

# 05

## Neopopulismo y comunicación en el contexto de las democracias latinoamericanas

### *Neopopulism and communication in Latin America democracies*

**Dr. Luis Guillermo Patiño Aristizábal**

Facultad de Derecho y Ciencias Políticas.

Universidad Pontificia Bolivariana.

#### **Resumen / Abstract**

El populismo en América Latina no ha desaparecido, se ha transformado y ha adquirido nuevos rasgos que le permite adaptarse a los nuevos escenarios histórico-políticos, sin dejar de lado los atributos que conceptualmente lo delimitan. Con esto queremos decir que el populismo y su variante contemporánea, el neopopulismo, se han convertido en rasgos característicos de la cultura política región, igualmente se han acomodado con facilidad a los procesos de globalización, gracias al papel determinante que juegan actualmente los medios de comunicación, que han sido utilizados estratégicamente por los líderes neopopulistas en el complejo escenario de las democracias latinoamericanas.

*Populism in Latin America has not disappeared. On the contrary, it has experienced changes and has acquired new features in order to go with the new historic and political scenarios. However, that does not mean that Populism has forgotten the traditional features that shape it conceptually. What is more, Populism and its contemporary form, Neopopulism, have become distinctive features of the political culture in the area and have also fit easily in the globalisation processes, thanks to the key role played by the media, which have been used strategically by Neopopulist leaders in the complex scenario of Latin American democracies.*

#### **Palabras clave / Key words**

América Latina. Neopopulismo. Comunicación.

*Latin America. Neopopulist. Communication.*

## 1. Aproximación al concepto de populismo

La discusión contemporánea en torno al término populismo no arroja unos resultados únicos ni mucho menos una concepción universal sobre el mismo. Por el contrario, su poca consistencia teórica y la carencia de una línea académica e ideológica -representada por un autor, obra o acontecimiento- que permita determinar su génesis y ascendencia, ha posibilitado que este término presente múltiples caras e interpretaciones, y haya sido recurrentemente empleado para designar en diversas partes del planeta a movimientos sociales, liderazgos y estilos que poseen ciertos líderes y organizaciones de diversa índole que defienden el concepto de "Voluntad popular", y estiman primordial el contacto directo con un líder carismático que encarne las aspiraciones del pueblo. Esta dificultad para nominar el término populismo obstaculiza su caracterización dentro de la teoría política.

A pesar de la dificultad para conceptualizar el populismo, existen algunos rasgos que se encuentran en la mayoría de los movimientos designados populistas en un nivel de generalidad y se recombinan de diversas maneras, dando lugar a variadas formas y múltiples populismos nativos; lo cual no significa que éstos, en todos los casos sean iguales, operen de la misma forma y puedan equipararse y unificarse estructuralmente en términos de composición social, liderazgo, organización política, elementos ideológicos y contextos geográficos.

En Latinoamérica por ejemplo, el populismo se instaure a partir de la tercera década del siglo pasado, con características singulares, diferentes a las presentadas por las dos formas de populismo más reconocidas e importantes que se habían desarrollado hasta el momento (la rusa y la norteamericana).

Los populismos en la región han tenido desde los años 30 como centros primordiales a las ciudades, donde gracias a los procesos de industrialización, modernización y los problemas propios de la urbanización, se han conjugado elementos que han posibilitado su consolidación. Debemos tener presente que el populismo no surge desprevenidamente o de la nada, es el resultado de una realidad histórica particular, producto del cansancio y de las propias contradicciones del Estado Oligárquico, que se adaptó perfectamente al sistema económico mundial. Pero tan pronto se presentó la quiebra del modelo exportador clásico a causa de la crisis económica de 1929, ese mismo Estado Oligárquico latinoamericano colapsó como consecuencia inevitable de la aparición y liberación de nuevas fuerzas políticas que posibilitaron las coaliciones populistas.

El populismo que se desarrolló entre los años 1930 y 1950, fue víctima de sus propias contradicciones. En primera instancia, no tuvo éxito en mantener un equi-

libro de forma permanente, sus luchas internas se lo impidieron; se constituyó en un mecanismo en ocasiones manipulativo para controlar poblaciones marginales que deseaban incorporarse a la vida urbana; el populismo no modificó estructuralmente el *statu quo*, más bien y sin querer, las masas populares en algunos momentos se convirtieron en su aliado, impidiendo una modificación real de la estructura social; las reformas impulsadas por líderes populistas tuvieron un tope, pues el miedo, inspirado por la irrupción de millones de pobres, indisciplinados políticamente y con frecuencia poco manejables, hicieron que el alcance de las reformas fuera limitado; los gobiernos nacional-populistas no consiguieron consolidar uno de sus objetivos principales: crear riqueza, sólo la distribuyeron en forma precaria e inequitativa, consiguiendo establecer redes de corrupción donde se repartían los bienes nacionales; tampoco lograron consolidar las reformas políticas, sociales y económicas, siempre tuvieron un alcance limitado.

