

El populismo mediático es un fenómeno político caracterizado por el papel determinante de las redes socio-digitales de comunicación e información del espacio público y la producción de contenidos que fortalecen el ascenso de liderazgos carismáticos que se sustentan en narrativas basadas en las fake news, en la polarización y la desinformación. El presente libro propone el estudio sistemático de esta tendencia, mediante un recorrido por sus diferentes expresiones en algunos países de América Latina para concluir en un análisis del caso mexicano que se torna paradigmático y plantea cuestionamientos al estudio del populismo desde el enfoque de los nuevos medios de comunicación. Este trabajo propone analizar el impacto social y político a través del índice de populismo, que constituye una aportación metodológica desde la perspectiva de la comunicación política.

El populismo es una estrategia de comunicación política, que subsiste y se alimenta de la relación binaria entre gobierno y sociedad, por tal motivo el populismo mediático es precisamente una construcción discursiva.

El populismo en América Latina tiene raíces históricas que han permitido su inserción en distintos gobiernos, sin que los ciudadanos den cuenta de las transformaciones y cambios que se producen en torno al sistema democrático. Los medios de comunicación masiva, ahora sociodigitales montados en la web, tienen un papel fundamental en el desarrollo del populismo como forma de gobierno en muchos países. En este libro, se analiza el populismo mediático de los países: México, Venezuela, Perú, Bolivia, Argentina y Brasil; para destacar el papel que tuvo el discurso político que se difunde en los medios masivos y sus acciones de gobierno ampliamente aceptadas por la población después de haber sido persuadidos, para obtener su consenso; mediante un ejercicio de manipulación de la opinión pública. Si bien es cierto que existen múltiples estudios sobre el populismo desde su análisis teórico, pocos autores han unido la teoría con las evidencias empíricas, los discursos y los hechos. El libro busca aportar este análisis y destacar el papel que siguen teniendo la comunicación política en la construcción de la hegemonía política.



POPULISMO MEDIÁTICO EN AMÉRICA LATINA

 **Angélica Mendieta Ramírez
José Luis Estrada Rodríguez**

ÍNDICE

DE MÉXICO A LA PATAGONIA	9
LA POLÍTICA ES NECESARIAMENTE MEDIÁTICA.....	11
INTRODUCCIÓN	17

Capítulo I.

DESARROLLO HISTÓRICO DEL POPULISMO

EL CONCEPTO DE POPULISMO: AMBIGUO Y ADAPTADO AL MOMENTO HISTÓRICO.....	48
El clientelismo, cercano al populismo.....	55
El populismo latinoamericano.....	59
El índice de populismo a nivel mundial	62
LA COMUNICACIÓN POLÍTICA Y EL POPULISMO.....	65
LAS FAKE NEWS Y LA DESINFORMACIÓN	71
Características del populismo mediático	80
El populismo en Estados Unidos.....	83
El movimiento contra científico y populista en la pandemia	88

Capítulo II.

EL POPULISMO EN VENEZUELA INSTAURADO POR HUGO CHÁVEZ: VIVO Y CRECIENTE

EL DISCURSO POPULISTA PARA LEGITIMAR EL PODER.....	94
CONSTRUIR UN ENEMIGO Y COMUNICARLO SIEMPRE	96

Capítulo III.

EL POPULISMO EN PERÚ: GOBIERNO DEL MIEDO

FUJIMORISMO EN PERÚ	103
PERÚ EN EL PERIODO DE BELLINGHURST	106

Capítulo IV.

POPULISMO EN BOLIVIA: PLURICULTURAL Y POPULISTA

TODO ES CULPA DE LOS DEMÁS, ASÍ SE CONSTRUYÓ SU DISCURSO.	113
LOS MEDIOS COMO OPOSICIÓN DEL PUEBLO.....	117

LA DEMOCRACIA DE AUDIENCIAS.....	125
----------------------------------	-----

Capítulo V.

POPULISMO EN ARGENTINA: PERONISMO Y KIRCHNERISMO

LA ETAPA DE LOS KIRCHNER.....	133
CRISTINA KIRCHNER EN EL PODER	141

Capítulo VI.

**EN BRASIL EL POPULISMO DE LULA SE REINVENTA
CON EL NUEVO PRESIDENTE JAIR BOLSONARO**

BOLSONARO Y EL POPULISMO COMO ESPECTÁCULO	153
---	-----

Capítulo VII.

MÉXICO: DEL PRESIDENCIALISMO AL POPULISMO MEDIÁTICO

LA HISTORIA POPULISTA DE MÉXICO	157
LA VICTORIA DE AMLO Y EL POPULISMO CRECIENTE EN MÉXICO	164
AMLO Y EL POPULISMO MEDIÁTICO EN MÉXICO	169
LA POLARIZACIÓN COMO ESTRATEGIA.....	176

CONSIDERACIONES FINALES	181
--------------------------------------	------------

BIBLIOGRAFÍA.....	193
--------------------------	------------

DE MÉXICO A LA PATAGONIA

El populismo en América Latina tiene raíces históricas que han permitido su inserción en distintos gobiernos, sin que los ciudadanos den cuenta de las transformaciones y cambios que se producen en torno al sistema democrático. Los medios de comunicación masiva, ahora sociodigitales montados en la web, tienen un papel fundamental en el desarrollo del populismo como forma de gobierno en muchos países. En este libro se analiza el populismo mediático de los siguientes países: México, Venezuela, Perú, Bolivia, Argentina y Brasil, para destacar el papel que tuvo el discurso político que se difunde en los medios masivos y sus acciones de gobierno ampliamente aceptadas por la población después de haber sido persuadidos para obtener su consenso; mediante un ejercicio de manipulación de la opinión pública. Si bien es cierto que existen múltiples estudios sobre el populismo desde su análisis teórico, pocos autores han unido la teoría con las evidencias empíricas, los discursos y los hechos que se manifiestan en el campo de la comunicación política. El libro busca aportar este análisis y destacar el papel que siguen teniendo la comunicación política en la construcción de la hegemonía política.

