

# El lenguaje populista en el poder\*

Donatella Campus\*\*

## Resumen

El artículo investiga el rol del lenguaje de la antipolítica en la propaganda política. El lenguaje populista es considerado comúnmente como una herramienta útil a la hora de antagonizar con las élites gobernantes y reemplazarlas en el poder. Menos atención se ha dedicado al uso de la imagería populista en la canalización del consenso popular sobre proyectos de reforma política o de programas de política específicos. El artículo analiza cómo la motivación de la antipolítica entre los ciudadanos puede ser fomentada y amplificada por el gobierno y, en particular, por los líderes carismáticos, a fin de crear apoyo para reformas de la administración pública y/o la introducción de nuevas políticas económicas y sociales. El documento proporciona y discute algunos casos de líderes democráticos que utilizaron el lenguaje populista.

**Palabras clave:** Antipolítica - populismo - líderes carismáticos.

## Abstract

*The article investigates the role of the language of antipolitics in policy propaganda. Populist language is commonly regarded as a useful tool to antagonize ruling elites and replace them in power. Less attention is devoted to the use of populist imagery in channelling popular consensus on projects of political reform or specific policy programmes. The article analyzes how the antipolitics motivation among citizens can be nurtured and amplified by the government, and in particular by charismatic leaders, in order to create support for reform of public administration and/or the introduction of new economic and social policies. The paper provides and discusses some cases of democratic leaders who used the populist language.*

**Keywords:** Antipolitics - populism - charismatic leaders.

---

\* Traducción de Claudia Baeza y Javier Loyola.

\*\* Donatella Campus, Departamento de Ciencia Política, Universidad de Bologna, Italia. E-mail: donatella.campus@unibo.it

## I. INTRODUCCIÓN<sup>1</sup>

El lenguaje que caracteriza a los partidos y movimientos populistas está basado en una crítica profunda de las élites políticas y del *establishment* político. Usualmente los líderes populistas dicen representar los intereses del pueblo en contra del comportamiento corrupto o ineficiente de sus representantes en el poder. Por tanto, el lenguaje de la antipolítica siempre es asociado con el populismo y con la promesa de cambio y transformación del sistema político. Es un hecho que el lenguaje populista es muy popular y efectivo en las campañas electorales, especialmente en períodos de desilusión y de sentimientos negativos hacia la política. Sin embargo, la verdadera pregunta es si tal estilo retórico puede ser compatible con el ejercicio del poder. En otras palabras: ¿debería el líder populista que ganó las elecciones mantener el mismo lenguaje o está obligado a cambiar el tono? ¿Es el lenguaje populista sólo una estrategia útil y eficaz para atraer el consenso electoral o puede transformarse también en un instrumento de gobierno?

Este artículo indaga en el rol del lenguaje de la antipolítica en el poder. El lenguaje populista es considerado comúnmente como una herramienta efectiva para antagonizar con las élites gobernantes y sustituirlas en el poder. Menos atención se ha dedicado al uso de la retórica populista en la canalización del consenso popular sobre proyectos de reforma política o programas de política específicos. Analizo cómo la protesta y el descontento ciudadanos pueden ser fomentados y amplificados por el gobierno y, en particular, por los líderes carismáticos, a fin de generar apoyo para reformas de la administración pública y/o la introducción de nuevas políticas económicas y sociales.

El artículo se ocupa de la noción de liderazgo contemporáneo discutiendo la afirmación que señala que el liderazgo populista tiene sus propias características, entre las cuales el lenguaje político juega un papel primordial. A menudo los líderes populistas son *outsiders* y hacen gran hincapié en su oposición al *establishment*. Con frecuencia prometen “devolver el poder a la gente”. Pero esos líderes enfrentan una contradicción potencial una vez en el gobierno. ¿Cómo pueden ser anti-*establishment* y en forma simultánea estar en el poder? A primera vista, difícilmente este es el caso. Sin embargo, hay ejemplos de líderes que explotaron de manera exitosa el discurso retórico populista para mantener altos sus niveles de popularidad. El artículo comenta varios casos ilustrativos, incluyendo el de Charles de Gaulle, Ronald Reagan, Tony Blair y Silvio Berlusconi. Ofrecerá evidencia de que, en algunos casos particulares, el lenguaje de la antipolítica ha sido utilizado para definir y reforzar un proyecto específico de cambio institucional y cultural del sistema político.

Así, en contraste con la visión común que asocia populismo con propaganda de campaña, la retórica de la antipolítica, en lugar de agotarse en la época electoral, llega a ser aún más

---

<sup>1</sup> Una primera versión de este artículo fue preparada para el XXI IPSA Congreso Mundial de Ciencia Política, Santiago 12-16 de julio 2009. Los argumentos presentados en este artículo han sido desarrollados en mayor profundidad y detalle por la autora en Donatella Campus, *L'antipolitica al governo, De Gaulle, Reagan, Berlusconi* (2006), cuya edición americana saldrá pronto con Hampton Press.

importante en el ejercicio de gobernar. De hecho, como voy a argumentar, el discurso populista puede fijar el tono del debate político general.