En segunda instancia, a pesar de sus limitantes, no podemos desconocer que el populismo de esta época obtuvo algunos logros significativos: estimular el sentido de inclusión en las sociedades (aunque de una manera poco organizada), posibilitando la incorporación a la ciudad y al mismo sistema político a las clases populares que permanecían marginadas y con mínimas oportunidades de participar en asuntos de interés nacional; otro componente que emanó del populismo latinoamericano fue la autoafirmación nacional de los países de la región, permitiendo despertar o avivar la conciencia, identidad y el sentido de pertenencia; asimismo logró inhibir gran parte de la violencia, pues a las capas populares se les integró a la nación, brindándoles espacio y formas institucionales de participación que a la postre sirvieron para buscar un cambio social sin recurrir a la revolución armada. Así lo confirma Marco Palacios (2001: 45): “Las guerrillas revolucionarias y las diversas modalidades de contrainsurgencia parecen arraigar mejor en países como Nicaragua, Guatemala o El Salvador que al igual que Colombia, se caracterizaron por la inexistencia o fracaso de los populismos”.

## **2. Neopopulismo o populismo de tercera generación**

La “larga aventura populista latinoamericana” parecía terminar; pues el fracaso de líderes y gobiernos de corte populista para consolidar las reformas que habían planteado, hicieron colapsar este tipo de proyectos. Pero a pesar del contexto hostil, al menos en apariencia, para los populismos tradicionales, empieza a surgir una nueva oleada populista llamada de “Tercera Generación” o “Neopopulista”, que logra adaptarse gracias a su discurso, estilo y estrategias al contexto de la globalización. Los nuevos populistas como Menem, Fujimori, Salinas de Gortari y Collor de Melo, dismantelaron las estructuras de poder instauradas durante el proceso de industrialización y del Estado del bienestar latinoamericano, pero a demás se con-

virtieron en los estandartes de la apertura económica en sus países, permitiendo el ingreso de capital extranjero y de la liberación de mercados.

Con estos nuevos populistas se evidencia la relación entre neopopulismo y neoliberalismo<sup>2</sup>, pues ambos defendieron un discurso anti-establecimiento, anti-elite y representaron una opción de transformación. Pero para que ésta pudiera efectuarse, se necesitaba de una alianza estratégica, puesto que el neoliberalismo debía confiar en un poder político concentrado y personalizado con capacidad para tomar decisiones rápidas y eficaces, tendentes a favorecer el libre mercado. Para tal propósito, nada mejor que aliarse con líderes neopopulistas, capaces de promover las reformas neoliberales solicitadas por los expertos y los organismos financieros internacionales, puesto que estos líderes concentradores de poder desconocían la mediación de las instituciones. Pero a pesar de su orientación neoliberal, los primeros neopopulistas adoptaron rasgos políticos del viejo populismo latinoamericano en cuanto a la forma de hacer política, liderazgo, carisma personal y discurso, pero adaptándolo al nuevo contexto mundial.

El populismo está determinado por una movilización, organización política y fundamentación teórica bastante flexible, que le permite adaptarse sin dificultad a las diversas oportunidades que se presentan en múltiples escenarios, pues la política y el proyecto populista de cualquier época goza de autonomía, lo cual permite entender por qué en los años noventa el ciclo populista liberal o neopopulista, no desafió ni entró en contradicciones con el proyecto neoliberal, sino que se acomodó a éste, se convirtió en su aliado incondicional, permitiéndole implementar todas las reformas económicas estructurales.

Dado este contexto, en Latinoamérica no ha existido en particular un periodo o ciclo histórico único de populismo sino "ciclos populistas", que se relacionan o corresponden con variados e incluso opuestos procesos históricos y condiciones económicas en un país o región. Para relacionar los ciclos y comprender la continuidad del fenómeno populista, es necesario que desde un punto de vista metodológico compartan una serie de atributos:

- El patrón de liderazgo político y personalista<sup>3</sup>.
- Una forma de movilización política vertical.
- Una coalición de apoyo multclasista.
- Una ideología ecléctica y anti-establecimiento.

- El uso sistemático de políticas y métodos redistributivos y clientelares.

Gracias a los atributos anteriores, podemos señalar la afinidad y la relación existente entre el populismo clásico y su variante liberal o neopopulista. A pesar de la confirmada relación y correspondencia, estos atributos poseen unas variaciones que reflejan los diferentes contextos y realidades históricas donde se materializan, pero a su vez, permite identificar como neopopulismos a las formas contemporáneas que asume el populismo.

