

El neo-populismo de Menem y Fujimori: desde la primera campaña electoral hasta la re- elección en 1995*

Leslie Wehner V.¹

Durante la década de los 90 algunos países latinoamericanos vivieron y otros continúan experimentando políticas basadas en la personalización y caudillismo, factor que ha impedido la construcción de una institucionalidad democrática con bases sólidas.

En Argentina y Perú, Menem y Fujimori llegaron al poder a través de la construcción de un discurso populista que logró cautivar al ciudadano-votante sumido en una fuerte crisis económica y de confianza hacia la clase política. Pero una vez electos las promesas de populismo económico fueron cambiadas por políticas neoliberales, quedando solamente el populismo como un discurso político basado en el liderazgo carismático. Sin embargo, con el transcurso de sus respectivos gobiernos se fue desarrollando un proceso de interrelación entre neoliberalismo y neopopulismo, que radica en el éxito relativo de las políticas económicas en términos macroeconómicos. Durante este proceso, ambos gobernantes aprenderán a convivir y usar el neoliberalismo como medio efectivo para su re-elección.

Por lo tanto, el objetivo de este trabajo es analizar desde una perspectiva de la ciencia política las variables políticas y económicas que explican las razones de la elección de Menem y Fujimori el año 1989 y 1990, y su posterior re-elección en el año 1995. Para esto es necesario realizar un análisis histórico-político sobre la estrategia para llegar al poder y el ejercicio del mismo una vez electos, teniendo como elementos centrales los principios de mandato y representación. Además, se analizará la relación bi-dimensional que se establece entre neopopulismo y neoliberalismo a raíz de las reformas económicas implementadas en ambos países.

* Agradezco los comentarios realizados por el Dr. Christian Anglade, profesor de Ciencia Política de la Universidad de Essex, Inglaterra, que sirvieron para incrementar la calidad de este trabajo.

¹ Cientista Político de la Pontificia Universidad Católica de Chile. Licenciado en Historia por la misma Universidad. Master en Gobiernos Latinoamericanos y Política de la Universidad de Essex, Inglaterra. Durante el 2003, se desempeñó como académico de la Universidad Central de Chile.

En el presente artículo entenderemos el neopopulismo de acuerdo a la definición de Kurt Weyland, el cual es definido como una estrategia política a través de la cual un líder personalista busca o ejerce el poder de gobierno, basado en un apoyo directo, inmediato y no institucionalizado de gente que en su mayoría proviene de grupos sin organización política y/o social². Esta definición engloba al neopopulismo como retórica y estrategia electoral de líderes carismáticos para llegar al poder, basado en el uso de políticas expansionistas y una vez en el gobierno en el uso del populismo-neoliberalismo³.

1. La elección de Menem (1989) y Fujimori (1990)

Las elecciones de Carlos Menem y Alberto Fujimori pueden ser explicadas por tres variables: 1°. Por la crisis económica de los gobiernos predecesores. 2°. Por la falta de gobernabilidad de los Gobiernos de García y Alfonsín. Esta falta de gobernabilidad fue generada por la agudización de la crisis económica y por hechos políticos como el terrorismo creciente en Perú y por los distintos amotinamientos militares en Argentina. 3°. Por la creación de una plataforma electoral facilitada por el uso de un discurso populista⁴.

1.1. Crisis económica de los gobiernos anteriores

La campaña electoral de Menem y Fujimori fue desarrollada en medio de una crisis económica, que ayudó a crear un mensaje electoral efectista capaz de cooptar al votante medio. En Perú, el gobierno anterior a Fujimori fue liderado por Alan García, del APRA⁵, entre 1985 y 1990. Este gobierno se caracterizó por el uso de políticas económicas heterodoxas que en primera instancia fueron relativa-

² Véase Weyland, K. *Neopulism and Market reform in Argentina, Brazil, Peru and Venezuela*. Trabajo presentado en el XXII Congreso Internacional del Latin American Studies Association. Miami, 16-18 March, 2000. Véase Weyland, K. *Clarifying a contested concept. Populism in the study of Latin American Politics*. En *Comparative Politics*, Octubre, 2001.

