

El discurso populista y su relación con la polarización política. Análisis del debate de la primera vuelta en las elecciones presidenciales del Ecuador 2021

Populist discourse and its relationship with political polarization. Analysis of the first-round debate in the 2021 Ecuadorian presidential elections

Elisa Alemán

Universidad Complutense de Madrid
Orcid <https://orcid.org/0009-0002-2690-5951>
malema01@ucm.es

Caroline Ávila Nieto

Universidad del Azuay
Orcid <https://orcid.org/0000-0003-4514-4860>
cavila@uazuay.edu.ec

Ximena Guerrero

Universidad del Azuay
Orcid <https://orcid.org/0000-0002-8018-9477>
xguerrero@uazuay.edu.ec

Resumen: Tomando en consideración la importancia que el populismo tiene en Latinoamérica por su condición de rasgo endémico en la cultura política de la región, esta investigación se propuso analizar el nivel de populismo expuesto en el discurso político ecuatoriano a partir del análisis del debate realizado durante la primera vuelta de las elecciones presidenciales de 2021. Para ello, se realizó una investigación con enfoque cualitativo utilizando la metodología del análisis del discurso. Sobre la base de la literatura se identificaron ocho rasgos populistas y se codificaron las intervenciones pronunciadas. Los resultados demostraron que seis candidatos de los dieciséis presentaron una mayor carga populista. Las categorías que más se repitieron durante el debate fueron “confrontación” e “identificación de un enemigo”. Ambos rasgos permiten argumentar que este tipo de discurso facilitó la polarización afectiva en la conversación a partir de opuestos como el correísmo versus la banca más que el tradicional clivaje izquierda-derecha.

Palabras clave: Populismo, polarización, discursos, Ecuador, campañas políticas

Abstract: Considering the importance that populism has in Latin America due to its status as an endemic feature in the political culture of the region, this research aimed to analyze the level of populism exposed in Ecuadorian political speeches based on the analysis of the debate held during the first round of the presidential elections of 2021. For this, research with a qualitative approach was developed by using the methodology of discourse analysis. Based on the literature, eight populist traits were identified with which the interventions were coded. The results show that six candidates out of the sixteen candidates showed a greater populist discourse, although it was not the core discourse in their speeches. The categories that were repeated the most during the debate were “confrontation” and “identification of an enemy”. Both features allow us to argue that this type of discourse facilitated the polarization in the conversation from opposites such as correísmo versus banking more than the traditional left-right cleavage.

Keywords: Populism, polarization, speeches, Ecuador, political campaigns

Fecha de recepción: 10/09/2024
Fecha de aprobación: 19/11/2024
Fecha de publicación: 29/11/2024

Cómo citar este artículo / How to cite this paper: Alemán, E., Ávila Nieto, C., & Guerrero, X. (2024). El discurso populista y su relación con la polarización política. Análisis del debate de la primera vuelta en las elecciones presidenciales del Ecuador 2021. *Revista de Comunicación Política*, 6, e240605. <https://doi.org/10.29105/rcp.v6i1.61>

Introducción

A diferencia de una estructura formal de poder en el Estado, el rasgo político conocido como populismo puede manifestarse principalmente a través del discurso y la construcción de éste en la opinión pública. Este enfoque discursivo permite establecer distintos rasgos que diferencien a los líderes populistas de otros, a través de una conexión emocional con la ciudadanía y de la construcción de un “pueblo” en oposición a los “otros”.

En este marco, el discurso permite analizar todo lo que se manifiesta en el campo político y cómo el poder puede ejercerse a través de la palabra en un contexto social y político, entendiendo que el orden social no es natural, sino que ha sido construido sobre la base de las relaciones de poder manifestadas en distintos discursos (Guerrero & Vega, 2015).

Estudios como el Análisis del Discurso de Van Dijk (2018) evidencian las representaciones de poder a través de las construcciones discursivas. Por ese motivo, este estudio parte del uso de la herramienta del Análisis del Discurso dentro de las ramas de la Comunicación Social, ya que esto permite estudiar al populismo con el objetivo de “profundizar el rol que tiene la comunicación política en las gestiones gubernamentales” (Ávila Nieto, 2017, p. 4).

Es significativo para la comunicación política analizar los discursos populistas y por qué existe una relación entre polarización y populismo. Además, se busca comprender cómo los discursos populistas establecen interrelaciones en la conversación política, tomando como caso de estudio los discursos de los 16 candidatos en el debate de las elecciones presidenciales del Ecuador, con el fin de encontrar los rasgos populistas que contribuyeron a la polarización del país.

Conceptualización del populismo y sus aplicaciones: estado del arte

La mayoría de los autores que han abordado los estudios sobre populismo alegan que no hay un concepto único que defina a esta “condición”, ya que esta palabra se caracteriza por su vaguedad. De hecho, las definiciones y comprensión sobre este campo son ausentes o divergentes. A pesar de que no se ha encontrado una descripción puntual, la literatura menciona que el populismo surge en momentos de crisis y debido a un líder carismático.

El populismo no es un término nuevo dentro del campo de la comunicación política, este concepto ha estado presente en los análisis de las ciencias sociales y políticas desde la segunda mitad del siglo XX hasta la actualidad (Traverso, 2020, p. 205). Muy popular en los rasgos políticos latinoamericanos, Souroujon (2021) plantea que los países de esta región muestran un enorme entusiasmo por el populismo. Las y los investigadores sociales han dedicado grandes esfuerzos en tratar de crear una definición, encontrar su relación con la democracia, sus potencialidades y los problemas que esta esconde.

Uno de los autores más influyentes en el estudio del populismo fue el filósofo Ernesto Laclau, quien en su obra del 2005 destaca la vaguedad y complejidad del término. Para Laclau (2005), el

populismo es de difícil definición debido a que refleja varias miradas semánticas. Esto genera un amplio debate entre autoras y autores que buscan darle un significado al término, a la vez que intentan encontrar los límites a su significado.

Varios autores coinciden en que no es posible crear un concepto único para definir el populismo, ya que no solo existe un intenso debate sobre qué es y qué no es populismo (Heiss, 2020; Laclau, 2005). Existe también una variedad de perspectivas que reflejan la falta de consenso entre los estudiosos del populismo, evidenciando la maleabilidad del término. Como es, por ejemplo, el caso de Soto (2021), quien resalta el carácter performativo del populismo. Por otro lado, autores contemporáneos como Rosanvallon (2020) contribuyen a este análisis señalando que, aunque el populismo es una palabra muy utilizada, su definición sigue siendo vaga y, a menudo, peyorativa. En donde su uso es empleado para deslegitimar a otros actores políticos en lugar de aportar un concepto claro.

Tomando las ideas del autor, se puede sugerir una perspectiva alternativa, que propone al populismo como una interpretación atractiva de la democracia, que se presenta como una solución a las tensiones contemporáneas. A decir del autor, el significado atribuido al populismo varía de un país a otro, dependiendo de la historia y los contextos sociales particulares de cada sociedad. Como él mismo señala: “la forma en que se concibe el populismo y el sentido que se le atribuye al término en el uso varía en cada país en función de la historia de las distintas sociedades” (Rosanvallon, 2020, p. 134).

En consonancia con esta visión, se puede observar los múltiples significados del populismo en América Latina que se explican en gran medida por las particularidades históricas de la democracia en la región. Tomando las ideas de Morán (2021), el populismo en América del Sur aparece como una forma de democracia, que para algunos constituye una mejora y para otros una degradación de ésta. Esta diversidad de perspectivas sobre el populismo alimenta el debate en torno a su definición, reflejando las tensiones propias de los sistemas democráticos.

Siguiendo esta línea de pensamiento, resulta relevante analizar el populismo en un contexto específico. Por esa razón, este estudio se centrará en el caso ecuatoriano, abordando el debate populista como una expresión particular del fenómeno. La elección de este caso permitirá entender cómo los discursos y prácticas populistas se configuran y emergen dentro de una sociedad con una historia política específica.

Polarización afectiva en el discurso populista

Este apartado enfatiza uno de los rasgos populistas que causa más interés entre los investigadores. Ya que la polarización es una pieza clave al momento de construir el discurso, debido a que logra captar votantes, a la vez que crea enemigos. Esto es un fenómeno que ocurre muy a menudo en la esfera política y su finalidad es la de crear una opinión pública dividida en dos extremos opuestos.

Históricamente, los trabajos académicos se han ocupado en tratar la polarización ideológica generalmente en una posición de izquierda-derecha (Druckman & Levy, 2022). Estudios recientes

como los de (Finkel et al., 2020; Gidron et al., 2020; Iyengar et al., 2019) muestran una intensificación al rechazo entre miembros de partidos opuestos que van más allá de las diferencias políticas, desencadenando en lo que se conoce como la polarización afectiva.

La teoría más destacada de la polarización afectiva postula al partidismo como una forma social en donde los cambios en el entorno mediático y la clasificación social (*social sorting*) son los principales impulsores (Finkel et al., 2020; Iyengar et al., 2019). Este enfoque teórico sugiere que los partidos políticos ya no se limitan a preferencias políticas, sino que han integrado otros aspectos como la identidad o la pertenencia a grupos llevando a las personas a evaluar de manera negativa a los del partido político, no solo por sus opiniones políticas, sino también porque el grupo antagónico representa identidades opuestas.

