cercano, parte de ellos, de su familia, de su provincia, de su pueblo. En AU4, un señor dice:

“Quiero decirle que usted es un hombre arrechó⁶⁶, tiene que seguir pa'lante. Siga, nosotros estamos con usted, usted es un hombre que el país lo necesita, lo necesitamos” (AU4).

Esa cercanía entre pueblo y líder se expresa de varias formas, incluso como un compromiso que dura toda la vida. En AU13, otro simpatizante de Uribe señala:

“Excelentísimo señor presidente, es un honor muy grande para mí chocar su mano. Buscando a la redonda no hay quien lo reemplace a usted, señor presidente. Yo personalmente lo respaldaré hasta mi muerte” (AU13).

Esta relación entre Uribe y sus simpatizantes puede llegar a ser expresada, incluso, a niveles afectivos. En AU14, una señora se dirige de este modo:

“Usted nos ha sacado adelante y, lo más importante, nos ha hecho creer otra vez en nuestro país. Lo queremos, lo adoramos...” (AU14).

De esta manera, los anuncios electorales del candidato Uribe pretenden dejar en claro la estrecha relación existente entre él y los menos favorecidos, los de abajo. En el anuncio AU11, un señor lo expresa de la manera que sigue:

“Usted es el presidente más preocupado por todos nosotros y por todas las clases sociales que tanto han necesitado de una persona tan vital como usted. Mucha gente piensa que usted solo se preocupa por los ricos, pero eso es una mentira. Doctor Uribe, lo necesitamos” (AU11).

⁶⁵ Los anuncios son los siguientes⁶⁵: AU2, AU4, AU11, AU13, AU14, AU15, AU16, AU23, AU28, AU41, AU63 (el líder es alguien hecho desde abajo, portador de grandes cualidades). No se encontró ningún anuncio que se ajustara a las dos dimensiones restantes. Revisar anexos.

⁶⁶De carácter, de fuerte voluntad.

Y en AU16, una señora eleva a Uribe a la categoría de “ídolo”, precisamente, por la preocupación que demuestra hacia los más pobres:

“Quería decirle que usted es la persona, mi ídolo más importante, porque usted está con los pobres” (AU16).

En AU41, otra mujer se presenta con un mensaje muy similar:

“Seguiremos a lo máximo con usted porque lo queremos y lo llevamos en nuestros corazones. Somos la gente más vulnerable, donde hay tanto desplazamiento, donde hay tanto niño, y necesitamos que usted siga como presidente para que así mismo nos sigas apoyando y nos sigas ayudando” (AU41).

La campaña electoral de Uribe privilegia la aparición de simpatizantes anónimos que transmiten el siguiente mensaje: la reelección es un anhelo popular e, inclusive, una necesidad nacional. Uribe se ha convertido en pieza importante de las vidas de esas personas, es parte del pueblo. Al mismo tiempo, no se distinguen rasgos de polarización social en sus anuncios. No hay un enemigo identificado en el mensaje. El Cuadro 18 clasifica los anuncios en función de las tres dimensiones:

Cuadro 18
Anuncios-Álvaro Uribe

Plantea una lucha antagónica, identifica a un enemigo	-
Apelación al pueblo	-
El líder surge desde abajo, portador de grandes cualidades	<p>AU2 Texto oral: “No sabe la gratitud que tenemos con usted. Es toda la comunidad, y de mi parte también, de todo corazón. Usted es un bacán. No le digo chino porque me da pena” (mujer)</p> <p>AU4 Texto oral: “Quiero decirle que usted es un hombre arreocho, tiene que seguir pa'lante. Siga, nosotros estamos con usted. Usted es un hombre que el país lo necesita, lo necesitamos cuatro años más” (hombre)</p> <p>AU11 Texto oral: “Usted ha sido el presidente más preocupado por todos nosotros y por todas las clases sociales que tanto han necesitado de una persona tan vital para usted. Mucha gente piensa que usted solo se preocupa por los ricos pero eso es una mentira. Doctor Uribe, lo necesitamos” (hombre)</p> <p>AU13 Texto oral: “Excelentísimo señor presidente, es un honor muy grande para mí chocar su mano. Buscando a la redonda de este pueblo de Colombia no hay quién lo reemplace a usted, señor presidente. Yo, personalmente, lo respaldaré hasta mi muerte” (hombre)</p> <p>AU14 Texto oral: “Usted nos ha sacado adelante y lo más importante es que nos ha hecho creer otra vez en nuestro país. Lo queremos, lo adoramos y pues, que siga con nosotros” (mujer)</p> <p>AU15 Texto oral: “Soy una fiel admiradora, seguidora suya a morir, señor presidente. Y le agradezco inmensamente por la dicha que la ha dado a este país de poder andar tranquilos, de poder nosotros ser felices porque nos sentimos en otro mundo con usted, señor presidente” (mujer)</p> <p>AU16 Texto oral: “Quiero decirle que usted es la persona, mi ídolo más importante porque usted está con los pobres” (mujer)</p> <p>AU23 Texto oral: “Nunca habíamos visto un presidente antes que había puesto la mirada en nosotros, unas familias vulnerables como lo ha dicho usted. No tenga miedo porque usted es un hombre berraco⁶⁷, a pesar de pequeñito tiene un corazón grande” (mujer)</p> <p>AU28 Texto oral: “Usted es el hombre que necesita Colombia. Por eso le digo que lo quiero mucho y le mando muchos picos⁶⁸” (mujer)</p> <p>AU41 Texto oral: “Seguiremos a lo máximo con usted porque lo queremos y lo llevamos en nuestros corazones. Somos la gente más vulnerable, donde hay tanto desplazamiento, donde hay tanto niño, y necesitamos que usted siga como presidente para que así mismo nos sigas apoyando (mujer)</p> <p>AU63 Texto oral: “Él es el hombre que Colombia necesita, es el hombre grande que nosotros hemos estado buscando todo el tiempo” (mujer)</p>

Fuente: elaboración propia.

⁶⁷ Una persona valiente.

⁶⁸ Muchos besos.

2.3.2 Lourdes Flores

2.3.2.1 Antecedentes

Lourdes Flores Nano⁶⁹ incursionó desde muy joven en política con el Partido Popular Cristiano (PPC). La del 2006 fue su segunda postulación presidencial. Encabezó la coalición Unidad Nacional, integrada por el PPC junto a dos fuerzas más⁷⁰. Durante varias semanas, llegó a encabezar las encuestas de intención de voto y se le tuvo por segura competidora en la segunda vuelta junto a Ollanta Humala. Pero en los últimos días de campaña terminó cediendo ese lugar al candidato aprista, Alan García, quien la superó en el conteo final de votos por poco más de medio punto porcentual.

Flores no pudo despegarse la etiqueta de representante de la derecha y de “candidata de los ricos”⁷¹, a pesar de que su campaña electoral intentó enfocarla hacia los sectores menos favorecidos a la vez que trató de mostrarse como una opción más de centro. A diferencia de los cinco casos vistos anteriormente, a Flores nunca se le ha considerado como una líder de tendencias o características populistas. En realidad, el PPC se reconoce a sí mismo un partido integrante de la familia socialcristiana, defensor de la democracia representativa y de la economía social de mercado⁷².

2.3.2.2 La campaña por televisión

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

⁶⁹ Lourdes Flores Nano nació en Lima en 1959. Abogada de profesión con estudios de posgrado en España, inicia su vida política activa en el Partido Popular Cristiano (PPC) al que todavía lidera. Su primer trabajo en el sector público fue como asistente en el Ministerio de Justicia, durante el gobierno de Fernando Belaúnde Terry. Ex regidora municipal y ex congresista por Lima, candidateó sin éxito a las elecciones presidenciales del 2001 y del 2006. Tras ocupar el cargo de rectora en una universidad privada, ha vuelto a la política activa como candidata a la alcaldía de Lima.

⁷⁰ Renovación Nacional y Solidaridad Nacional.

⁷¹ Que, entre otros, le colocó el propio Alan García.

⁷² Revisar: <http://www.ppc.pe/index.php?plantilla=contenido&ncategoria1=101&ncategoria2=106>

Cuadro 19
Resultados-Lourdes Flores⁷³

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

Fuente: elaboración propia.

A la par que presentaba determinadas propuestas de gobierno (impulso de la inversión privada, generación de puestos de trabajo), la estrategia de Flores pasaba por posicionarse políticamente entre García, a quien constantemente le recordaba la crisis de su primer gobierno y acusaba de demagogo, y Humala, a quien pretendía hacer quedar como un improvisado, un llegado de último momento. Sentada y mirando fijamente a la cámara, la candidata reflexiona así (LF2):

“El pueblo no ha decidido mal, el pueblo ha sido traicionado, esa es la verdad, traicionado por esos que hablan muy bonito y prometen, prometen y prometen. Traicionado por esos otros que aparecen a la última hora de la nada, como si de la nada se pudiera cambiar la vida de todos ustedes” (LF2).

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

“Comprendo perfectamente su desilusión, y la comprendo porque la siento, porque su desilusión es también la mía, porque yo soy una peruana más que votó por el cambio y fue traicionada como todos ustedes” (LF2).

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

“Cambiemos juntos el Perú, construyamos juntos un gran destino. Si todos lo hacemos unidos, no habrá para mí mayor orgullo que haber liderado un pueblo hacia esa fe que mueve montañas” (LF2).

Inicialmente las encuestas de intención de voto favorecían a Flores, pero la irrupción sorpresiva de Ollanta Humala en la competencia la relegaron a un segundo lugar. Ahí se mantuvo por algunas semanas pero a medida que se acercaba la fecha de la elección -9 de abril- Alan García empezó a recuperar terreno. Ante el peligro inminente de que le ocurriera

⁷³ Los anuncios son: LF2 (apelación al pueblo); LF8 (el líder es alguien que viene desde abajo, portador de grandes cualidades). Revisar anexos.

exactamente lo mismo que en la campaña presidencial del 2001, cuando el candidato aprista la superó en la recta final, decide atacarlo. El anuncio LF5 muestra una pantalla en negro y sobre ella van apareciendo imágenes distorsionadas de García, mientras una locución en *off* dice:

“¿Qué clase de hombre, qué clase de hombre dice que respeta los derechos de los trabajadores pero abusa, maltrata y patea a un hombre por hacer su trabajo?⁷⁴ ¿Qué clase de hombre dice que puede crear una economía más fuerte y darnos seguridad cuando su propia presidencia fue un desastre? ¿Qué clase de hombre dice que es el único que puede ganar esta elección cuando todos sabemos que es un perdedor? ¿Qué clase de hombre? Alan García, él dice y hace lo que sea para ser elegido” (LF5).

Sin poder sacarse de encima el apelativo de “candidata de los ricos” que García exitosamente le endilgó, Flores intentaba dejar en claro que era una persona más, nacida en una familia de clase media. En el anuncio LF8, un narrador en *off* repasa la biografía de Flores, resaltando su vida de niña y la manera en que su capacidad de liderazgo se fue consolidando desde las tempranas épocas del colegio:

“Como hija única vivió sus años de infancia y juventud en un típico hogar de clase media en Jesús María⁷⁵. Desde muy pequeña se destacó como la mejor estudiante del colegio Reina de los Ángeles. Allí daría muestras de un liderazgo natural que se consolidó en la universidad” (LF8).

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

“Posteriormente viajó a España gracias a una beca para realizar estudios de especialización en el Instituto de Empresa de Madrid y un doctorado en la Universidad Complutense” (LF8).

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

“Pero el verdadero cambio en su vida llegaría luego de la triste y sorpresiva muerte de su madre. Entonces, transformaría todo el dolor por esa pérdida en vocación de trabajo para los demás” (LF8).

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

⁷⁴ La frase hace referencia a un suceso ocurrido en el 2004. Durante una huelga general convocada por los sindicatos y otras asociaciones civiles contra el gobierno de Alejandro Toledo, García, quien encabezaba la delegación del APRA, pateó a un ciudadano que se le puso por delante y obstruía su paso. García no contaba con que la escena sería captada por fotógrafos y camarógrafos de distintos medios de comunicación.

⁷⁵ Tradicional distrito de Lima.

“Lourdes Flores es una mujer cuya única ideología es la de resolver los problemas nacionales, cuyos únicos enemigos son el atraso y la pobreza, cuya fuerza es la esperanza de millones de peruanos” (LF8).

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

Cuadro 20
Anuncios-Lourdes Flores

Plantea una lucha antagónica, identifica a un enemigo	-
Apelación al pueblo	<p>LF2 Texto oral: “El pueblo no ha decidido mal, el pueblo ha sido traicionado, esa es la verdad, traicionado por esos que hablan muy bonito y prometen, prometen y prometen. Traicionado por esos otros que aparecen a la última hora de la nada, como si de la nada se pudiera cambiar la vida de todos ustedes. Comprendo perfectamente su desilusión, y la comprendo porque la siento, porque su desilusión es también la mía, porque yo soy una peruana más que votó por el cambio y fue traicionada como todos ustedes.” (Flores)</p> <p>LF2 Texto oral: “Cambiemos juntos el Perú, construyamos juntos un gran destino. Si todos lo hacemos unidos, no habrá para mí mayor orgullo que haber liderado un pueblo hacia esa fe que mueve montañas” (Flores)</p>
El líder surge desde abajo, portador de grandes cualidades	<p>LF8 Texto oral: “Como hija única vivió sus años de infancia y juventud en un típico hogar de clase media en Jesús María” (<i>off</i>)</p> <p>LF8 Texto oral: “Desde muy pequeña se destacó como la mejor estudiante del colegio Reina de los Ángeles. Allí daría muestras de un liderazgo natural que se consolidó en la universidad” (<i>off</i>)</p> <p>LF8 Texto oral: “Posteriormente viajó a España gracias a una beca para realizar estudios de especialización” (<i>off</i>)</p> <p>LF8 Texto oral: “Pero el verdadero cambio en su vida llegaría luego de la triste y sorpresiva muerte de su madre. Entonces, transformaría todo el dolor por esa pérdida en vocación de trabajo para los demás” (<i>off</i>)</p>

Fuente: elaboración propia.