## II. LIDERAZGO POPULISTA Y DEMOCRACIA REPRESENTATIVA

La clave para entender la naturaleza y el alcance del liderazgo populista en el poder radica en la relación de identidad fundamental entre la persona del líder y su proyecto político. Como destacan Mény y Surel (2000), las democracias contemporáneas parecen promover la identificación entre los líderes y los votantes a través de un claro y en apariencia irreversible proceso de personalización de la política. Esta característica es particularmente evidente en el caso de los líderes populistas, que encarnan a la perfección ese tipo de populismo de los políticos descrito por Margaret Canovan en su libro fundamental (1981). En ese caso, el llamado a la gente es descrito como no específico, desprovisto de cualquier contenido ideológico. El fuerte vínculo entre tal apelación populista y la televisión ha ampliado el alcance y la influencia del liderazgo populista. Una nueva clase de líderes populistas ha salido a la superficie: los “telepopulistas” (Taguieff, 2002/2007). Según este autor, este nuevo tipo de demagogo es el actor principal en la etapa de la videopolítica: “en el telepopulismo uno puede encontrar nuevamente el llamado a la gente, pero adaptado en una forma que atrae todos los recursos del espacio audiovisual y las habilidades comunicativas de los líderes” (214).

En las democracias populistas, entonces, el liderazgo se ha convertido en el corazón de la representación política. Pero, en este caso, la relación entre el representante y aquellos que el líder representa es más compleja que en la teoría estándar de la democracia liberal. De hecho, prevalece una relación simbólica. De acuerdo con Pitkin (1967), el líder actúa no sólo para representar a sus ciudadanos, sino que también para aumentar su confianza y lealtad a través de la construcción de una estructura simbólica. La visión simbólica ofrecida por los líderes telepopulistas es fuertemente personal y organizada en torno al carácter y atractivo del líder. Una gran parte de la propaganda de gobierno se orienta a reforzar su imagen y popularidad. Esto implica el establecimiento de una serie de eventos centrados en el líder, en los que él/ella desempeña un rol simbólico (Pfetch, 1998).

El énfasis sobre los líderes y su papel de comunicadores principales es razonablemente más fuerte en los sistemas presidencialistas. ¿Esto hace al presidencialismo más vulnerable a las tentaciones populistas? No necesariamente. Es un hecho que también muchos sistemas parlamentarios han sido afectados por esta evolución. Poguntke y Webb (2005) proveen varios ejemplos de países que han sido presidencializados en los últimos años. Un proceso que muestra en todas partes las mismas características, con ejecutivos destacando su mandato personal y utilizando los modernos medios de comunicación masivos para promoverse a sí mismos. Sin embargo, como Poguntke y Webb observan (2005: 22), “el recurso a un mandato presidencializado hace a los líderes modernos simultáneamente más fuertes y más débiles. En la medida en que puedan montar al tigre de una opinión pública cada vez más voluble, pueden avanzar solos; sin embargo, una vez que el apoyo público comienza a disminuir, se quedan con pocos aliados”.

Habría que destacar que las apelaciones populistas ocasionales no necesariamente presuponen un liderazgo populista. Sin embargo, una propuesta política basada con firmeza en un ataque al *establishment* y en la idea de reemplazarlo con una nueva clase de políticos, especialmente un nuevo líder procedente de las filas del “pueblo”, es un indicador claro de populismo. De hecho, uno de los rasgos más típicos de los líderes populistas es el intento de presentarse a sí mismos como hombres comunes, aun cuando en realidad se hayan beneficiado de una educación elitista y del bienestar económico. Por ejemplo, los antecedentes de clase alta de Blair fueron minimizados en forma deliberada, mientras que “personalmente se comprometió en una serie de acciones populistas diseñadas para que él y su séquito aparecieran a la par con los intereses y emociones de la Gran Bretaña de los noventa” (Busby, 2009: 6). Silvio Berlusconi, el hombre más rico de Italia, se ilustraba a sí mismo como un *self-made man* y destacaba sus raíces humildes en sus memorias, enviadas por correo a millones de italianos, como si su carrera exitosa se debiera únicamente al mérito individual.

Otro indicador del liderazgo populista es su propósito de limitar el papel de los partidos, sindicatos, grupos de presión, asociaciones, en otras palabras, todos los cuerpos intermedios entre los ciudadanos y sus representantes. El liderazgo populista es un desafío a los supuestos tradicionales de la democracia representativa precisamente porque niega la pirámide de representación prevista por la democracia liberal. Según el modelo liberal, los cuerpos intermedios –partidos, sindicatos, grupos de presión y asociaciones– deberían garantizar la representación de los intereses y regular el flujo de las demandas populares entrantes. Los cuerpos intermedios actúan como un “filtro de representación” (Sartori, 1990: 234). Los líderes populistas, por el contrario, tienden a gobernar eludiendo las fuerzas sociales y tratan de concentrar en sus propias manos todo el proceso de interpretación y promoción de los intereses de “la gente”. Como observa Taguieff (2002, edición 2007: 169), “el mensaje básico de cualquier populismo es el rechazo de la mediación, juzgada como inútil o superflua, como restrictiva o perjudicial. Este rechazo puede ser retratado como un sueño de inmediatez, de cercanía, de contacto directo, de transparencia o de retorno a lo original, primordial, natural”.