³ Weyland, K. *Neopopulism and Market reform in Argentina, Brazil, Peru and Venezuela*. Trabajo presentado en el XXII Congreso Internacional del Latin American Studies Association. Miami, 16-18 March, 2000.

⁴ En este sentido me refiero a la connotación económica negativa del término populista que se refiere al uso de políticas fiscales expansionistas y a una fuerte intervención del Estado en la economía, pero además al gasto indiscriminado de dinero en políticas económicas inconsistentes en el largo plazo. Ver Dornbusch, R y Edwards, S. *The Macroeconomics of Populism in Latin America*. University of Chicago Press, 1992 y Szusterman, C. *Carlos Saúl Menem: variations on the theme of populism*. En *Bulletin of Latin American Research*. 19 (2000), pp. 193-206.

⁵ Alianza Popular Revolucionaria Americana (APRA).

mente exitosas, ya que el PIB creció cerca de un 6% y el salario real un 40%, a la vez que la inflación y las tasas de desempleo decrecieron. Sin embargo, este crecimiento fue algo ilusorio, porque para llegar a estos índices, el gobierno de García recurrió a una serie de medidas irresponsables que llevaron al gobierno a gastar sus reservas económicas⁶. Durante la segunda mitad del gobierno de García, el proceso de toma de decisiones políticas fue contradictorio y ambivalente debido a las cifras de inflación y a la falta de recursos frescos que permitiesen continuar con sus políticas heterodoxas. García necesitaba nuevos préstamos internacionales, pero la condición impuesta por los órganos internacionales como el FMI y el Banco Mundial era introducir políticas de ajuste para así entrar en el camino del liberalismo económico, sin embargo, el gobierno tenía la certeza de que a través de la profundización de las políticas intervencionistas la economía volvería a una senda de crecimiento⁷. Este proceso de decisiones erróneas y la falta de manejo político para negociar nuevos préstamos llevó al Perú a una agudización de la crisis, donde la inflación llegó a cifras de 1722% en 1988 a un 2775% en 1989 y la pobreza se cuadruplicó en 5 años⁸.

Este cuadro económico representó uno de los pilares en la estructuración del discurso electoral de Fujimori para alcanzar el poder. Este se basó principalmente en frases centradas en la profundización de un intervencionismo del Estado en la economía, ante la percepción generalizada de la necesidad de implementar reformas neoliberales. En este sentido Fujimori y sus asesores lograron captar el temor de la población ante los posibles efectos de las políticas de shock⁹.

En Argentina, las condiciones económicas del Gobierno de Raúl Alfonsín no eran del todo diferentes de aquellas de su par peruano Alan García. Alfonsín¹⁰ (1983-1989) fue el primer presidente de Argentina post-gobierno autoritario. Cuando Alfonsín asumió la presidencia, se enfrentó con una precaria situación económica. En 1983 la inflación llegaba al 600% aproximadamente y las reservas fiscales estaban casi agotadas. Pese a esto Alfonsín implementó una serie de medidas económicas heterodoxas, las que incluían un incremento del salario real y la “impresión” de dinero para pagar dichos sueldos. Como consecuencia,

⁶ Las reservas internacionales del Perú cayeron desde 1842 millones de dolares en 1985 a 808 millones durante el último año de gobierno de Alan García. Mayores datos estadísticos disponibles en www.dbla.com.

⁷ McClintock, C. Peru: Precarious Regimes, Authoritarian and Democratic. En Diamond, L.; Hartlyn, J.; Linz, J.; and Lipset, S.M. *Democracy in Developing Countries*. Latin America. 2nd edition. Lynne Rienner Publishers. 1999.

⁸ Ver mayores datos estadísticos sobre la situación económica y social en Perú: Parodi, C. *Perú 1960-2000: políticas económicas y sociales en entornos cambiantes*. Lima, Perú: Universidad del Pacífico. 2000. p. 238.

⁹ Este punto será tratado en mayor profundidad en las páginas siguientes.