Capítulo III

Análisis comparativo

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

La presente investigación propone el enfoque discursivo para analizar a los populismos. Con base en los importantes trabajos de Laclau (1978, 2006, 2009), se define al discurso populista como aquel discurso político de carácter antagónico, enunciado por un líder que apela a un pueblo vagamente definido y al que moviliza en contra de un enemigo. En esa medida, se plantean tres dimensiones propias de un discurso populista: la identificación de un enemigo, la apelación a un pueblo y la construcción de un líder que emerge de abajo, provisto de características notables. Siguiendo esas tres pautas, se analizan comparativamente los resultados obtenidos en el capítulo anterior. En el Cuadro 21 se señalan cuáles con las dimensiones que se encuentran presentes y ausentes en cada uno de los seis casos analizados⁷⁶:

Cuadro 21

Presencia y ausencia de las tres dimensiones en los discursos

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

Fuente: elaboración propia

Los candidatos Correa, Morales y Chávez presentan en sus anuncios televisivos las tres categorías. García y Flores dos de ellas y Uribe solamente una. Los tres primeros diseñaron sus mensajes electorales televisivos apelando a un pueblo del que decían formar parte y movilizándolo en contra de un enemigo o enemigos específicos. Respecto a García y Flores, la diferencia más saltante entre ambos es que mientras el primero sí identificó a un actor

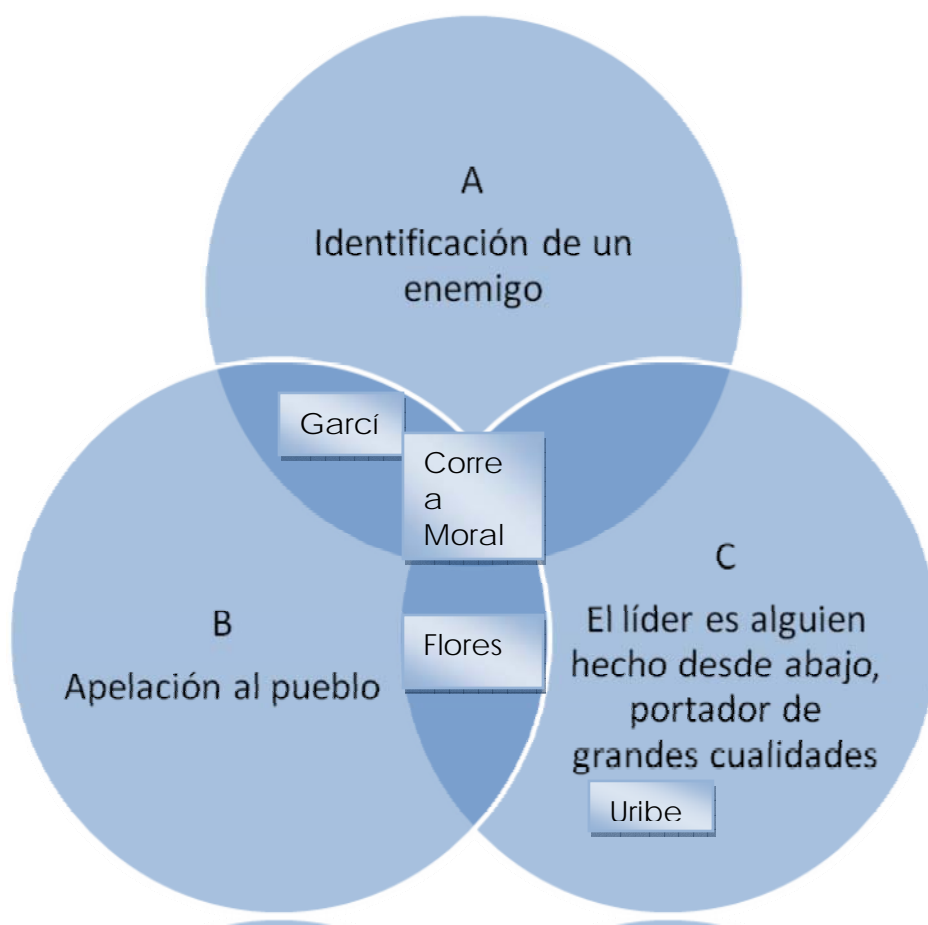
⁷⁶ El signo positivo indica la presencia de esa dimensión y el signo negativo su ausencia.

antagónico, la segunda no lo hizo así. Finalmente, los anuncios de Uribe se dedicaron casi exclusivamente a resaltar el estrecho vínculo entre el líder y sus seguidores.

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

Diagrama 2

Ubicación de los candidatos según las dimensiones del discurso populista



Fuente: elaboración propia

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

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

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

De la Torre (2003: 59) señala que si bien la confrontación a nivel discursivo entre el “pueblo” y una “oligarquía” ha estado presente en la política ecuatoriana desde las décadas de 1930 y 1940, los sectores sociales simbolizados en dichas categorías no siempre han sido los mismos. El populismo de José María Velasco Ibarra⁷⁷ identificaba al pueblo con los ciudadanos cuya voluntad política no era respetada por oligarquías o “argollas” que, en base a fraudes recurrentes, usurpaban el poder y se mantenían viviendo de él. Esta concepción de pueblo dejaba fuera a quienes, o no podían votar por ser analfabetos, o no eran considerados parte de la nación (indígenas y los afro descendientes)⁷⁸. Más adelante, con el nacimiento de Concentración de Fuerzas Populares (CFP)⁷⁹, el concepto de pueblo adquiere ribetes más socioeconómicos, diferenciando a los pobres de los más ricos, en términos de ingresos, preferencias políticas o estilos de vida. Y en el golpe de Estado perpetrado en contra del presidente Jamil Mahuad en el año 2000, los líderes indígenas y los militares liderados por el coronel Lucio Gutiérrez desarrollan otra visión de pueblo: los indígenas postergados, que se

⁷⁷ Presidente de Ecuador en cinco ocasiones (1934-35, 1944-47, 1952-56, 1960-61, 1968-72), solamente concluyó su tercer mandato. Los cuatro restantes fueron interrumpidos por golpes militares.

⁷⁸ Es que, en los populismos, el pueblo no siempre lleva implicaciones positivas. El propio Velasco Ibarra, que decía amar a su pueblo, manifestaba posiciones abiertamente racistas en contra de los indígenas, especialmente los que vivían en la ciudad (De la Torre, 2003: 59).

⁷⁹ Partido político fundado por Carlos Guevara Moreno en 1949.

erigen en un foco de resistencia contra los corruptos y las políticas de ajuste y en garantía de la defensa de la soberanía nacional.

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

Este discurso anti-partidos se pone de manifiesto, esencialmente, durante la campaña por la primera vuelta. Se trata de una estrategia bien pensada, que aprovecha la erosión institucional continua que venía produciéndose en Ecuador (Mejía y Machado, 2008: 192) y que alcanzó su cenit con la renuncia obligada de Lucio Gutiérrez a la presidencia, momento en el que diversos sectores de la opinión pública consagraron el neologismo “partidocracia” para ubicar a las fuentes del bloqueo democrático ecuatoriano, iniciándose un ciclo de manifiesto anti-partidismo (Ramírez 2008: 172)⁸⁰.

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

⁸⁰ La teoría de los marcos propuesta por Lakoff (2008) para analizar los discursos políticos es un modelo teórico útil para comprender la estrategia discursiva de Correa. Los marcos son estructuras mentales muy arraigadas que configuran una visión específica del mundo. La partidocracia enemiga de los ciudadanos es aquello que Lakoff (2008: 63-65) denomina un “marco de superficie”, poderoso pero que no hubiese funcionado sin la existencia de un “marco profundo” asentado en el inconsciente colectivo de la gente: que los partidos, los políticos, el Congreso son los responsables de los males que aquejan al país. Correa supo moverse en ese terreno hábilmente.

En Bolivia, los populismos de Carlos Palenque y Max Fernández⁸¹ representaban y canalizaban las demandas de los sectores informales y marginales de la población. A través de sus respectivas organizaciones políticas, Conciencia de Patria (CONDEPA) y la Unión Cívica Solidaridad (UCS), respectivamente, recibían el respaldo de los sectores urbanos populares, en especial CONDEPA cuya fuerza electoral provenía en mayor medida de la población rural y migrante que vive en La Paz (Mayorga, 2006: 154).

CONDEPA, que promovía un modelo de desarrollo endógeno, hacia dentro, con el autoabastecimiento como un fin último y necesario para no depender de ningún país extranjero, asimilaba nociones y matices mesiánicos y utópicos de la mitología andina articulados en el Jach'a Uru ("el gran día en que terminarán las penas y los sufrimientos", en aimara); incluso, Palenque se veía a sí mismo como el nuevo Pachakuti, el enviado de los dioses (Mayorga, 1995: 113-114)⁸². Es cierto que Morales no alcanza esos niveles mesiánicos en sus mensajes electorales, pero sí aprovecha exitosamente su identidad étnica, amparándose en un discurso indígena que ha sido importante en la política boliviana.

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

En Venezuela, Chávez cimienta su liderazgo sobre la fragmentación de una sociedad enfrentada. Coronil (2005: 98) explica que esta fragmentación llega de la mano del empobrecimiento de las clases medias y populares, alcanzando su pico más alto con el "Caracazo", cuando el Estado reprimió a quienes protestaban contra las medidas de ajuste, causando el trágico saldo oficial de 277 muertos⁸³; este fue asumido por las elites como un

⁸¹ Antes de dedicarse a la política, Carlos "el compadre" Palenque era un músico folclorista con gran habilidad para el charango. Tras adquirir una radio y un canal de televisión, fue ganando notable popularidad como comunicador. Por su parte, Max Fernández era un ex comercializador de cerveza que llegó a presidente de una de las empresas más poderosas de Bolivia, la Cervecería Boliviana Nacional. El primero murió en 1997 producto de un infarto y en medio de una severa crisis partidaria que lo llevó a enfrentarse a su propia esposa y ex alcaldesa de La Paz, Mónica Medina. El segundo falleció en un accidente aéreo dos años antes, en 1995.

⁸² El ideólogo de CONDEPA, Andrés Solís Rada, llegó a afirmar que Túpac Katari, el líder aimara que se sublevó contra la colonia española, revivía en el "compadre Palenque" (Mayorga, 1995: 114).

⁸³ Cifras extraoficiales calculan casi 400 fallecidos producto de los enfrentamientos (Coronil, 2005: 98).

costo necesario a fin de mantener el orden público y permitir la entrada a una nueva etapa marcada por la austeridad fiscal y la racionalidad capitalista. Sobre esta polarización, elites versus mayorías empobrecidas, se construyen el liderazgo y el discurso electoral de Chávez.

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

Respecto a García, su caso no puede entenderse sin recordar lo que supone el APRA, un partido de masas fundado por uno de los líderes históricos del populismo latinoamericano, Víctor Raúl Haya de la Torre, y cuyo ideario político original abrazaba radicales posiciones anti-oligárquicas y antiimperialistas, asumiendo incluso al enfrentamiento armado como un paso para conseguir la libertad latinoamericana (Manrique, 2009: 61).

A pesar de que las posiciones originales del APRA se morigeraron con el tiempo, Haya nunca logró convertirse en presidente. Sí lo consiguió García, uno de sus discípulos más queridos, que no ha abandonado el discurso tradicional aprista de características anti-oligárquicas y al cual recurre de acuerdo a las circunstancias políticas que se le presentan en el camino. Su constante referencia en los anuncios a una “derecha que favorece a los ricos y crea desempleo y justicia”, si bien tuvo efectos prácticos solamente en la primera vuelta en la medida que suponía un ataque directo contra su rival Lourdes Flores, es la prolongación de un estilo discursivo que también empleó durante su primer gobierno (1985-90)⁸⁴.

Finalmente, Uribe ni apela a un pueblo ni identifica a un enemigo. Flores, en cambio, sí se refiere a un pueblo “traicionado” pero que no es contrapuesto a un anti-pueblo. En este caso, se entiende que la candidata peruana utiliza el concepto de “pueblo” para referirse a un cuerpo social que incluye a todos los ciudadanos, el *populus*, en la definición propuesta por

⁸⁴ Cuando en 1987 García quiso estatizar la banca privada y empezó a recibir serias críticas por su decisión, respondió de la siguiente manera: “la plata se quedará para el pueblo y no se irá a Miami”, “yo soy un cholo que lucha contra los ricos”, “lucho por mi pueblo contra los cuatro banqueros” (Mariátegui, 1994: 245).

Laclau (2009: 108). El siguiente cuadro resume qué actores son identificados como “pueblo” y “enemigos” en los discursos electores de cada uno de los candidatos:

Cuadro 22
El pueblo populista y sus enemigos

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

Fuente: elaboración propia

3.3 La construcción del líder

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

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

Morales hace referencia a su infancia, transcurrida en medio de la pobreza que se cobró la vida de cuatro de sus hermanos. Además, acentúa una identidad étnica a través de la utilización de elementos culturales indígenas en sus anuncios (como la *wiphala*) y de un discurso que pretende marcar una frontera entre dos campos. Habla de un “nosotros”, de un

colectivo que desea gobernarse a sí mismo y hallar soluciones a sus propios problemas⁸⁵. Así, Morales representa a un pueblo que, a través suyo, tiene la oportunidad de acceder al poder. Y como ocurre en el caso de Chávez, su pasado militar es reivindicado. La estancia en un cuartel es la principal acreditación de su servicio prestado a la patria, legitimándolo frente a su principal rival, Quiroga, alguien que ha vivido en Estados Unidos y que, por tanto, ha evadido su responsabilidad y compromiso de boliviano.

Siguiendo el mismo patrón, Correa rescata sus recuerdos de infancia, su condición de niño de clase media empobrecida, limitaciones económicas que nunca le permitieron a su familia comprar un automóvil, ni siquiera una televisión a color. Pero si el dinero es poco, el esfuerzo es grande. Su tenacidad y sus tempranas ambiciones académicas lo llevan becado a universidades del extranjero. Fuera de su país sobrevive limpiando baños, cuidando niños, atendiendo mesas en restaurantes. Es ese origen popular lo que lo convierten en un ejemplo de los sueños y anhelos de superación personal. Y como Chávez, reivindica la figura de Bolívar.

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

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

El ejemplo de García lleva connotaciones distintas. Si bien en su calidad de candidato presidencial se trata de la figura excluyente en la campaña aprista, la tradición partidaria se ve reflejada en sus anuncios electorales. En vez de que el líder político asuma la representación del pueblo, es el partido el que lo hace: “Jamás el APRA ha cometido la traición de abandonar

⁸⁵ Es en el par pronominal de un “nosotros” y un “ellos” que se expresan la lucha social y la polarización de los grupos; son palabras, como pocas existen en el lenguaje, muy cargadas social e ideológicamente y que ayudan a estrechar las relaciones de identidad e ideología (Van Dijk 1998: 257).

al pueblo, ni lo hará”. A este respecto, se percibe como un liderazgo que pretende construirse sobre bases más institucionales que los otros. Tampoco se han hallado en los anuncios referencias, ya sean biográficas o relacionadas con algún elemento propio de su carácter o personalidad. El Cuadro 23 resume cómo cada uno de los candidatos construye su propio liderazgo en los anuncios electorales:

Cuadro 23
La construcción del líder

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

Fuente: elaboración propia

Conclusiones

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

Si el discurso populista tal como ha sido definido necesita dividir el campo social en dos ejes (amigo-enemigo, buenos-malos, pueblo-oligarquía)⁸⁶ entonces, y según se desprende de los resultados obtenidos, solamente pueden ser considerados populistas -al menos desde el punto de vista discursivo de sus mensajes electorales- Rafael Correa, Evo Morales, Hugo Chávez y Alan García.