Por esta razón, los líderes populistas son siempre escépticos respecto de la función y el papel de los cuerpos intermedios. Este escepticismo, e incluso a veces hostilidad contra los partidos, sindicatos, etc. puede tener diferentes raíces ideológicas y culturales. Primero que todo, los cuerpos intermedios pueden ser considerados como representantes de intereses especiales. La representación de intereses conflictivos puede ser vista como un obstáculo para el logro de acuerdos satisfactorios. Por lo tanto, limitar la acción de los intermediarios puede justificarse a fin de reducir conflictos potenciales. Desde este punto de vista, el fortalecimiento del Poder Ejecutivo, con un líder fuerte, puede ser concebido como una forma de limitar la esfera de acción de un Parlamento que es el lugar de los intereses parciales y partidistas. El líder es concebido como la encarnación del pueblo como un todo y, por consiguiente, como el árbitro de todos los posibles conflictos entre aquellos que representan sólo partes individuales de ese pueblo.

Un ejemplo ilustrativo es la cruzada llevada a cabo por el General Charles de Gaulle para reformar la Constitución de la República Francesa y reemplazar el sistema parlamentario de la Cuarta República por un sistema semipresidencial. En particular, De Gaulle luchó contra los partidos franceses para imponer la elección directa del Presidente de la República. Su historia es bien conocida. Después de la Segunda Guerra Mundial De Gaulle era un héroe a quien toda Francia miraba con respeto y admiración. En ese momento, De Gaulle ya tenía en mente reformar las instituciones de la República Francesa con el fin de prevenir la degeneración del sistema parlamentario. Los partidos franceses, sin embargo, formaron una coalición contra el líder que amenazó con limitar su influencia y poder. Sólo después de varias derrotas y también de un largo período de retiro, De Gaulle logró implementar sus reformas constitucionales.

El núcleo de la ideología de De Gaulle era la creencia de que los partidos perseguían sus propios intereses en lugar de los intereses nacionales. Al hacer eso, con su política partidista, habían dado vida a una serie de gobiernos inestables y de corta duración apoyados por coaliciones débiles, incapaces de resolver los serios problemas planteados por el proceso de descolonización de postguerra. Por lo tanto, la principal preocupación de De Gaulle al diseñar las instituciones de la Quinta República fue que el gobierno pudiera garantizar la prevalencia del interés nacional. Por esta razón, el gobierno tenía que ser posicionado por encima de la política de partidos, mientras tanto los partidos expresaban, en cambio, las ideas y los intereses de una variedad de grupos sociales.

Desde este punto de vista, el fortalecimiento del Poder Ejecutivo fue concebido por De Gaulle como una forma de limitar la esfera de acción del Parlamento, que era el lugar de los intereses parciales y partidistas. Por esta razón, De Gaulle insistió en que el Presidente tenía que ser elegido directamente. Para superar la hostilidad de los partidos franceses hacia este arreglo, De Gaulle exhortó al pueblo francés a que decidiera sobre el asunto mediante un referéndum, el cual en 1963 finalmente aprobó el cambio constitucional.

Si el prejuicio de De Gaulle contra los partidos puede ser explicado por la voluntad de proteger los intereses nacionales contra los intereses especiales, la hostilidad populista contra los cuerpos intermedios puede derivar también del simple hecho de que ellos son un obstáculo para los planes políticos del líder y, por lo tanto, deben ser neutralizados. El acto de eludir a los representantes y apelar en forma directa a la gente a través de una variedad de medios simplemente deriva de la presión por encontrar vías alternativas al proceso común de toma de decisiones. Este es, por ejemplo, el caso de Ronald Reagan. Reagan puede ser considerado como un presidente populista sobre todo por su violento ataque a Washington, descrita como una capital ideológica y burocratizada, donde los políticos habían olvidado las necesidades reales del país, siguiendo un espejismo de aparente igualdad. El núcleo del programa de Reagan fue cancelar aquellos programas de bienestar que habían enseñado a la gente a depender pasivamente de la ayuda indiscriminada del Estado y reemplazarlos con medidas apropiadas para favorecer el redescubrimiento de la iniciativa personal y el valor de la libertad individual.

Por supuesto que esas propuestas de políticas de un presidente republicano no podían complacer a un Congreso bajo el control de una mayoría demócrata. Por lo tanto, Reagan no se encontraba en la posición de lidiar con un Congreso hostil con la visión de persuadirlo de pasar sus programas de política. Por esta razón decidió dirigirse directamente a la gente, invitándolos a ponerse en contacto y convencer a sus representantes en el Congreso. Empleó el llamado “*going public*” con el objetivo de crear una mayoría bipartidista para pasar sus políticas. Por “*going public*” nos referimos a la estrategia por la que el líder se promueve a sí mismo y a sus políticas mediante un llamado directo a la gente (Kernell, 1997). Al recurrir a los argumentos retóricos populistas típicos, Reagan se convirtió en el protagonista de una serie de discursos televisivos para pedirle a la gente que colaborara de tal forma de poner bajo presión a los parlamentarios opositores. Se les pidió a los ciudadanos que escribieran cartas y llamaran al personal de sus representantes instándolos a apoyar la reforma política de Reagan.