Según las investigaciones de autores como Druckman y Levy (2022) o Iyengar et al. (2019), los medios de comunicación en donde se prioriza las narrativas partidistas pueden amplificar el antagonismo entre los electores generando una polarización afectiva más marcada. En este sentido, los políticos conscientes de que los medios de comunicación se han convertido en el escenario central del campo político, se han visto obligados a adaptar sus estrategias de comunicación a las exigencias de la lógica mediática. Los dirigentes disfrutaban de la oportunidad de utilizar los medios para comunicarse directamente con el público, con el objetivo de marcar un encuadre y reforzar las relaciones con el electorado. Por tanto, aunque respondan a diferentes motivaciones, tanto los dirigentes como los medios complementan y refuerzan los instintos personalizadores de cada uno (Langer, 2007).

La idea de los políticos de adaptar su estrategia comunicacional a la lógica mediática y personalizar sus mensajes para el público se alinea con el fenómeno de la polarización afectiva, porque los medios de comunicación se adhieren a un escenario en el que los políticos no solo informan, sino que también generan una conexión emocional directa con el electorado. Este fenómeno fomenta la proyección de una imagen que responde a las emociones y percepciones de sus seguidores (Langer, 2007), reforzando así las divisiones hacia el grupo opuesto.

Rasgos del discurso populista

Dentro de los discursos existen ciertos rasgos y categorías que califican al discurso como populista. En esta sección se presenta una descripción de las cualidades que debe cumplir un discurso para calificarse como populista. Estos rasgos se utilizan dentro del discurso político con la finalidad de lograr la permanencia en el poder el mayor tiempo posible.

Líder que surge desde abajo

Una de las características que se encontró en la literatura es la figura del líder carismático, comúnmente presentado como un mesías o salvador del país, con el fin de establecer una conexión emocional con el electorado que espera la solución de demandas insatisfechas (Laclau, 2005). “Esto crea una movilización popular basada en la atracción personal, ya que el populismo consigue afirmarse como la personificación del pueblo” (Calatrava, 2020, p. 160). El líder populista se encarga de

articular las demandas sociales con el objetivo de crear una identidad con el “pueblo”. Su discurso se basa en arreglar las demandas populares, pero con el único fin de obtener poder político o cargos gubernamentales.

Construcción del pueblo

Los discursos que tratan de construir un significado para la palabra “pueblo” basado en descomponer la sociedad a través de una frontera interna que lo separa de un enemigo, está comúnmente relacionado con culpar o buscar a un contrincante en las contiendas electorales (Laclau, 2005). Este líder se presenta como alguien que se identifica con los ciudadanos con la finalidad de encarnar al pueblo que pretende gobernar (Valenzuela et al., 2023). Por lo general, el líder populista se enfoca en exaltar las cualidades de las personas que lo siguen, frente a un enemigo que las niega.

Para Pérez Jiménez (2021) la apelación al pueblo es un elemento recurrente que se encuentra en los discursos de los candidatos como estrategia para cautivar potenciales votantes, principalmente en los sectores populares. Como menciona Ramírez (2020), la relación entre el líder y el pueblo se materializa en la recurrente solicitud que el primero hace al segundo para que se pronuncie, generalmente mediante la tergiversación de los instrumentos de la democracia participativa, particularmente con preguntas directas como los referendos y plebiscitos (Ivarsflaten, 2016).

Identificación de un enemigo

Para Moreno y Rojo (2021) los enemigos son parte esencial del relato populista. El simple hecho de identificar a un enemigo en un discurso ya causa identidad política y polariza las opiniones. Según Sarasqueta (2020) la tensión narrativa de los relatos políticos se sostiene en los conflictos. Debido a esto los políticos califican a sus opositores de perversos, con el objetivo de derrotar a dicha persona convirtiéndose en un adversario (Moreno & Rojo, 2021).

Este rasgo crea a un pueblo y a su enemigo con ideologías políticas antagónicas o que no forman parte del “nosotros”; por lo general el antipueblo o el enemigo se construye por otro candidato opositor o las élites y castas. Por ejemplo, el uso del “nosotros vs. ellos” que da a entender que todo lo que no representa sus ideales son sus opuestos. A partir de allí, el poder se consolida hasta conseguir la hegemonía discursiva (Motta Nicolichia, 2020).

Salvador o mesías del pueblo

De acuerdo con la investigación de Cisneros y Rodríguez (2021), los líderes populistas se presentan como los únicos salvadores de la nación. Casi como un Mesías milagroso con su única misión de salvar al pueblo y atender las necesidades de la nación. Charaudeau (2020) coincide con el autor antes mencionado cuando alega que el líder debe ser el representante hasta tal punto de declararse a sí mismo como el verdadero pueblo.

La personalización es otro de los atributos que se encuentran de forma reiterada en los discursos populistas. De acuerdo con la investigación de Chavero et al. (2020), los presidentes o candidatos siempre actúan de manera protagónica en los medios de comunicación para fundamentar sus palabras y dotarlas de seguridad emplean expresiones como: “lo que ha dicho el presidente o candidato es palabra sagrada”. Por esa razón varios investigadores respaldan la premisa de que el populismo se cristaliza a través de estrategias comunicacionales que sirven para difundir sus mensajes (de Vreese et al., 2018; Motta Nicolichia, 2020; Unturbe Lahera, 2018).

Confrontación

Dentro del discurso populista es habitual encontrar “una constante confrontación y politización de asuntos que no dependen de opciones políticas” (Islas, 2020, p. 168). Esto quiere decir que el ejercicio de la política actúa en permanente contradicción entre dos polos antagónicos en donde la opinión se divide en dos bandos opuestos y el líder populista actúa como figura central y es él quien, con su historia, divide a la población (Soler, 2020).

Líderes hiperpresidencialistas o gobiernos paternalistas

En el análisis del populismo, diversos autores han encontrado en los gobiernos paternalistas una característica clave al momento de definir este fenómeno. López et al. (2021) subrayan que uno de los elementos centrales del populismo es que el líder tome una posición de victimización protagónica, quien se presenta como el defensor del pueblo frente a las élites y las instituciones establecidas. Este estilo discursivo responde a una dimensión emocional que conecta con la población (Arias, 2017).

Por su parte, Cerbone (2021) destaca otro atributo distintivo del populismo: la fuerte presencia del ejecutivo. Esta concentración del poder en manos del presidente genera gobiernos hiperpresidencialistas, sobre todo cuando el mandatario de turno adopta el estilo populista en su discurso con el fin de atraer a varios estratos de la sociedad para lograr acumular el apoyo de una parte considerable del pueblo.

En el contexto latinoamericano, esta dinámica cobra relevancia. Como señala Soler (2020), el uso de un discurso populista tiene como objetivo acumular el apoyo de diversos sectores sociales, lo que le permite consolidarse en el poder durante largos períodos.

Victimización de él y de los sectores vulnerables

Para Cigüela (2020) la victimización es la clave de todo populismo. Las víctimas, sus sentimientos y derechos aparecen invocados en los debates políticos. Por lo general, la imagen de la víctima aparece como idealizada y es el centro de los discursos. También este recurso es utilizado para cimentar la adhesión al proyecto de un candidato, siempre amenazado por agentes externos.

Apelación a las emociones

Los trabajos de Arias (2017) y Ramírez (2020) afirman que uno de los rasgos más destacados del populismo es el empleo de las emociones. Según los autores es habitual que el votante responda a estímulos más emocionales que racionales. El populismo no duda en recurrir a las dimensiones emocionales, lo que da como resultado que en la mayoría de las veces se apele a los bajos instintos de los ciudadanos. Por otro lado, Espí Hernández (2019) intenta ampliar esta discusión al señalar que las emociones tienen un rol constante en la política, fortaleciendo la conexión directa con los votantes.

Exaltación de los valores

González Gómez (2021) afirma que los populistas de derecha pueden hacer alusión a valores tradicionales como la bandera, amor a la patria y sus tradiciones. Desde la perspectiva de la izquierda, se declara la soberanía en el nombre del pueblo. Sin embargo, los valores republicanos se reivindican por ambos frentes, aunque con fines distintos: el discurso desde la derecha plantea valores en contra de la diversidad de culturas, mientras que la izquierda apela a la diversidad proponiendo la integración de inmigrantes en nombre de valores como la solidaridad y la igualdad. Al final, ambas posiciones establecen una división del territorio entre buenos y malos ciudadanos (Charaudeau, 2020).

Cientelismo y demagogia

Para Moreno Velador y Figueroa Ibarra (2016) la demagogia se basa en prometer soluciones a los problemas para los que en realidad no hay solución. Este fenómeno le permite al líder populista construir una supuesta verdad popular y hacer de ella un vínculo principal con el pueblo. Dicho vínculo, posee la capacidad de construir incluso una falsa realidad creada a base de falsas promesas.