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

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

En Bolivia, el discurso étnico ha sido importante para la política. En experiencias populistas anteriores, como la de CONDEPA y el “compadre” Carlos Palenque, se encuentran referencias a elementos culturales y religiosos del mundo aimara. Esta estrategia también la utiliza exitosamente Morales, quien a través de su discurso construye a un pueblo

⁸⁶ Una de las críticas que suele hacersele al populismo es que, al dividir el campo social, simplifica una realidad muchísimo más compleja. Sobre esto Laclau (2009: 33) se pregunta si, acaso, la lógica de la simplificación no es la condición misma de la acción política. Se ha dicho que eso equivaldría a admitir que toda política es populista. Por ejemplo, O'Donnell (2009) cuestiona que bajo el prisma de Laclau el populismo venga a ser “un componente necesario y permanente de la política” cuando no representaría más que una “forma política”. Puede revisarse su opinión al respecto en <http://www.diarioperfil.com.ar/edimp/0357/articulo.php?art=13980&ced=0357>

conformado especialmente por los indígenas. A su vez, este pueblo es opuesto a los intereses de quienes no desean que los recursos naturales -los hidrocarburos- pasen a manos del pueblo para su legítima explotación y aprovechamiento, o a quienes no desean el cambio que el propio Morales representa.

En Venezuela, Chávez construye su liderazgo y elabora su discurso político enfrentando a “la mayoría” en contra de una “minoría”, que antes de que él llegara y asumiera el poder en representación del pueblo vivía privilegiadamente, aliándose con fuerzas imperialistas en el aprovechamiento de los recursos naturales del subsuelo (el petróleo) y conculcándole a las masas sus derechos básicos: la salud y la educación. Es Chávez el redentor y el libertador de un pueblo postergado en sus aspiraciones y capturado, que defiende el derecho de las mayorías a imponerse sobre una minoría anti-patriota⁸⁷.

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

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

El caso de Uribe es especial. Debe hacerse notar que la literatura sobre su presidencia en Colombia -reseñada en este trabajo- resalta el carácter abiertamente polarizador de un

⁸⁷ Es probablemente en el ejemplo de Chávez donde se evidencia, con mayor claridad, la naturaleza excluyente del discurso populista, en la medida que quienes no forman parte de la mayoría sencillamente no son tomados en cuenta. Como dice La Torre (2007: 77), los no incluidos en el pueblo no existen y “tampoco tienen derechos, pues al estar en contra del mandato del líder atentan contra los intereses de la nación y del pueblo, que no son otros que los del líder”.

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

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

Dicho esto, la presente investigación demuestra que es posible evidenciar el carácter populista de los líderes políticos mediante el modo en que elaboran sus discursos y se dirigen a sus simpatizantes. Al mismo tiempo, el análisis de contenido ha demostrado ser una herramienta de investigación útil que podría ser aplicada, ya no solamente sobre los anuncios electorales televisivos, sino a cualquier forma de discurso político. A ese respecto, otra dimensión en la investigación de los discursos populistas -adicional a las que han sido consideradas en este trabajo- es la apelación directa que realiza el líder a las masas, sin la existencia de mediaciones organizativas o institucionales. Nuevos esfuerzos de exploración podrían incidir al respecto.

Referencias bibliográficas

- ALCÁNTARA, Manuel y GARCÍA DÍEZ, Fátima (2008). “Introducción. El carrusel electoral latinoamericano o la normalidad de la incertidumbre política en países fuertemente heterogéneos”, en ALCÁNTARA, Manuel y GARCÍA, Fátima (eds.) *Elecciones y política en América Latina*, México D.F., Instituto Electoral del Estado de México, 5-18.
- ÁLVAREZ JUNCO, José (1994). “El populismo como problema”, en ÁLVAREZ JUNCO, José y GONZÁLEZ, Ricardo (eds.) *El populismo en España y América*, Madrid, Editorial Catriel, 11-38.
- BOBBIO, Norberto (1997). “élites, teoría de las”, en BOBBIO, Norberto, MATTEUCCI Nicola, PASQUINO Gianfranco, *Diccionario de política*, México, Siglo XXI Editores, 519-527.
- CANOVAN, Margaret (1999). “Trust the people! Populism and the two faces of democracy”, *Political Studies*, No 47, 2-16.
- CAPDEVILLA, Arantxa (2004). *El discurso persuasivo. La estructura retórica de los spots electorales en televisión*, Valencia, Aldea Global.
- CHILTON, Paul y SCHÄFFNER, Christina (2002). *Politics as text and talk. Analytic approaches to political discourse*, Estados Unidos, John Benjamins B.V.
- CORONIL, Fernando (2005). “Estado y nación durante el golpe contra Hugo Chávez”, *Anuario de Estudios Americanos* Vol. 1, No. 62, 87-112, disponible en <http://estudiosamericanos.revistas.csic.es/index.php/estudiosamericanos/article/view/69/71> consulta: 5 febrero 2010, 11:45.
- DE IPOLA, Emilio (1979). “Populismo e ideología”, *Revista Mexicana de Sociología*, Vol.XLI, No 3.
- DE LA TORRE, Carlos (1994). “Los significados ambiguos de los populismos latinoamericanos”, en ÁLVAREZ JUNCO, José y GONZÁLEZ, Ricardo (eds.) *El populismo en España y América*, Madrid, Editorial Catriel, 39-60.
- DE LA TORRE, Carlos (2003). “Masas, pueblo y democracia: un balance crítico de los debates sobre el nuevo populismo”, *Revista de Ciencia Política* Vol. XXIII, No.001, 55-66.
- DE LA TORRE, Carlos (2007). “¿Es el populismo la forma constitutiva de la democracia en Latinoamérica?”, en AIBAR GAETE, Julio (ed.) *Vox populi. Populismo y democracia en Latinoamérica*, México, FLACSO, 55-81.
- DE LA TORRE, Carlos (2008). “Populismo, ciudadanía y estado de derecho”, en DE LA TORRE, Carlos y PERUZZOTTI, Enrique (eds.) *El retorno del pueblo. Populismo y nuevas democracias en América Latina*, Quito, FLACSO, 23-53.
- DE LA TORRE, Cristina (2005). *Álvaro Uribe o el neopopulismo en Colombia*, Medellín, La Carreta Editores.
- DI TELLA, Torcuato (1965). “Populismo y reforma en América Latina”, *Desarrollo Económico*, Vol. 4, No. 16, 391-425.
- DORNBUSCH, Rudiger y EDWARDS, Sebastian (1991). “The macroeconomics of the populism”, en DORNBUSCH, Rudiger y EDWARDS, Sebastian (eds.) *The macroeconomics of populism in Latin America*, Chicago, The University of Chicago Press, 7-14.
- DUSSEL, Enrique (1983). *Praxis latinoamericana y filosofía de la liberación*, Bogotá, Editorial Nueva América.
- ECHIVARRÍA, Julio (2007). “La democracia difícil: neopopulismo y antipolítica en Ecuador”, *Iconos. Revista de Ciencias Sociales*, No 27, 27-35.
- ERLICH, Frances (2005). “Características y efectos del discurso autocentrado en aló presidente”, *Boletín de Lingüística*, Vol.17, No.24, 05-10.
- FREIDENBERG, Flavia (2007). *La tentación populista: una vía al poder en América Latina*, Madrid, Editorial Síntesis.
- FREIDENBERG, Flavia. “¿Qué es el populismo latinoamericano? Corrientes de interpretación”. Documento de investigación en elaboración.

- GALINDO, Carolina (2007). “Neopopulismo en Colombia: el caso del gobierno de Álvaro Uribe Velez”, *Iconos. Revista de Ciencias Sociales*, No 27, 147-162.
- GARCÍA BEAUDOUX, Virginia; D’ADAMO, Orlando y SLAVINSKY, Gabriel (2007). *Comunicación política y campañas electorales: estrategias en elecciones presidenciales*, Barcelona, Gedisa.
- GERMANI, Gino (1965). *Política y Sociedad en una época de transición. De la sociedad tradicional a la sociedad de masas*, Buenos Aires, Editorial Paidós.
- HOWARTH, David y STAVRAKAKIS, Yannis (2000). “Introducing discourse theory and political analysis”, en HOWARTH, David; NORVAL, Aletta; STAVRAKAKIS, Yannis (eds.) *Discourse theory and political analysis*, Manchester, Manchester University Press, 1-23.
- IANNI, Octavio (1975). *La formación del Estado populista en América Latina*, México D.F., Era.
- KAUFFMAN, Roberts y STALLINGS, Barbara (1991). “The political economy of Latin American Populism”, en DORNBUSCH, Rudiger y EDWARDS, Sebastian (eds.) *The macroeconomics of populism in Latin America*, Chicago, The University of Chicago Press, 15-44.
- LACLAU, Ernesto (1978). *Politics and ideology in marxist theory*, Londres, Verso.
- LACLAU, Ernesto (2006). “La deriva populista y la centroizquierda latinoamericana”, *Nueva Sociedad*, No 205, 56-61.
- LACLAU, Ernesto (2009). *La razón populista*, Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica.
- LAKOFF, George (2008). *Puntos de reflexión. Manual del progresista*, Barcelona, Ediciones Península.
- LANZARO, Jorge (2007). “La ‘tercer ola’ de las izquierdas latinoamericanas: entre el populismo y la social-democracia”, *Revista Encuentros Latinoamericanos*, No 1, 20-57, disponible en <http://www.ceil.fhuce.edu.uy/Descargas/REVISTAceil%5B1%5D.EL1pdf.pdf>, consulta: 3 febrero 2010, 11:10.
- LAUGA, Martín y GARCÍA, Juan (2007). “La campaña electoral: publicidad/propaganda, periodo, prohibiciones”, en NOHLEN, Dieter; ZOVATTO, Daniel; OROZCO, Jesús; THOMPSON, José (comps.) *Tratado de derecho electoral comparado de América Latina*, México D.F., Fondo de Cultura Económica, 709-743.
- LAZARTE, Jorge (2008). “Bolivia: la fractura histórica de las elecciones de diciembre 2005”, en ALCÁNTARA, Manuel y GARCÍA, Fátima (eds.) *Elecciones y política en América Latina*, México D.F., Instituto Electoral del Estado de México, 75-102.
- LAZO, Jorge (2007). “Luchas hegemónicas y cambio político: el avance de la izquierda suramericana en perspectiva comparada”, en *Colombia Internacional*, No 66, 96-119.
- LÓPEZ MAYA, Margarita y LANDER, Luis (2008). “Venezuela: las elecciones presidenciales de 2006. ¿Hacia el socialismo del siglo XXI?”, en ALCÁNTARA, Manuel y GARCÍA, Fátima (eds.) *Elecciones y política en América Latina*, México D.F., Instituto Electoral del Estado de México, 329-351.
- MAINWARING, Scott; BEJARANO, Ana María; PIZARRO, Eduardo (2006). “The crisis of democratic representation in the Andes: an overview”, en MAINWARING, Scott; BEJARANO, Ana María; PIZARRO, Eduardo (eds.) *The crisis of representation in the Andes*, California, Stanford University Press, 1-44.
- MANRIQUE, Nelson (2009). *¿Usted fue aprista! Bases para una historia crítica del APRA*, Lima, CLACSO, Fondo Editorial de la Pontificia Universidad Católica del Perú.
- MARAVALL, José María (2009). “Democracia, Desigualdad y Populismo en América Latina”, en NARCÍS Serra y JORDI Vaquer (eds.) *Democracia en América Latina. La Sombra de la Desigualdad*, Barcelona, Documentos CIDOB Serie América Latina, No. 31, 11-32.
- MARIÁTEGUI, Aldo (1994). “El populismo y el APRA”, en ÁLVAREZ JUNCO, José y GONZÁLEZ, Ricardo (eds.) *El populismo en España y América*, Madrid, Editorial Catriel, 233-248.
- MAYORGA, René Antonio (1995). *Antipolítica y neopopulismo*, La Paz, Centro Boliviano de Estudios Multidisciplinarios (CEBEM).