En el neopopulismo o populismo de tercera generación los líderes<sup>4</sup> que surgieron a finales de la década de los 80, continuaron apareciendo en los 90, sobreviven en el primer lustro del siglo XXI y juegan un papel protagónico al convertirse en las figuras estelares de este tipo de proyectos. Lo anterior gracias al desprestigio de las instituciones de representación tradicional y a su incapacidad para responder a las demandas sociales, a los efectos del libre mercado, al desmantelamiento del antiguo modelo de desarrollo -Estado protector- y al desencanto de los ciudadanos por la política. Todo lo anterior despertó en los ciudadanos sentimientos de frustración y decepción hacia las instituciones políticas, ocasionando el debilitamiento de las sociedades latinoamericanas, las cuales actualmente son menos integradas y con mayor potencialidad conflictiva. De ahí que el escenario político de la región se haya convertido en un caldo de cultivo para experiencias políticas con liderazgos personalistas y con tendencias a concentrar el poder -neopopulistas-, como el caso de Fujimori, Menem y Bucaram, o actualmente el de Hugo Chávez en Venezuela, Álvaro Uribe en Colombia o Evo Morales en Bolivia.

Aprovechando las bondades que proporcionan los medios de comunicación y la aceptación por parte del electorado de sus discursos personalistas, los neopopulistas direccionan su proyecto político manipulando las propias reglas de la democracia liberal, incumpliendo las promesas hechas a los votantes y poniendo en riesgo algunos derechos de los ciudadanos; todo bajo el pretexto de la emergencia política, económica o de seguridad nacional, logrando conjurar la crisis momentáneamente con medidas de choque y emergencia, a costa de una inseguridad institucional a mediano y largo plazo.

Podemos establecer en este apartado que el neopopulismo, de alguna manera, es incongruente con la democracia representativa, porque reproduce elementos negativos del caudillismo y del clientelismo de otrora, dando prioridad a la voluntad indiscutible y autoritaria del líder por encima de las instituciones republicanas. De allí, la aparente dificultad que tienen los neopopulismos para adaptarse al engranaje institucional de la democracia, propiciando modalidades de dominación política que O'Donnell denominó "democracias delegatarias"<sup>5</sup>.

La forma en que actúan algunos líderes neopopulistas dentro de las democracias, ha hecho que su régimen político sea señalado como una especie de “dictadura plebiscitaria”, por cuanto el pueblo, mediante algunos instrumentos de la democracia directa participa en el escenario político. Pero esta participación del pueblo no es tan genuina como puede parecer; pues lo que realiza es delegar; en muchos casos, el poder a un político autoritario, quien aprovecha los mecanismos de participación para que el pueblo apruebe sus designios; además, gracias a la utilización desmedida de los medios masivos de comunicación, logra fortalecer su imagen y representar al mismo tiempo la autoridad y el orden, llegando incluso a simbolizar la voluntad popular:

Es así como el poder del líder sobrepasa el de las instituciones, debilitando el régimen político democrático y posibilitando la emergencia de otro con tintes autoritarios y personalistas. Al respecto, Cristina de la Torre escribe:

**Hay estrecha correlación entre neopopulismo, desinstitucionalización y régimen autocrático. En el neopopulismo la democracia liberal se convierte en democracia delegativa o en dictadura plebiscitaria, pues el poder se concentra en el líder y la división de poderes desaparece. A la voz de la crisis del Estado y de los partidos, el líder desarrolla una deliberada estrategia de desinstitucionalización. (2005: 27)**

Después de haber realizado una distinción de los rasgos fundamentales del populismo y el neopopulismo latinoamericano, conviene ahora demostrar cómo los líderes neopopulistas utilizan los medios masivos de comunicación para fortalecer su imagen, mediatizar sus discursos y propuestas políticas, manipular la información y crear identificaciones en torno a su figura, porque para triunfar en política y consolidar un liderazgo fuerte en una sociedad “massmediatizada”, es más importante la construcción de una imagen representativa para el electorado, que la presentación de un programa de partido o la organización de sus militantes. Es en este escenario determinado por los medios de comunicación, donde el discurso, la acción y en general el espacio deliberativo, se torna más diverso y complejo, por la interacción de múltiples actores con intereses particulares dentro del régimen democrático latinoamericano.

### **3. Medios de comunicación y neopopulismo**

La sociedad contemporánea ha sido transformada por los procesos de globalización que a todo nivel ha experimentado la humanidad. Algunos autores, entre ellos, el sociólogo francés Alain Touraine, señalan que la sociedad industrial de la posguerra evolucionó hacia un nuevo tipo de sociedad, la sociedad programada,

regida por el vertiginoso crecimiento de las industrias culturales. Al respecto Alain Touraine (2000: 241-242) señala:

Llamo, en efecto, sociedad programada -expresión más precisa que la de sociedad posindustrial, la cuál sólo está definida por aquello a lo que sucede- aquella en la que la producción y la difusión masiva de los bienes culturales ocupan el lugar central que antes habían ocupado los bienes materiales en la sociedad industrial. La metalurgia, la industria textil, la industria química y también las industria electrónicas fueron en la sociedad industrial lo que en la sociedad programada son la producción y la difusión de conocimientos, de informaciones, es decir la educación, la salud y los grandes medios de difusión.