LA POLÍTICA ES NECESARIAMENTE MEDIÁTICA

Estudiaba ciencia política en un momento en donde estaban en auge los estudios de transición que, en América Latina, no eran ni más ni menos que los hallazgos y las teorías del éxito esperado en la consolidación de las nuevas democracias tras los gobiernos de facto y para aportar evidencias de qué tan posibles eran las aspiraciones reformistas. La síntesis de lo que se desprendía de ellos: mejor democracia frente a amenazas latentes. Ahí radicaba la esperanza de sus aportes.

De hecho, con sus particularidades, había un consenso de que el tránsito a la democracia era en sí mismo una abreviación de lo que significaba la propia democracia liberal: un sistema político marcado no solo por elecciones libres y justas, sino también por el estado de derecho, la separación de poderes y la protección de las libertades básicas de expresión, reunión, religión y propiedad.

Pero pasaron varias décadas y la cosa cambió. Una de ellas es que formas democráticas liberales produjeron serias frustraciones, tanto como pésimas performances en diferentes niveles. Así, esa democracia anhelada ya no necesariamente es el anhelo de todos o bien el anhelo asume condiciones egoístas, utilitarias, antes que de bien público.

De hecho, lo paradójal es que la democracia alberga formas que tensionan la modorra democrática que modelaba democracias desde la ciencia política y el derecho constitucional pero que la praxis ha venido a cuestionar. Incluso, diría que la comunicación política ha venido a incomodar.

La comunicación política es el intento de control de la agenda pública. Es la política en tanto acto de expresión pública, el modo en

que aquella quiere ser -y es- vista. Requiere de cuatro elementos que la definen.

Instalación: la comunicación política es una bisagra que mueve constantemente el umbral que define y separa los temas de los que se hablará de aquellos que no formarán parte de la agenda.

Encuadre: una vez que los temas se hacen presente, que forman parte de una plática social, los argumentos que hacen a cómo debatirlos y tratarlos, otorgan una cualidad semántica que los hace significar algo, funcionando como un filtro para su visibilidad.

Tono: habla de la intensidad y el modo en que se presentan. Habla de la racionalidad o del drama con el que son expresados y abordados los temas.

Expectativas: es el contrato futuro y lo que se espera de aquello que se habla. Las expectativas son un motor que dinamiza el debate público y funcionan como activadoras de alguna acción en particular.

Pero cualquier discurso político, de una u otra manera, cumple con estos elementos. Representantes dignos de la democracia liberal como liderazgos populistas, es verdad. Pero no todos tienen efectividad. Ahí, en búsqueda de la efectividad deseada (o perdida), aparece un tipo discursivo, novedoso, que describe un clima de época y que preocupa por su modo de aparición público: el “discurso popularizante” que, curiosamente no es patrimonio de los populismos, pero que sí muchos populismos utilizan.

Permiso que estableceré un desarrollo conceptual para llegar a él. Fareed Zakaria acuñó el término democracia iliberal hace varios años. Refería a gobiernos electos democráticamente que creen tener soberanía absoluta en la representación popular y que actúan acomodando o cooptando la institucionalidad. Casi siempre se presentan con un estilo de centralización descontrolada y arbitraria en la toma de decisiones. Presentan retóricas cerradas y dogmáticas (muchas veces apelando a nacionalismos) y, apelando a elecciones que los hace razonablemente democráticos.

La defensa de su estilo, enmarcado bajo algún formato de democracia iliberal, termina fundando su legitimidad en la desacreditación constante de la democracia liberal y con ello aparejando una erosión de la libertad en no pocos episodios, abuso de poder y divisiones sociales amparadas en profundas radicalizaciones. La democracia iliberal provee de discursos iliberales y no sólo hace referencia a un gobierno, sino a prácticas poco democráticas que también incluye las de la oposición. En el fondo, podría ser un antecedente temprano de complejas teorizaciones posteriores sobre el populismo. No pretendo equiparar a todos los populismos como iliberales, pero tampoco pretendo separar a todos de su condición de iliberal.

¿Cómo entender un discurso popularizante que suele ser una práctica común de los populismos? Definiendo lo que lo conforma. Lo popularizante toma sentido cuando todos los siguientes componentes se hacen presente simultáneamente, a saber:

— Los sujetos hablantes son personas solitarias que no dialogan. La “otredad”, el sujeto (persona o institución) destinatario de la adversarialidad sólo es concebido para ser confrontado y, muchas veces, humillado, pisoteado. Hay una pretensión de anulación de su condición de adversario que parte de un juicio moral categórico que quita de sustancia la validez y aptitud de las personas opositoras en el juego democrático. Humillación, provocación, escandalización son sus elementos. Por ende, la democracia es concebida como un juego de exclusión. Ganar es la muerte política del adversario. El estudio realizado por Rob Goodman y Samuel Bagg del discurso político, identifica características claves de la prédica identitaria, entre las que resaltan dos: incondicionalidad y su apelación a la autoridad. La incondicionalidad implica que los predicadores anuncian la verdad salvadora del mundo. Sólo hay una verdad. El liderazgo no se discute. La deliberación no forma parte de lo posible. Se busca la identificación para que el oyente responda: “Esa es mi historia también”, pero desde un vínculo con la autoridad aceptada. Por otro lado, la apelación a la autoridad es la dependencia de un texto o tradición autorizada, lo que pone un cierto freno a la libertad de acción. La lí-

nea discursiva es cerrada. No hay interpretaciones cómodas. Se acepta un combo y el ser parte implica defender todo y no claudicar en nada. La tibieza es una forma de herejía o impureza. Mientras más a los extremos los discursos, hay mucho menor disposición a ceder terreno a las opiniones. Apela al uso creativo de gestos, danzas y movimientos para encarnar el sermón. Casi siempre usando recursos narrativos de larga data como epopeyas, gestas heroicas, conflictos. También puede aproximarse a modos similares a expresiones modos de autoayuda, muy característico en la literatura de divulgación de la psicología positiva.