¹⁰ Miembro de la Unión Cívica Radical (UCR).

la inflación estuvo lejos de ser controlada, llegando a un 1500%. Este fenómeno hiperinflacionario en la Argentina llevó a su cúpula dirigente a dar un giro en las políticas económicas, implementando un nuevo plan conocido como el *Plan Austral*¹¹. Si bien este plan en un comienzo fue medianamente exitoso ya que logró controlar la inflación llegando a situarla en un 3% en el corto plazo, esta se dispararía nuevamente llegando a un 131,3% en 1987. Ante la crisis del Plan Austral este se reestructuró dando vida al denominado *Australito*, en el cual se estableció una alianza con los empresarios para controlar los precios. Nuevamente la inflación decreció a un 5,7% en noviembre de 1988, pero al año siguiente se volvería a descontrollar a causa del fenómeno especulativo¹². Como complemento al proceso inflacionario, los índices de pobreza al año de las elecciones presidenciales en Argentina era de un 47,4%¹³. Esta situación se agudizó cuando organismos financieros internacionales suspendieron todo tipo de préstamos a Argentina debido a la ineficacia del gobierno para revertir la situación económica, originando protestas sociales y un desabastecimiento encubierto, ya que el comercio cerró manteniendo sus stocks a la espera de una mejor situación política y económica¹⁴.

Estos hechos afirman la existencia de una realidad económica inestable e inmanejable en la Argentina previa a las elecciones presidenciales de 1989. Esto permitió a Carlos Menem estructurar un discurso similar al de Fujimori en Perú, ya que logró diferenciarse de sus competidores que hacían, hasta cierto punto, explícita la necesidad de implementar políticas económicas neoliberales. En este sentido, Menem se ganó al votante a través de un discurso populista económico¹⁵ que se plasmó en frases como *revolución productiva* y *salario*. Estas dos frases implicaban una clara alusión a mantener un Estado fuerte en la economía, lo que aseguraba, desde la perspectiva del *votante desempleado* y/o temeroso de perder su empleo, la absorción de mano de obra a través de un Estado interventor¹⁶.

¹¹ La puesta en marcha del Plan Austral, comprometía al gobierno a no realizar nuevas emisiones monetarias; además, se congelaban los precios de productos, los salarios y se daba vida a una nueva moneda, el Austral que equivalía a 10.000 pesos argentinos y tenía paridad con el dólar 1=1.

¹² Para ver detalles del Plan Austral, Australito y de las políticas económicas del Gobierno de Raúl Alfonsín. Véase Teichman, J. *The politics of freeing markets in Latin America: Chile, Argentina, and Mexico*. University of North Carolina Press. 2001. p. 103. Un buen trabajo sobre los problemas de la democracia Argentina y las causas de su inestabilidad es: Barros, S. *Orden, democracia y estabilidad. La política Argentina entre 1976 y 1991*. Manuscrito no publicado. Junio, 2001. Actualmente el texto de Sebastián Barros fue publicado con algunas modificaciones que no son sustanciales al manuscrito en el cual el autor de este artículo se basó: Véase Sebastián Barros. *Orden, democracia y estabilidad*, Córdoba, Alción, 2002.

¹³ Amadeo, E. *Legitimacy and Transition in Latin America: Social Forces and the New Agenda of Consensus*. En Tulchin, J and Garland, A (eds). *Argentina: the challenges of modernization*. Scholarly Resources Books, 1998. p. 62.

¹⁴ Véase Sebastián Barros. *Orden, democracia y estabilidad*, Córdoba, Alción, 2002.

¹⁵ Véase nota al pie número 2.