Tenemos, entonces, un nuevo tipo de sociedad donde los bienes culturales ocupan un lugar relevante, gracias a las posibilidades de difusión ofrecidas por los medios masivos de comunicación y de las nuevas tecnologías de la información, que a su vez juegan un papel protagónico dentro de las sociedades programadas: modificar actitudes, conductas y opiniones, moldear pensamientos y personalidades, transplantar o cambiar valores culturales y formas de vida. De ahí que en este tipo de sociedades, existan nuevas formas de control social más sutiles, en cuanto cumplen su labor dentro de la cotidianidad a través de la difusión de imágenes y sonidos, pero no menos nocivas que las formas convencionales de gobernar a los hombres mediante regímenes totalitarios y coercitivos.

En las sociedades posindustriales o programadas, los actores sociales de antaño como el movimiento obrero, el sindicalismo o los grandes movimientos de masas se han desintegrado por la presión de nuevos actores y nuevas demandas surgidas en el escenario de la globalización. También asistimos hoy: "A la descomposición de fuerzas de instituciones políticas procedentes de la sociedad industrial, fuerzas e instituciones que ya no expresan demandas sociales rigurosas y se transforman en agencias de comunicación política" (Touraine, 2000: 245). Así muchos de los grandes partidos de masas -en este tipo de sociedades- se han convertido en máquinas electorales, partidos espectáculos o movimientos -manejados en muchas ocasiones por líderes con rasgos neopopulistas- que ya no responden a las necesidades de los electores ni representan los intereses del colectivo, pues se han convertido en productos de consumo que se venden igual que una marca de jabón. En esta línea José Manuel Bermudo (2003: 31) escribió: "Los partidos políticos asumen el rol de empresas privadas que venden unos servicios, que por lo tanto los adecuan constantemente a los gustos de los ciudadanos, que intentan fidelizar a sus clientes -votantes por medios retóricos-publicitarios, y que de tanto en tanto se autocalifican de moralidad y bien común del mismo modo que los productos de limpieza incluyen cualidades de biodegradable, ecológicas o sin dioxinas".

En este complejo escenario, el poder se dispersa en diferentes direcciones, la democracia cede paso al mundo de la opinión, permitiendo que la decisión del colectivo sea construida vía "massmediática"; puesto que los ciudadanos se han transformado en consumidores pasivos, donde la mercancía dominante es la información que circula fluidamente en una sociedad donde los cambios en las instituciones políticas y sociales de la democracia liberal, han permitido, como lo expresó el profesor Bermudo, crear un nuevo modelo sociocultural que se estructura a partir de una sociedad de espectadores o de consumo, caracterizada por vender una "extraña idea de la ciudad como asociación para la producción y la subsistencia para la lucha contra las necesidades (...) hoy la sociedad puede ser pensada como una institución contra el aburrimiento (...). El ciudadano de derechos consagrados deviene espectador. La política para él es un espectáculo; la enfermedad, la guerra, la moralidad devienen en espectáculos; toda la vida social, a escala mundial, se le presenta como un espectáculo; ha de consumirla como espectador, irritarse y sublevarse como espectador; olvidar con premura como espectador" (Bermudo, 2003: 27-28).

En el terreno de las sociedades programadas o posindustriales, lo político al igual que la política, han sido considerados un producto más del mundo del mercado y de la opinión, de ahí que la política no defienda los grandes ideales de la ciudad y la democracia, simplemente escenifica un espacio de distracción recreado por los "mass media", que han sabido ganarse un lugar destacado en las sociedades contemporáneas.

De esta manera se estructura una sociedad de consumo o del espectáculo, cuyo centro expresado por José Manuel Bermudo (2003: 29): "Está instalado en la función política de los medios de comunicación de masa en el nuevo modelo sociopolítico. Con frecuencia se reconoce y critica su excesivo poder en la determinación de la opinión pública (...). Hoy los 'mass media' cumplen funciones más sutiles y apropiadas a la nueva sociedad, de las cuales destacamos dos: reproducir la figura del espectador y banalizar la realidad cultural".

Gracias a los efectos de la comunicación de masas que utiliza diferentes códigos verbales (discursos, eslogan, letras de canciones, entre otros) y no verbales (música, movimientos, símbolos, imágenes o colores) que pueden ser controlados, seleccionados, censurados o manipulados para vender una propuesta o proyecto determinado, se puede obtener el apoyo o la opinión favorable del segmento de población a la cual va dirigido el mensaje. Con los medios de comunicación se puede obtener por identificación poco crítica, que los sujetos no sólo afirmen un consenso con respecto a la propuesta de un líder político o a una marca de automóviles, jabones y bebidas, sino también que replanteen su estilo de vida o sistema de valores.