— Hay tribalización como colectivos cerrados. La soledad de los liderazgos es acompañada por fans. Las normas del consenso interno de los grupos, como acto tribal, prima por sobre las normas del consenso democrático. Celebración, exaltación y mitificación del liderazgo hacen a una distinción identitaria. Mientras más disrupción, más osadía, más devoción tribal. La sociología de los grupos primarios se regocija de esta exaltación de las emociones constitutivas de un nuevo pueblo agregado. Jürgen Habermas proclama una «coacción sin coacciones del mejor argumento» -lo que un modismo coloquial sería algo así como una fuerza no forzada de la racionalidad-. Implica que cada discurso tenga que “desempeñar” razones que apoyarían tal expresión. No aportar razones, vale decir, no justificar discursivamente cada proposición, representa una falta de índole moral. Desde esta concepción, el lenguaje es entendimiento. No se trata de concordar, se trata de argumentar, aun para discordar. La acción comunicativa de Habermas pretende alcanzar un acuerdo aceptable por los participantes e implica que cada uno de los participantes se comprometa a dar razones suficientes para defender la validez de sus afirmaciones cuando le son requeridas. Bueno, ¿para qué sirve esto de Habermas? Para afirmar que esto no es populismo.

— Sin pretensión de verdad. Todo aquello que se quiere decir no requiere de veracidad ni lógica. No quiere decir esto que no todo argumento es falaz. En absoluto. Los populismos, especialmente en sus orígenes suelen tener fascinantes modos de argumentación ba-

sado en lo retrospectivo como malo. Pero sí quiere decir que quien pronuncia estos discursos es un sujeto productor de resignificaciones arbitrarias del pasado y del presente. En su propia tribu, tiene capacidad de resignificar el pasado a cada rato, incluyendo la negación de la evidencia o el uso parcial de la misma. Algo que hacen bien muchos populismos, al menos por un rato, aunque no en todas las experiencias, es gestar mitos de gobierno consolidados. Eso habla muy bien de su desempeño en muchas circunstancias porque un mito de gobierno requiere coherencia entre el decir y el hacer, entre la retórica de valores y las políticas públicas reales, se basa en apoyos masivos y por lo tanto, en cumplimientos electorales. En parte y con el tiempo, esos mitos crujen y suelen deformarse de su planteo original, suelen forzar argumentos para ser sostenidos o bien, suelen desfigurarse terminando en defensas de lo indefendible sólo con el afán de demostrar -entiéndase imponer- poder.

— Juegan al límite. El concepto de eficacia pragmática guía. La búsqueda de la máxima asertividad sin límites fácticos, éticos ni de formas de justicia. El discurso justifica los medios. La causa justifica las acciones. Lo que sirve, no importa cómo se logra. Lo que protege a los líderes no tiene precio. Lo que sirve, no importa lo que daña. Lo que sirve, no mide consecuencias. Hay convicciones que guían. Los populismos se instalan con alto apoyo popular, con fuertes procesos de distribución de recursos en algunos contextos o de una asimétrica acción de gobierno destinada a representar a quienes los votaron en otros. Esta última concepción -desde la real politik- apoya la creencia de que no hay que dejar de tributar a quién concedió soberanamente el poder de origen. Con mucha polémica, Christopher Achen y Larry Bartel se preguntan en su libro “Democracy for realists. Why elections do not produce responsive government?” si quizás la democracia no esté en crisis, sino que sea “justa” porque su resultado realista es precisamente representar las parcialidades identitarias y la fe que la sociedad deposita en parte de sus élites. De hecho, sostienen, los ciudadanos son espejos de los partidos, no sus amos. Y provocan respecto a si los ciudadanos deben ser representados, no tan sólo gobernados. Entonces aquí aparece una verdadera contradicción: la

dinámica de la identidad es, como los autores citados proclaman, realista y poderosa. Y se vuelve cada vez más profunda, pero a la vez, más favorecedora de la polarización, más refractaria de los consensos, más provocadora de las diferencias y los estigmas.

— Funciona como mojón ideológico. El discurso popularizante es estridente. Los populismos, más cuando presentan modos popularizantes, no son nada sobrios, y se presentan con una estética asociada al histrionismo, con estridencia como rasgo. Llama la atención y suele ser un punto ordenador del que la mayor parte del sistema político se diferencia. Son un eje que articula o modifica un nuevo continuum en el espectro ideológico. Se orientan a la generación de identidad con un fuerte parecido con la predica religiosa lo que va tornando a la política jerárquica, celosa custodia de una palabra dada o incluso mesiánica, portadora de verdades reveladas.

Por ello, esta sentencia debería sobrar a esta altura de los tiempos, pero no: la comunicación política actual es necesariamente mediática. Por ende, la política es necesariamente mediática también. Y resulta curioso porque muchos análisis del populismo, como modo político, como categoría, tomo la dimensión mediática como algo residual, accesoria o como faz final de un proceso de legitimidad cuando, las más de las veces, el populismo en acción debiera ser entendido desde su propio origen como un populismo mediático en acción. Ante ello, bienvenido este magnífico aporte comparado realizado por los colegas y amigos, Angélica Mendieta Ramírez y José Luis Estrada Rodríguez. A celebrarlo, a gozarlo, a debatirlo.

Mario Riorda

INTRODUCCIÓN

La desigualdad pasó a llamarse mérito; la miseria, austeridad; la hipocresía, derechos humanos; la guerra civil sin control, intervención humanitaria; la guerra civil mitigada, democracia. La propia guerra pasó a llamarse paz para que pudiera ser infinita.