El clientelismo va de la mano con la demagogia, ya que se origina para ofrecer un intercambio de favores. El clientelismo se entiende como una estrategia en la que un político ofrece beneficios a los ciudadanos en época de campañas electorales a cambio de votos (Muñoz, 2014). De esta manera, los partidos clientelistas enfocan sus esfuerzos en la movilización de votantes indecisos (Stokes et al., 2013).

Esta revisión teórica ha permitido concebir cómo funciona el populismo y la influencia de su discurso en América Latina. Este marco teórico sirve de base para desarrollar la metodología de este trabajo de investigación. Al tener claro cómo funcionan los discursos y los rasgos populistas presentes se podrá clasificar a los 16 candidatos y estudiar sus discursos de manera individual.

Metodología

El estudio emplea un enfoque cualitativo utilizando la herramienta de Análisis del Discurso. Se eligió dicha técnica ya que permite analizar las representaciones discursivas centrandó la atención en un relato hablado o escrito (Sayago, 2014). Para esta investigación se eligió el primer periodo de elecciones de 2021, ya que se busca hacer un análisis de la retórica populista en un escenario central de todos

los candidatos que se presentaron a elecciones. Se omitió el debate de la segunda vuelta ya que, dentro de nuestra unidad de análisis, el balotaje no resulta representativo.

La importancia de elegir el debate presidencial del 2021 como muestra de análisis se debe a que por primera vez se realizó un debate obligatorio, organizado por el Consejo Nacional Electoral (CNE) y transmitido por cadena nacional (Garzón, 2021). De acuerdo con el manual elaborado por el órgano electoral, la jornada del debate estuvo dividida en dos grupos de 8 candidatos cada uno. Para ello, se desarrolló un sorteo en el que se definió el orden de aparición de los candidatos (CNE, 2021). Los aspirantes respondieron 64 preguntas en total acerca de cuatro temáticas: economía y empleo; educación, salud y grupos vulnerables; corrupción e institucionalidad democrática y relaciones internacionales y derechos humanos (Garzón, 2021).

Se abordó el debate televisado ya que en este formato los actores políticos no pueden controlar por completo la información que transmiten al público (Casero-Ripollés, 2009; Lava-Santos, 2023; Vaz-Álvarez et al., 2020) y, por lo tanto, la gestión de la información la posee la cadena de televisión (Lava-Santos, 2023). Como explica el trabajo de Lava-Santos (2023) los debates se reconfiguran bajo un formato que obedece a unas reglas y a unas pautas.

Como unidad de análisis se definió cada una de las respuestas de los candidatos presidenciales que asistieron al debate de la primera vuelta de las elecciones 2021. Los mismos que se dividieron en dos grupos:

Primer grupo: Guillermo Lasso, de la alianza CREO 21 PSC6; César Montúfar, de la alianza Honestidad 17-51; Ximena Peña, del movimiento Alianza PAIS; Gerson Almeida, del movimiento Ecuatoriano Unido; Pedro Freile, del movimiento AMIGO; Lucio Gutiérrez, del Partido Sociedad Patriótica; Gustavo Larrea, del movimiento Democracia Sí, Xavier Hervas, del Partido Izquierda Democrática.

Segundo grupo: Guillermo Celi, del partido SUMA; Geovanny Andrade, del movimiento Unión Ecuatoriana; Carlos Sagnay, del partido Fuerza EC; Isidro Romero, del partido Avanza; Juan Fernando Velasco, del movimiento Construye; Andrés Arauz, de la alianza UNES 1-5; Yaku Pérez, del movimiento Pachakutik; Paúl Carrasco, del movimiento Podemos.

Todas las intervenciones de los candidatos pasaron por una ficha de análisis con ocho categorías o rasgos que se identificaron en la literatura como populistas hasta llegar a la saturación teórica. Las mismas se dividen conforme se describe en la Tabla 1.

Estas categorías sirvieron de base para diseñar una matriz de ocho categorías, cada una correspondientes a la primera y segunda parte del debate. Las mismas permitieron clasificar de mejor manera todas las frases o expresiones con carga populista encontradas en el debate de los 16 candidatos, con el fin de determinar qué respuestas cumplen con las ocho dimensiones o tienen más rasgos populistas dependiendo de la carga semántica de las frases. También se determinó si existe una relación entre los rasgos populistas y la polarización del discurso expresado.

Tabla 1. Categorías de análisis del discurso populista

Categoría	Referencias
Líder que surge desde abajo	Calatrava, 2020; Fernández, 2019; Laclau, 2005
Construcción de pueblo	Barberis, 2021; Laclau, 2005; Pérez, 2021; Ramírez, 2020
Identificación de un enemigo	López et al., 2021; Moreno & Rojo, 2021; Sarasqueta, 2020
Salvador o mesías del pueblo	Charaudeau, 2020; Cisneros & Rodríguez, 2021
Confrontación	Soler, 2020
Victimización de los sectores vulnerables	Cigüela, 2020
Gobierno paternalista o hiperpresidencialista	Cerbone, 2021; López et al. 2021; Soler, 2020
Demagogia y clientelismo	Moreno Velador & Figueroa Ibarra, 2016; Zapata, 1990

Nota: Fuente elaboración propia

Análisis de los resultados cualitativos mediante el software NVivo

Las seis horas de debate se transcribieron a mano para su posterior decodificación en una tabla con las categorías ya mencionadas. Se utilizó el software NVivo para analizar los datos de manera más profunda, ordenar las expresiones de los candidatos de una forma más precisa, sacar conclusiones e identificar cómo se construye el discurso de seis candidatos que tuvieron los rasgos más marcados durante el discurso.

Identificación de los candidatos

Se propone una ficha explicativa con información de cada candidato con nombre, partido o movimiento político, logo, período de campaña, número de lista y número de elección; con el fin de catalogar los 16 casos de estudio (Ver Tabla 2).

Resultados y discusión

Análisis del discurso populista a través de las categorías identificadas en la literatura

La primera categoría que se identificó en el debate fue la de un *líder que surge desde abajo*. Para Calatrava (2020) esta característica busca que el electorado se movilice hacia un determinado individuo debido a la atracción personal que genera. Además, el candidato se define a sí mismo como la personificación del pueblo.

Este rasgo fue el menos común durante todo el debate y solo se encontró en el candidato Yaku Pérez (PK) quien pronunció tres frases que pertenecen a esta categoría. Las más relevante fue:

“Represento a los más humildes, a los marginados y a los pobres. Por primera vez en la historia alguien que es del pueblo va a llegar a gobernar. Yo no hablo de pueblo, yo soy pueblo”.

Tabla 2. Ficha informativa de los candidatos

Candidato	Partido o movimiento político	Logo	Período	Número de lista	Número veces fue candidato	Ideología
Guillermo Lasso	Movimiento Creando oportunidades		2021	21	3	Derecha
César Montúfar	Partido Socialista Ecuador		2021	51	1	Centro Izquierda socialista
Ximena Peña	Alianza País		2021	35	1	Izquierda
Gerson Almeida	Ecuatoriano Unido		2021	4	1	Derecha
Pedro Freile	Amigo		2021	16	1	Centro Derecha libertario
Lucio Gutiérrez	Sociedad Patriótica		2021	3	2	Centroizquierda
Gustavo Larrea	Democracia Sí		2021	20	1	Centroizquierda*
Xavier Hervás	Izquierda Democrática		2021	12	1	Centroizquierda
Guillermo Celi	Suma		2021	23	1	Centro Centro progresista
Giovanny Andrade	Unión Ecuatoriana (le quitaron el apoyo)		2021	19	1	Centro Derecha
Carlos Shagñay	Fuerza Ecuador		2021	10	1	Centro Derecha
Isidro Romero	Avanza 8		2021	8	1	Centro Derecha
Juan Fernando Velasco	Construye		2021	25	1	Centro Centroizquierda
Andrés Arauz	Centro Democrático		2021	1	1	Izquierda socialista
Yaku Pérez	Pachakutik		2021	18	1	Izquierda *Izquierda indigenista
Andrés Arauz	Movimiento Nacional Podemos		2021	33	1	Centro

Nota: Fuente elaboración propia * Según X (Humanista y ecológico)

Se puede notar cómo Yaku Pérez (PK) es un líder populista que surge desde su propio pueblo como un líder hecho desde abajo. Un candidato que se encargó de articular frases con el objetivo de crear una identidad con todo el electorado que forma parte del “pueblo” (Calatrava, 2020). Este fenómeno tiene su base en la premisa de que debe existir un soberano o representante de un país (pueblo) que surge de manera natural (Fernández, 2019).

Existe una clara personificación del pueblo, ya que no se presenta como una figura que emerge fuera de la realidad de los ciudadanos que pertenecen a las clases sociales más bajas. El candidato, a más de identificarse con ellos, se involucra a tal punto de decir que depende de su pueblo para ganar las elecciones.