De ahí que no resulta nada asombroso señalar que los “mass media” ejercen un enorme poder para direccionar proyectos y programas políticos, crear opinión favorable a cerca de un líder o partido político, ayudar a sostener un régimen o por lo menos mantener sus índices de favorabilidad ante la opinión pública.

### **3.1. ¿Cómo opera todo este asunto en la región?**

Latinoamérica no ha escapado a todo este proceso de cambios profundos experimentados por las sociedades contemporáneas, y en especial la incidencia marcada de los medios masivos de comunicación en los proyectos políticos, han sido determinantes para el surgimiento y mantenimiento de los líderes de corte neopopulista, quienes buscan consolidar su imagen ante el fracaso de los partidos políticos tradicionales y de las instituciones republicanas, y para tal efecto se valen de estos medios que posibilitan fortalecer carismas, imponer imágenes sobre las ideas y debilitar otras opciones políticas. Gracias a la “massmediatización”, la acción y el discurso político de los líderes neopopulistas se insertan en un espacio más amplio que el que tuvieron los populistas pasados. Esto les permite disponer de una masa de “espectadores políticos” (también mayor) a la cual acudir con todos los recursos que poseen para manipular la información y crear nuevas identificaciones políticas a partir de su imagen cuidadosamente moldeada por los medios de comunicación. Por ello el discurso y la acción de los neopopulistas tiene acogida entre sectores diversos de la población, que poseen a su vez múltiples intereses que dificultan focalizar el bien común y la voluntad general. A propósito, Marcos Novaro (1996: 144) establece que “el tránsito del propagandismo populista, que consistía en transmitir un mensaje a una multitud homogénea; pasa a una suerte de ‘mercadotecnia política’, que interpela a públicos diversos, carentes de intereses comunes definidos, integrándolos como audiencia o destinatarios de políticas de gobierno en forma esporádica, fragmentaria y por lo tanto, fácilmente controlable”, puesto que estos líderes, poseen la facilidad para manejar y manipular a conveniencia la información circulante.

Ante las dificultades que afrontó y afronta la clase política convencional, los nuevos líderes latinoamericanos tienen claro -desde Fujimori en Perú y Bucaram en Ecuador hasta Uribe en Colombia y Chávez en Venezuela- que para triunfar en política y crear un liderazgo sólido es más importante la consolidación de una imagen fuerte, amada y en ocasiones temida, que la implementación de un programa político o la formación de sus militantes. Para lograr este objetivo utilizan los medios masivos de comunicación, fundamentalmente la televisión, pues tienen presente -ellos y sus asesores especialistas en marketing político- que en el contexto actual, las relaciones y luchas por el poder se libran en un escenario “mass-mediático” -como el señalado por Bermudo y Touraine-.

Los casos de los mandatarios actuales de Colombia, Álvaro Uribe Vélez, y de Venezuela, Hugo Chávez Frías, demuestran que sus liderazgos personalistas y paternalistas, han sido fortalecidos por los medios masivos de comunicación, los cuales les ha permitido vender una imagen positiva de hombres "incansables", trabajadores y comprometidos con sus naciones. La video-política permite -aunque sea en apariencia- un contacto directo del pueblo con sus líderes; los discursos, las imágenes y la emotividad reemplazan el análisis racional y los programas estructurados, emergiendo la ilusión de una relación más cercana y transparente entre el electorado y sus presidentes.

Prueba de lo anterior, lo constituyen los llamativos Consejos Comunales en Colombia y el programa gubernamental "Aló Presidente"<sup>6</sup> en Venezuela, que buscan la autoafirmación de sus gobiernos y la aceptación de su mandato por parte de los ciudadanos. En consecuencia, los Consejos Comunales no son sólo realizados con las autoridades y parte de la comunidad local donde se desarrollan, sino, además, son transmitidos en vivo y en directo por los medios oficiales de radio y televisión, con el objetivo de convocar a una audiencia nacional que escuche y vea en acción a su líder; lo sienta cercano, empapado de todas las problemáticas que aquejan a su pueblo y sobre todo con la capacidad de dar soluciones concretas a las más insulsas dificultades, y de esta manera lograr la confianza de toda la ciudadanía. Lo propio sucede con el programa presidencial de Chávez "Aló Presidente", transmitido en directo todos los domingos por la radio y la televisión estatal desde diferentes poblaciones venezolanas.

En los escenarios planteados se percibe que es el líder, mediante su protagonismo y actuación directa (proyecta a todo el país por los medios de comunicación) el único que tiene la potestad y la capacidad de llevar "alivio" a las comunidades, logrando congraciarse con el pueblo, fortalecer su imagen y personalizar aún más su poder; puesto que las soluciones no vienen como obligaciones del Estado, ni como derechos de los ciudadanos, sino que aparecen como dádivas del caudillo salvador que todo lo puede.