Boaventura

La comunicación política se ha transformado –en los últimos años– en América Latina; incluso en Estados Unidos, cuna de esta disciplina que se desarrolló durante los años cincuenta y que ahora encuentra nuevos referentes. Cada vez la política está más mediatizada, es decir que los acuerdos y negociaciones del poder se realizan a partir del intercambio de mensajes que ocurren en los discursos televisivos, en los programas de radio y ahora –de manera significativa– en las redes sociales.

Podemos incluso retomar las palabras del politólogo italiano Giovanni Sartori, quien acuñó la palabra “videopolítica”, para referirse a este fenómeno donde los ciudadanos opinan de acuerdo con las exposiciones, que los gobernantes hacen, de los temas de la agenda pública en los medios masivos. La democracia como un gobierno de opinión, construido a través de las percepciones, ideas, proyectos y sueños, se ha trasladado a los espacios de interacción socio-digital generados en la red de redes, de tal manera que la relación entre votantes y políticos está centrada en el intercambio virtual que proporciona internet.

Incluso algunos teóricos de la democracia sostienen que la irrupción de la tecnología en la transmisión de los mensajes y la información por medio de Twitter, Facebook, Instagram y otros mecanismos de interacción virtual, promueven el desarrollo del populismo mediático como una forma de difundir mensajes, promover emociones

y ganar adeptos para las contiendas electorales de forma permanente e inmediata. Lo que sí es un hecho es que los populistas han utilizado las redes sociodigitales para difundir ideas, superando a los medios convencionales como la televisión, la radio y los periódicos; por ello estamos ante un nuevo fenómeno comunicativo digno de análisis.

La explicación teórica, junto con las evidencias empíricas de la influencia de los medios de comunicación en la sociedad, tiene un creciente cambio en su descripción práctica; porque los medios de comunicación que sirvieron de puente o enlace entre el poder político y los ciudadanos se han modificado. A partir del populismo como una estrategia del poder político en los años recientes, la forma de comunicar se ha transformado; ya no hay intermediarios porque han emergido líderes personalistas fuera de los espacios de poder tradicional que eran los partidos políticos, han emergido desde fuera de la política como candidatos *outsiders* en la mayoría de los casos e implantado una nueva forma de comunicar la política, a partir de la instrumentalización de la ideología por un líder carismático.

Más aún, el estudio del fenómeno del *populismo mediático* es pertinente porque este fenómeno se ha mostrado como una vía para el desarrollo de gobiernos rígidos, con una fuerte centralización del poder y ataque a la prensa, periodistas y comunicadores que difunden mensajes y producen información. Bonilla e Isern (2015), retoman este punto sobre la vulnerabilidad del derecho a la información como uno de los riesgos que tienen los gobiernos populistas, sobre todo en países como: Venezuela, México, Bolivia, Ecuador, Guatemala, Nicaragua y otros.

Por tanto, los políticos tienen incentivos para controlar los mensajes que se producen en los medios masivos, donde privilegia internet para el contacto con todos los ciudadanos. Además, la representación política nunca fue más directa. Vivimos una democracia mediaticizada donde también se produce una adjetivación del término para afirmar que existe una democracia progresista, de izquierda, liberal, social-demócrata o alternativa. Pero, teóricamente la representación política que surge en estos movimientos populistas se extiende más

allá de los procedimientos institucionales de la democracia representativa, porque busca desplazar incluso a los poderes legislativos para instaurarse un gobierno del líder y el pueblo.

Desde un encuadre mediático, los gobiernos populistas en el contexto histórico de América Latina emergieron como una vía para la democracia después de los gobiernos dictatoriales; pero también como un mecanismo para garantizar la preservación del poder y la hegemonía en términos de los discursos que construyeron gobiernos con fuerte liderazgo, de una comunicación emotiva, fuerte y esperanzadora para muchos. Pero también la comunicación populista se refiere a las diversas formas que han adoptado los ciudadanos para hacer saber su descontento.

La movilización social es uno de los elementos recurrentes del fenómeno del populismo, a través del cual los gobiernos utilizan a la sociedad para impulsar, reformar, modificar la constitución o promover ciertas obras y acciones. El discurso político y simbólico es muy importante porque logra construir acuerdos y desacuerdos. En la polarización de los grupos, el líder controla sus acciones porque utiliza a un grupo en contra del otro para generar esta permanente disputa tanto en las ideas como en las acciones. La cultura mediática y el consumo cultural serán determinantes en la construcción del consenso ciudadano, en el discurso de las noticias y acciones gubernamentales estará siempre presente la búsqueda de simpatías, lealtades y votos de los ciudadanos.

Es así que los medios de comunicación tienen un papel fundamental en la democracia y el respeto a los derechos humanos del liberalismo como corriente ideológica de la justicia social en contra del autoritarismo y la democracia. Thomas Jefferson, padre fundador de la democracia y del republicanismo, amante del imperio de la libertad de los ciudadanos, sostuvo: "Si se dejara elegir entre un gobierno sin periódicos o periódicos sin gobierno, no dudaría en elegir lo segundo", publicado en 1787 antes de ser presidente de Estados Unidos. Esta frase, que ha sido un cliché dentro de la investigación en comunicación, plantea la importancia de los medios ma-

sivos como mecanismos para la divulgación de información, acotar los poderes –*watchdogs*– y construir una mejor sociedad.