1.2. Falta de gobernabilidad de los gobiernos anteriores

Tanto Argentina como Perú experimentaron una crisis de gobernabilidad generada por los vaivenes de la economía, siendo acentuada por fuertes protestas sociales ante la escasez de bienes básicos, los altos precios y la falta de empleo. En el caso argentino se acentuó la inestabilidad política debido a las insurrecciones militares que expresaban la fragilidad de la transición a la democracia.¹⁷ La crisis de desabastecimiento en Argentina llevó a la ciudadanía a manifestarse contra el gobierno, además creó un clima de alta tensión social expresado en saqueos a tiendas y supermercados en busca de alimentos. Estos hechos provocaron la declaración por parte del gobierno de un estado de sitio, llevando a paralizar completamente lo poco que funcionaba dentro de la economía, como parte del comercio y la banca, contribuyendo de esta forma a una mayor agudización de la crisis.

Se puede señalar que la economía y la política de Alfonsín entraban a un ciclo negativo irreversible donde un hecho desencadenaba otro más grave, llevando a la Argentina a una situación insostenible y a su presidente a entregar el mando en forma anticipada al nuevo presidente electo: Carlos Menem. Pero, es esta misma ingobernabilidad económica y política la que hace surgir el mito del neopopulismo en este país. Estos hechos hicieron ver a Menem como un líder mesiánico durante la campaña electoral, con promesas de revolución productiva y presentándose a sí mismo como un líder nuevo y diferente de la clase política tradicional¹⁸.

En el Perú de Alan García la crisis económica generó la crisis de gobernabilidad, la cuál fue agudizada por la existencia y la falta de herramientas efectivas para poner fin al terrorismo de Sendero Luminoso. Para Cynthia McClintock, bajo el gobierno de Alan García Sendero Luminoso se expandió y se encontraba en la vía de sobrepasar la capacidad de reacción del Estado. Si bien García generó una serie de medidas de ayuda económica para la gente que habitaba las tierras altas del sur, con el fin de disminuir el reclutamiento de nuevos guerrilleros, los ataques continuaron y se

¹⁶ Una mayor profundización de este tema se verá en las páginas siguientes.

¹⁷ Muchas de las insurrecciones militares se debieron a las sentencias contra militares por casos de violaciones a los derechos humanos. Sin embargo, el caos económico que se manifestó en las ramas castrenses en falta de equipos y congelamientos de sueldos son factores importantes para explicar la oposición militar y los cuartelazos contra el gobierno de Raúl Alfonsín. Entre los levantamientos militares más recordados están: el de los carapintadas ocurrido el 20 de abril de 1987, en Campo de Mayo, estalló en plena Semana Santa y fue liderado por Aldo Rico. En enero de 1988, nuevamente, se levantaron en Monte Caseros. El 4 de diciembre de 1988 Mohamed Alí Seineldín encabezó el alzamiento de Villa Martelli. Para mayor información sobre estos episodios véase Sebastián Barros. *Orden, democracia y estabilidad*, Córdoba, Alción, 2002.

¹⁸ Si bien es cierto Menem era el candidato del Partido Justicialista, él se mostraba a sus electores más allá de este partido, destacando su origen de clase media y representante de una provincia menor dentro de la política argentina como La Rioja, lo que representaba la antítesis de la clase dirigente tradicional en la Argentina, proveniente del gran Buenos Aires.

incrementaron, lo que acentuó la debilidad del gobierno, ya que debía hacer frente a la problemática económica y terrorista al mismo tiempo. Hacia 1989 Sendero Luminoso contaba con 10.000 efectivos, poseía un 15% de aprobación popular y controlaba cerca del 28% de los territorios municipales del país¹⁹.

Como consecuencia de la crisis económica, la violencia política y las acusaciones de corrupción contra el presidente García, esta crisis económica y de gobernabilidad se transformó en una crisis de legitimidad²⁰. Al igual que Menem, Alberto Fujimori presentó un discurso político populista donde acusó a la clase política tradicional-oligárquica de la crisis. De esta forma logró estructurar un discurso electoral “apolítico”, contra los partidos tradicionales y generó una división racial entre lo indígena-mestizo, contra la oligarquía de origen hispano, vista como la responsable de la exclusión de estos grupos sociales.