No es gratuito, que la imagen fuerte y favorable de ambos mandatarios, más aún, el poder personalista e indiscutido en sus gobiernos, sea en gran medida el resultado de unas apariciones frecuentes y estratégicas en los *mass media* nacionales e internacionales, con la intencionalidad evidente de consolidar su propuesta política y su poder. Sobre esta utilización estratégica en Colombia de los medios de comunicación, Cristina de la Torre (2005: 101) señala que "en sus primeros dos años de gobierno, Álvaro Uribe había pasado 2.240 horas en televisión. Un increíble promedio de casi tres horas diarias, en trance de aumentar con la campaña reeleccionista de 2005 (...). Uribe es maestro de la imagen y protagonista casi

exclusivo de su democracia de opinión". El caso de Hugo Chávez no es muy diferente, hasta septiembre de 2006 había realizado 262 programas de "Aló Presidente" en radio y televisión, con un promedio al aire de 5 horas por emisión; igualmente la apertura en julio de 2005 del canal Telesur, le ha permitido al mandatario venezolano incrementar de manera considerable sus apariciones televisivas no sólo en su país, sino en gran parte del continente Americano, pues esta cadena de televisión pública impulsada y financiada en un porcentaje alto por Chávez, transmite para toda Latinoamérica vía satélite, y de acuerdo a sus creadores, su objetivo es ser un canal de noticias con una propuesta de la integración latinoamericana por la vía comunicacional con un pensamiento bolivariano y humanista.

De igual manera, en el populismo de la era neoliberal o de tercera generación, el voto de opinión toma cada vez mayor fuerza. Los neopopulistas realizan estudios de opinión que se tornan en el termómetro medidor de su desempeño. De acuerdo con estas mediciones de opinión el líder y su equipo implementan una estrategia "massmediática" para fortalecer su imagen, modificar o defender la política que está siendo objeto de las críticas; levantarse con pronunciamientos casi siempre televisivos en contra de los conspiradores o enemigos del régimen o simplemente utiliza los medios de comunicación para continuar fortaleciendo su gobierno -como suele acontecer en ambos casos, con las alocuciones radiales o televisivas de líderes como Álvaro Uribe o Hugo Chávez-, pues gracias a las mediciones de opinión, puede conocer los intereses y exigencias del electorado, además detectar las políticas, medidas y actuaciones gubernamentales que tienen mayor grado de aceptación para mantener o incrementar los índices de favorabilidad ante la opinión pública.

No es gratuito que líderes considerados neopopulistas como el presidente argentino Carlos Menem, comisionaran estudios de opinión para medir el grado de aceptación que tenía su liderazgo en momentos determinantes de la reforma económica y social que en los años noventa experimentaba la Argentina en su camino hacia el libre mercado. Al encontrar respaldo popular mediante las encuestas de opinión, prosiguió con las reformas e incluso salió inmune ante los señalamientos iniciales de corrupción gubernamental, lo cual indica que una figura y una personalidad consolidada a partir de la vídeo política, puede conseguir un gran respaldo popular y credibilidad, así sus actuaciones estén respaldadas por cierto grado de corrupción o autoritarismo, o que con el tiempo ocasionen consecuencias nefastas para toda una nación, como ocurrió con la Argentina. En contraste, Fernando Collor de Melo, presidente de Brasil, teniendo una imagen desfavorable (1992), en todos los estudios de opinión, resultó afectado por los escándalos de corrupción gubernamental que a la postre ocasionaron su declive político.

Lo anterior demuestra que los estudios de opinión cada vez toman más relevancia en las democracias “massmediatizadas”, pues en gran medida pueden determinar el éxito o el fracaso político de un líder de cualquier tendencia, por ello se constituyen en variables fundamentales que deben tenerse en cuenta porque muestran las tendencias y las aspiraciones de una opinión pública cada vez más susceptible al direccionamiento de pensamientos e ideales que realizan los medios masivos de comunicación. Esto explica la consolidación en América Latina de institutos especializados en estudios políticos y firmas encuestadoras<sup>7</sup> independientes, dedicadas a realizar investigaciones y mediaciones de opinión, difundidas a través de los diversos medios de comunicación social, lo que frecuentemente coloca a prueba el grado de aceptación de un régimen o líder en particular; e incluso, de acuerdo con las circunstancias, puede poner en tela de juicio su destino y supervivencia.

#### **4. Consideraciones finales**

Podemos señalar que el neopopulismo manipula las reglas del juego democrático, incumple las promesas hechas a los votantes y pone en riesgo algunos derechos de los ciudadanos bajo el pretexto de la emergencia política, económica o de seguridad nacional. En consecuencia, debilita el régimen político democrático, crea inseguridad institucional y siembra las bases para la emergencia de regímenes con tintes autoritarios y personalistas.

Pero a pesar de sus características discutibles, sería un error desconocer la existencia de los neopopulismos dentro del contexto de las democracias de América Latina, porque si bien es cierto reflejan elementos cuestionables del populismo clásico, actualmente hacen parte de la propuesta política de la región y, con todos sus limitantes, juegan roles democráticos (Mayorga, 2002).