En ese sentido, la captura de los medios es uno de los riesgos que existe en los gobiernos populistas que promueven la personalización del poder y construyen un sistema de lealtades paralelo a la estructura institucional formal, una suerte de democracia mediatizada. Dado que una característica de los gobiernos con tinte populista es participar en apoyos a la población, su adhesión ideológica es menor en tanto que promueven una lealtad material a partir de los beneficios materiales, despensas, becas y toda serie de canonjías a sus seguidores. Por supuesto, ciudadanos seguidores de este tipo de líderes, actúan a favor de su racionalidad política: prefieren recibir estas ayudas porque consideran que maximiza su utilidad o beneficios, y se reducen los riesgos o costos que tenían otro tipo de gobiernos.

Por esto resulta pertinente abrir la discusión sobre cuál ha sido el papel de los medios masivos de comunicación en la construcción del fenómeno populista. Se ha escrito mucho sobre el tema, pero se ha omitido la investigación sobre cómo actuaron los medios en el gobierno de los líderes denominados populistas. Este trabajo retoma la discusión teórica sobre el concepto del populismo, pero va más allá en la explicación y aportación de datos; así como elementos empíricos sobre el populismo mediático en América Latina por medio de la revisión de los países: México, Venezuela, Perú, Bolivia, Argentina y Brasil.

Sucede un fenómeno interesante que puede ayudar a comprender en términos generales lo que sucede al llegar al poder un líder considerado por sus características de gobierno, por sus promesas y actuación como populista. Su vínculo con los medios de comunicación es débil, porque no tienen capacidad de promover sus ideas en los órganos formales, sus redes de patrocinio suelen ser limitadas. Por ello, los populistas, al no contar con muchos recursos, aliados o empresarios en su primera incursión política o primera elección, tienen que promover una comunicación directa con las masas. Em-

pero, cuando llegan al poder, lo primero que hacen es controlar a los espacios de divulgación de noticias.

Sobre todo, ahora con las redes sociales y los medios digitales, es posible construir noticias, promover acciones a favor o en contra de ciertos temas de interés como los migrantes, el aborto, el feminismo y otros tantos temas que ocupan un lugar estelar en la discusión de la opinión pública.

No sólo se trata de medios de comunicación sino también de una cultura vinculada a destacar la crisis en la democracia, en el desapego en los partidos políticos que dejaron de representar a muchos ciudadanos que ahora se sienten fuera de este ámbito. En términos prácticos esta nueva forma de gobernar se centra en un modelo directo de comunicación, sin intermediario, emocional, verbal y no verbal que tiene como meta empatizar con los votantes.

Los medios de comunicación se han modificado hacia mecanismos digitales, virtuales e inmediatos, y a partir de estas bondades siguen construyendo la percepción de los ciudadanos sobre un tema; es decir, moldean la opinión pública sobre un tema. Por ejemplo, la inseguridad de una ciudad está basada en la percepción de sus habitantes, no necesariamente en los hechos o en la realidad. Sucede lo mismo cuando hablamos del populismo como una estrategia de gobierno mediante mecanismos discursivos y mediáticos porque esta herramienta de la comunicación política ha sido utilizada por los gobiernos presidenciales en varios países para construir un modelo de gobierno con aparentemente mayor democracia y participación.

Empero, es un sistema de interacción social, una comunicación entre gobierno y sociedad que busca la legitimidad del gobierno, de un líder o de un presidente en turno. En este análisis del contexto sociopolítico de América Latina, es interesante conocer cómo se ha construido el lenguaje, la narrativa y un discurso integrador de las masas, contestario del orden social existente y poderosamente ideológico. Akkerman (2017), sostiene que también incursionan en el fenómeno populista aquellos ciudadanos que nunca habían sido representados a causa de su clase, religión, etnicidad o situación geo-

gráfica. Esta divulgación de las noticias, la cobertura de las acciones del presidente de la República o primer ministro en los sistemas parlamentarios, promueve el desarrollo de una visión gubernamental que puede llamarse comunicación populista porque construye una realidad, ideologiza y mantiene como meta la preservación del poder político.

Las esperanzas, las promesas y los discursos que tienen como objetivo ganar adeptos, simpatizantes y amigos dentro de la política, forman parte de la comunicación populista que emerge como un fenómeno digno de análisis y comprensión porque estas características de gobierno constituyen también elementos de cultura política que se modifican y transforman para construir lo que se denomina “actitudes populistas”, que consisten básicamente en la aceptación de las políticas impulsadas por este tipo de gobierno y que se describirán más adelante.

En la democracia los medios de comunicación construyen un espacio de control para los gobernantes; sin embargo, actualmente los medios de comunicación actúan a favor de los regímenes políticos, su poder de influencia se usa para garantizar la incidencia política, económica y social a partir de construir percepciones e ideas, que afectan las emociones públicas.

Después de la caída del muro de Berlín, que representó la caída del comunismo como una ideología política, en 1991 se anunció por parte del presidente Gorvachov la disolución de la Unión de Repúblicas Socialistas Soviéticas (URSS), y con ello culminaba una forma de gobierno sustentada en el partido único y en el liderazgo del poder presidencial. Posterior a ello, todos los partidos políticos acusaron a sus opositores de comunistas, como una forma de expiar sus culpas.

A sus enemigos reaccionarios, los partidos políticos en América Latina acusaron de tener ideas comunistas, basadas en las ideas de Marx y, por tanto, construyeron una estigmatización del comunismo que no sólo se refería a la forma de gobernar, evocando al pueblo y a las mayorías para desacreditar sus acciones. El concepto de “pueblo”, en un sentido más flexible, se refiere a clase social, y se usa para re-

ferirse a una gran multiplicidad de actores en el discurso político, en la comunicación hacia las masas. “La apelación de pueblo incluye no solamente a actores organizados, sino también marginales, mujeres, migrantes, clases medias e incluso sectores del empresariado nacional” (Martínez y Rubio, 2017:21).

Pero también se construyó un esquema en el cual a los liderazgos de los gobiernos presidenciales se les acusó de ser proteccionistas, nacionalistas y autoritarios. Con esto se comenzó a discutir la forma de populismo como muy cercana a las ideas comunistas del siglo pasado.