Más allá de esto, Reagan también fue capaz de utilizar un lenguaje populista para darle un contenido simbólico a sus programas. Los recortes de impuestos, por ejemplo, fueron presentados como una oportunidad para que los ciudadanos se emanciparan del abuso del gran gobierno; la reducción de la asistencia social como el restablecimiento de los derechos de una mayoría que había sido ignorada por un gobierno que en cambio había ayudado injustamente sólo a minorías particulares. De esta forma, Reagan apareció, así como De Gaulle, para proteger los intereses de todo el país de aquellos que sólo querían perseguir algunos intereses especiales.

### III. EL LIDERAZGO POPULISTA Y LOS PARTIDOS

Los líderes populistas usualmente no son seleccionados a través de procesos tradicionales de partido, sino que emergen de la ruptura de las reglas comunes. Pueden ser los fundadores de sus propios partidos—como Silvio Berlusconi quien es la cabeza de un partido personal—o pueden llegar al poder por circunstancias excepcionales como De Gaulle que fue llamado como Primer Ministro para evitar una guerra civil. Si son seleccionados mediante un canal tradicional de reclutamiento y selección, su liderazgo se caracteriza por una nueva organización interna del partido el cual es reestructurado para responder a los requerimientos y necesidades del líder. Este es el caso de otro líder que ha empleado bastante el lenguaje populista, Tony Blair. Estados Unidos es un caso especial, porque el proceso de primarias ha institucionalizado la entrada en política de líderes *outsiders*. En efecto, las primarias han llevado a la selección de candidatos presidenciales inesperados en varios casos. Y por lo menos de dos de ellos, Jimmy Carter y Bill Clinton, puede decirse que tuvieron un fuerte atractivo populista.

En general, la relación entre el liderazgo populista y los partidos muestra un cierto grado de tensión interna. Los líderes populistas tienden a gobernar no sólo sin intermediarios sociales, sino también sin sus propios partidos. Esto puede considerarse como una característica clave de los sistemas presidenciales (aunque incluso en tales sistemas se debería distinguir caso

por caso). Pero el nuevo proceso de presidencialización del sistema parlamentario también ha proporcionado varios ejemplos de una forma más personalizada de liderazgo partidario (Poguntke y Webb, 2005: 20).

Lo que surge del análisis comparativo es que los líderes contemporáneos son ahora más capaces de establecer las prioridades del partido y, una vez en el poder, la agenda del gobierno. La mayor autonomía de los líderes del partido respecto del *establishment* dominante de éste también se debe al cambio en el estilo de comunicación, según el cual los líderes evaden al círculo del partido y se dirigen a la gente y a sus partidarios directamente (Poguntke y Webb, 2005: 9). Esto puede ocurrir mediante la adopción de algunas formas más participativas de democracia. Por ejemplo, en la elección presidencial francesa del 2007 Ségolène Royal les pidió a los ciudadanos tomar parte activa en el proceso de redacción de su plataforma a través de su página web. De esta forma le quitó la definición de los temas y prioridades de campaña al *establishment* del Partido Socialista. Durante la campaña también prometió adoptar el mismo método de llegar al poder.

En algunos otros casos, el líder ejerce un control más directo del proceso de elaboración del programa electoral por estar al mando de la maquinaria del partido desde dentro. Este fue el caso del adversario de Royal, Nicolás Sarkozy, quien promovió una serie de conferencias para la redacción de la plataforma electoral del 2007<sup>2</sup>. En ambos casos, los dos candidatos, uno actuando como un *outsider* y el otro con su propio partido, tuvieron éxito en dar la impresión de que eran directamente responsables por sus programas. También por esta razón la campaña se mostró especialmente personalizada.

Cabe señalar que, en un marco general de desplazamiento del poder desde los partidos hacia los líderes, los líderes telepopulistas son más propensos que cualquier otro a seguir una estrategia de *“going public”*. Esto puede bien ser una consecuencia directa de su estrategia electoral. Al ser el protagonista indiscutible durante las campañas, se asume que es más responsable del cumplimiento de sus promesas. Como se observó anteriormente, una de las principales consecuencias de la personalización de la política es la percepción creciente entre el público de que el desempeño de un gobierno puede atribuirse a su líder. Por ejemplo, como Lowi (1985) ha sostenido convincentemente, el presidente norteamericano está obligado a rendir cuentas a los ciudadanos y darles explicaciones y justificaciones acerca de sus elecciones. Esto se mantiene para el liderazgo contemporáneo en general, pero tiene un efecto incluso más fuerte para el liderazgo populista. De hecho, un líder que afirma querer devolver poder al pueblo debe demostrar no sólo que es responsable, sino también que está dispuesto a compartir decisiones con la gente. Por esta razón, un líder populista está forzado a crear al menos la apariencia de un gobierno en que el líder recoge las demandas populares mediante un proceso que va de abajo hacia arriba en lugar de imponer las decisiones desde lo alto.

---

<sup>2</sup> Acerca de Royal y Sarkozy ver Campus y Ventura (2009).