La experiencia populista latinoamericana reciente nos demuestra cómo los liderazgos neopopulistas que se han impuesto a pesar de sus logros iniciales e indiscutibles en materia económica y de seguridad, de la percepción general de bienestar y de progreso se instauraron con una marcada tendencia personalista autoritaria, prevaleciendo, incluso, muchas veces, por encima de las instancias de representación de la democracia liberal y del orden institucional que ha sido quebrantado o instrumentalizado para favorecer los intereses del ejecutivo. Estos regímenes se apropiaron de la figura reeleccionista inmediata para que el líder se mantuviera en el poder; utilizaron el mecanismo del Referendo o Plebiscito para mantener el apoyo popular; consiguieron el respaldo del pueblo en asuntos trascendentales tanto para el gobierno como para su líder, aprovechando su imagen favorable y sus altos índices de popularidad; vendieron a sus naciones la imagen

de hombres honestos y providenciales, anti-políticos puestos en el poder para grandes obras: restituir el orden perdido en sus países por la galopante corrupción. Igualmente, vendieron la visión de luchar contra un enemigo común, el cual era necesario derrotar pues ponía en riesgo la unidad de la nación.

Al final estos regímenes con tendencias neopopulistas que en un principio se mostraron la solución a todos los males de la nación, se han diluido en sus propias contradicciones: la corrupción galopante, el desconocimiento del valor de la pluralidad política; los proyectos cortoplacistas, personalistas y de poco alcance; la tendencia a perpetuarse en el poder; sus rasgos antidemocráticos... los llevaron al fracaso -al menos los de Fujimori, Buraram, y Menem-, ocasionando de paso nuevas crisis económicas, políticas y sociales en sus países (como en Perú o Argentina y actualmente la debilidad institucional que afronta Venezuela), pues no lograron consolidar ni las instituciones de representación de la democracia liberal ni mucho menos los diferentes estamentos de la sociedad civil.

Para terminar, es importante señalar que en el neopopulismo la figura del líder se construye en gran medida a partir de los medios de comunicación, los líderes de esta tendencia se constituyen en figuras mediáticas que en apariencia establecen un contacto directo con sus conciudadanos, mediante la propaganda que emiten por diferentes canales. Los liderazgos neopopulistas, dice De la Torre (2005: 24), son "construidos desde los medios de información. Los escenarios de la política se desplazan a la pantalla de televisión y la política se transforma en lo que Sartori llama vídeo política, apta para caudillos providenciales, sin ideología, cuidadosamente manufacturados por el marketing mediático. Se crea la ilusión de una relación más directa y diáfana con las gentes", y queda la sensación que la política toma tintes de espectáculo donde el ideario y la convicción política es sustituida por el poder de la imagen y el sonido.

## Referencias

- Bermudo, J. M. (2003). *Filosofía y globalización*. Medellín: UPB.
- Cabertree, J. (1998). *Neopopulism and the Fujimori Phenomenon*. Londres: University of London.
- Canovan, M. (1981). *Populismo*. Londres: Junquito Books.
- Castañeda, J. G. (1994). La nostalgia Populista. En Castañeda, J. G., *La utopía desarmada: intrigas, dilemas y promesa de la izquierda en América Latina* (pp. 57-70). Santafé de Bogotá: Tercer Mundo.

Collier, D. & Mahon, J. (1993). Conceptual stretching revisited: Adapting categories in comparative Analysis. *American political science, Review*, 87 (4), 845-855.

De la torre, C. (2005). *Álvaro Uribe o el Neopopulismo en Colombia*. Medellín: La Carreta Editores. E.U.

Funes, S. & Mezard, D. (1993). El populismo en Latino América. En Vallespín F. (Compilador), *Historia de la teoría política* (5) (pp 318-330). Madrid: Alianza Editorial.

Ghita, I. (1969). *Populismo, sus significados y características nacionales*. Buenos Aires: Amorrortu Editores.

Green, J. (1995). Nuevas Interpretaciones del Populismo Latinoamericano y el caso del Gaitanismo en Colombia. *Innovar*, 5, 119-125.

Ianni, O. (1984). *La Formación del Estado Populista en América Latina*. México: Ediciones ERA.

Ianni, O. (1991). Una Apreciación Estructuralista Crítica del Populismo en Latinoamérica. *Estudios Políticos*, 6.

Lodola, G. (2004). Neopopulismo y compensaciones a los perdedores del cambio económico en América Latina. *Diálogo Político*, junio, 11-27.

Mastromauro, R. D. (1998). El crecimiento de las economías de exportación, la crisis de 1930 y el surgimiento del populismo en América Latina. *Contribuciones*, 15, 58 (Junio), 221-230.