En este libro se abordará la comunicación política en el marco de los gobiernos llamados populistas, que tienen una fuerte tradición en América Latina. Podemos hablar del general Lázaro Cárdenas, que gobernó en México de 1934 a 1940, o de Getúlio Vargas, que gobernó Brasil por cuatro veces consecutivas (1930 1954); o de Juan Domingo Perón y su esposa Eva Duarte que gobernaron en Argentina durante los años 1946 a 1952; 1952 a 1955 y después de ser derrocado, volvió al poder en su tercer periodo de 1973 a 1974. Perón fue el principal impulsor de una política de masas, con un discurso centrado en el nacionalismo y más recientemente podemos hablar de Hugo Chávez en Venezuela, Evo Morales en Bolivia y Andrés Manuel López Obrador en México. Todos ellos tuvieron un rasgo característico, utilizaron a los medios de comunicación como voceros de su gobierno y más aún, fomentaron el *populismo mediático* como una forma de incentivar su liderazgo. Roberts (2003), sostiene que el modelo puro de populismo es caracterizado por un papel fuerte y central de la presidencia sobre las instituciones.

Asimismo, esta investigación muestra cómo los gobiernos populistas han construido mecanismos de control hacia los medios de comunicación, la libertad de prensa y libertad de información; así como el derecho a la transparencia y rendición de cuentas; por lo cual, una de las características de los gobiernos populistas está en controlar el flujo informativo, la opacidad y el desarrollo de noticias falsas. Kenny (2019), describe a los gobiernos populistas como fuer-

tes sancionadores de la libertad de expresión; por lo cual a través de un análisis casuístico en los distintos países se busca explorar estas acciones y políticas desarrolladas.

La comunicación política populista se basa precisamente en el contagio emocional, en la construcción de líderes e ídolos. Los ciudadanos buscan siempre tener un referente, un líder que pueda estar en común acuerdo con sus demandas, aunque no siempre sean congruentes o reales; como reducir el número de pobres, que es el discurso más recurrente de los políticos y que forma parte de las plataformas de campaña; pero que también se fortalece en la comunicación diaria, en el uso del relato que todos los ciudadanos cuentan por las calles y que construye en un espacio de tiempo, un mito de gobierno.

Con este desarrollo del concepto del populismo y la ambigüedad en su explicación teórica, Drake (1992), sostiene que podemos diferenciar entre un movimiento populista, una política populista o un gobierno populista. Por lo cual, el populismo tiene varias acepciones y se puede presentar bajo distintos matices en América Latina, adoptando nuevas y variadas formas de comprender el fenómeno.

Pero el giro más interesante en términos de comunicación política está en Donald Trump, ex presidente de los Estados Unidos de Norteamérica, Andrés Manuel López Obrador en México y Jair Bolsonaro en Brasil, que desde su campaña política construyeron un nuevo discurso. Pero también al llegar al poder impulsaron grandes reformas de manera rápida, disruptiva y con gran aceptación de la sociedad en general. Dentro de estas políticas populistas están las acciones gubernamentales a favor de la redistribución del ingreso con el desarrollo de nuevos programas sociales que lograron perfectamente difundir con su política de comunicación diferenciada, distinta y abiertamente populista.

Para lograr construir una mediatización acorde con sus propósitos, los líderes populistas han impulsado fuertemente el desarrollo de los proyectos comunitarios, la radio comunitaria y democratizar la palabra en las redes sociales, para que todos puedan participar y promover con ello una ideología del interés colectivo. La comunica-

ción es un eje transversal de la transformación comunicativa, porque va hacia la transformación de la identidad y la cultura.

La dinámica actual de los gobiernos anteriormente descritos, muestran la transformación estructural de los medios de comunicación. Anteriormente, los periódicos constituían una comunicación importante con los ciudadanos, formadores de opinión pública, junto con la televisión. Empero, con el desarrollo de las redes sociales y el periodismo transmedia, con el excesivo proceso de digitalización a través de internet, ahora la complejidad fáctica va más allá de la innovación en los medios, está transformando la política.

En México, de acuerdo con el décimo quinto informe de la Asociación Mexicana de internet, publicado en mayo de 2019, el 66 por ciento de los usuarios de internet son jóvenes menores de 34 años, los usuarios se conectan a redes sociales hasta por 8 horas y con una frecuencia de cada 20 minutos en su pantalla telefónica; porque el 78 por ciento se conectan a través de su smartphone. “La red social más utilizada es Facebook con un 99 por ciento de preferencia, en seguida WhatsApp con el 93 por ciento y Youtube con el 82 por ciento de preferencias. Twitter tiene un 39 por ciento de usuarios y continúa en su disminución” (Amnistía Internacional, 2019). Los mensajes que se publican y reciben en estas redes sociales constituye un nuevo ecosistema mediático.

En el espacio mediático, los gobiernos populistas han aprovechado la ausencia de la cultura popular, para promover la reivindicación de los pueblos originarios. En Ecuador, Bolivia, Argentina y México han crecido los movimientos para el rescate de los saberes tradicionales, la identidad y la cultura como el arma contra el neoliberalismo. Pero, además, como sostiene Villicañas (2015), el populismo es competitivo en el campo de la comunicación política, porque logra activar los símbolos de pertenencia de amplios sectores poblacionales y construir nuevos receptores; por lo cual se puede decir que el populismo puede albergar una gran capacidad evolutiva en sus prácticas comunicativas.

Los políticos pueden incidir en los ciudadanos mediante campañas en redes sociales; Barack Obama en 2008 logró impulsar como

candidato a la presidencia de Estados Unidos, una campaña digital, que ahora se ha retomado como un mecanismo ideológico por otros líderes, como una práctica exitosa para usar herramientas alternativas de comunicación. Con la mediación populista se pretende instaurar una comunicación propia, fuera de los canales oficiales y exaltar el diálogo entre los distintos grupos sociales afines.