La siguiente categoría que se encontró es la de *construcción del pueblo*. Dicha categoría tiene una similitud con otros rasgos como confrontación o la búsqueda de un enemigo; ya que, este discurso está enfocado en exaltar las cualidades de él o de sus simpatizantes frente a un enemigo que las niega. El candidato, con la finalidad de construir un pueblo, traza una frontera política simbólica a partir del ataque a un enemigo que forma parte de la élite o un grupo de poder (Aguerre, 2017; Laclau 2005).

En este caso, se pudo observar al candidato Carlos Shangñay (FE) pronunciar la frase: “soy el candidato de la fuerza de los pobres con la fuerza de la razón. Combinación poderosa que la oligarquía ha temido por mucho tiempo, por eso ha mantenido a los pobres en la ignorancia, en la oscuridad”. Esta expresión también puede encajar en la categoría de confrontación, porque polariza a la población a tal punto de crear un pueblo y un antipueblo. También se ajusta a la identificación de un enemigo, porque es un ataque a los grupos de poder que están concentrados en unas pocas personas de la clase social alta conocida como la oligarquía.

En este caso, el candidato del correísmo Andrés Arauz (UNES) basó su discurso confrontando al candidato opositor, Guillermo Lasso (CREO), como el candidato de unos pocos o de un círculo privilegiado con frases como:

“Sabes que nosotros vamos a trabajar siempre por proteger a los ecuatorianos y no a unos cuántos banqueros. No puedo imaginar 4 años más entregado a los banqueros. Eso no, no lo permitamos, ecuatorianos”.

El candidato Guillermo Lasso (CREO) también construye pueblo con la premisa del nosotros contra ellos al afirmar en el debate que el gobierno de Rafael Correa pretende “desdolarizar al país para llevarnos por el camino de la miseria” y que, por el otro lado, está el gobierno de él que a sus palabras cuenta con “un manejo ordenado de la economía generando empleo, fortaleciendo la dolarización y garantizando la estabilidad de la economía ecuatoriana”.

Los autores Barberis (2021) afirman que el acto de apelar al pueblo consiste en demonizar, por un lado, a las élites o las castas y, por otro lado, también hay populistas que atacan a las minorías en general. Es así que, dentro de esta categoría se encontró una subcategoría emergente denominada *populismo nacionalista*. Dicha subcategoría emergió en los candidatos Paúl Carrasco e Isidro Romero.

En el segundo día del debate, Paúl Carrasco (Movimiento Nacional Podemos) pronunció la expresión:

“Los venezolanos compiten con nuestros hermanos ecuatorianos. Los delincuentes que han entrado al país serán deportados en nuestro gobierno. No habrá contemplación alguna. Primero están ustedes ciudadanos y el cuidado de su trabajo y de su seguridad”.

Esta es una alusión negativa hacia los migrantes y divide a la población en un nosotros contra ellos dando origen a opiniones polarizadas. Por otra parte, el candidato Isidro Romero (Avanza) alega que sacará por la frontera a todos los venezolanos que no tengan trabajo con la finalidad de defender los intereses de los ecuatorianos.

Estos rasgos son muy utilizados entre los políticos populistas para cimentar al pueblo en construcción y captar los votos de los indecisos. A través de la discriminación a estos grupos, De la Torre (2013) afirma que se han logrado establecer relaciones clientelares en las que los ciudadanos siguen al líder con la esperanza de propuestas demagógicas.

La tercera categoría que se observó fue la de *identificación de un enemigo*. Esta característica del discurso populista, asociada con la *confrontación*, fue de las de mayor recurrencia durante el debate. En este rasgo el énfasis está en la identificación de un antagonista, adversario o enemigo; es decir, a alguien a quien culpar de las desdichas de un país.

Gerson Almeida (Ec Unido) y Xavier Hervás (ID) fueron los dos candidatos que no presentaron el uso de este recurso en el debate. Pedro Freile (Amigo) lo utilizó una única vez en el segundo día del debate haciendo alusión de que el socialismo del siglo 21 es el culpable y está acabando con el futuro de nuestro país. Entre los candidatos que sí emplearon esta herramienta, ninguno sobresalió y la opinión de todos desencadenó en una polarización afectiva que buscó atacar a Guillermo Lasso (CREO) y Andrés Arauz (UNES).

La cuarta expresión populista que se encuentra es la de *Salvador o mesías del pueblo*. Los dos candidatos que más destacan en dicha categoría son Lucio Gutiérrez (SP), en primer lugar, y Guillermo Lasso (CREO) en segundo.

Para Cisneros y Rodríguez (2021) los líderes populistas se presentan como los únicos salvadores de la nación. En ese sentido, Lucio Gutiérrez (SP) se manifiesta en su discurso como el único capaz de liderar el país ya que no hubo ningún candidato además de él que haya ocupado el cargo de presidente en años anteriores:

“El Ecuador necesita un presidente con experiencia que nos saque de la crisis económica, Yo ya lo hice en mi primer gobierno y ahora con mayor experiencia, puedo hacer las cosas mucho mejor que la primera vez”.

Dicha locución afirma lo que Cisneros y Rodríguez (2021) escriben sobre los líderes mesiánicos que dicen ser los únicos capaces de sacar a un país de la crisis. Además, Charaudeau (2020) alega que estos líderes se consideran la guía del pueblo y transmiten un discurso que parece creíble. Esto hará que el candidato establezca una relación sólida y de confianza con el pueblo.

En este caso, el entonces candidato, Guillermo Lasso (CREO) transmitió en su discurso, que no solo él como presidente es capaz, sino que toda su cartera de estado está altamente capacitada para administrar un país. Se comprueba cuando en una de sus primeras intervenciones pidió a los ecuatorianos que voten por el gobierno de Lasso, porque es “el único que tiene la experiencia para cambiar, crear empleo y facilitar el emprendimiento para las mujeres y jóvenes del Ecuador”.

La categoría de *confrontación* fue la más repetida dentro del debate. Todos los candidatos hicieron uso de este recurso y es entendible que haya sido el más común ya que se encontraban en un escenario de debate presidencial. Después del análisis se encontró que los candidatos que más repitieron este recurso fueron Lucio Gutiérrez (SP), Carlos Shagñay (FE) y Yaku Pérez (PK).

En el caso de Lucio Gutiérrez (SP), la frase que más se destaca:

“Si yo soy presidente del Ecuador voy a tomar decisiones radicales. Voy a recuperar la plata que se robaron los banqueros corruptos con el Feriado Bancario. Actuaré con firmeza con el pan en la una mano y el látigo en la otra, para evitar que se roben el dinero del pueblo ecuatoriano y servirle al pueblo que es la víctima por la corrupción originada por los gobiernos de turno”.

Esta categoría guarda relación con la *identificación de un enemigo*, ya que culpa a otro candidato (Guillermo Lasso) como el causante del feriado bancario. Además, victimiza a los ecuatorianos y reprocha a los anteriores gobiernos de ser los causantes de las crisis que ha vivido el Ecuador.

Un rasgo en común que tienen las categorías de *confrontación*, *identificación de un enemigo* y *construcción de pueblo* es que las tres buscan generar una permanente contradicción entre dos polos antagónicos con el fin de lograr que la opinión de los ciudadanos se divida en dos bandos y el líder quede como figura central (Soler, 2020).

En este sentido, una de las frases de Yaku Pérez (PK) puede encajar en cualquiera de los tres ejes es la siguiente:

“El agua vale más que el oro aunque al señor Arauz parece que le gusta más el oro que el agua, porque ha dicho que va a extraer el oro de los celulares. Yo le puedo obsequiar este teléfono para que saque el oro. Yo me quedo con el agüita. Allá le va a ir mejor a usted”.

La *victimización a los sectores vulnerables* fue de los recursos con menor frecuencia de uso durante el debate. Unas pocas menciones se contabilizaron en las respuestas de Ximena Peña (AP) y Geovanny Andrade (Unión Ecuatoriana), seguido de los candidatos Guillermo Lasso (CREO), Xavier Hervas (ID) y Guillermo Celi (SUMA).

Ximena Peña fue la candidata que más hizo uso de este discurso. La construcción de este campo semántico se comprende, ya que en el segundo día del debate Ximena basó su discurso en las mujeres de escasos recursos que viven en la ruralidad.

Esta frase encaja con lo que dice Cigüela (2020) sobre políticos populistas. Para el autor la victimización es la clave de todo populismo. Las víctimas, sus sentimientos y derechos aparecen invocados en los debates políticos. Por lo general, dicha imagen aparece como una autorepresentación

pública tanto del “nosotros” como del líder populista. También este recurso es utilizado para cimentar la adhesión al proyecto de un candidato.

El rasgo de *gobierno paternalista* se encontró principalmente en 3 candidatos: Guillermo Lasso (CREO), Lucio Gutiérrez (SP) y Andrés Arauz (UNES). Para González Gómez (2022) el líder carismático se muestra ante la población con un aura que los distingue de los demás políticos por brindar una protección parecida a la de un “padre” a los ciudadanos de su país. Usualmente es criticado, porque no permite que el pueblo sea parte de las decisiones. La frase que más ejemplifica a esta definición es la que dijo Guillermo Lasso en el primer día del debate:

“Actuaremos como un buen padre de familia que cuando ve que un hijo no ha comido le cede su plato de comida”.