1.3. La construcción del discurso populista. La campaña electoral de Menem y Fujimori

a) Discurso electoral basado en la crisis económica

Como ya se ha destacado, la campaña electoral de Menem y Fujimori tuvo como eje articulador los problemas económicos. Ambos líderes usaron “slogans” que iban contra las medidas que fueron tomando Alfonsín y García como último recurso para salvar de la catástrofe a sus respectivos gobiernos. Dentro de estas medidas estaba recortar el gasto fiscal y reducir la inflación, para así tener nuevamente acceso a créditos externos. Menem y Fujimori adoptaron un discurso contra cualquier método que evidenciara algún tipo de cambio hacia políticas neoliberales, aunque fuese para salvar la economía como pretendieron Alfonsín y García en su último año de gobierno, ambos reconocidamente partidarios del heterodoxismo económico. Sin embargo, no sólo se opusieron a sus antecesores en cuanto a la implementación de políticas neoliberales, sino que a sus adversarios en la campaña electoral.

En Perú, por ejemplo, el candidato de la derecha Mario Vargas Llosa²¹ hizo explícita la idea de introducir políticas de “shock” como punto de partida hacia el neoliberalismo; una de las frases de campaña usada por este candidato fue “nos costa-

¹⁹ McClintock, C. *Peru: Precarious Regimes, Authoritarian and Democratic*. En Diamond, L.; Hartlyn, J.; Linz, J.; and Lipset, S.M. *Democracy in Developing Countries. Latin America*. 2nd edition. Lynne Rienner Publishers. 1999. p. 329.

²⁰ Crabtree, J. *Populism old and new: the Peruvian case*. En *Bulletin of Latin American Research*. 19. (2000) pp. 163-176.

²¹ Mario Vargas Llosa se presentó a las elecciones con el respaldo del Frente Democrático: FREDEMO.

rá... pero juntos haremos el gran cambio”²². Esta frase hacía explícita la idea de que políticas neoliberales causarían en lo inmediato aun más restricciones a los peruanos, sobre todo a los de un estrato medio y bajo. Implicaba, además, que después del ajuste y orden económico vendría el crecimiento y por ende los beneficios para la población. Sin duda, este era un proceso largo y difícil de asimilar para una población golpeada por la inflación y la escasez. Ante esta situación el electorado era más susceptible de seguir a un líder que prometía crecimiento y trabajo en lo inmediato y no después de un severo ajuste. De esta manera Fujimori aprovechó el discurso del candidato del FREDEMO y usó como slogan de campaña la frase “el antishock”, que representaba la antítesis del liberalismo económico propuesto por Vargas Llosa.

Según Gregory Schmidt, hacia finales de la década de los 80, el sector informal en Perú llegaba a un 60% de la población económicamente activa, estando este grupo concentrado principalmente en la ciudad de Lima. Para la elección de 1990, el voto de la población de los distritos marginales (o pobres) representaba cerca de un 46% de los votos válidos en la capital peruana, mientras los distritos electorales mayoritariamente de la clase media-baja y media llegaban al 31% del total de distritos nacionales. Es decir, los *informales* para Schmidt constituirían la base de cualquier éxito electoral en el Perú, ya que este grupo representaba cerca del 50% de los votos. Si bien, este grupo “social” tenía una orientación de centro-izquierda, en ese entonces no era base de apoyo para ningún partido o movimiento político. Por lo tanto, Fujimori con su movimiento político *Cambio 90*, buscó representar a este grupo social en forma específica, obteniendo un respaldo mayoritario de este grupo, sobre todo en la segunda vuelta electoral²³.

Por otra parte, Carlos Menem también usaría la crisis económica para sacar ventaja sobre su más cercano perseguidor en las encuestas, el candidato de la Unión Cívica Radical (UCR) Eduardo Angeloz. Para este candidato fue difícil desligarse de la figura de Alfonsín y de su partido, que eran vistos como los causantes de la crisis argentina. Menem durante su campaña resaltaría el hecho de que Angeloz era del mismo partido político que había sido incapaz de controlar la crisis económica y política imperante. Cabe señalar que en una encuesta

²² Véase: Stokes, S. *Economic Reform and Public Opinion in Fujimori's Peru*. En Stokes, S. (ed) *Public Support for market Reforms in New Democracies*. Cambridge University Press. 2001b. p. 161 y Stokes, S. *Mandates and Democracies: Neoliberalism By Surprise in Latin America*. Cambridge University Press. 2001a. p. 161. Un buen trabajo sobre la elección de 1990 y la figura de Fujimori, disponible en español, es Degregori, Carlos Iván y Grompone, Romeo. *Demonios y Redentores en el Nuevo Perú*; Colección Mínima IEP, Lima. 1991, p. 13.