Los periódicos han quedado fuera del mercado, han sido desplazados y no forman la opinión pública. Durante la década de los setenta en América Latina se fue generando en términos de comunicación una respuesta al modelo vertical de información, por lo cual las estaciones de radio comunitaria e incluso televisión comunitaria promovieron la conciencia social, la ruptura con la cultura oficial y hegemónica que se planteaba como mecanismo de dominación.

Ahora se está construyendo la percepción a partir de la interacción en internet que, dicho sea de paso, está democratizando la esfera pública. La democratización digital produjo el fenómeno social llamado “La Primavera Árabe” en el año de 2011, que generó una serie de protestas masivas donde el común mecanismo de organización fueron las redes sociales para generar protestas en el norte de África en contra de los regímenes autoritarios, por ello las nuevas tecnologías son aliadas de la democracia, como una forma de romper el cerco informativo y el uso comercial de los medios masivos. Lo mismo sucedió en Brasil con el Movimiento Pase Libre, que utilizó estas nuevas tecnologías para denunciar, criticar y promover una organización social alternativa a los partidos políticos.

En la comunicación populista que va hacia la censura y control de los medios informativos, en la era de las nuevas tecnologías; ante el inusitado crecimiento de las redes sociales, algunos líderes populistas han utilizado el poder del disenso, la polarización y la construcción de fake news para controlar la crítica. Kenny (2019), sostiene que actualmente se utilizan trolls, boots y recursos indeseables de la comunicación digital para bloquear las voces críticas. También se denomina “bulos” en España a este tipo de información tergiversada.

Donald Trump, ex presidente de Estados Unidos, se mostró en contra de la cadena de noticias CNN, porque afirmaba que estaba en contra de él, la acusaba de difundir fake news y eso desconcertaba a la sociedad que no sabía cuál era la verdad. Trump utilizó Twitter como un recurso comunicativo para dar a conocer sus ideas y propuestas, deslegitimando a los medios tradicionales como la televisión y la radio.

En la era de las redes sociales, la esfera pública se ha acelerado; se apela a la opinión pública con mensajes aparentemente simples, que provocan emociones fuertes y efímeras a fin de influenciar y movilizar al electorado (Ungureanu y Serrano, 2008:27).

En ese sentido, los líderes de izquierda y los presidentes que han llegado al poder durante los últimos años en América Latina, han usado a la comunicación como un medio de resistencia social y abogan por la desmercantilización de los medios masivos; los líderes populistas cortan la publicidad, se niegan a pagar por los servicios informativos de control social. El terrorismo mediático, considerado como una forma de control por medio de la desinformación y manipulación informativa es lo que se intenta eliminar por un parte; pero por otra, se continua con el uso de los medios para difundir los mensajes, promover la ideología y atacar a los enemigos del régimen populista en muchos países de América Latina.

Existe en los gobiernos caracterizados con una ideología populista, una tendencia a utilizar las teorías de la conspiración como explicaciones políticas, para ganar adeptos y sobre todo, desplegar trampas contra sus adversarios políticos. En las campañas políticas siempre hay promesas, esto se tomó como una corriente que hizo que el populismo fuera una receta para llegar a transformar el estado de las cosas, una transición del pasado hacia el futuro donde incluso es necesario modificar a las instituciones. Con la ayuda de esa comunicación que se basa en la esperanza y en las promesas por cumplir es como se van generando los cambios en los gobiernos sin una receta específica. El populismo se ha convertido justamente en un concepto ambiguo y controversial. Amezcua (2019), sostiene que

el populismo debe ser comprendido como una ideología política delgada (*thin-ideology*), cuya principal característica es la división del horizonte social, la polarización y la construcción de un discurso amigo-enemigo, donde existen dos figuras sociales antagónicas: el pueblo y la élite corrupta, que recuerda el discurso de Marx sobre los burgueses y proletarios. Pero también puede existir una polarización basada en los valores religiosos o en torno al nacionalismo. En Europa, por ejemplo, se divide la sociedad entre los nacionalistas y extranjeros, limitando a través de las leyes los beneficios a los externos. Empero, Rosales (2020), sostiene que no puede ser el populismo una ideología porque tiene un carácter transversal; es decir, existen actitudes populistas en partidos de distintas orientaciones ideológicas, tanto de izquierda como de derecha, y los partidos políticos no toman una posición definida, más bien los líderes que llegan al poder adoptan una visión populista como estrategia para preservar el poder.

La polarización se refiere a la distancia entre las opciones y decisiones políticas de un conjunto de actores en un sistema político (Dalton, 2008). No se incluye el aspecto ideológico como necesario, presente por ejemplo en Sartori (1976), y que dio lugar a su caracterización de los sistemas de pluralismo polarizado, por cuanto interesa destacar que la polarización, más que un resultado de posiciones ideológicas de la población y del acomodamiento de las élites políticas hacia los extremos mayoritarios (Downs, 1957), puede consistir en un constructo estratégico de los propios actores que compiten. Por lo tanto, el populismo se entiende más como una estrategia de gobernar que como una ideología política.

En esos términos, Taggart (2019) sostiene que se ha minimizado su alcance político de los gobiernos populistas, porque muestran justamente formas de pensar apolíticas fuera de las instituciones y la representación política que construye la democracia. Es por ello que la ideología se desvanece en el sentido estricto del término y se construye un discurso adaptado a las necesidades e inquietudes del contexto social.