En este caso, Guillermo Lasso adopta la postura de un “padre protector” que cuida y protege a los ecuatorianos de cosas que el pueblo por sí solo no pudiera. Lucio Gutiérrez también se hace presente con una frase que ya se analizó en la categoría de confrontación refiriéndose a los corruptos, en este caso se destaca la posición de padre cuando dice: “El pan para el pueblo ecuatoriano y el látigo para los políticos corruptos”. Dicho rasgo no se aprecia de una forma tan directa como con Guillermo Lasso, pero Lucio Gutiérrez igual asume la posición de progenitor cuando afirma que va a cuidar a los ciudadanos de los políticos con el pan para el pueblo y el látigo para los corruptos.

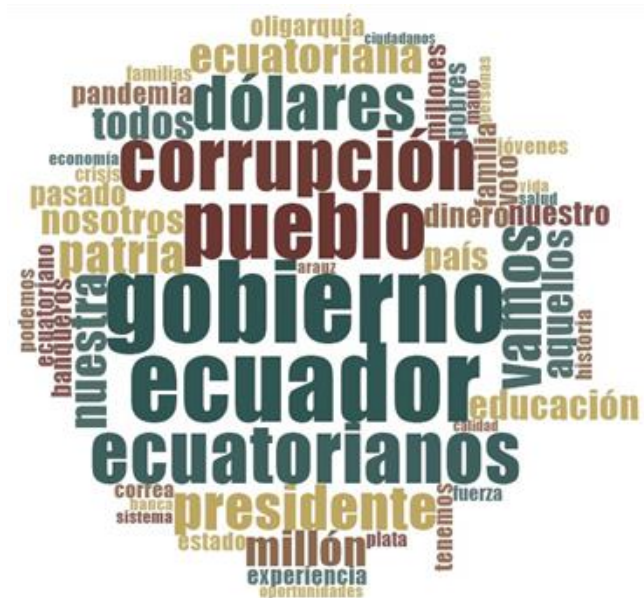
Finalmente, se destacó la frase de Andrés Arauz, que además fue el slogan central de su campaña: “mil dólares a un millón de familias”. Esta expresión, además de ser paternalista, calza en la categoría de *clientelismo y demagogia*. Dicho enunciado forma parte de un discurso paternalista, debido a la intervención que debería hacer el Estado si desea entregar el dinero a las familias. Ya que como él pronunció en el debate el dinero se recaudaría “repatriando los recursos que tiene ahora el Estado ecuatoriano guardados en un banco en Suiza”.

La última categoría que se identificó fue la de *clientelismo y demagogia*. Este rasgo surgió de forma emergente mientras se analizaba el debate y también fue una característica común ya que se mencionaron varias ofertas de campaña que prometen soluciones a los problemas para los que en realidad no hay salida (Moreno Velador & Figueroa Ibarra, 2016). Este fenómeno le permite al líder populista construir una supuesta verdad popular y hacer de ella un vínculo principal con el pueblo. Dicho vínculo, posee la capacidad de construir incluso una falsa realidad creada a base de falsas promesas.

La oferta demagógica que más resaltó en el candidato Guillermo Lasso fue la de bajar las tasas de interés y eliminar la SENEKYT. Dichas ofertas no parecen ser tan imposibles, pero cuando Guillermo Lasso llegó a la presidencia notó que en la práctica era más difícil. Por ejemplo, para poder eliminar la SENEKYT es necesario crear otro organismo que evalúe la calidad de educación, avale los títulos de tercer nivel y la asignación de becas. Es posible reducir las tasas de interés, pero para eso es necesario “la disminución del riesgo país de Ecuador, el aumento de la liquidez del sistema financiero y la llegada de nuevos competidores al país” (Cobá, 2021, p. 1).

cercanía con el electorado. Pérez Jiménez (2021) menciona que la apelación al pueblo es una estrategia recurrente en los discursos de los candidatos para cautivar a los votantes, particularmente en sectores populares. Términos como “todos” y “nosotros” en la nube de palabras refuerzan mensajes de unidad. Aunque no menciona explícitamente un enemigo, se podría interpretar como un recurso que diferencia a los que no están dentro del “nosotros”.

Figura 2. Nube de palabras populistas del debate



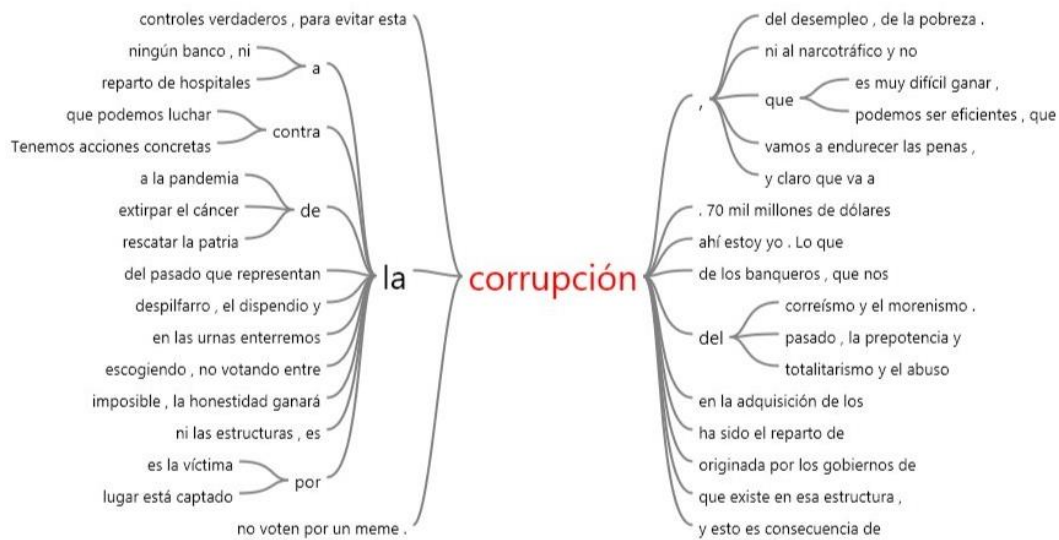
Nota: Fuente elaboración propia

Tras la decodificación de todo el debate, se obtuvo que las tres palabras populistas más comunes durante el programa fueron: “gobierno”, “corrupción” y “pueblo” (Ver Figura 2). Dicho conglomerado sirvió de base para realizar una consulta de búsqueda de texto y analizar cómo se construye el campo semántico, dentro del discurso populista.

El uso de las metáforas señala a varios culpables como “el correísmo”, “morenismo”, “la banca” y el narcotráfico, esto se alinea con el rasgo populista de identificación de un enemigo descrito en la literatura de Moreno y Rojo (2021) y Sarasqueta (2020).

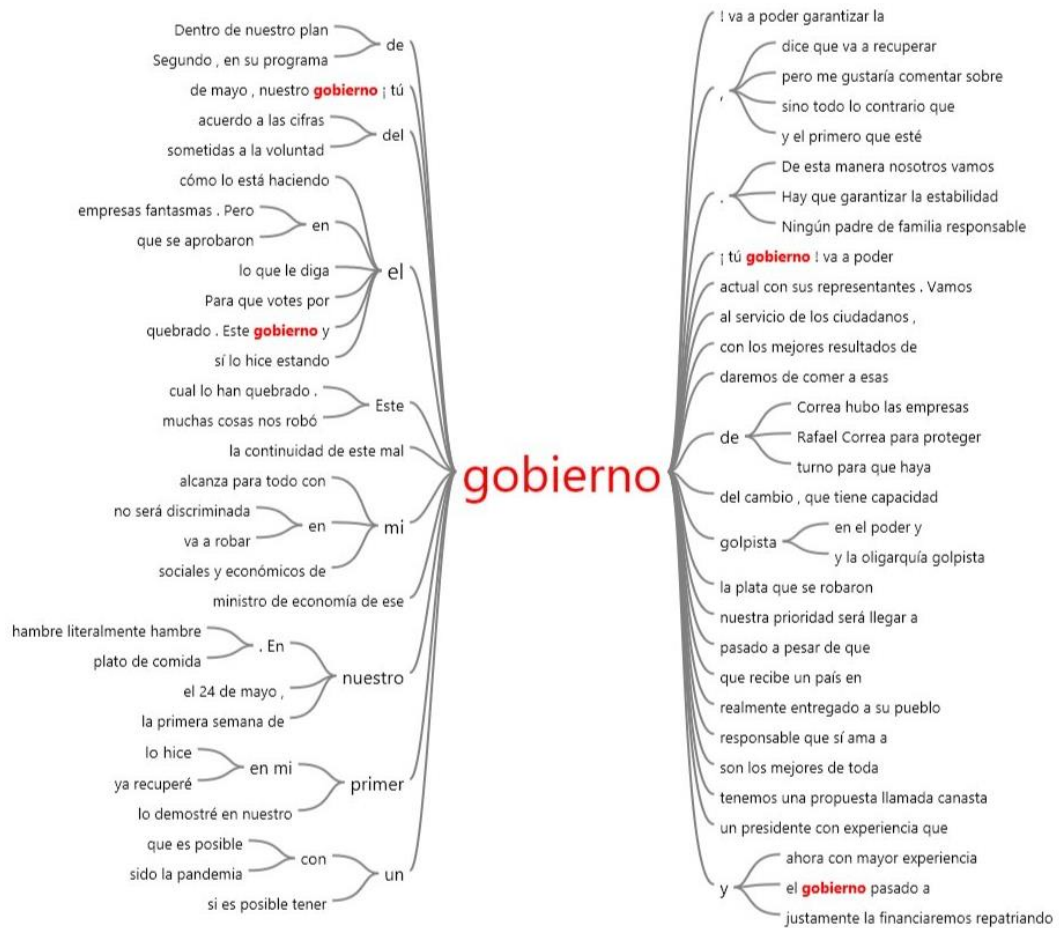
En este contexto, señalar a responsables específicos crea un conflicto que establece una narrativa de “nosotros contra ellos”. Según Sarasqueta (2020) este conflicto narrativo que divide al pueblo de sus enemigos genera la imagen de un adversario perverso o corrupto. Al comparar la corrupción con metáforas como la pandemia o el cáncer, refuerza la idea de una amenaza que debe ser erradicada en favor del pueblo (Ver Figura 3).