²³ Schmidt, G. *Fujimori's 1990 upset victory in Peru*. En *Comparative Politics*. Vol 28: 3. April 1996. pp. 321-354.

realizada por Catterberg y Asociados, cerca del 74% de los electores señalaron que la crisis social y económica afectaría o influiría en su forma de votar²⁴.

En consecuencia, Menem se basó en una campaña donde el “salario” y “revolución productiva” fueron los pilares de su retórica neopopulista. Si bien para los especialistas en economía estas dos frases eran más bien ambiguas, sobre todo la referente a la revolución productiva, esta no lo era tanto para el votante que sólo quería dejar en el pasado las restricciones económicas. De hecho cuando Menem se enfrentó a entrevistas con especialistas en temas económicos y analistas políticos, las que por cierto trató de evitar, mostró respuestas ambiguas ante preguntas sobre la intención de privatizar, dando respuestas como “No soy ni privatista ni estatista”. Tampoco, dio ningún tipo de indicio técnico de cómo llegar a esta revolución. Pero como señala José Nun, esto tal vez no era necesario y quizás aquí está el mérito de Menem de ser capaz de asimilar el sentir popular, para así construir un mensaje lo suficientemente flexible capaz de adaptarse a las necesidades mediáticas del votante. *“En un contexto semejante, se explica que la gente estuviese mucho más preocupada por aquello que ansiaba dejar atrás que por hacer demasiadas preguntas acerca del lugar al que la querían llevar. Sobre todo existía un anhelo generalizado de mano firme, de una conducción decidida que pusiera término a las violaciones y a la inoperancia del radicalismo. En esto, la imagen ganadora y el “siganme” de Menem obraron como un bálsamo y una esperanza para casi la mitad del electorado que lo consagró presidente”*²⁵.

Ambos candidatos usaron un discurso que hizo a los votantes ilusionarse con políticas expansionistas. Esta dimensión económica del populismo no era ajena a la realidad latinoamericana, siendo recurrente en la retórica y en la praxis de los años 50, 60 y 70. Por lo tanto, encontramos cierto continuismo en la retórica sobre las medidas económicas a implementar²⁶. Sin embargo, la diferencia radica en que estas promesas de políticas expansionistas sólo quedaron en el discurso electoral de los líderes neopopulistas.

b) Discurso electoral mesiánico y antisistema

Durante la campaña electoral Menem se mostró como el “salvador” de Argentina, incluso, durante sus giras por el país usó un discurso basado en palabras religiosas que buscaban llegar al elector y cautivarlo, mostrando de esta forma liderazgo, autoridad e

²⁴ Catterberg, E and Braun, M. *Las elecciones presidenciales argentinas del 14 de mayo de 1989: la ruta a la normalidad*. En *Desarrollo Económico*. Oct.-Dic. 1989. Vol. 29. No 115.

²⁵ Nun, J. *Populismo, representación y Menemismo*. En Burbano de la Lara, F. (ed). *El Fantasma del populismo*. Editorial Nueva Sociedad. 1998. p. 64.

²⁶ Para profundizar sobre el concepto de populismo económico véase el libro de Dornbusch, R y Edwards, S. *The Macroeconomics of Populism in Latin America*. University of Chicago Press, 1992. También una obra relevante del tema es el libro de Edwards, S. *Crisis And Reform In Latin America: From Despair To Hope*. Oxford University Press, 1995.

identificación con el “pueblo” y las creencias de este en una religiosidad popular. Se dirigió al pueblo con frases mecanizadas en sus distintas visitas al interior del país y a los barrios populares de la Provincia de Buenos Aires, usando sucesivamente *hermanos y hermanas*, invocaba a *Dios* y a la *Virgen*, terminando con un fuerte: *Síganme*.