La evocación al pueblo es un elemento fundamental, porque tiene una connotación simbólica, es una forma de comunicar los intereses de las mayorías. Si bien es cierto que, en la representación política, se evoca a los ciudadanos en el desarrollo de esta estrategia populista, los líderes se refieren a los marginados, los desvalidos, a todos aquellos que buscan representar; no sólo a los ciudadanos. Canovan (1999), describe este dilema: existen al menos tres acepciones del pueblo: como nación, como grupo étnico o como la mayoría, la gente que son los ciudadanos; pero existe una ambigüedad semántica en estos conceptos que al final lleva a la indefinición del populismo como un concepto único, cerrado o acotado. “Es necesario abandonar la pretensión de una teoría general explicativa general del populismo; porque no existe” (Canovan, 1999:39).

En el discurso de los líderes, se hace referencia a esta última tipología, porque ahora no son propiamente los ciudadanos, sino el pueblo en general para proveer de un mito de gobierno a la relación entre gobierno y sociedad. Asimismo, al despersonalizar a los sujetos la comunicación que se emite va hacia todos, tanto a los simpatizantes como no simpatizantes del régimen.

En general, Salinero (2015), sostiene que América Latina construyó el populismo a partir de la ruptura con el *status quo*, después del desgaste de los partidos políticos y de un esquema revolucionario que movilizó a las masas a un lado de los líderes como Lula en Brasil, Perón en Argentina, Hugo Chávez en Venezuela, Evo Morales en Bolivia y recientemente Andrés Manuel López Obrador en México. Pero también el discurso populista en las grandes manifestaciones y concentraciones de campaña, describe la forma en la cual se arrebató el poder a las élites, a la oligarquía para entregarla al pueblo (Dorna, 1999).

Entender todo este proceso es un tema complicado que se intentará a lo largo de las páginas de este libro. El principal rasgo de estos gobiernos populistas es la comunicación disruptiva, como una forma de establecer un proyecto refundacional del sistema político, con una crítica directa hacia los gobiernos anteriores, construyendo la polari-

zación política y el debilitamiento de los mecanismos de contrapeso como la libertad de prensa, el respeto a los derechos humanos y el centralismo político como mecanismo de control. En cierta forma, el populismo como un marco de comunicación amplio, pasó a desplazar el presidencialismo como esa forma de colocar al poder ejecutivo en el centro del discurso.

Existen evidencias para señalar que los gobiernos populistas, como es el caso de España, van contra las instituciones y a través de sus mecanismos comunicativos, le restan importancia al parlamento como ese mecanismo de contrapeso del poder. De acuerdo con Rosales (2020), una investigación del Pew Reserch Center publicado en julio de 2018, justo cuando gobernaba el partido Podemos en España, se aplicó una encuesta y sólo el 16 por ciento de los españoles confiaban en el Parlamento, mientras que otros países tenían un mayor porcentaje de confianza como Francia, 33 por ciento, Reino Unido 36 por ciento, Dinamarca 50 por ciento, Alemania 55 por ciento, los Países Bajos 68 por ciento y 71 por ciento en Suecia; lo que muestra la forma en la cual el liderazgo populista centraliza el poder y diluye a su contraparte, el poder legislativo.

Así, los líderes populistas constituyen una nueva forma de entablar la comunicación, porque antes los gobernantes se basaban en la ley y las instituciones como su elemento detonador del discurso, ahora con este esquema de legitimidad sobre la base social, su comunicación evoca en todo momento el pueblo. Y los populistas dicen hablar a nombre del pueblo (Canovan, 1999). Pero no es un fenómeno aleatorio, sino que tiene que ver con la forma en la cual se ha construido el proceso de representación política.

Los populistas que gobiernan suelen tener una gran estrategia de comunicación para poder incidir el electorado, en los votantes para que puedan recibir información y eventualmente seguir las ideas que se difunden. Elortegui (2013), sostiene que los líderes se convierten en grandes comunicadores, porque logran unir lo material con lo simbólico. El concepto de la justicia, por ejemplo, las personas normalmente lo identifican como un esquema ideal, porque hay simbo-

lismos, sueños y aspiraciones, una parte emocional muy fuerte que va de la mano con las imágenes que produce; por ello, para comunicar bien es necesario tener la capacidad de construir ideas con alma, con un referente más amplio. No sólo debe entenderse por parte de los receptores, sino también lograr ganar adeptos.

Dentro de los medios de comunicación utilizados para difundir los mensajes gubernamentales, las campañas políticas y los slogans de gobierno, es creciente el papel que tienen los símbolos nacionales, porque aglutinan, mueven y sostienen al régimen. La inseguridad, el riesgo, el miedo, todo ese tipo de sentimientos que producen angustia a los ciudadanos, usualmente reciben un buen manejo por parte de los gobiernos populistas para ofrecer esperanzas.

Esto se comprende como un doble lenguaje; por ejemplo, en Cuba se les denomina a las libretas de racionamiento de alimentos: libretas de abastecimiento. Así los ciudadanos comprenden que deben sumarse a este concepto que entraña también un significado ideológico, de lucha social y tal vez, hasta revolucionario. Esto es lo que hace que Lula Da Silva, ex presidente de Brasil, logre colocarse como un activista, un luchador social ante los medios de comunicación que rivalizan para entrevistarle en sus manifestaciones obreras antes de llegar a ser el primer mandatario. Pero con su ejemplo se ilustra la capacidad que tienen los discursos de convertir adeptos, ganar simpatías y votos en las contiendas electorales y después simpatías en el gobierno. Cuando concluyó su mandato Lula Da Silva tenía un 85 por ciento de aceptación; sin importar los casos de corrupción denunciados en su contra.

Antes los ciudadanos veían en su voto el reflejo de sus aspiraciones en el modelo democrático tradicional. Sin embargo, a través del contexto histórico se reveló la ficción de la representación, que significa que en realidad pocas veces se cumple con las expectativas de los ciudadanos en el gobierno y dentro del poder legislativo o parlamentario. En ese sentido, la expresión individual del voto se diluyó con el paso del tiempo y ahora encontramos que los ciudadanos no