- MAYORGA, René Antonio (2006). "Outsiders and neopopulism: the road to plebiscitary democracy", en MAINWARING, Scott; BEJARANO, Ana María; PIZARRO, Eduardo (eds.) *The crisis of representation in the Andes*, California, Stanford University Press, 132-167.
- NASI, Carlo (2007). "Derechización 'a la colombiana' en tiempos confusos: Un ensayo especulativo", en *Colombia Internacional*, No 66, 162-183.
- PACHANO, Simón (2008). "Renovación, agonía y muerte del sistema de partidos de Ecuador", en ALCÁNTARA, Manuel y GARCÍA, Fátima (eds.) *Elecciones y política en América Latina*, México D.F., Instituto Electoral del Estado de México, 145-174.
- PAIVA, Daniella (2005). *La estrella viaja al centro. Cambio organizativo, moderación ideológica y profesionalización de las campañas electorales en el Partido de los Trabajadores 1989-2002*, trabajo de fin de máster del Programa de Estudios Latinoamericanos, Instituto de Iberoamérica, Universidad de Salamanca.
- PANIZZA, Francisco (2008a). "Fisuras entre populismo y democracia en América Latina", en DE LA TORRE, Carlos y PERUZZOTTI, Enrique (eds.) *El retorno del pueblo. Populismo y nuevas democracias en América Latina*, Quito, FLACSO, 77-95.
- PANIZZA, Francisco (2008b). "La marea rosa", en ALCÁNTARA, Manuel y GARCÍA, Fátima (eds.) *Elecciones y política en América Latina*, México D.F., Instituto Electoral del Estado de México, pp. 15-33.
- PARAMIO, Ludolfo (2003). *Perspectivas de la izquierda en América Latina*, disponible en http://pdf2.biblioteca.hegoa.efaber.net/ebook/12338/Perspectivas_de_la_izquierda_en_america_latina.pdf, consulta: 19 febrero, 2010, 13:20.
- PARAMIO, Ludolfo (2006). "Giro a la izquierda y regreso del populismo", *Nueva Sociedad*, No 205, 62-74.
- PARTIDO POPULAR CRISTIANO. "El ABC del socialcristianismo", disponible en <http://www.ppc.pe/index.php?plantilla=contenido&ncategoria1=101&ncategoria2=106>, consulta: 13 marzo, 2010, 12:20
- PEREIRA, Valia (2003). "Movimiento V República", en ALCÁNTARA, Manuel y FREIDENBERG, Flavia (coord.) *Partidos políticos de América Latina. Países andinos*, México D.F., Instituto Federal Electoral, 585-606.
- PERUZZOTTI, Enrique (2008). "Populismo y representación democrática", en DE LA TORRE, Carlos y PERUZZOTTI, Enrique (eds.) *El retorno del pueblo. Populismo y nuevas democracias en América Latina*, Quito, FLACSO, 55-73.
- PFETSCH, Barbara y ESSER, Frank (2004). "Comparing political communication. Reorientations in a changing world", en ESSER, Frank y PFETSCH, Barbara (eds.) *Comparing political communication. Theories, cases and challenges*, Estados Unidos, Cambridge University Press, 3-21.
- RAMÍREZ, Franklin (2008). "Democracia friccionada, ascenso ciudadano y posneoliberalismo en Ecuador. La ruta de Rafael Correa en el poder", en MOREIRA, Carlos; RAUS, Diego y GÓMEZ LEYTON, Juan Carlos (coord.), *La nueva política en América Latina, rupturas y continuidades*, Montevideo, Ediciones Trilce, 171-196.
- REAL ACADEMIA ESPAÑOLA (2001). *Diccionario de la lengua española*, vigésima segunda edición, España.
- RECALDE, Paulina (2007). "Elecciones presidenciales 2006: una aproximación a los actores del proceso", *Iconos. Revista de Ciencias Sociales*, No 27, Quito, 15-25.
- RIAL, Juan (2008). "Rafael Correa Delgado", en *Países andinos: los políticos*, Perú, IDEA, 202-213.
- ROBERTS, Kenneth (2008). "El resurgimiento del populismo latinoamericano", en DE LA TORRE, Carlos y PERUZZOTTI, Enrique (eds.) *El retorno del pueblo. Populismo y nuevas democracias en América Latina*, Quito, FLACSO, 55-73.

- SALAZAR ELENA, Rodrigo (2007). “Confianza política, instituciones y populismo en Bolivia y Venezuela”, en AIBAR GAETE, Julio (ed.) *Vox populi. Populismo y democracia en Latinoamérica*, México, FLACSO, 213-258.
- SÁNCHEZ ARANDA, José (2005). “Análisis de contenido cuantitativo de medios”, en BERGANZA, María y RUIZ, José (eds.) *Investigar en comunicación. Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en comunicación*, 207-228.
- TANAKA, Martín (2008). “Evo Morales Ayma”, en *Países andinos: los políticos*, Perú, IDEA, 26-32.
- VAN DIJK, Teun (1998). *Ideología. Una aproximación multidisciplinaria*, Barcelona, Gedisa Editorial.
- VAN DIJK, Teun (1999). “¿Qué es análisis del discurso político?”, en VAN DIJK, Teun y RODRIGO, Iván (eds.), *Análisis del discurso social y político*, Ecuador, Ediciones ABYA-YALA.
- VILAS, Carlos (2004). “¿Populismos reciclados o neoliberalismo a secas? El mito del neopopulismo latinoamericano”, disponible en http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0104-44782004000100011&script=sci_arttext&tlng=es, consulta: 10 marzo, 2010, 13:15.
- VOWE, Gerhard y WOLLING, Jens (2002) “¿Americanización de la campaña electoral o marketing político? La evolución de la comunicación política”, en PRIESS, Frank (ed.), *Relación entre política y medios: propuestas alemanas en una perspectiva comparada*, Buenos Aires, Fundación Konrad Adenauer, 51-92.
- WEYLAND, Kurt (2001). “Clarifying a contested concept: populism in the study of Latin American politics”, *Comparative Politics*, Vol. 34, No.1, 1-22
- WEYLAND, Kurt (2003). “Neopopulism and Neoliberalism in Latin America: how much affinity? *Third World Quarterly*, Vol.24, No 6, 1095-1115.
- WEYLAND, Kurt (2004). “Neoliberalism and democracy in Latin America: a mixed record”, *Latin American Politics and Society*, Vol. 46, No. 1, 135-157.
- WIMMER, Roger y DOMINICK, Joseph (1996). *La investigación científica de los medios de comunicación. Una introducción a sus métodos*, Barcelona, Editorial Bosch S.A.

Hemeroteca

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

Anexos⁸⁸

Rafael Correa.

RC1

35”

Video	Audio
	Mensaje de los ciudadanos al PUM (Partidocracia Unida Mentirosa) que ya se está quedando sorda (<i>off</i>)
Correa habla en un auditorio	Hemos dicho claramente que en los 4 años de gobierno de Alianza País la dolarización se mantendrá (Correa)
Texto: ¿Escucharon bien?	...que en los 4 años de gobierno de Alianza País la dolarización se mantendrá (Correa)
Texto: ¿Entendieron?	...la dolarización se mantendrá (Correa)
Texto: Los ciudadanos lo tenemos claro	Rafael Correa: la patria vuelve. Vota 35 (<i>off</i>)

RC2

51”

Video	Audio
Jóvenes bailan en la calle; pintan en una pared “juventud es revolución”	Queremos ya un presidente joven que ame la vida y enfrente la muerte. Dicen la juventud no tiene para gobernar experiencia suficiente. Es normal que nunca la tenga experiencia de robar. Es normal que nunca la tenga experiencia de mentir (<i>off</i>)
Correa rodeado de jóvenes	Joven: no permitas que los dinosaurios políticos de siempre envejecan tu corazón. Que no te hagan temer ese cambio radical. Los tenemos, saben que están derrotados. La patria vuelve. Vamos juntos a esa revolución juvenil, vamos juntos a esa revolución ciudadana (Correa)
Jóvenes	Dale Correa (jóvenes)
Correazo	Vota 35. Rafael Correa presidente. La patria vuelve (<i>off</i>)

RC3

28”

Video	Audio
Correa habla en un mitin	Basta de los traidores de la patria, basta de los mismos de siempre, ya basta de que se nos lleven la patria en peso, ya basta de los vende patria, ya basta de ser engañados compañeros. Aquí está Alianza País, aquí está todo un pueblo para decir basta a los mismos de siempre, basta a los mismos de siempre (Correa)
Correazo, cédula de sufragio	Para presidente, concejales, consejeros y parlamentario andino, vota por tu país (<i>off</i>)

⁸⁸ Solamente se incluyen las transcripciones de los anuncios que duran, en promedio, hasta tres minutos. En aquellos casos en los que se pueda visualizar vía internet, se detalla la dirección web.

RC4
28”

Video	Audio
Un señor de espaldas espera por el ascensor. Un letrero en la puerta dice “Congreso Nacional”	Música de fondo.
El señor ingresa al ascensor. Se coloca entre dos payasos. Se cierra la puerta	Música de fondo.
Texto: ¡Ya basta! Dale Correa, vamos a la Constituyente	Música de fondo.

RC5 RC6 RC7 RC8 RC9
1'51”

Video	Audio
Texto: 5 ejes de acción para la revolución ciudadana	Música de fondo
Texto: Revolución constitucional: el poder regresa al ciudadano	Necesitamos reestructurar el congreso nacional para que verdaderamente represente a la ciudadanía. Despolitizar los tribunales y las autoridades de control. Para todo aquello es necesaria una Asamblea Nacional Constituyente que tú como ciudadano y soberano ordenarás a través de la consulta popular que convocaremos de acuerdo al artículo 104 numeral 2 de la Const. Política del Estado (Correa)
Texto: Revolución ética: combate frontal a la corrupción	Pondremos de moda la honradez. La lucha contra la corrupción no es la lucha de un hombre o de un gobierno sino la lucha de todo un pueblo. Haremos veedurías ciudadanas para que tú, ciudadano, controles el manejo de lo que es tuyo, de tu riqueza (Correa)
Texto: Generación de trabajo y rescate del agro	El principal problema de la economía ecuatoriana es la falta de empleo, principalmente entre los jóvenes. Por eso apoyaremos a esa economía popular, el pequeño productor agrícola, el pescador artesanal, el taxista, el microempresario, el artesano, el comerciante minorista, el comerciante informal. Queremos una patria con 13 millones de empresarios (Correa)
Texto: Revolución social: educación y salud de calidad	La educación y salud se han convertido en privilegio de unos pocos cuando son derechos fundamentales de todos y de todas. Que el orgullo nacional radique en tener una educación y salud de acceso masivo, de excelente calidad y absolutamente gratuita para todo aquel que no pueda pagársela (Correa)
Texto: Revolución soberana: renace el sueño de Bolívar	Haremos respetar la soberanía y dignidad del país. No permitiremos la injerencia de prepotentes burocracias internacionales. Buscaremos construir esa patria grande. Latinoamérica, y hacer realidad el sueño de Bolívar
Correazo	Voz en off: Rafael Correa, la patria vuelve. Vota 35 (<i>off</i>)

RC10
30”

Video	Audio
Hombre en traje llevándose fajos de dinero a sus bolsillos Texto: Sentencia favorable, aprobación de leyes, renegociación de deuda, contratos petroleros, cuotas políticas, manejo de las eléctricas, manejo de las telefónicas, compras públicas. ¡Ya basta! A la corrupción, dale Correa	Música de fondo: “El Padrino”
Rafael Correa	Rafael Correa, la patria vuelve (<i>off</i>)

RC11
30”

Video	Audio
León en la selva Texto: Partidocracia	
Animales saltando y corriendo en manada	
Correazo, el león retrocede	
El león maúlla	
Animales saltando y corriendo en manada Texto: revolución ciudadana	Correa, una sola vuelta (<i>off</i>)

RC12
44”

Video	Audio
Animal escapando de un león	Esta es la prepotente partidocracia que se ha ensañado contigo, el ciudadano común Te ha hecho su súbdito, su presa (<i>off</i>)
Animal atrapado por el león	Se sienten los dueños de la patria: ¿hasta cuándo? (<i>off</i>)
Rafael Correa	Ya basta, los ciudadanos somos los dueños de la democracia, los dueños de nuestro país, acabemos con la dictadura de estas mafias que se hacen llamar partidos políticos, terminemos con los abusos de un Congreso decadente. Vamos juntos a la victoria en octubre 15 del 2006. Vamos juntos a la Asamblea Nacional Constituyente (Correa)
Rafael Correa en campaña	Rafael Correa presidente. La patria vuelve. Vota 35 (<i>off</i>)

RC13
45''

Video	Audio
Un texto escrito va subiendo por la pantalla (al estilo de Star Wars)	Ante el imparable crecimiento de la Alianza Ciudadana, el lado oscuro de la política concentrada en el PUM (Partidocracia Unida Moribunda) activa su campaña sucia contra Correa (<i>off</i>) Música de fondo: Star Wars
Aparecen uno a uno los rivales políticos de Correa	Sí, sí, yo creo que anda enamorado; sí me voy a comportar como una leona; una campaña de tipo fascista; y que está recibiendo dinero de Cuba; las hienas sonrientes; grrrrrrrr, así hace; comunistoide escondido como es; los cuenteros; ni siquiera lo tengo en la mente, por idiota (rivales electorales de Correa)
Dos espadas de luz limpian la pantalla.	¡Ya basta! Dale Correa, pero en una sola vuelta. Vota 35, Rafael Correa, la patria vuelve (<i>off</i>)

RC14
24''

Video	Audio
Tres fantasmas de color amarillo, naranja y rojo ingresan a una sala	Música de fondo: Cazafantasmas
Un señor se saca la correa y ahuyenta a correazos a los tres fantasmas	Música de fondo: Cazafantasmas
	Ya nadie les teme, ya nadie les cree. Rafael Correa, la patria vuelve (<i>off</i>)

RC15
30'

(Disponible en <http://estrategica.com.co/#/Viewer/id=15614>)

RC16
52''

(Disponible en <http://www.youtube.com/watch?v=949smc70ixU&feature=related>)

Video	Audio
Una boa ataca a un león	La posta ha sido tomada, el enemigo luce distinto pero es más voraz, más letal, más peligroso para la patria, no boa, ¡no! (<i>off</i>)
Rafael Correa	El peligro es mayor que nunca, el peligro de que todo siga igual. El mismo Congreso, la misma corrupción, la misma injusticia. Tan solo quieren cambiarnos al antiguo dueño del país por otro que pretende comprar nuestras conciencias con la limosna de su fortuna mal habida. Vamos al cambio con más decisión que nunca. Nuestra dignidad no está en venta. Ecuador vencerá a las chequeras (Correa)
	Rafael Correa, pasión por la patria (<i>off</i>)

RC17

47”

(Disponible en <http://www.youtube.com/watch?v=Lnh4763z0uQ&feature=related>)

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

RC18

52”

(Disponible en <http://www.youtube.com/watch?v=u-iGiZSGW9k&feature=related>)

Video	Audio
Correa junto a su familia	Sé que han sido momentos duros para ti mujer, madre soltera, madre migrante, para ti agricultor, para ti joven, para ti jubilado, para ti desempleado, pero te invito a creer nuevamente, es posible construir esa patria que todos soñamos y que todos merecemos. Patria sin opulencia, pero sí con educación, salud, vivienda, empleo para todos, salarios más justos y sobre todo dignidad. Te invito a apoyarme en noviembre 26. Vota por el cambio, jamás te defraudaremos (Correa)

RC19

28”

(Disponible en <http://www.youtube.com/watch?v=i5Q6K65WbMQ&feature=related>)

Video	Audio
Plantas que brotan de la tierra	La semilla de la esperanza ha crecido por todo el Ecuador y sigue creciendo (<i>off</i>)
Hombres, mujeres, niños	Cada vez somos más los que soñamos con un país mejor, tú eres parte del cambio, no dejes que te roben la esperanza
	Juntos podemos construir el Ecuador que queremos, vota por el cambio (Correa)

Evo Morales

EM1
30"

Video	Audio
Foto antigua	Las grandes historias comienzan con pequeños sueños (<i>off</i>)
Simpatizantes	El futuro presidente de los bolivianos, aquí lo tenemos (<i>off</i>)
Simpatizantes	Las grandes historias se forjan en lo más profundo del corazón (<i>off</i>)
Morales en mitin de campaña, imágenes intercaladas de simpatizantes	Cuando seamos gobierno, cuando seamos poder político nosotros, dueños absolutos de esta enorme tierra, tienen que pasar esos recursos naturales a manos nuestras, bajo el control del Estado, bajo un control del pueblo boliviano (Morales)