A la luz de todo esto, la comunicación en el poder es especialmente crucial para los líderes populistas. Aun cuando el gobierno esté formado por una coalición de partidos, es la cabeza del Ejecutivo la que aparece como responsable del desempeño del gobierno. El segundo gobierno de Silvio Berlusconi (2001-2006) ofrece un ejemplo claro. Berlusconi encabezó una coalición integrada por cuatro partidos. El grado de conflicto al interior de la coalición era alto y obligó a Berlusconi a remover a algunos ministros e incluso a reajustar el gobierno. Sin embargo, desde el punto de vista comunicacional, el pueblo italiano responsabilizó sólo a Berlusconi. Durante todo el mandato, él fue el protagonista de la mayoría de las campañas de propaganda. Por ejemplo, en 2004, en vísperas de las elecciones europeas, lanzó una campaña masiva de carteles anunciando los grandes logros de sus gobiernos. La campaña de carteles, que mostraba su gran efigie con una serie de consignas sobre los impuestos, inmigración, criminalidad, etc. era la continuación ideal de una campaña muy similar y exitosa que había lanzado en la elección del 2001. No obstante, esta vez los ciudadanos italianos no parecían haber sido persuadidos por los grandes resultados celebrados con carteles y castigaron a Forza Italia más que a cualquier otro partido en la coalición gubernamental. De hecho, la tasa de satisfacción del gobierno de Berlusconi fue disminuyendo y su partido pagó el precio por la pérdida de la popularidad de su líder<sup>3</sup>.

Para resumir el punto, los líderes son ahora más independientes de sus partidos. Su popularidad depende de su accionar y de cómo son capaces de comunicar sus logros y relativizar sus reveses. Por el contrario, los partidos son menos capaces de controlar a su líder, especialmente a los líderes populistas. Más bien, su propio destino electoral puede verse afectado por los niveles de popularidad del líder.

En algunos casos particulares el líder populista, en especial una vez en el poder, puede deliberadamente no querer involucrarse demasiado en la maquinaria del partido. Charles de Gaulle, por ejemplo, explotó el éxito electoral del partido gaullista para reforzar su influencia política, pero confió la gestión del partido a un grupo de fieles colaboradores, sobre todo a Georges Pompidou. Este desapego del líder carismático fue realmente beneficioso, ya que permitió al partido evolucionar y sobrevivir después del retiro de De Gaulle y de su muerte posterior. En la mayoría de los casos, sin embargo, el líder populista ve al partido más como un apéndice de sí mismo, y por lo tanto mantiene un estricto control sobre él. El partido Popolo della Libertà<sup>4</sup> de Berlusconi, por ejemplo, todavía es estrictamente dependiente de su líder; no hay una verdadera coalición dominante excepto el círculo interior de Berlusconi y, a pesar de su avanzada edad, no ha sido elegido ningún sucesor potencial. Los grupos que no están alineados con Berlusconi siguen siendo minorías que difícilmente se encuentran en posición de influir en la acción del líder.

---

<sup>3</sup> Ver datos en Campus y Pasquino (2006).

<sup>4</sup> Popolo della Libertà fue creado en el 2008 como resultado de la fusión de Forza Italia, fundado originalmente por Berlusconi en 1994, y la Alleanza Nazionale, el antiguo partido neofascista MSI.



#### IV. EL LENGUAJE POPULISTA Y EL ROL DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

A la luz de todo esto, debería quedar claro que la relación entre el líder populista y sus seguidores y partidarios es cualitativamente más importante que la relación entre los partidos y los votantes, o los sindicatos y sus miembros, y así sucesivamente. Por lo tanto, una comunicación directa entre el líder y sus seguidores resulta esencial a fin de desarrollar, sostener y nutrir esta relación. Como Jean Blondel (1987: 25) ha subrayado, una de las herramientas más poderosas de los líderes contemporáneos son los medios de comunicación de masas. Como es bien conocido y bastante sostenido por la literatura sobre comunicación política, la televisión es el medio de comunicación más adecuado para la política personalizada (Butler y Ranney, 1992; Hart, 1994; Manin, 1995; Swanson y Mancini, 1996; Newman, 1999; Louw, 2005).

La televisión es especialmente importante para los líderes populistas. En particular, en la fase inicial la televisión aparece como un “púlpito” indispensable desde donde el líder populista puede obtener atención y consenso. Generalmente los medios de comunicación masivos dirigen su atención a los movimientos populistas por sus llamados provocativos y su potencial para crear eventos mediáticos. Varios ejemplos de líderes populistas, tales como Ross Perot en Estados Unidos, Collor de Mello en Brasil, Silvio Berlusconi en Italia, Pyn Fortuyn en los Países Bajos, construyeron su liderazgo en la televisión. Como argumenta Mazzoleni (2003: 6), “la acción de los medios está inevitablemente involucrada en la aparición de movimientos neopopulistas. Constituye una obviedad que los medios simplemente no pueden ignorar lo que es de interés periodístico, y claramente son de interés periodístico los políticos que desafían el orden existente, con su lenguaje abrasivo, protesta pública y temas emotivos. La cobertura de todo esto puede sumar apoyo involuntario pero concreto para las acciones populistas, ya que los medios eventualmente proveen un escenario a lo largo de todo el país para esos actores políticos, los hace ‘populares’, difunde su mensaje y les asegura una ‘legitimización mediática’ que constituye un recurso político valioso para la lucha política doméstica”.