Por otra parte, buscó crear una relación complementaria señalando “soy de ustedes, estoy con ustedes”, haciendo explícita su posición de poder en la arena política que sería usada para gobernar con y para el pueblo. Sin embargo, Menem percibió que no sólo era necesario ser y parecer del pueblo, sino que era imperativo mostrar cierta diferenciación del ciudadano común; para esto estructuró un mensaje fuerte y efectivo, mostrando de esta forma autoridad y manejo político que diese la seguridad al elector de estrato social medio y bajo de que él era la persona que podía dar la anhelada estabilidad a la Argentina. Además, se presentó a sí mismo y al electorado como un *outsider* de la política. Si bien él era un activo participante del Justicialismo, este provenía de una de las regiones pobres de Argentina. Este hecho estuvo lejos de ser un obstáculo, según la retórica menemista las personas con vocación de servicio público provenientes de provincia eran excluidas por la elite dirigente tradicional de la capital. Por lo tanto, Menem se presentó durante la campaña como un excluido, lo que ayudó a fortalecer los lazos con las clases populares, desencantadas con la política tradicional que había llevado a su país al colapso económico y social. “*Menem encarnaba a el caudillo que descendía de una provincia muy pobre para hablarles en su propio lenguaje a todos los excluidos y desencantados*”²⁷.

Por otra parte, Fujimori sacó partido y ventaja política a su background racial. Para muchos electores el “chinito”²⁸ era conocido más por su apodo e imagen y no así por su nombre. Si bien esto pudo representar un problema para el electorado al momento de votar, durante la campaña Fujimori y sus asesores lo transformaron en una ventaja, ya que con la explotación de su imagen de “chinito” creó una división electoral racial, sobre todo en la segunda vuelta, donde apeló a los grupos indígenas, mestizos y todas las minorías excluidas por la elite blanca tradicional representada por su contendor Mario Vargas Llosa. Fujimori logró manipular y sacar partido a su estatus de *outsider* de la política, posesionándose en el centro del debate por su atipicidad para hacer campaña, ya que dependiendo de la ocasión y del lugar que recorría se vestía con la tenida tradicional de Japón o con la vestimenta tradicional de las culturas indígenas del Perú²⁹. Si bien esta forma de hacer política fue altamente criticada en círculos intelectuales y políticos-tradicionales, tuvo una acogida e impacto positivo en las clases populares.

²⁷ Nun, J. *Populismo, representación y Menemismo*. En Burbano de la Lara, F. (ed). *El Fantasma del populismo*. Editorial Nueva Sociedad. 1998. p. 62.

²⁸ La denominación chinito tiene una connotación positiva, de cariño y simpatía hacia la persona de esta raza.

²⁹ Barczak, M. *Representation by Consultation? The Rise of Direct Democracy in Latin America*. En *Latin American Politics and Society*. Vol. 43. No 3. Fall 2001. p. 45.

Una de las interpretaciones que explican las razones de Fujimori para elaborar una imagen extrapartidaria, acompañada por promesas electorales irrealizables desde una perspectiva racional tiene que ver con el verdadero propósito de presentarse como candidato a la presidencia. Según el sistema electoral imperante, los candidatos que estuviesen entre los 4 más votados aseguraban un asiento en el Senado, esto siempre que los candidatos hubiesen inscrito su doble candidatura, es decir, a senador y presidente. A través de esta doble candidatura, Fujimori aspiraba a obtener un prestigio nacional y a validarse como líder dentro del Senado, ya que al presentarse a la presidencia aseguraba cierta cobertura en los medios de comunicación, que no hubiese tenido como candidato a senador. Esta doble candidatura explica la gran cantidad de candidatos en las elecciones presidenciales en el Perú, ya que daba la posibilidad a candidatos desconocidos para dar a conocer sus proyectos, discursos e ideas a nivel nacional. *“En las elecciones de 1990, cinco de los nueve candidatos se postularon a los dos cargos, incluso el posterior vencedor, que en el momento de su inscripción, desconocido como era, no podía ni esperar convertirse en serio competidor para las presidenciales”*³⁰.