EM2
15"

Video	Audio
Mosaico con colores de la <i>wiphala</i>	Evo presidente (<i>off</i>)
Texto: ¡Nacionalizar los hidrocarburos!	Música de fondo con instrumentos andinos
Simpatizantes	Música de fondo con instrumentos andinos
Texto: ¡Ahora es cuando!	Ahora es cuando (<i>off</i>)
Evo Morales	Evo presidente (<i>off</i>)

EM3
43"

Video	Audio
Mosaico con colores de la <i>wiphala</i>	Para cambiar Bolivia, el MAS ha propuesto 10 medidas (<i>off</i>)
Evo Morales sentado mirando a la cámara. De fondo, la bandera boliviana	En el plano de la economía la más importante es la nacionalización e industrialización de los hidrocarburos (Morales)
Imágenes de instalaciones diversas	Será una nacionalización responsable que dignificará al país y acabará con los abusos de las petroleras. El gas industrializado será la base de nuestro ahorro interno (Morales)
Evo Morales sentado mirando a la cámara. De fondo, la bandera boliviana	Con ese dinero crearemos fuentes de trabajo, apoyaremos al productor nacional y mejoraremos las condiciones de vida de todos. Un país con recursos es un país que trabaja. Un país que trabaja es un país que mira al futuro con esperanza (Morales)
Evo Morales	Ahora es cuando, Evo presidente (<i>off</i>)

EM4

15''

Video	Audio
Mosaico con colores de la <i>wiphala</i>	Evo presidente (<i>off</i>)
Texto: ¡Medicina para todos!	Música de fondo con instrumentos andinos
Simpatizantes	Música de fondo con instrumentos andinos
Texto: ¡Ahora es cuando!	Ahora es cuando (<i>off</i>)
Evo Morales	Evo presidente (<i>off</i>)

EM5

15''

Video	Audio
Mosaico con colores de la <i>wiphala</i>	Evo presidente (<i>off</i>)
Texto: ¡Asamblea Constituyente!	Música de fondo con instrumentos andinos
Simpatizantes	Música de fondo con instrumentos andinos
Texto: ¡Ahora es cuando!	Ahora es cuando (<i>off</i>)
Evo Morales	Evo presidente (<i>off</i>)

EM6

15''

Video	Audio
Mosaico con colores de la <i>wiphala</i>	Evo presidente (<i>off</i>)
Texto: ¡Analfabetismo cero!	Música de fondo con instrumentos andinos
Simpatizantes	Música de fondo con instrumentos andinos
Texto: ¡Ahora es cuando!	Ahora es cuando (<i>off</i>)
Evo Morales.	Evo presidente (<i>off</i>)

EM7

25''

Video	Audio
Mosaico con colores de la <i>wiphala</i>	Música de fondo, instrumentos andinos.
Manuel Morales Dávila Texto: ¡Honesto!, ¡Implacable con la corrupción!	Manuel Morales Dávila fue un contralor general de la República honesto e implacable con la corrupción (<i>off</i>)
Imágenes de campaña	Manuel Morales Dávila, garantía de honestidad en la prefectura (<i>off</i>)
Texto: ¡Ahora es cuando! Evo presidente, Manuel Morales Dávila prefecto	Música de fondo, instrumentos andinos

EM8
45''

Video	Audio
Roberto Calasich.	Soy Roberto Calasich, coordinador general de la Confederación Nacional de Jubilados y Rentistas de Bolivia. Con el MAS hemos firmado una alianza estratégica, porque en el gobierno de Evo Morales se aprobará la ley del adulto mayor...
Personas mayores	...para que sigamos siendo ciudadanos productivos creando nuestras propias cooperativas y microempresas. Aseguraremos el pago de nuestras rentas, mejoraremos el servicio de salud y fundaremos la universidad del adulto mayor Jacha Amauta
Roberto Calasich.	Además, con la nacionalización de los hidrocarburos tendremos un bonosol de más de 1,800 bolivianos. Con Evo Morales más dignidad y más bonosol
Boleta de votación	Ahora es cuando, Evo presidente <i>(off)</i>

EM9
52''

Video	Audio
Juan Ramón Quintana	Soy Juan Ramón Quintana, trabajo en políticas de seguridad. Junto a un equipo de profesionales apoyamos a Evo Morales en el diseño de una política de seguridad ciudadana
Cuadros estadísticos	En la última década, la tasa de homicidios aumentó en 300 por ciento. Nuestras propiedades son vulnerables, nuestros hijos expuestos a la violencia a pesar del incremento del gasto en 360 por ciento
Juan Ramón Quintana	Como MAS proponemos acceso a la justicia con procesos rápidos y transparentes, redistribución del gasto, eficacia en las instituciones públicas, una policía para los ciudadanos y un ministerio público despolitizado. Acabemos con el imperio de la impunidad, necesitamos reconciliar el Estado con la sociedad.
Boleta de votación	Ahora es cuando, Evo presidente <i>(off)</i>

EM10
25''

Video	Audio
Recortes periodísticos	Tuto fue ministro de Banzer, Banzer fue socio de Jaime, Jaime fue jefe de Samuel, Samuel fue jefe de Tuto, Jaime fue socio de Goni... <i>(off)</i>
Texto: Goni, Jaime, Tuto, Samuel	Pucha, caray: nos están mamando <i>(off)</i>
Recortes periodísticos	Siempre son los mismos, siempre son los mismos <i>(off)</i>
Texto: Vamos a cambiar este país, ¿o no?	Vamos a cambiar este país, ¿o no? <i>(off)</i>

EM11
48"

Video	Audio
Ramiro Uchani Chirinos	Me llamo Ramiro Uchani Chirinos y yo soy el presidente de la Confederación Nacional de la Micro y la Pequeña Empresa de Bolivia. Los bolivianos deben saber que hemos firmado un convenio con el MAS porque estamos seguros de que Evo Morales brindará créditos, tecnología...
Operario trabajando	...y asegurará mercados para la exportación de nuestros productos
Ramiro Uchani Chirinos	Evo garantiza trabajo digno y nadie perderá su empleo. Cuando Tuto Quiroga estuvo en el gobierno nunca apoyó al desarrollo de las microempresas a pesar de que generamos el 80 por ciento de empleo en nuestro país. Señores de Podemos, la guerra sucia no es necesaria cuando se está con la verdad. Tuto, no mientas, Evo va a cumplir porque con los microempresarios somos más
Texto: Conamype (Confederación Nacional de la Micro y la Pequeña Empresa de Bolivia)	

EM12
30"

Video	Audio
Texto: MAS salud y educación	
Evo Morales	La pobreza es cuando uno no tiene atención en temas sociales: salud, educación, vivienda. Nosotros hemos sido siete hermanos... (Morales)
Fotos antiguas	...de los siete hermanos apenas hemos vivido tres. Cuatro han muerto antes de tener un año, según informe de vida de mis padres, y por la atención médica justamente (Morales)
Texto: Evo presidente	Ahora es cuando, Evo presidente (<i>off</i>)

EM13
34"

Video	Audio
Texto: MAS oportunidad al cambio	
Evo Morales	Yo sé que va a ser difícil cambiar. Yo sé que va a ser difícil de agitar negocios de familia en nuestro país. Pero siempre hay un despertar del movimiento popular, del pueblo boliviano, profesional, intelectual, hasta empresarios... (Morales)
Personas con profesiones varias	... que sienten por su país y que son tan solidarios con el movimiento popular, especialmente con el movimiento campesino, pues todos podemos cambiar... (Morales)
Evo Morales	... pero para eso se tienen que cambiar las reglas de juego (Morales)
Texto: Evo presidente	Ahora es cuando Evo presidente (<i>off</i>)

EM14
28"

Video	Audio
Texto: MAS esperanza	
Evo Morales	No se trata de Evo Morales, se trata de un pueblo. No se trata de personas, no se trata del partido... (Morales)
Personas distintas	... se trata de los movimientos sociales, se trata de quechuas, aymaras, guaraníes, especialmente, junto con los intelectuales, profesionales, hasta empresarios. Es el pueblo el que quiere gobernar. (Morales)
Evo Morales	Como decíamos, nosotros mismos queremos goberarnos y nosotros mismos queremos resolver nuestros problemas y cambiar nuestro país (Morales)
Texto: Evo presidente	Ahora es cuando, Evo presidente (<i>off</i>)

EM15
25"

Video	Audio
Mosaico con colores de la <i>niphala</i>	Música con instrumentos andinos
Manuel Morales Dávila, recortes de periódicos	Manuel Morales Dávila fue encarcelado por defender el gas y el petróleo de los bolivianos (<i>off</i>)
Texto: ¡Valentía! ¡Patriotismo!	Es un ejemplo de valentía y patriotismo (<i>off</i>)
Texto: Evo Morales presidente, Manuel Morales Dávila prefecto	Morales Dávila, prefecto de la paz (<i>off</i>)

EM16
35"

Video	Audio
Texto: Así se hace la guerra sucia contra el MAS	
Hombre sentado en una máquina de coser	Mi nombre es Hugo Vargas
Texto: Mentira	Mentira, su verdadero nombre es Hugo Ortiz Choquehuanca (<i>off</i>)
Hombre sentado en una máquina de coser	Y soy obrero textil
Texto: Mentira	Mentira, es empleado de la casa de campaña de Tuto (<i>off</i>)
Hombre sentado en una máquina de coser	Y la verdad es que yo tengo miedo a perder mi trabajo
Imagen congelada de hombre sentado en una máquina de coser	Mentira, él tiene trabajo seguro (<i>off</i>)
Texto: Así se hace la guerra sucia contra el MAS	Así se hace la guerra sucia contra el MAS (<i>off</i>)
Texto: Evo Morales no debatirá con quienes le mienten al país y manipulan su voto	Evo Morales no debatirá con quienes le mienten al país y manipulan su voto (<i>off</i>)

EM17
25"

Video	Audio
Evo Morales	Si quieren hablar de defender la bandera boliviana primero que vayan al cuartel. Nadie va a humillarme diciendo que no defendemos la bandera boliviana (Morales)
Bandera boliviana flameando	Hemos servido a la patria, hemos cumplido con el deber de la patria (Morales)
Boleta de votación	Ahora es cuando, Evo presidente (<i>off</i>)

Hugo Chávez

HCH1

59”

(Disponible en <http://www.youtube.com/user/Carlchucho#p/u/132/sVajhEt47NQ>)

Video	Audio
Fondo verde, letras blancas: Mensaje de amor al pueblo de mi Venezuela	Música (por amor)
Chávez, primer plano (camisa azul)	Siempre, todo lo he hecho por amor. Por amor al árbol, al río me hice pintor. Por amor al saber, al estudio, me fui de mi pueblo querido a estudiar. Por amor al deporte me hice pelotero. Por amor a la patria me hice soldado. Por amor al pueblo me hice presidente, ustedes me hicieron presidente. He gobernado estos años por amor. Por amor hicimos Barrio Adentro, por amor hicimos Misión Robinson, por amor hicimos Mercal. Todo lo hemos hecho por amor. Aún hay mucho por hacer. Necesito más tiempo, necesito tu voto, tu voto por amor.

HCH2

30’

(Disponible en <http://www.youtube.com/user/Carlchucho#p/u/110/AFvDfIVHG8E>;

<http://www.youtube.com/user/Carlchucho#p/u/109/Fug5O5cdFPc>;

<http://www.youtube.com/user/Carlchucho#p/u/108/qxUBOFvwlZ0>)

HCH3

20”

(Disponible en <http://www.youtube.com/watch?v=8zN3fpzEBpY&NR=1>)

Video	Audio
Texto: La marea roja tomó Caracas	
Imágenes de simpatizantes	Fondo musical
Chávez cantando	Es más que amor, frenesí
Texto: El amor triunfa; Chávez, victoria de Venezuela	

HCH4

15’

(Disponible en <http://www.youtube.com/user/Carlchucho#p/u/85/Dd118a8ivcg>)

HCH5

20”

(Disponible en <http://www.youtube.com/user/Carlchucho#p/u/98/DqdvynFi6TI>)

Video	Audio
Una pizarra verde y, sobre ella palabras escritas con tiza blanca: analfabetismo, discriminación, exclusión, desempleo	
Chica de espaldas con polo rojo. Se lee sobre él: “educación” Empieza a borrar la pizarra y escribe “futuro”	El gobierno bolivariano aumentó en 1,300% la inversión en educación. Hoy 13 millones de venezolanos estudian. Es así como se está escribiendo nuestro futuro. ¿Quién más lo haría sino Chávez? <i>(off)</i>
Texto: Chávez, victoria de Venezuela	Uh, ah, Chávez no se va <i>(off)</i>

HCH6

20"

(Disponible en <http://www.youtube.com/user/Carlchucho#p/u/118/ibmGa0YIHQw>)

Video	Audio
Chávez hablando	Van 22 rondas de votación en Naciones Unidas, es decir 22 cargas imperialistas contra Venezuela y estamos rodilla en tierra. No vamos a estar negociando con nadie. Venezuela no se rinde
	Gobierno Bolivariano (<i>off</i>)

HCH7

28"

(Disponible en http://www.youtube.com/user/Carlchucho#p/u/77/n_G38uZPYOM)

Video	Audio
Imágenes de distintas obras del gobierno y de personas	Logros sí hay, segundo puente sobre el Orinoco, más líneas de metro, represas hidroeléctricas, el ferrocarril, autopistas, centros de diagnósticos integrales, liceos bolivarianos, escuelas técnicas, más universidades, alimentación para todos, solidaridad. Obras y amores sí hay

HCH8

59"

(http://www.youtube.com/watch?v=MGo9GX59m_U)

Video	Audio
Imágenes de distintas obras del gobierno	Hasta ahora, solo por el FONDEN (Fondo de Desarrollo Nacional) hemos asignado 10 mil cien millones de dólares a proyectos: Metro de Maracaibo, Autopista Acarigua, equipos médicos para Barrio Adentro 3, el Banco Agrícola, el fondo Fondafa, proyecto del Río Guaire, emergencia de la "vaguada", compra de viviendas, indemnización a familias, el Valle de la Rinconada, línea 3 del Metro de Caracas, línea 4, Metro de Maracaibo, Metro Valencia, Metro Los Teques, Proyecto Ferroviario Norte Llanero, tercer puente Río Orinoco, 120 proyectos de la Comisión Mixta Cuba - Venezuela, sistema vial, puente mixto sobre el Río Orinoco, complejo azucarero Ezequiel Zamora, sucursal del Banco Industrial (Chávez)
Texto: Etcétera	Etcétera, etcétera (<i>off</i>)
Texto: Obras del Gobierno Bolivariano	