Mayorga, F (2002, Octubre 1). El Juguete Rabioso. Las huellas del neopopulismo, Artículo. Extraído el 2 de junio, 2006 de <http://www.voltairenet.org/article120334.html#article120334>.

Medina G. C. (2003). *Populismo y Neopopulismo. Elementos para una Categorización de Diferencias*. Bogotá: Universidad Nacional.

Novaro, M. (1994). *Crisis de representación, Neopopulismo y consolidación democrática*. Buenos Aires: Letra Buena.

Novaro, M. (1996). Los populismos latinoamericanos transfigurados. *Nueva sociedad*. 144 (Julio-Agosto), 144-160.

Palacios, M. (2001). *De populistas, Mandarines y Violencia: Luchas por el Poder*. Bogotá: Planeta Colombiana.

Roberts, K. (1995). Neoliberalism and the transformation of populism in Latin America: The Peruvian case. *World politics*, 48 (1), 82-116.

Tezanos, J. F. (1995). Populismo, corporatismo y neo-bonapartismo. *Revista de ciencias sociales sistema*, 129, 19-28.

Touraine, A. (2000). *Crítica a la modernidad*. México: Fondo de cultura económica.

Vilas, C. M. (2003) ¿Populismos reciclados o Neoliberalismo a secas? *Revista venezolana de economía y ciencias sociales*, vol. 39, 30, 30-36.

Weyland, K. (2003). *Neopopulism and neoliberalism in Latin America: How Much Affinity*. Investigación presentada en el XXIV Congreso de la Asociación de Estudios Latinoamericanos (LASA). Dallas (Texas), 1-30.

Zermeño, S. (1989). El regreso del líder: Crisis, neoliberalismo y desorden. *Revista Mexicana de Sociología*, 54, 4, 115-150.

## Notas

(1) Para reconocer las características del populismo Ruso y Norteamericano confróntese Funes, S. & Mezard, D. (1993). El populismo en Latino América. En Vallespín, F. (Compilador): *Historia de la teoría política* (5) (318-330). Madrid: Alianza Editorial.

(2) Para comprobar la afinidad existente entre el neoliberalismo y el neopopulismo, confróntese: Robert, K. (1995). Neoliberalism and the transformation of populism in Latin America: The Peruvian case. *World Politics*, 48 (1), 82-116; y Weyland, K. (1996). Neopopulism in Latin America: Unexpected affinities. *Estudios in Comparative International Development* 31 (3), 3-31.

(3) Para confrontar la relación existente entre los atributos del populismo clásico y el neopopulismo remítase a Lodola, G. (2004). Neopopulismo y compensaciones a los perdedores del cambio económico en América Latina. *Diálogo Político*, Junio, 11-27.

(4) Para dar cuenta del resurgimiento del líder populista en América Latina a finales de los años 80, véase Zermeño, S. (1989). El regreso del líder: Crisis, neoliberalismo y desorden. *Revista Mexicana de Sociología*, 54, 4, 115-150.

(5) Para comprender el funcionamiento de las democracias delegatarias, véase Vilas, Carlos M. (2003). ¿Populismos reciclados o neolibralismos a secas? El mito del 'neopopulismo' latinoamericano. *Revista Venezolana de Economía y Ciencias Sociales* [en línea], 9

(003). Extraído el 26 de octubre de 2006 de <http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/src/Inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=17709302>

(6) El programa semanal "Aló Presidente" es emitido todos los domingos por el canal estatal de radio y televisión venezolana. Tiene la particularidad de ser presentado y animado en directo por el propio mandatario Hugo Chávez, quien en el curso de las 5 ó 6 horas que dura el programa explica sus acciones, traza las líneas de su proyecto político bolivariano, confronta a los opositores del régimen, discute con invitados, soluciona problemas, hace promesas a la población y recibe llamadas de todas partes del país.

(7) Entre otras firmas encuestadoras latinoamericanas tenemos: CID Gallup Investigación de Mercados [www.cidgallup.com](http://www.cidgallup.com), Latinobarómetro-Opinión Pública Latinoamericana [www.latinobarometro.org](http://www.latinobarometro.org), Asociación Latinoamericana de Consultores Políticos-Consultores y Análisis de Opinión Pública [www.alacop.net](http://www.alacop.net), Pearson-Investigación de Mercados y Opinión Pública [www.pearson-research.com](http://www.pearson-research.com), SAIMO: Sociedad Argentina de Investigadores de Marketing y Opinión [www.saimo.org.ar](http://www.saimo.org.ar), Graciela Römer & Associates Argentina, Consultoría en Opinión Pública y Comunicación [www.romer.com.ar](http://www.romer.com.ar), Ipsos-Un grupo global de research [www.search.cl](http://www.search.cl), Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública [www.amai.org](http://www.amai.org), Napoleón Franco. Investigación del consumidor; análisis de mercados, estudios de opinión, pública, y acompañamiento estratégico [www.napoleon.com.co](http://www.napoleon.com.co).