Pero, ¿qué ocurre en la fase de institucionalización del movimiento populista recién nacido? Según Stewart *et al.* (2003: 222 y siguientes), los mismos medios que han sido muy entusiastas a la hora de dar espacio a cualquier novedad pueden volverse propensos a criticar y restar importancia a los movimientos políticos y líderes populistas cuando ya no son más un rasgo nuevo y emocionante de la escena política. Esto es cierto para aquellos movimientos populistas que siguen siendo minoritarios y marginales en el contexto político. Pero, ¿qué pasa si el líder populista gana las elecciones y llega a ser la cabeza del gobierno o del Estado? Una nueva dinámica comunicativa debe configurarse.

En esos casos, la relación entre el liderazgo populista y los medios de comunicación de masas, en particular la televisión, se adapta a las nuevas circunstancias. Claramente se ha abierto una nueva fase, donde la consolidación y la supervivencia del liderazgo están en juego. Debido a que lo que legitima el liderazgo antipolítico es la relación directa entre el líder y los ciudadanos, la televisión pasa a ser un medio esencial de llevar a cabo esta

comunicación personal. Para seguir siendo un populista también en el poder, el líder necesita establecer un contacto directo con el público, sin ningún filtro. Esta actitud es forjada antes de las elecciones, cuando la propaganda tiende a concentrarse en la persona del líder como un catalizador de las expectativas y deseos de los ciudadanos. Más tarde, el objetivo del líder pasa a ser el de mantener esta conversación viva una vez en el poder. El podio electoral debe transformarse en un púlpito para gobernar. El objetivo, de hecho, ya no es ganar votos, sino obtener y mantener el apoyo público para el propio proyecto político del líder.

Los medios de comunicación son un recurso clave para el liderazgo contemporáneo. Los periodistas, sin embargo, tienden a encuadrar a los líderes en sus propios términos. Por esta razón, el líder populista no puede confiar totalmente en la cobertura de prensa, incluso si es favorable, para entrar en contacto con los ciudadanos. Esto explica por qué prefieren utilizar los medios, especialmente la televisión, en la forma más directa posible. Por ejemplo, De Gaulle estableció la rutina de dirigirse a la gente por medio de la televisión, en la que él era el protagonista principal en frente de la nación. Él hablaba en televisión para explicar a sus conciudadanos sus iniciativas más importantes sobre la autodeterminación argelina y la reforma constitucional. Como la mayoría de los líderes populistas, De Gaulle fue un promotor de la introducción de algunas formas de democracia directa y participativa. Insistía en que los electores fueran llamados a votar para decidir sobre cuestiones fundamentales de la vida nacional mediante referéndums. La televisión se convirtió así en un medio para construir consenso popular en torno a sus iniciativas. Ejemplos típicos fueron los famosos discursos televisivos donde se dirigía a los ciudadanos franceses para empujarlos a votar a favor de sus reformas.

Otro recurso favorito de De Gaulle era la conferencia de prensa. Sus conferencias de prensa eran bastante diferentes de las típicas, donde puede ocurrir que el líder sea desafiado por las preguntas de la prensa. Las conferencias de prensa de De Gaulle eran organizadas de tal forma que dejaban poco espacio para las iniciativas de los periodistas. Eran similares a un discurso a la nación. Pero el aspecto interesante es que la conferencia de prensa servía también como un evento simbólico. Para De Gaulle, el líder nacional tenía la obligación de ilustrar y explicar las acciones de su gobierno a la gente. Por lo tanto, él orquestaba una ceremonia ritual precisa donde el presidente se sentaba solo en la plataforma y sus ministros se sentaban en filas ordenadas a su izquierda y a su derecha. Él respondía preguntas ya conocidas en frente de más de mil personas (Chalaby, 2002). Como alguien las llamó, éstas eran las grandes "masas" del régimen (Perol, 1994).

Ya hemos mencionado el caso de Ronald Reagan, otro líder que fue capaz de utilizar el llamado "*going public*" dirigiéndose a la nación a través de una serie de discursos importantes en televisión. Esos discursos tenían el objetivo de allanar el camino para las iniciativas legislativas más importantes del presidente. Pero, en el caso de Reagan, la televisión no sólo fue un medio para construir una mayoría bipartidista en el Congreso, sino que también fue esencial para crear y sostener la popularidad del presidente. El personal comunicacional de Reagan seguía una estrategia activa para controlar la agenda de la comunicación masiva. Sus políticas fueron publicitadas por la televisión utilizando

las técnicas más modernas: enfatizando imágenes más que contenido; empleando un lenguaje claro y simple que atraviesa la pantalla; evocando símbolos que provocan reacciones emocionales en el público. De esa manera, Reagan inició la llamada “campaña permanente”, es decir, la extensión de las técnicas de campaña a la política cotidiana (Blumenthal, 1980). Aparte de la propaganda, entonces, la televisión también desempeñó un papel simbólico para Reagan. Él siempre destacó la dimensión moral del presidente como intérprete principal del verdadero espíritu americano (Stuckey, 1991). Para este objetivo, Reagan utilizó la televisión como un medio a través del cual propagar los rituales y símbolos de la presidencia.