HCH9

38"

(Disponible en <http://www.youtube.com/user/Carlchucho#p/u/82/j-YxCWIUgjs>)

Video	Audio
Texto: En Venezuela, los gobiernos anteriores tenían un plan, privatizar la educación	
Imágenes de alumnos universitarios	En solo siete años el Gobierno Bolivariano aumentó de 370,000 a 1'120,000 universitarios, triplicamos la fuerza estudiantil universitaria (<i>off</i>)
Bandera venezolana	El futuro de Venezuela de pertenece (<i>off</i>)

Alan García

AG1

19"

Video	Audio
Bandera peruana, paloma blanca alzando vuelo	Cuando gana el pueblo, gana Perú (<i>off</i>)
Alan García, simpatizantes	Gana el pueblo gana el Perú (<i>off</i>)
Alan García, bandera peruana	Alan presidente (<i>off</i>)

AG2

19"

Video	Audio
Bandera peruana Texto: 8 horas de trabajo	Por la jornada de 8 horas de trabajo (<i>off</i>)
Señor entrevistado	Las 8 horas de trabajo se deben respetar
Mujer entrevistada	Trabajamos 8 horas, hasta a veces más, y no nos las pagan
Mujer entrevistada	Que se respeten las 8 horas de trabajo, las horas extras, la desafiliación
Mujer entrevistada	No nos olvidemos de eso, con Alan hemos sido muy bien pagados
Bandera peruana, estrella aprista	Marca la estrella por el Perú, Alan presidente (<i>off</i>)

AG3

19"

Video	Audio
Bandera peruana Texto: 8 horas de trabajo	Por la jornada de 8 horas de trabajo (<i>off</i>)
Mujer entrevistada	Si quieren que trabajemos más que se paguen las horas extras
Mujer entrevistada	Por ejemplo, yo trabajo hasta la una de la mañana y no me pagan mis horas extras
Mujer entrevistada	Así, las 8 horas de trabajo, y que no se nos explote como siempre se nos ha hecho
Mujer entrevistada	Yo confío en que Alan es el único que va a hacer que esas leyes se respeten
Bandera peruana, estrella aprista	Marca la estrella por el Perú, Alan presidente (<i>off</i>)

AG4

18"

Video	Audio
Texto: Los ricos y Lourdes Flores se desesperan	Los ricos y Lourdes Flores se desesperan (<i>off</i>)
Texto: Vuelven con su campaña sucia. No les creas	Vuelven con su campaña sucia. No les creas (<i>off</i>)
Bandera peruana. Texto: El voto lo decides tú	El voto lo decides tú (<i>off</i>)

AG5

30"

Video	Audio
Bandera peruana Texto: Ganan los jóvenes, gana Perú	
Estrellas animadas	Ven marca tú la estrella, ven marca tú la estrella, ven marca tú la estrella, la juventud deja la huella. Trabajo, educación, la juventud ya participa, sin service ni abuso el deporte resucita. Así que marca tú la estrella, ven y confía en ella. Con Alan como presidente la juventud deja la huella. Esta es la estrella, así es el APRA, la juventud en el Perú ya la levanta. Ven joven, marca, marca la estrella, junto con Alan la victoria será nuestra <i>(off)</i>
Bandera peruana. Letras blanGanan los jóvenes, gana Perú".	Voz en off: "Ganan los jóvenes, gana Perú. Alan presidente".

AG6

30"

Video	Audio
Bandera peruana Texto: Gana el pueblo, gana Perú	
Estrellas animadas	Gana el pueblo, gana el Perú <i>(off)</i>
Bandera peruana Texto: Gana el pueblo, gana Perú	Marca las tres estrellas. Alan presidente <i>(off)</i>

AG7

20"

Video	Audio
Bandera peruana Texto: Servicios con tarifas justas	Por servicios con tarifas justas <i>(off)</i>
Mujer entrevistada	Todos en mi casa trabajamos para pagar lo que es agua, luz y encima tener teléfono aquí en el Perú es un lujo
Mujer entrevistada	¿De dónde saco para pagar? Por eso es la razón que no tengo ni agua ni desagüe
Mujer entrevistada	Y si te cortan, olvídate
Mujer entrevistada	"Yo confío en que Alan y él lo va a hacer".
Bandera peruana, estrella aprista	Marca la estrella por el Perú, Alan presidente <i>(off)</i>

AG8

30"

Video	Audio
Bandera peruana, paloma blanca alzando vuelo Texto: Gana el pueblo, gana Perú	
Simpatizantes en un mitin	Todos saben que el APRA como todo movimiento y obra humana puede cometer errores, pero jamás el APRA ha cometido la traición de abandonar al pueblo, ni lo hará porque ese es el objetivo y el destino del movimiento popular <i>(off)</i>
Alan García en campaña	Gana el pueblo, gana el Perú <i>(off)</i>
Bandera peruana, Alan García	Alan presidente <i>(off)</i>

AG9
30"

Video	Audio
Alan García	Mujeres y hombres del Perú, no hay democracia sin derechos laborales. Haré respetar la jornada de las 8 horas, el pago de las horas extras, el fin del despido arbitrario y del abuso de los servicios y decretaremos el derecho a la libre desafiliación de las AFP para todos los peruanos. Yo no les fallaré
Bandera peruana	Marca la estrella por el Perú. Alan presidente <i>(off)</i>

AG10
40"

Video	Audio
Bandera peruana Texto: El Perú necesita tu voto	El Perú necesita tu voto <i>(off)</i>
Alan García	Nuestro país tiene una enorme posibilidad por el crecimiento internacional y por el desarrollo de su mercado interno, pero entre la derecha que favorece a los ricos y crea más injusticia y desempleo, y el extremismo que propone enfrentamiento, caos y pérdida de puestos de trabajo, está el Partido Aprista que sí tiene una propuesta seria y responsable para crear empleo con justicia social, con derechos sociales y con seguridad ciudadana. Yo no les fallaré
Bandera peruana	Marca la estrella por el Perú. Alan presidente <i>(off)</i>

AG11
20"

Video	Audio
Bandera peruana Texto: Más horas de estudio	Por más horas de estudio <i>(off)</i>
Hombre entrevistado	Yo a mi hijo le dije en qué año descubrió Cristóbal Colón América... no sabe
Hombre entrevistado	Tener más horas de estudio me hubiera servido para entrar a la universidad
Hombre entrevistado	Se estudiaban pues siete horas y media, ahora se estudia creo cuatro horas y media
Hombre joven entrevistado	Yo voy a votar por Alan
Bandera peruana, estrella aprista	Marca la estrella por el Perú, Alan presidente

AG12
3'10"

Video	Audio
Bandera peruana Texto:El Perú necesita tu voto.	Voz en off: "El Perú necesita tu voto".
Alan García	<p>Compatriotas, hombres y mujeres del Perú. Les pido ayuda para poner en marcha un plan por el empleo, la justicia social, los derechos laborales y la seguridad ciudadana que necesita nuestra patria. Hoy, el Perú tiene una enorme oportunidad que le abre la economía mundial en crecimiento y además el mercado interno de nuestra patria. Pero podrían seguirse dos caminos equivocados y el APRA plantea una solución. De un lado, continuar con la misma política económica y social que favorece a los ricos y crea desempleo e injusticia. O de otro lado, caer en el extremismo improvisado que solo puede conducirnos al desorden, al enfrentamiento y al desempleo mayor. Yo tengo fe en que hay un camino claro por el cual generar empleo. En la agricultura con el Banco Agrario, con el proyecto Sierra Exportadora para darles más ingresos a nuestros campesinos. En la ciudad, haciendo que el Banco de la Nación apoye con fuerza a nuestra pequeña y micro empresa que da tanto trabajo y que los municipios no tengan los impuestos que ahora pagan para poder hacer más obras y dar más trabajo directo. Pero además, nuestros hogares deben ser liberados de las tarifas injustas y exageradas del gas, de la electricidad, de los teléfonos, del agua, del SOAT, del precio de las medicinas que realmente es brutal. Necesitamos además devolverles a los peruanos sus derechos laborales. No hay democracia sin derechos laborales: 8 horas de trabajo, el pago de las horas extras que se laboran, estar libres de la amenaza del despido arbitrario y también no ser esclavos de los services que venden nuestro trabajo y, al mismo tiempo, decretar el derecho a la libre desafiliación de las AFP. Con todo esto, más una educación de calidad con mejores sueldos a los maestros y más horas de escolaridad para nuestros hijos con mejores contenidos, una policía mejor pagada que defienda nuestra seguridad ciudadana, jubilados que tengan mejores pensiones, podemos dar un gran cambio a la actual situación y aprovechar la gran oportunidad que el mundo nos brinda. Hoy ya no hay un Sendero Luminoso que destruya la economía y mate tantos peruanos como hace 20 años. Hoy ya no hay crisis económica como entonces sino un mundo en crecimiento. Por mis hijos, por sus hijos, por la historia del APRA, yo no les fallaré. Les pido ayuda para poner en marcha un plan de empleo con justicia social que hará la grandeza de nuestro Perú</p>
Bandera peruana	Marca la estrella por el Perú. Alan presidente <i>(off)</i>

AG13
30"

Video	Audio
Bandera peruana Texto: Servicios con tarifas justas	Por servicios con tarifas justas (<i>off</i>)
Alan García	Vamos a reducir las tarifas de los servicios públicos para que los hogares del Perú ahorren más. Las tarifas del gas, de la electricidad, de los teléfonos, del agua, el precio de las medicinas y el costo del SOAT que agobia a nuestros transportistas pueden ser sustantivamente reducidos a favor de los consumidores. Yo no les fallaré
Bandera peruana	Marca la estrella por el Perú. Alan presidente (<i>off</i>)

AG14
30"

Video	Audio
Bandera peruana Texto: Servicios con tarifas justas	Por servicios con tarifas justas (<i>off</i>)
Alan García	Vamos a reducir las tarifas de los servicios públicos para que los hogares del Perú ahorren más. Las tarifas del gas, de la electricidad, de los teléfonos, del agua, el precio de las medicinas y el costo del SOAT que agobia a nuestros transportistas pueden ser sustantivamente reducidos a favor de los consumidores. Yo no les fallaré
Bandera peruana	Alan Perú, el cambio responsable (<i>off</i>)

AG15
30"

Video	Audio
Bandera peruana Texto: Trabajo para los jóvenes	Trabajo para los jóvenes (<i>off</i>)
Alan García	Con el programa nacional de trabajo para la juventud, con los créditos para los jóvenes empresarios, haciendo que se elijan miles de regidores en los municipios, con más becas educativas y llamando a los mejores alumnos a la administración pública me propongo darle participación a la juventud en la política y en el empleo. Yo no les fallaré
Bandera peruana	Marca la estrella por el Perú, Alan presidente

AG16
30"

Video	Audio
Bandera peruana Texto: Trabajo para los jóvenes	Trabajo para los jóvenes (<i>off</i>)
Alan García	Con el programa nacional de trabajo para la juventud, con los créditos para los jóvenes empresarios, haciendo que se elijan miles de regidores en los municipios, con más becas educativas y llamando a los mejores alumnos a la administración pública me propongo darle participación a la juventud en la política y en el empleo. Yo no les fallaré
Bandera peruana	Alan Perú, el cambio responsable (<i>off</i>)

AG17
30"

Video	Audio
Bandera peruana Texto: Derecho laboral	Derecho laboral (<i>off</i>)
Alan García	Nuestra patria tiene enormes posibilidades por el mercado internacional y por el desarrollo de su mercado interno. Entre la derecha que quiere continuar igual, y el extremismo que nos puede conducir al enfrentamiento, al caos y a mayor desempleo, el APRA sí tiene un programa de empleo con justicia social, con derechos laborales y con seguridad ciudadana. Yo no les fallaré
Bandera peruana	Alan Perú, el cambio responsable (<i>off</i>)

AG18
30"

Video	Audio
Bandera peruana, paloma blanca alzando vuelo Texto: El cambio responsable	El Perú quiere un cambio responsable (<i>off</i>)
Simpatizantes, imágenes de campaña	Un cambio profundo por el empleo, por la justicia y la educación. Un cambio responsable sin odio ni violencia. Un cambio con trabajo, paz e igualdad que devuelva al país el primer lugar en Sudamérica (<i>off</i>)
Bandera peruana, Alan García	Alan Perú, el cambio responsable (<i>off</i>)

AG19
20"

Video	Audio
Hugo Chávez	Tienes que ganar Ollanta, tienes que ganar Ollanta (Chávez)
Bandera peruana	¿Chávez o el Perú? (<i>off</i>)
Simpatizantes	Este jueves a las 7 de la noche en el Paseo de la República, los peruanos con Alan (<i>off</i>)
Bandera peruana	Alan Perú, el cambio responsable (<i>off</i>)

Álvaro Uribe

AU1
20"

Video	Audio
Hombre de oficina sentado en su escritorio mirando y hablando a la cámara	Yo imprimí mis propios afiches. Hágalo usted mismo. Baje su afiche de la página www.adelantepresidente.com , pegue sus afiches donde usted quiera, péguelos en el baño, en la oficina, en el carro, en la casa, con sus amigos. Nosotros estamos apoyando al presidente, estamos contentos con su gestión, y vamos pa' delante con él

AU2
20"

Video	Audio
Señora hablando a la cámara, primer plano de su rostro	Hola señor presidente, ¿cómo está? Yo me llamo Alba Lucía Vélez. No sabe la gratitud que tenemos con usted. Es toda la comunidad, y de mi parte también, de todo corazón. Usted es n bacán. No le digo chino porque me da pena. No sé sería mucho lo que le podría decir, pero con esto le digo todo: mucha suerte

AU3
25"

Video	Audio
Costurero hablando a la cámara, en su taller	Mi nombre es Alfonso y deseo saludarlo y felicitarlo por la labor que está haciendo. Yo quiero también decirle que cuente con mi voto, que deseo que usted gobierne este país porque yo sé que usted es una persona transparente y con mucha decisión para sacar adelante este país. Muchas gracias señor presidente

AU4
25"

Video	Audio
Hombre hablando a la cámara, primer plano	Mi nombre es Agustín Vesga, soy santanderiano. Quiero decirle que usted es un hombre arreocho, tiene que seguir pa'lante. Siga, nosotros los santanderianos estamos con usted. Usted es un hombre que el país lo necesita, lo necesitamos cuatro años más. Siga presidente que por usted vamos a votar con mucho más ánimo que la primera vez

AU5
19"

Video	Audio
Mujer artesana hablando a la cámara	Mi nombre es Ana de Jesús Marín, soy artesana. Estoy muy agradecida por lo que ha hecho. Doctor Álvaro Uribe Vélez, quiero que sea otra vez nuevamente presidente. Todos los artesanos lo apoyaremos

AU6
20"

Video	Audio
Trabajador de una estación de gasolina hablando a la cámara	Mi nombre es Germán Orjuela y le mando un saludo muy especial. Y quiero que sepa que puede contar con todos nosotros. Señor presidente, quiero que sepa que voy a votar por usted, todos mis compañeros también, lo vamos a apoyar, y estamos invitando a toda la gente a que salgan y lo apoyen con el voto en las próximas elecciones

AU7
25"

Video	Audio
Señor hablando a la cámara	Presidente Uribe, un saludo para usted muy especial de mi pueblo Necoclí. El único que como candidato, o como presidente de la República, el único que ha llegado es usted. Vino, nos cumplió, nos prometió la carretera, y ya la empezaron presidente. Y va a quedar muy buena.