Figura 3. Consulta de búsqueda de texto de la palabra corrupción



Nota: Fuente elaboración propia

Figura 4. Consulta de búsqueda de texto de la palabra gobierno

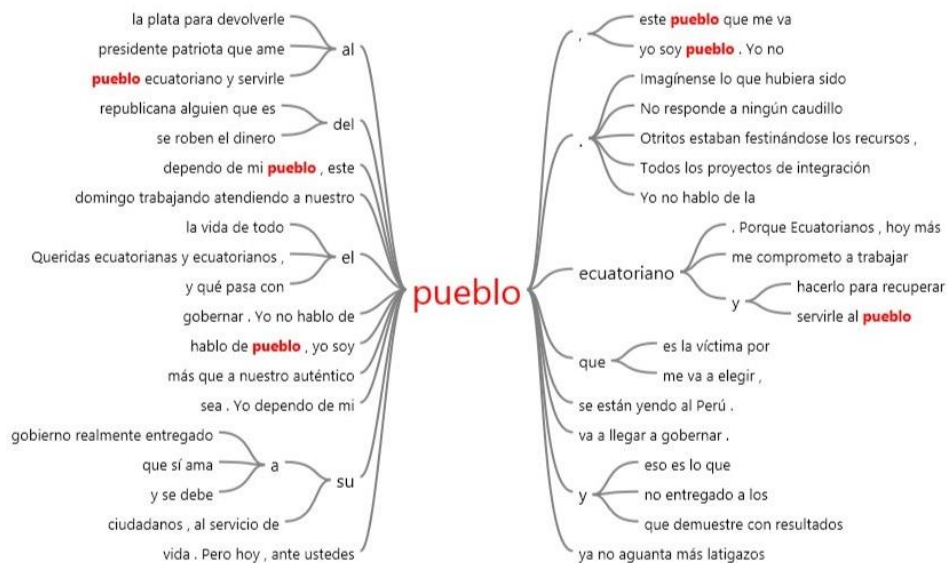


Nota: Fuente elaboración propia

El uso frecuente de la palabra “gobierno”, sin una carga populista relevante, se convierte en un recurso retórico antagónico que se sedimenta en frases como “un gobierno quebrado,” “un gobierno que roba,” y “la continuidad de este mal gobierno” (Ver Figura 4). Estos enunciados refuerzan la narrativa de identificación de un enemigo, un rasgo central del discurso populista según Moreno y Rojo (2021). Al caracterizar al “gobierno” como un adversario, los candidatos presentan una figura antagónica que encarna las fallas “del mal gobierno”, lo que desencadena en una división entre el “pueblo” y las instituciones actuales.

La estrategia de asignar la responsabilidad de las problemáticas nacionales a “un gobierno corrupto” o “quebrado” intensifica la polarización afectiva, convirtiendo al gobierno en un símbolo del “antipueblo,” como describe Sarasqueta (2020). Según Motta Nicolichia (2020), esta contraposición entre el “mal gobierno” y el “pueblo” contribuye a que los candidatos construyan un marco superior, donde sus propuestas se presentan como la única opción (Ver Figura 5).

Figura 5. Consulta de búsqueda de texto de la palabra pueblo



Nota: Fuente elaboración propia

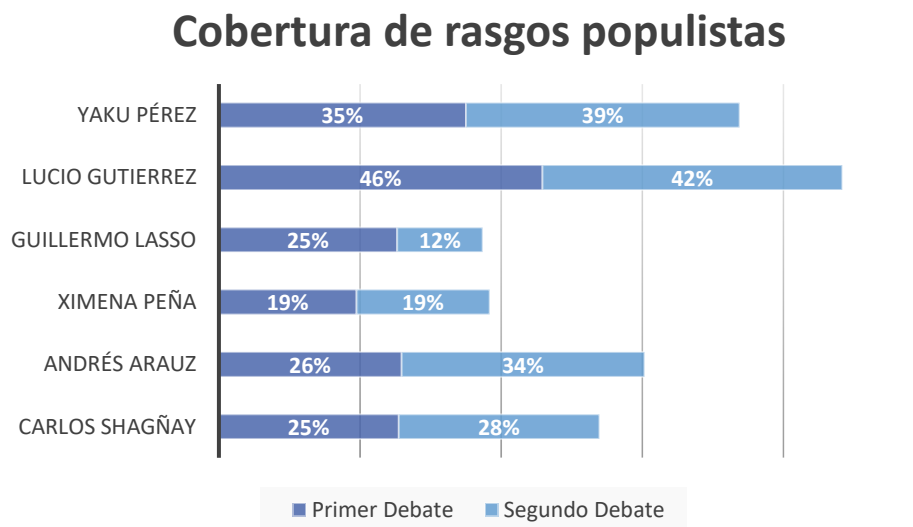
Lo que más llama la atención de la Figura 5 es que el pueblo tiene una nacionalidad. El pueblo, en este caso, es ecuatoriano. Algo importante a destacar es que el discurso de los candidatos se construye alrededor de un pueblo que, según ellos, está “débil”, es la víctima y ya no aguanta más latigazos. Esta representación del pueblo frágil y necesitado establece un vínculo emocional entre los candidatos. Esta apelación a la emotividad y nacionalismo crea una frontera simbólica entre el “pueblo ecuatoriano” y la oposición a un “enemigo” responsable de su sufrimiento.

En este sentido, el discurso se vuelve emocional, apelando a las aspiraciones y frustraciones de los votantes. Al resaltar la “confianza en el pueblo ecuatoriano” o llamar a un “presidente patriota que ame al pueblo ecuatoriano”, los candidatos no solo buscan identificarse con el pueblo, sino que

también emplean estímulos emocionales para captar la lealtad de los votantes. Esta estrategia explota las dimensiones emocionales de la política, fortaleciendo el vínculo entre el candidato y el votante (Arias 2017; Pérez, 2021; Ramírez, 2020).

En la Figura 6 se puede notar como la cobertura de los rasgos populistas crece entre el primer y segundo debate. Si se suman los dos porcentajes y se divide para dos, da el total de carga populista que tuvo cada candidato en el debate: Lucio Gutiérrez 44.16%, Yaku Pérez 36.88%, Andrés Arauz 30%, Carlos Zhagñay 27%, Ximena Peña 19% y Guillermo Lasso 18.5%.

Figura 6. Cobertura de rasgos populistas



Nota: Fuente elaboración propia

La Tabla 3 muestra el porcentaje de los 3 rasgos populistas más utilizados dentro del debate. Se observa que Yaku Pérez (25%) destaca en este rasgo, lo que sugiere que su discurso está orientado a dividir creando un ambiente de oposición en su discurso. Andrés Arauz (22%) y Lucio Gutiérrez (18%) también tienen altos valores en este aspecto, mostrando tendencias similares de polarización, aunque menos intensas.

Carlos Shagñay (16%) y Guillermo Lasso (11%) recurren a la confrontación menos que los anteriores, lo cual podría interpretarse como un enfoque menos polarizante o más moderado en sus discursos. Lucio Gutiérrez (22%) y Andrés Arauz (21%) tienen un alto puntaje, esto indica que sus discursos señalan a ciertos sectores o figuras como enemigos (en el caso de este debate es la banca) consolidando la construcción de un antipueblo. Yaku Pérez (21%) también utiliza este recurso, lo que refuerza la idea de un discurso polarizado. Carlos Shagñay (15%) y Guillermo Lasso (15%) lo hacen de manera menos destacada en comparación con los tres anteriores, lo que sugiere una menor necesidad de la creación de un enemigo dentro de sus discursos.

En la construcción del pueblo, el líder populista busca definirse como representante directo del “pueblo”, enaltecendo las cualidades de sus seguidores y generando una identidad colectiva (Laclau, 2005). Yaku Pérez (27%) muestra el porcentaje más alto en este rasgo, lo que implica que la construcción de una identidad popular es central en su discurso. Esto sugiere que busca representar los intereses y valores del pueblo, atrayendo a los sectores populares como un líder que surge desde abajo.