Tony Blair fue otro líder extremadamente consciente de la importancia de la comunicación en el poder. Como Seymour-Ure notó en su estudio del poder y del control en la relación existente entre los primeros ministros británicos y los medios de comunicación (2003: 3), “Blair y su séquito pusieron esfuerzos sin precedentes en fomentar a los periodistas, editores y propietarios clave, y en la coordinación y en tratar de manejar la agenda de noticias, primero en la oposición y luego en Downing Street”. Más que cualquier otro, Tony Blair entendió que “la comunicación es un recurso clave para convertir la autoridad del Primer Ministro en poder. El poder puede que no sea lo suficientemente grande como para lograr mucho de lo que el Primer Ministro quiere. Pero sus recursos comunicativos son normalmente mejores que los de cualquier rival, dentro o fuera de su partido. Si no los utiliza, está desdeñando un arma potencialmente crucial” (Seymour-Ure, 2003: 8).

## V. COMENTARIOS CONCLUYENTES

Los líderes mencionados aquí, Charles de Gaulle, Ronald Reagan, Silvio Berlusconi y Tony Blair no tienen mucho en común: son diferentes en términos de su carácter, su historia personal, cultura política e ideología. Si se puede decir que todos ellos han sido populistas, ciertamente pertenecen a clases muy diferentes de populismo. Silvio Berlusconi y De Gaulle fueron *outsiders políticos* y ambos fundaron su propio partido. También Reagan y Blair, no obstante, aunque seleccionados mediante un proceso más tradicional con sus partidos, adoptaron muchos temas populistas comunes. En conclusión, todos esos líderes hicieron suyo el lenguaje de la antipolítica, utilizándolo tanto para obtener aprobación popular como legitimación política. Y lo que importa más, todos usaron el mismo lenguaje tanto durante las campañas electorales como cuando estuvieron en el gobierno.

A partir de diferentes posiciones ideológicas, todos los líderes analizados aquí trataron de establecer un vínculo directo entre el liderazgo y los ciudadanos. Esto tiene que ser visto como la típica pretensión populista de eludir los cuerpos intermedios a fin de promover un mecanismo más directo de respuesta y de rendición de cuentas. De hecho, los llamados a la gente de De Gaulle y Reagan, aunque perseguidos con diferentes medios, se suponían dirigidos a resolver el conflicto entre el Ejecutivo y el Legislativo. En esta visión política, el rol del lenguaje populista aparece como central para ambos líderes (no es casualidad que la presidencia de Reagan haya sido llamada por Muir (1988) “la presidencia retórica”).

El populismo en el poder siempre encarna un desafío a la forma tradicional de la democracia representativa. Es materia de discusión si el populismo puede ser visto como una alternativa a la democracia representativa o más bien como un componente de ésta que sale a la superficie cuando el sistema está en crisis. En cualquier caso, sea el liderazgo populista considerado como un rechazo de la democracia representativa o sólo como una especie de corrección, es un hecho que los líderes populistas aspiran a recibir un mandato popular y personal. Para hacerlo, necesitan confiar en todos aquellos medios que les permitan entrar en contacto con los ciudadanos sin filtros ni intermediarios.

Esta actitud tiene dos consecuencias. La primera es que el líder intenta ser independiente de los partidos y de otras fuerzas sociales. También tiende a ser autónomo de su propio partido. Esto puede lograrse de diferentes maneras, o controlando de forma estricta la maquinaria partidista o permaneciendo a distancia del partido. Claramente, esta segunda estrategia puede seguirse sólo si el líder es electoralmente tan fuerte como para ser irremplazable, como, por ejemplo, De Gaulle lo fue. Usualmente los líderes populistas prefieren seguir el primer camino: mantener un estricto control sobre su partido tratando de reorganizarlo para que sirva mejor a sus intereses.

La segunda consecuencia de reducir a los partidos y a los intermediarios sociales es un excesivo énfasis en los medios de comunicación de masas. La televisión es el mejor medio para construir y apoyar un liderazgo personal, ya que alienta la personalización de la política llevando los rostros y las voces de los candidatos a los hogares de los ciudadanos en forma regular. Si durante las campañas la televisión ayuda a que el líder se empaquete y se venda a sí mismo, esto es, la televisión ayuda a que los líderes promuevan su imagen personal, una vez en el poder la televisión pasa a ser el podio ideal desde el cual pueden promover y defender sus políticas. Una vez más, esto es cierto para el liderazgo en general, pero particularmente crucial para los líderes populistas. Como la principal fuente de legitimidad del liderazgo populista es la capacidad de dar respuesta inmediata a los problemas en lugar de dejarlos a una larga mediación política (Crosti, 2004: 431), el líder está obligado a demostrar que es realmente capaz de ofrecer tales respuestas. Dado que sus mensajes de campaña han venido cambiando el *statu quo*, ellos necesitan llevar a cabo novedades visibles en su acción política o corren el riesgo de generar una gran desilusión.

En contraste con la creencia común de que el lenguaje populista puede ser útil sólo en las campañas electorales, la ilustración de los casos mencionados aquí demuestra que el lenguaje de la antipolítica puede ser compatible con el ejercicio del poder. De hecho, el lenguaje populista se puede transformar también en una herramienta para el gobierno. Hubo casos de líderes populistas, como De Gaulle, que utilizaron su mensaje anti-*establishment* para reformar la constitución, o casos, como el de Reagan, quien realmente utilizó el poder derivado de su popularidad para salirse con la suya en el Parlamento y aprobar sus reformas revolucionarias. En conclusión, hay evidencia clara del hecho que, al menos en algunos casos particulares, el lenguaje populista ha sido un gran recurso para el gobierno.