AU8
20"

Video	Audio
Transportista hablando a la cámara	Señor Uribe, estamos muy orgullosos de su presidencia. Queremos que sea reelegido para que nos vuelva a gobernar durante los cuatro años más de mandato. Mil y mil gracias por la libertad que tenemos para poder viajar y disfrutar de nuestra Colombia

AU9
30"

Video	Audio
Trabajador turístico hablando a la cámara	Mi nombre es Armando Franco aquí en Cartagena. A mí me ha gustado su forma de ser, su presidencia ha sido una de las mejores que ha tenido Colombia. Se ha visto mucho el cambio, más que todo aquí en mi tierra porque gracias a usted y a todo lo que usted ha hecho se está viendo pues bastante el turismo. Aquí lo estamos apoyando para que usted siga en su presidencia, y espero que la próxima vez que venga aquí a Cartagena me encuentre aquí en la Plaza para hacerle un paseíto en el coche que yo manejo para que usted vea el cambio que ha tenido mi tierra

AU10
20"

Video	Audio
Trabajador hablando a la cámara	Yo soy Narciso. Me siento orgulloso de tener un presidente como usted, en primer lugar porque hemos tomado confianza con usted, ¿no?, que anteriormente aquí no la había. Por lo menos ahora uno puede andar tranquilo en las carreteras, que anteriormente no se podía hacer eso.

AU11
25"

Video	Audio
Hombre hablando a la cámara	Mi nombre es Gustavo Martínez. Soy comunicador social. Usted ha sido el presidente más preocupado por todos nosotros y por todas las clases sociales que tanto han necesitado de una persona tan vital como usted. Mucha gente piensa que usted solo se preocupa por los ricos, pero eso es una mentira. Doctor Uribe, lo necesitamos,

	necesitamos que la gente lo apoye. Los jóvenes estamos con usted
--	--

AU12
25"

Video	Audio
Mujer campesina hablando a la cámara	Le doy gracias al señor presidente por todo lo que ha hecho por nosotros, porque aquí en Puerto Carreño habemos muchas cantidades de gente pobre, hay mucho niño desamparado, y en este momento yo le doy gracias porque más ninguno otro presidente ha hecho lo que este presidente ha hecho, y por eso digo que ojalá lo vuelvan a seguir reeligiendo

AU13
20"

Video	Audio
Hombre mayor sentado en un auto	Excelentísimo señor presidente, es un honor muy grande para mí chocar su mano. Buscando a la redonda de este pueblo de Colombia no hay quien lo reemplace a usted, señor presidente. Yo personalmente lo respaldaré hasta mi muerte

AU14
25"

Video	Audio
Mujer en su casa	Señor presidente, cómo está. Soy Fabiola Zuluaga. Quería decirle primero que lo admiro muchísimo y segundo, pues, que cuente con mi voto. Hace cuatro años no estaba en el país, no pude votar, pero este mes de mayo que vienen las elecciones de verdad voy a estar apoyándolo. Usted nos ha sacado adelante y lo más importante es que nos ha hecho creer otra vez en nuestro país. Lo queremos, lo adoramos y, pues, que siga con nosotros

AU15
25"

Video	Audio
Mujer hablando	Mi nombre es Socorro Velasco Martínez. Soy una fiel admiradora, seguidora suya a morir, señor presidente. Y le agradezco inmensamente por la dicha que le ha dado a esta país de poder andar tranquilos, de poder nosotros ser felices porque nos sentimos nosotros en otro mundo con usted, señor presidente. Y le vamos a colaborar, vamos a trabajar fuertemente por usted, señor presidente

AU16
25"

Video	Audio
Mujer hablando	Quiero decirle que usted es la persona... mi ídolo más importante porque usted está con los pobres. Desde que empezó ha sido el apoyo en Puerto Carreño para nosotros. De verdad, desde el fondo de nuestros corazones, de todas las madres de Familias en Acción le damos muchas gracias y ojalá que usted siga como presidente

AU17
25"

Video	Audio
Hombre hablando	Usted nos dijo en su campaña pasada que en cuatro años no acabo la guerrilla, pero en 8 años sí la acabo. Nosotros le decimos lo siguiente, señor presidente: en tres años de Familias Guardabosques no vamos a demostrar muchos cultivos productivos, pero si nos prolonga el programa en seis años le mostraremos más cosas, tanto a usted como al mundo. Muchas gracias señor presidente por el programa Familias Guardabosques

AU18
30"

Video	Audio
Hombre hablando	Soy el señor Giuseppe, soy italiano, extranjero. Es tiempo de ver el cambio que se ha hecho en Colombia con el presidente Uribe, debo decirlo. Es el motivo por el cual yo me quedé en Colombia con un presidente como éste. Radicalmente ha cambiado. Si pudiera votar, lo hacía por el doctor Uribe, una persona que sirve a Colombia

AU19
25"

Video	Audio
Hombre hablando a la cámara	Mi nombre es Giuseppe. Yo digo que los gobiernos europeos deberían tener envidia. Desearían tener un presidente como el que tiene Colombia

AU20
25"

Video	Audio
Mujer hablando a la cámara	Le habla Jazmine Sotomayor. Vivo en Montería. Usted le ha dado un realce a Montería. Lo ha puesto turístico. Lo quiero mucho, muchísimo. Doy todos los votos que pueda recoger para que usted vuelva a ser el nuevo presidente porque se lo merece

AU21

25"

Video	Audio
Hombre hablando a la cámara	Yo soy José Raúl García Zapata. Me gusta sus manejos en la presidencia aún cuando yo soy contrario en la política suya, pero me han gustado los manejos. Y como usted va marchando, va marchando muy bien. Ánimo presidente y adelante mijo querido

AU22

25"

Video	Audio
Joven hablando a la cámara	Mi nombre es Juan Carlos, tengo 16 años de edad. Primero que todo, lo quiero felicitar por esa excelente labor que ha desempeñado como presidente en estos últimos tres años y medio, la oportunidad que nos ha dado a todos los jóvenes de tener un mejor futuro. Muchas gracias señor presidente por todo lo que nos ha dado, y vamos pa' lante que con usted señor presidente salimos adelante

AU23

30"

Video	Audio
Mujer hablando a la cámara	Mi nombre es Luz Elena Villar, soy madre líder del programa Familias en Acción. Primero que todo quiero agradecer este momento señor presidente porque nunca habíamos visto un presidente antes que había puesto la mirada en nosotros, unas familias vulnerables como lo ha dicho usted. No tenga miedo porque usted es un hombre berraco, a pesar de pequeñito tiene un corazón grande, y por eso lo queremos que sea reelegido señor presidente. Cuento con todas las madres líderes y con todas las titulares que usted va a ser reelegido porque nosotros de eso nos vamos a encargar

AU24

25"

Video	Audio
Señora de edad hablando a la cámara	Mi nombre es Rosalidan Sifuentes Galeano, en Finlandia, embellecedora de calzado. En este momento quiero darle un cordial saludo mi señor presidente porque usted, como la persona que ha sido en esa gran Colombia, se merece todo lo mejor. Hay que luchar por la reelección, porque otro presidente como el que tenemos actualmente no lo conseguimos ni mandado a hacer

AU25

25"

Video	Audio
Mujer joven mirando a la cámara	Mi nombre es Diana Carolina Rubiano. Quiero decirle que a pesar de ser menor de edad, si tuviera la capacidad de ejercer el voto, lo haría y votaría por su reelección. Estoy de acuerdo y lo apoyo rotundamente en el Tratado de Libre Comercio y en todos los planes que tiene en su gobierno, tanto en el presente como en el futuro si lo llegan a reelegir

AU26

20"

Video	Audio
Mujer mirando a la cámara	My name is Julia. Feliz día, feliz tarde. Un amor feliz para él, porque él es una persona muy buena, muy bonito, muy lindo para la isla de Providencia. Gracias a Dios en Providencia uno puede decir ya felicidad al presidente, bienvenido a Providencia

AU27

30"

Video	Audio
Hombre mirando a la cámara	Yo soy Francisco Carabalí. Gozo la oportunidad para agradecerle por la imperiosa labor que ha desarrollado usted en Colombia a través de la educación. No queremos que otra administración vaya a bloquear lo que hasta el momento usted ha podido iniciar. Queremos que con esta iniciativa suya la educación vaya a la altura de lo que Colombia necesita

AU28

25"

Video	Audio
Mujer mirando a la cámara	Estoy aquí con unos argumentos muy grandes. En sus elecciones pasadas no fui capaz de darle el voto por usted. Hoy he descubierto que usted es el hombre que necesita Colombia para sacar nuestro país adelante. Por eso le digo que lo quiero mucho y le mando muchos picos

AU29

30"

Video	Audio
Hombre mirando a la cámara	Presidente Uribe, mi nombre es José Mujica, soy argentino, periodista de Fox Sports. Los mensajes que nos llegan a nosotros en el extranjero son realmente muy malos y uno tiene que venir acá para conocerlos y saber que es totalmente diferente la realidad que vive Colombia hoy en día. Creo que el país ha progresado muchísimo con respecto a la seguridad, al orden público. Al menos yo como extranjero me he sentido muy bien y realmente le queremos pedir que siga así, que siga generando seguridad porque Colombia es un paraíso

AU30

30"

Video	Audio
Hombre mirando a la cámara	Amigo mío, te queremos dar desde Providencia y desde Playa de Manzanillo las gracias por tdo ese apoyo, todos esos techos que tú has enviado, todos los médicos. Te queremos Uribe, otra vez, a la presidencia. Vamos hacia adelante hermano, te estamos apoyando, y estoy seguro que Providencia también

AU31

25"

Video	Audio
Mujer mirando a la cámara	Aquí le saluda y le habla la señora Sara. Le vamos a pagar con nuestro voto y llevarlo a la presidencia en agradecimiento a su ayuda por habernos tenido en cuenta con el programa de las viviendas Wayuu. Todos vamos a votar por ti

AU32

30"

Video	Audio
Mujer mirando a la cámara	Me llamo Carmen Elisa López. Ante todo quiero decirle que muchas gracias por todo. Y siga adelante, nosotros lo vamos a apoyar. Perdón, que me da mucha emoción mandar estas palabras, pero con lo que usted nos ha ayudado hemos salido mucho adelante. Gracias señor presidente por todo, y adelante que yo voy a apoyarlo en lo que pueda.

AU33

30"

Video	Audio
Mujer mirando a la cámara	Soy Luz Marina Trullo. Vivo en Cali, Valle del Cauca. Deseo felicitarlo por su gestión, por su dedicación, su trabajo, su amor tan grande por todo Colombia. Es algo muy grande y muy especial que usted ha hecho. Creo que ha sido el mejor presidente que ha tenido este país, Colombia, esa patria que queremos tanto

AU34

25"

Video	Audio
Mujer mirando a la cámara	Mi nombre es Sol María Gutiérrez Palomino. Soy madre líder del Programa Familias en Acción, madre de tres hermosos hijos que se beneficiaron con este programa que usted lidera. Estoy super agradecida al igual que todas las madres que están beneficiadas. También como mujeres nos ha ayudado a salir adelante y darnos el valor que nos merecemos. Cuente con todos nosotros porque usted va a ser nuestro presidente

AU35

15"

Video	Audio
Hombre mirando a la cámara	Felicitaciones presidente Uribe por la seguridad social que le ha brindado al país, cuente con mi apoyo para las próximas elecciones. Adelante presidente. Cuente con mi voto

AU36

25"

Video	Audio
Hombre mirando a la cámara	Señor presidente Uribe, adelante que nosotros lo vamos a sacar nuevamente presidente. Gracias señor presidente por todo lo que ha hecho. Nosotros como clase media, clase baja del distrito de Agua Blanca, tengg seguro que le vamos a dar todos los votos necesarios para que usted sea reelegido nuevamente

AU37

25"

Video	Audio
Hombre mirando a la cámara	Del proyecto Guardabosques yo he comprado un terreno. Tengo ganado, tengo tierrita, estoy trabajando con mucho ánimo porque esa ayuda que usted nos ha dado nos ha servido de mucho. Adelante señor presidente, le agradecemos que cada día se acuerde de nosotros los campesinos

AU38

25"

Video	Audio
Señora mirando a la cámara	Un saludo muy especial de Paulina Arango aquí en San Andrés Isla. Apreciamos todo lo que usted ha hecho, los dineros que ha mandado, el seguimiento que ha hecho. Nos está encaminando hacia el camino que debe ser San Andrés, que es el turismo. Aquí en San Andrés usted va a sacar la mayor votación para las elecciones de mayo

AU39

30"

Video	Audio
Señor mirando a la cámara	Le habla Carlos Eduardo Correa de la ciudad de Villavicencio. La actividad en la que nos desempeñamos es la ganadería, y desde que su gestión comenzó hemos podido darnos cuenta de que la parte de la seguridad en lo que es el campo y las actividades afines ha mejorado porque se ha podido ver que los ganaderos y nosotros los veterinarios podemos estar trabajando más tranquilos sin tanto inconveniente de los grupos armados al margen de la ley

AU40

30"

Video	Audio
Niña mirando a la cámara	Pues quiero mandarle un saludo al presidente y muchas gracias por el subsidio que está mandando para ayudar en nuestro estudio y colaboración de nuestros alimentos. Yo quiero conocerlo y ojalá que esa petición que yo estoy pidiendo se logre algún día. Y tranquilo que mi familia va a votar por usted y eche pa'lante que usted es un bacán

AU41

30"