Tabla 3. Prevalencia de los rasgos populistas en los discursos

	Confron- tación	Identifi- cación de un enemigo	Demago- gia	Cons- trucción de un pueblo	Mesías del pue- blo	Victimi- zación de sectores vulnera- bles	Líder que surge desde abajo	Gobierno paterna- lista
Andrés Arauz	39.8%	31.2%	8.1%	1.7%	9.3%	7.2%	0%	2.7%
Carlos Shagñay	32.5%	24.5%	16.9%	15.4%	0%	1.9%	8.9%	0%
Guillermo Lasso	25.7%	27.6%	10.7%	20.1%	8.2%	3.9%	0%	3.9%
Lucio Gutiérrez	22.2%	22.1%	11.8%	5.8%	23.7%	0%	0%	10.6%
Ximena Peña	29.4%	17.4%	0%	0%	0%	43.3%	9.9%	0%
Yaku Pérez	31.9%	21.2%	17.7%	10.5%	0%	1.7%	12.2%	4.8%

Nota: Fuente elaboración propia

Guillermo Lasso (29%) y Carlos Shagñay (26%) también puntúan alto en la construcción del pueblo, lo que puede interpretarse como un intento por consolidar una conexión cercana con la ciudadanía a través de un discurso de representación popular. Lucio Gutiérrez (15%) y Andrés Arauz (3%) parecen enfocarse menos en este aspecto, sugiriendo que el enfoque en su discurso populista podría estar más en la confrontación y la identificación de enemigos que en construir una identidad de un pueblo.

Conclusiones

Tras desarrollar los resultados, se identificaron siete categorías populistas encontradas en la literatura y dos rasgos emergentes que surgieron mientras se analizaba el discurso de los candidatos dentro del debate (el rasgo emergente de *populismo nacionalista* se lo incluyó en la categoría populista de *construcción del pueblo*).

Se pudo constatar que, de todos los rasgos encontrados, el más frecuente fue el de *confron-
tación*. Esto se debe al escenario en el que se situaban los 16 candidatos. Los aspirantes, al encontrarse en un ambiente de debate, se centraron en atacar a los otros candidatos, principalmente a Guillermo Lasso y Andrés Arauz, pues al ser los que más apoyo tuvieron en la primera vuelta, se convirtieron en el centro de las críticas.

Otro de los objetivos fue localizar al candidato que más rasgos populistas presentó en su discurso. Para encontrar esa respuesta, se consideró a seis que destacaron por sus rasgos populistas para

entender cómo se construye el discurso de cada uno y el lenguaje que existe detrás de él y, mediante el software NVivo, se encontró que Lucio Gutiérrez fue el candidato más populista con un 44.16% seguido de Yaku Pérez con 36.88% y Andrés Arauz con el 30%. Es importante acotar que Lucio Gutiérrez tuvo más porcentaje populista dentro de su discurso, pero Yaku Pérez presentó un discurso más profundo y es el que más hace uso de las tres categorías. Esto se debe a que Lucio Gutiérrez utilizó otros recursos como el nacionalismo y el gobierno paternalista que no fueron tan relevantes al momento de construir el discurso para el debate.

Se descubrió que sí existe una relación entre los rasgos populistas y la polarización afectiva en el discurso, ya que durante toda la jornada los candidatos se dedicaron a atacar a dos contrincantes y se dividieron las opiniones en dos campos antagónicos: anticorreísmo (ataque a Andrés Arauz) y un ataque a la banca (Guillermo Lasso).

La polarización afectiva fue una pieza clave al momento de construir los discursos debido a la capacidad que tiene este recurso para captar votantes, a la vez que crea enemigos. Este fenómeno se descubrió sobre todo en las categorías de confrontación, identificación de un enemigo y construcción del pueblo. Dentro del escenario del debate se logró que la opinión de los candidatos se dividiera en dos extremos opuestos.

El análisis de los resultados demuestra que Andrés Arauz confronta constantemente al entonces candidato Guillermo Lasso y su lenguaje dentro del discurso se basa en calificarlo como “el candidato de los privilegiados” o como “el candidato de los banqueros”.

Por otra parte, se encontró que existe una polarización afectiva, no en contra de Andrés Arauz, sino en contra del correísmo. Dentro del discurso de Guillermo Lasso se presenta un constante ataque hacia Arauz no por ser candidato, sino por ser el candidato de Correa.

Con respecto a las limitaciones de este trabajo, se plantea una ardua revisión teórica sobre los rasgos populistas, construcción teórica que todavía no cuenta con una base sólida y que debe ser perfeccionada conforme avance los estudios de caso a nivel regional y mundial. El populismo, aunque no es un término reciente, continúa esquivo a una definición concreta.

En recomendaciones generales se plantea que el populismo latinoamericano sigue siendo una herramienta muy utilizada en el discurso político y en las acciones de promoción y estrategia de comunicación política. Es importante resaltar que a pesar de que el populismo se ha ido modernizando para adaptarse a la realidad actual, para futuras investigaciones es importante considerar trabajos investigativos que identifiquen rasgos populistas en campañas electorales en otros países latinoamericanos y compararlos con otros hitos de comunicación política a nivel regional o mundial.

Nota

Dicho estudio deriva del trabajo de fin de grado realizado por la exalumna Elisa Alemán Vela para obtener el título de licenciada en Comunicación Social y Publicidad en la Universidad del Azuay. La investigación fue desarrollada junto a la entonces estudiante y las profesoras Caroline Ávila Nieto y

Ximena Guerrero, quienes firman como autoras e investigadoras en el marco del proyecto de investigación sobre el “discurso populista” que cuenta con el apoyo de la Universidad del Azuay.

Declaración de conflicto de intereses

Las autoras no informaron ningún posible conflicto de intereses.

Referencias

- Aguerre, M. (2017). El populismo latinoamericano. *Revista de la Facultad de Derecho*, (42), 1–26. <https://dx.doi.org/10.22187/rfd201712>
- Arias, M. (2017). Las bases afectivas del populismo. *Revista Internacional de Pensamiento Político*, 12, 151–167. <https://doi.org/10.46661/revintpensampolit.3257>
- Ávila Nieto, C. (2017). *Comunicación de gobierno en el populismo latinoamericano el caso de Rafael Correa, Ecuador* [Tesis de doctorado, Pontificia Universidad Católica de Chile]. Repositorio <https://repositorio.uc.cl/handle/11534/2160>
- Barberis, M. (2021). Populismo mediático. Definición, explicación, remedios. *DOXA. Cuadernos de Filosofía del Derecho*, (44), 131–143. <https://doi.org/10.14198/DOXA2021.44.05>
- Calatrava, C. (2020). El fenómeno populista, un ejemplo más allá de nuestra realidad. *Tiempo y Espacio*, 38(73), 153–179.
- Casero-Ripollés, A., (2009). El control político de la información periodística. *Revista Latina de Comunicación Social*, (64), 354–366. <https://doi.org/10.4185/10.4185/RLCS-64-2009-828-354-366>
- Carbone, P. (2021). El hiperpresidencialismo como resultado de la interacción entre presidencialismo fuerte y populismo. *RIPS: Revista de Investigaciones Políticas y Sociológicas*, 20(1), 1–15. <https://doi.org/10.15304/rips.20.1.7676>
- Charaudeau. (2020). *Política y discurso: nuevas y viejas representaciones*. Universidad Politécnica de Valencia.
- Chavero, P., Ramos, I., & Vásquez, W. (2020). Herramientas de comunicación adaptadas a los tipos de liderazgo: El caso de Rafael Correa, presidente comunicador de Ecuador. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*, (E26), 256–269.
- Cigüela, J. C. (2020). Populismo penal y justicia paralela: un análisis político-cultural. *Revista Electrónica de Ciencia Penal y Criminología*, (22), 1–40
- Cisneros, J. A., & Rodríguez, P. M. (2021). Ultraderecha en Estados Unidos y en Europa: legitimación del ultranacionalismo y el populismo. *Strategy, Technology & Society*, 12(1), 294–319.
- Cobá, G. (2021, 8 de junio). Tres caminos tiene el Ecuador para bajar las tasas de interés. *Primicias*. <https://www.primicias.ec/noticias/economia/riesgo-pais-competencia-liquidez-tasas-interes/>