Sin embargo, el otro lado de la moneda es la mayor dependencia de los líderes populistas de su popularidad. El ser más responsables y visibles los hace más fuertes hasta que llegan a ser populares y exitosos en términos de consenso electoral. Pero cuando experimentan una pérdida de popularidad puede que tengan más problemas para restaurarla, ya que su imagen personal está muy estrictamente interrelacionada con su acción política. Esto, sin embargo, no es una misión imposible: en Italia Berlusconi fue capaz de sobrevivir dos veces a la derrota electoral y ganar nuevamente. Pero esto definitivamente es una tarea más difícil para los líderes populistas que para otros.

## VI. BIBLIOGRAFÍA

- Blondel, J. (1987): *Political Leadership toward a General Analysis*, Sage, Beverly Hills.
- Blumenthal, S. (1980): *The Permanent Campaign*, Simon & Schuster, New York.
- Butler, David y Austin Ranney (eds.) (1992): *Electioneering. A Comparative Study of Continuity and Change*, Clarendon Press, Oxford.
- Campus, D. (2006): *L'Antipolitica al governo. De Gaulle, Reagan, Berlusconi, Il Mulino*, Bologna.
- Campus, D. y G. Pasquino (2006): "Leadership in Italy: the Changing Role of Leaders in Elections and in Government", *Journal of Contemporary European Studies*, 14, 1, pp. 25-40.
- Campus, D. y S. Ventura (2009): "L'image et la communication de Nicolas Sarkozy: Tradition ou Innovation?", en Philippe Maarek (ed.): *La Communication politique de la présidentielle de 2007*, L'Harmattan, Paris.
- Canovan, M. (1981): *Populism*, Harcourt Brace Jovanovich, New York.
- Chalaby, J. (2002): *The de Gaulle Presidency and the Media*, Houndmills, Palgrave.
- Crosti, M. (2004): "Per una definizione dell'antipopulismo come antipolitica", *Ricerche di storia politica*, 3, pp. 425-443.
- Hart, Roderick (1994): *Seducing America: How Television Charms the Modern Voter*, Oxford University Press, New York.
- Kernell, S. (1997): *Going Public. New Strategies of Presidential Leadership*, Congressional Quarterly Press, Washington.
- Louw, Eric (2005): *The Media and Political Process*, Sage, Thousand Oaks, Cal.
- Lowi, T. (1985): *The Personal Presidency*, Cornell University Press, Ithaca.
- Manin, Bernard (1996): *Principes du gouvernement representative*, Flammarion, Paris.
- Mazzoleni, G (2003): "The Media and the Growth of Neo-populism in Contemporary Democracies", en G. Mazzoleni, J. Stewart y B. Horsfield (eds.): *The Media and Neo-populism*, Praeger, Westport, pp. 1-20.
- Mény, Y. e Y. Surel (2000): *Par le peuple, pour le peuple*, Librairie Arthème Fayard, Paris.
- Muir, W. Jr. (1988): "Ronald Reagan: The Primacy of Rethoric", en F. Greenstein (a cura di): *Leadership in the Modern Presidency*, Harvard University Press, Cambridge, Mass., pp. 260-296.
- Newman, Bruce (1999): *The Mass Marketing of Politics*, Sage, Thousand Oaks.
- Pfetsch, Barbara (1998): "Government News Management", en Doris Graber, Dennis Mc Quail D. y Pippa Norris (eds.): *The Politics of News, the News of Politics*, Congressional Quarterly, Washington.

- Perol, G. (1994): "Les conferences de presse", en Fondation Charles de Gaulle (1994), pp. 280-285.
- Pitkin, H. (1967): *The Concept of Representation*, University of California Press, Berkeley.
- Poguntke, T. y P. Webb (a cura di) (2005): *The Presidentialization of Politics*, Oxford University Press, Oxford.
- Sartori, G. (1990): *Elementi di teoria politica*, Il Mulino, Bologna.
- Seymour-Ure, C. (2003): *Prime Ministers and the Media: Issue on Power and Control*, Blackwell, Oxford.
- Stewart, J., G. Mazzoleni y B. Horsfield (2003): "Conclusions: Power to Media Managers", en G. Mazzoleni, J. Stewart y B. Horsfield (eds.): *The Media and Neo-populism*, Praeger, Westport, pp. 217-238.
- Stuckey, M. (1991): *The President as Interpreter-in-Chief*, Chatham House, Chatham.
- Surel, Y. (2003): "Berlusconi, leader populiste?", en O. Ihl, J. Chene, E. Vial y G. Waterlot (a cura di): *La tentation populiste au coeur de l'Europe*, Editions la Découverte, Paris, pp. 113-129.
- Swanson, David y Paolo Mancini (eds.) (1996): *Politics, Media and Modern Democracy*, Praeger, Westport, Conn.
- Taggart, P. (2000): *Populism*, Open University Press, Buckingham.
- Taguieff, P. (2002): *L'illusion populiste*, Flammarion, Paris.
- Tulis, J. (1987): *The Rhetorical Presidency*, Princeton University, Princeton.