Video	Audio
Mujer cargando niña mirando a la cámara	Estamos muy agradecidos por usted por esta gestión tan maravillosa que ha hecho. Queremos que usted siga apoyándonos. Tranquilo que nosotros lo vamos a apoyar. Seguiremos a lo máximo con usted porque lo queremos y lo llevamos en nuestros corazones. Somos la gente más vulnerable, donde hay tanto desplazamiento, donde hay tanto niño, y necesitamos que usted siga como presidente para que así mismo nos sigas apoyando y nos sigas ayudando. Adelante señor presidente, que ahí vamos con usted

AU42
25"

Video	Audio
Mujer mirando a la cámara	Mi nombre es Manuela Majarres, vivo en Pinar del Río. Le quiero mandar un mensaje al señor presidente diciéndole que estamos muy agradecidos con todo lo que él ha hecho con nosotros, principalmente el agua. Una cosa que le voy a decir como nosotros los costeños, que es eche pa'lante, y que siga adelante y que nosotros lo vamos a reelegir

AU43
30"

Video	Audio
Mujer mirando a la cámara	Mi nombre es Dora Luz Gutiérrez. Señor presidente, queremos agradecerle su gestión, su berraquera, el trabajo que ha hecho por todos nosotros, nos sentimos acompañados en todos los rincones de Colombia. Sabemos que hay fallas, pero son fallas posibles de mejorar y que sabemos que usted las va a trabajar. Seguiremos luchando por su reelección. Es usted una persona incansable, un berraco, y nos va a ayudar a salir adelante en estos próximos 4 años. Gracias señor presidente

AU44
30"

Video	Audio
Mujer mirando a la cámara	Nosotros aquí en Córdoba teníamos una marca de que teníamos que votar por el candidato que el jefe político nos dijera. En estos momentos, muchos de nosotros, los cordobeses que pertenecíamos a diferentes grupos políticos, vamos a votar por usted, por sus obras, no por imposición sino porque usted, señor presidente, se ha ganado esa confianza de los colombianos

AU45
20"

Video	Audio
Mujer mirando a la cámara	Para saludarlo, y que aquí de Villavicencio, del Parque Industrial, estamos altamente agradecidos por lo que nos da a nosotros, los viejos y los chinitos. Queremos que él siga, que siga para adelante que nosotros lo apoyamos. Él va para adelante. Que Dios lo bendiga

AU46

30"

Video	Audio
Presidente Uribe hablando a la cámara.	Compatriotas, hemos avanzado en la recuperación de la confianza para trabajar y vivir en Colombia. Avancemos hacia el empleo y las exportaciones con inversiones en las grandes carreteras, con créditos para las vías departamentales, con convenios con los municipios para sus carreteras, por una nación segura y emprendedora
Collage de personas	Adelante presidente (<i>off</i>)

AU47

30"

Video	Audio
Presidente Uribe hablando a la cámara	Compatriotas, hemos avanzado en la recuperación de la confianza para trabajar y vivir en Colombia. Elevemos el presupuesto de vivienda social a 350 mil millones por año, legalicemos escrituras, convirtamos tugurios en viviendas dignas, más viviendas para los maestros, soldados y policías con el Fondo del Ahorro, por una nación segura y emprendedora
Collage de personas	Adelante presidente (<i>off</i>)

AU48

30"

Video	Audio
Señor hablando a la cámara	Yo quiero invitar a todos los colombianos que amamos este país a que el día de las elecciones tempranito vamos a votar por él. No podemos confiarnos de que porque la popularidad del presidente está tan alta eso sea suficiente para reelegirlo como presidente porque necesitamos reelegirlo. En 46 años que llevo yo viviendo este país del que vivo enamorado, nunca había habido una persona que trabaje tanto y tan desinteresadamente por este país

AU49

30"

Video	Audio
Presidente Uribe hablando a la cámara	Compatriotas, hemos avanzado en la recuperación de la confianza para trabajar y vivir en Colombia. Masifiquemos el crédito popular con el Banco de las Oportunidades que ayude a todos, créditos sin fiador para la madre cabeza de familia, crédito para el profesional joven. Por una Colombia segura y emprendedora
Collage de personas	Adelante presidente (<i>off</i>)

AU50

20"

Video	Audio
Hombre hablando a la cámara	Hola, soy Juan Consuegra. Hey, y a todos los indecisos, que no saben por quién votar, yo les digo que Álvaro Uribe es la mejor opción. No es infalible, no se las sabe todas, él mismo lo ha dicho, y simplemente le ha dado un orden a la agenda de prioridades de este país. Otros cuatro años no le caerían mal a nuestra patria para mejorar en todos esos aspectos

AU51

30"

Video	Audio
Presidente Uribe hablando a la cámara	Compatriotas, hemos avanzado en la recuperación de la confianza para trabajar y vivir en Colombia. Avancemos de 540 mil a 1 millón de Familias en Acción, mamás que reciben el subsidio para la educación y nutrición de los hijos. La educación es democracia. Por una Colombia emprendedora y segura
Collage de personas	Adelante presidente (<i>off</i>)

AU52

30"

Video	Audio
Presidente Uribe hablando a la cámara	Compatriotas, hemos avanzado en la recuperación de la confianza para trabajar y vivir en Colombia. Pasemos de 18 millones 600 mil colombianos en el SISBEN de salud a cobertura plena, de millón y medio de nuevos cupos escolares a plena cobertura en educación básica. Por una nación emprendedora y segura
Collage de personas	Adelante presidente (<i>off</i>)

AU53

15"

Video	Audio
Hombre hablando a la cámara	Sabemos que las encuestas dan por favorito al presidente, pero necesitamos que todos los colombianos salgamos a corroborar eso el día de las elecciones, porque no nos podemos quedar en las casas esperando que los demás hagan lo que tenemos que hacer nosotros
Cédula de votación marcada	

AU54

30"

Video	Audio
Presidente Uribe hablando a la cámara	Compatriotas, hemos avanzado en la recuperación de la confianza para trabajar y vivir en Colombia. Para adelante con la seguridad democrática, que hace posible el empleo, la inversión, el turismo, la agricultura, la industria. Una patria segura y con inversión social para la felicidad de los niños y las nuevas generaciones
Collage de personas	Adelante presidente (<i>off</i>)

AU55

20"

Video	Audio
Mujer hablando a la cámara	A todos los colombianos, no nos podemos dormir. Tenemos que pensar en la reelección del presidente Uribe para que su gestión pueda terminarla completamente. Tenemos que salir a votar todos, no quedarnos en la casa, salir temprano y luchar por su reelección porque él es una persona que ha luchado por nosotros y tenemos que corresponderle
Cédula de votación marcada	

AU56

20"

Video	Audio
Mujer hablando a la cámara	Los invito a toda Colombia, a los pueblos, a todos esos de Bolívar, a apoyar a nuestro señor presidente Uribe porque ese es nuestro presidente. Salgamos temprano a votar ese día. No nos quedemos durmiendo porque perdemos. Es mejor salir temprano por nuestro presidente Uribe. Se lo merece
Cédula de votación marcada	

AU57

25"

Video	Audio
Hombre hablando a la cámara	Señores compatriotas colombianos, dispuesto a votar temprano a la elección del presidente Álvaro Uribe Vélez. Nos sentimos contentos, pero no tenemos que estar descuidados. Tenemos que apoyar y votar temprano. Entre más temprano votamos es más bacano. Señor presidente, está elegido ser presidente nuevamente
Cédula de votación marcada	

AU58

10"

Video	Audio
Mujer hablando a la cámara	¿Algunos de ustedes ha pensado qué pasa si el presidente Uribe no gana? Hay que salir a apoyarlo. Los esperamos este domingo con su voto
Cédula de votación marcada	

AU59

25"

Video	Audio
Mujer hablando a la cámara	Tenemos una oportunidad en mayo para reelegir a nuestro presidente. Quiero que todos tengamos la conciencia absoluta de que hay que votar y que todos tenemos que salir a primera hora para que de esta manera él termine todos sus proyectos y todo su trabajo y todo o que ha hecho con tanta honestidad, con tanto ahínco y con tanta fuerza. Adelante presidente, estamos con usted hasta el final
Cédula de votación marcada	

AU60

30"

Video	Audio
Hombre sentado con la cédula de votación	Bueno, mira, aquí está el tarjetón del próximo domingo 28 de mayo. Facilísimo. Llega uno, va a una de esas mesitas enclenques que le ponen a uno, busca Primero Colombia, está la foto del presidente Uribe, la foto del vicepresidente Santos, marca uno muy fácil. Ahí está, lo dobla y va y lo deposita en la urna y vota

AU61

20"

Video	Audio
Presidente Uribe hablando a la cámara	Compatriotas, la democracia es un tesoro, cuidémosla. Votemos. Dedicemos el fin de semana a la democracia. La democracia nos permitirá gozar muchos fines de semana, muchos puentes. Votemos

AU62
25"

Video	Audio
Joven hablando a la cámara	Quiero motivar a la gente, a la juventud, a que salga a votar. Quiero decir que yo que tengo 16 años no tengo la oportunidad. Me encantaría salir a votar por esa persona excelente, esa persona maravillosa que ama a su país y que quiere sacar este país adelante como lo es Uribe. Es nuestro futuro el que está en juego. Es el futuro de la juventud, y con él nosotros vemos la oportunidad reflejada pasa salir adelante
Cédula de votación marcada	

AU63
25"

Video	Audio
Mujer hablando a la cámara	Yo pido a todo el país, a toda la gente de bien a trabajar por la reelección del presidente Alvaro Uribe Vélez. El es el hombre que Colombia necesita, es el hombre grande que nosotros hemos estado buscando todo el tiempo. Salgamos todos por los pueblos, por las veredas a buscar los votos para la reelección. Y no tiene que ser en la segunda vuelta sino en la primera. Nosotros buscamos que sea reelegido inmediatamente.
Cédula de votación marcada	

Lourdes Flores

LF1
43"

Video	Audio
Lourdes Flores	Ella es la señora Gloria, extraña a su hijo Marco, claro como Marco no tenía trabajo se fue al extranjero. Cuando no hay oportunidades, perdemos talentos, perdemos a nuestros hijos. Eso en mi gobierno va a cambiar
Imágenes de niños en la escuela	Porque tendremos colegios que los preparen para trabajar, y haremos que más peruanos inviertan en el Perú y generen trabajo
Lourdes Flores	Sí podemos hacer que nuestros hijos se queden. Como mujer y como peruana, yo me comprometo
Mapa del Perú	Lourdes Flores Nano, el Perú en manos firmes (<i>off</i>)

LF2

2'

Video	Audio
<p>Lourdes Flores hablando a la cámara</p>	<p>En apenas poquísimos días, ustedes decidirán el rumbo que tomará el país por cinco años y el rumbo del país será entonces el rumbo de sus vidas. Un gran poder tienen entonces ustedes es sus manos, el poder de que sus vidas sean mejores, de que la salud, la educación y el trabajo prosperen, de que la vida de nuestra patria respire orden y paz, ese es el poder del cambio, el poder del cambio con futuro. El pueblo no ha decidido mal, el pueblo ha sido traicionado, esa es la verdad, traicionado por esos que hablan muy bonito y prometen, prometen y prometen. Traicionado por esos otros que aparecen a la última hora de la nada, como si de la nada se pudiera cambiar la vida de todos ustedes. Comprendo perfectamente su desilusión, y la comprendo porque la siento, porque su desilusión es también la mía, porque yo soy una peruana más que votó por el cambio y fue traicionada como todos ustedes. Pero queridos compatriotas, si queremos al Perú, si amamos a nuestra patria, no podemos tirar la toalla. No podemos rendirnos. No podemos dejar de soñar en que ese cambio con futuro es la decisión correcta este 9 de abril. Esperanza, fe, ilusión, ese es mi mensaje, el mensaje de una mujer que como tantas otras en todo el Perú no se resigna a que su patria perezca contagiada con el desencanto, no se resigna a convivir con la pobreza, no se resigna a convivir con la injusticia, no se resigna a convivir con el abuso, no se resigna a convivir con la violencia. No pues señores, yo como mujer no me resigno. Queridos compatriotas, cambiemos juntos el Perú, construyamos juntos un gran destino. Si todos lo hacemos unidos, no habrá para mí mayor orgullo que haber liderado un pueblo hacia esa fe que mueve montañas. Por eso, arriba los corazones, que el Perú se levantará para triunfar. Como mujer y como peruana, yo me comprometo. Muchas gracias</p>

LF3

45"

Video	Audio
<p>Lourdes Flores junto a personas diversas Texto: trabajo digno, salud sin colas, educación de calidad</p>	<p>Jingle</p>
<p>Lourdes Flores</p>	<p>Vamos a crear 650,000 puestos de trabajo cada año. Como mujer y como peruana, yo me comprometo</p>

LF4 39"	
Video	Audio
Colas en hospitales	Esta es la cola de un hospital y estas personas están haciendo cola para, con suerte, sacar una cita (Flores)
Lourdes Flores	En mi gobierno esto va a cambiar. Los enfermos no harán cola para curarse. No solo porque construiremos nuevos centros y postas médicas sino que estos atenderán más horas y podrán pedirse citas por teléfono. Si podemos ser un país con buena salud para todos. Como mujer y como peruana, yo me comprometo
Mapa del Perú	Lourdes Flores Nano, el Perú en manos firmes (<i>off</i>)
LF5 30"	
Video	Audio
Fondo negro, fotos de Alan García	¿Qué clase de hombre, qué clase de hombre dice que respeta los derechos de los trabajadores pero abusa, maltrata y pateo a un hombre por hacer su trabajo? ¿Qué clase de hombre dice que puede crear una economía más fuerte y darnos seguridad cuando su propia presidencia fue un desastre? ¿Qué clase de hombre dice que es el único que puede ganar esta elección cuando todos sabemos que es un perdedor? ¿Qué clase de hombre? Alan García, él dice y hace lo que sea para ser elegido (<i>off</i>)
LF6 50"	
Video	Audio
Imágenes de Lourdes Flores en campaña Texto: El Perú con Lourdes	Con convicción y con firmeza, vamos a crear 650,000 puestos de trabajo cada año. Como mujer y como peruana, yo me comprometo
LF7 28"	
Video	Audio
Titulares de periódicos sobre el primer gobierno de Alan García	Tu voto puede decidir otra vez (<i>off</i>)
Imágenes de colas, caos	
Alan García hablando en un mitin durante su primera gobierno	
Precios que suben, más colas	¿Ir para atrás? (<i>off</i>)
Ollanta Humala	¿O también ir para abajo? (<i>off</i>)
Lourdes Flores	Lourdes propone que nos vayamos pa'riba, todos juntos con confianza y trabajo para derrotar a la pobreza. Este domingo vota por el Perú (<i>off</i>)

LF8

4'20"

(Disponible en <http://www.youtube.com/watch?v=qAANLdkeXGQ>)