- Consejo Nacional Electoral (CNE). (2021, 16 de enero). *Inicia el primer Debate Presidencial obligatorio realizado por el Consejo Nacional Electoral*. CNE. <https://www.cne.gob.ec/inicia-el-primer-debate-presidencial-obligatorio-realizado-por-el-consejo-nacional-electoral/>
- De la Torre, Carlos. (2013). El populismo latinoamericano: entre la democratización y el autoritarismo. *Nueva Sociedad*, (247), 120–137.
- de Vreese, C. H., Esser, F., Aalberg, T., Reinemann, C., & Stanyer, J. (2018). Populism as an expression of political communication content and style: A new perspective. *The International Journal of Press/Politics*, 23(4), 423–438. <https://doi.org/10.1177/1940161218790035>
- Druckman, J. N., & Levy, J. (2022). Affective polarization in the American public. En T. Rudolph (Ed.), *Handbook on politics and public opinion* (pp. 257–270). Edward Elgar Publishing. <https://doi.org/10.4337/9781800379619.00030>
- Espí Hernández, A. (2019). La dimensión emocional de los movimientos políticos populistas de S.XXI en América Latina y Europa. *Miguel Hernández Communication Journal*, 10, 101–121. <http://dx.doi.org/10.21134/mhcj.v10i0.277>
- Fernández, D. A. (2019). El líder populista y la soberanía moderna: ¿El exceso hobbesiano de Ernesto Laclau? *POSTData: Revista de Reflexión y Análisis Político*, 24(2), 409–432.
- Finkel, E. J., Bail, C. A., Cikara, M., Ditto, P. H., Iyengar, S., Klar, S., Mason, L., McGrath, M. C., Nyhan, B., Rand, D. G., Skitka, L. J., Tucker, J. A., Van Bavel, J. J., Wang, C. S., & Druckman, J. N. (2020). Political sectarianism in America. *Science*, 370(6516), 533–536. <https://doi.org/10.1126/science.abe171>
- Garzón, K. A. (2021). *Ecuador Elecciones Generales 2021 (Presidencia, Vicepresidencia, Asamblea Nacional, Parlamento Andino y Consulta Popular por el Agua en el Cantón Cuenca)*. Serie Análisis de Elecciones 2021. Observatorio de Reformas Políticas en América Latina, IJ-UNAM, Organización de los Estados Americanos (OEA). https://figshare.com/articles/preprint/Ecuador_Elecciones_Generales_2021_Presidencia_Vicepresidencia_Asamblea_Nacional_Parlamento_Andino_y_Consulta_Popular_por_el_Agua_en_el_Cant_n_Cuenca_/14327474?file=27311750
- Gidron, N., Adams, J., & Horne, W. (2020). *American affective polarization in comparative perspective*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/9781108914123>
- González Gómez, C. (2021). Análisis léxico y argumentativo del discurso de Santiago Abascal en Twitter ¿populismo en 280 caracteres? *Tonos Digital: Revista de Estudios Filológicos*, (41), 1–26.
- Guerrero S, & Vega A. (2015). Reflexiones teóricas sobre discurso político e ideología: un análisis preliminar de las políticas de emprendimiento del gobierno de Piñera (Chile 2010-2014). *Revista Uruguaya de Ciencia Política*, 24(2), 105–120.
- Heiss, C. (2020). Populismo y desafíos de la representación política en las democracias contemporáneas. *Revista de Sociología*, 35(2), 30–41. <https://doi.org/10.5354/0719-529X.2020.58646>
- Islas, S. J. M. (2020). Democracia, populismo y polarización: Reflexiones en torno a la Cuarta Transformación y el cambio político en México. *Buen Gobierno*, (28), 164–186.

- Ivarsflaten, E. (2016). Siren songs: Reflections on contemporary populism in Europe's old democracies. *Comparative Politics Newsletter*, 26(2), 50–52.
- Iyengar, S., Lelkes, Y., Levendusky, M., Malhotra, N., & Westwood, S. J. (2019). The Origins and Consequences of Affective Polarization in the United States. *Annual Review of Political Science*, 22, 129–146. <https://doi.org/10.1146/annurev-polisci-051117-073034>
- Laclau, E. (2005). *La razón populista*. Fondo de Cultura Económica.
- Langer, A. I. (2007). A historical exploration of the personalisation of politics in the print media: The British Prime Ministers (1945–1999). *Parliamentary Affairs*, 60(3), 371–387. <https://doi.org/10.1093/pa/gsm028>
- Lava-Santos, D. (2023). Negatividad en procesos electorales. Análisis comparativo del discurso de odio difundido por los líderes políticos catalanes en su cuenta oficial de Twitter y en televisión. *Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinaria de Estudios de Comunicación y Ciencias Sociales*, (37), 39–62. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n37a1889>
- López, A., González, A., & González, S. (2021). Populismo punitivo y extrema derecha en el espacio ibérico. *Universitas-XXI, Revista de Ciencias Sociales y Humanas*, (35), 103–126. <https://doi.org/10.17163/uni.n35.2021.05>
- Marín, G. (2020, 5 de diciembre). *Demagogia*. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/demagogia.html>
- Morán, S. (2021). El populismo o los populismos. Actualidad y particularidades del concepto en América Latina. *América Latina Hoy*, (87), 29–44. <https://doi.org/10.14201/alh.22677>
- Moreno Velador, O. H., & Figueroa Ibarra, C. A. (2016). El miedo al populista latinoamericano del siglo XXI. *Papeles de Trabajo. Centro de Estudios Interdisciplinarios en Etnolingüística y Antropología Socio-Cultural*, (31), 38–53. <https://doi.org/10.35305/revista.voi31.52>
- Moreno, S., & Rojo, J. M. (2021). La construcción del enemigo en los discursos de la derecha radical europea: un análisis comparativo. *Encrucijadas. Revista Crítica de Ciencias Sociales*, 21(2), a2112.
- Motta Nicolichia, A. G. (2020). Mass media and social media configuration under Hugo Chavez populist discourse: Differences and contrasts. *Communication, Culture and Critique*, 13(1), 138–141. <https://doi.org/10.1093/ccc/tcz056>
- Muñoz, P. (2014). *Clientelismo*. Jurado Nacional de Elecciones, Instituto de Estudios Peruanos.
- Pérez Jiménez, C. (2021). Populismo como fenómeno político. El caso del cura Bernardo Hoyos en el proceso de elección de alcalde de Barranquilla en 1992. *Revista de estudiantes de Historia, edición especial*, 44–63.
- Ramírez, A. (2020). Aproximación al pensamiento político de Donald Trump: ¿es el presidente de Estados Unidos populista? *Revista Española de Ciencia Política*, (52), 59–83. <https://doi.org/10.21308/recp.52.03>
- Rosanvallón, P. (2020). *El siglo del populismo*. Galaxia Gutenberg.

- Sarasqueta, G. (2020). Anatomía del relato político: conceptualización, funciones y piezas de una herramienta comunicacional estratégica. El caso del presidente Mauricio Macri (2015-2018). *Política y Sociedad*, 57(3), 821–841. <https://doi.org/10.5209/poso.67224>
- Sayago, S. (2014). El análisis del discurso como técnica de investigación cualitativa y cuantitativa en las ciencias sociales. *Cinta de Moebio*, (49), 1–10. <http://dx.doi.org/10.4067/S0717-554X2014000100001>
- Soler, L. (2020). Populismo del siglo XXI en América Latina. *Estado & Comunes, Revista de políticas y Problemas Públicos*, 1(10), 17–36. https://doi.org/10.37228/estado_comunes.v1.n10.2020.146
- Soto, D. (2021). “Volver a tener patria”: populismo y reforma institucional en el discurso de Rafael Correa en las Elecciones presidenciales de 2006 en Ecuador. *Res Publica. Revista De Historia De Las Ideas Políticas*, 24(2), 275–286. <https://doi.org/10.5209/rpub.72572>
- Souroujon, G. (2021). Las definiciones mínimas de populismo. Problemas y potencialidades. *Revista Pilquen*, 24(2), 1–12.
- Stokes, S., Dunning, T., Nazareno, M., & Brusco, V. (2013). *Brokers, voters, and clientelism: The puzzle of distributive politics*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107324909>
- Traverso, J. F. (2020). El devenir del concepto de populismo en la prensa gráfica argentina. Los casos de La Nación y Página12. *Red Sociales, Revista del Departamento de Ciencias Sociales*, 7(6), 205–220.
- Unturbe Lahera, P. (2018). *El populismo. Rasgos principales y análisis del discurso populista* [Tesis de grado, Universidad Pontificia Comillas]. Repositorio Comillas. <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/22261>
- Valenzuela, K., Rodríguez-Virgili, J., & López Pan, F. (2023). Populism in electoral campaigns: Analysis of the spots in the 2015 and 2019 presidential elections in Guatemala. *Revista Comunicación*, 22(1), 453–474. <https://doi.org/10.26441/RC22.1-2023-3069>
- Van Dijk, T. A. (2018). Discourse and migration. En R. Zapata-Barrero & E. Yalaz (Eds.), *Qualitative research in European migration studies* (pp. 227–245). Springer.
- Vaz-Álvarez, M., Túñez-López, J. M., & Costa-Sánchez, C. (2020). Debates electorales en los VOD de las RTV Públicas de Europa. *Revista Latina de Comunicación Social*, (76), 81–96. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2020-1438>
- Zapata, F. (1990). Introducción: las filiaciones ideológicas del discurso político latinoamericano. En Francisco Zapata (Coord.), *Ideología y política en América Latina*, 1990 (pp. 11–24). El Colegio de México. <https://doi.org/10.2307/j.ctv6mtd89.4>