Como señala Nohlen, Fujimori no podía aspirar a convertirse en Presidente de la República al momento de su inscripción. Pero, el aumento de su popularidad en las encuestas se debe al impacto de su discurso, a su imagen de *outsider* de la política y a su forma de hacer campaña. Esto llevó a Fujimori a tener una fuerte cobertura mediática dos meses antes de la elección, tiempo suficiente para obtener una alta votación que le permitiese ir a una segunda vuelta o *ballotage*. La imagen pintoresca que ofrecía Alberto Fujimori, lo llevó a recibir cobertura por parte de la TV que lo veía como un candidato novedoso que agregaba una cuota de frescura y relajo a los noticieros que se caracterizan por su formalidad. La TV fue el medio que permitió diseminar a nivel nacional el discurso y la imagen de un Fujimori como el candidato del pueblo y de los mestizos; el que aseguraba el antishock y el que se vestía con los ropajes tradicionales de los grupos marginados del proceso de toma de decisiones³¹.

En el caso de Carlos Menem, el rol de los medios de comunicación también fue importante en la propagación de su imagen y discurso electoral. Menem recibió una cobertura mediática mayor a la de Fujimori, ya que el primero era el candidato oficial del Partido Justicialista. El Justicialismo como segunda fuerza política en ese entonces, aseguraba a Menem la cobertura necesaria por parte de la TV, la cual lo mostraba como uno de los serios aspirantes a la presidencia. A esto hay que agregar el perfil carismático de este candidato que presentaba un discurso simple, pero efectivo, donde llamaba la atención su discurso antineoliberal, adornado por

³⁰ Nohlen, D. *Sistemas electorales y partidos políticos*. Fondo de Cultura Económica, México, 1ª reimpresión, 1995, p. 275.

³¹ Schmidt, G. *Fujimori's 1990 upset victory in Peru*. En *Comparative Politics*. Vol 28: 3. April 1996. pp. 321-354.

la forma de hacer campaña sobre todo en las zonas rurales y provincias junto a su “Menem Móvil”³² y la fiesta colorida que lo antecedió³³.

En ambos países, los intentos por generar un balance y un discurso capaz de frenar la retórica populista de Menem y Fujimori por parte de la oposición política fueron poco efectivos. Los partidos políticos de la coalición centro-izquierda carecían de legitimidad para criticar otros programas de gobierno y discursos, debido a que ellos habían implementado programas que habían generado el caos social y económico en sus respectivos países.

2. La Elección

Durante la elección de 1989 en Argentina, Carlos Menem obtuvo un 47,3% y su más cercano oponente fue Angeloz con un 36%. Con estos resultados Carlos Menem fue elegido presidente, ya que la ley electoral estipulaba que pese a no haber un candidato con mayoría absoluta, sería elegida la primera mayoría siempre y cuando este tuviera al menos un 10% más de votos que el candidato en segundo lugar. De acuerdo a los resultados, la estrategia electoral tuvo el efecto esperado de obtener el apoyo de las clases populares. Menem obtuvo una alta votación en la clase baja estructurada y no estructurada con un 52% y 72% respectivamente. Esto indica que el discurso populista basado en la revolución productiva y el liderazgo carismático fue bien acogido en los grupos sociales de menores ingresos y desempleados. Por el contrario, este discurso generó el rechazo de la clase media alta y alta obteniendo solo un 27% y un 23% respectivamente. En cambio Angeloz, quien usó un discurso más racional en lo económico, que apuntaba a una liberalización y a buscar un orden a través de los partidos políticos, obtuvo una alta votación de los grupos sociales más influyentes: 53% de la clase media y 48% de la clase alta³⁴.

En el caso de Perú, Fujimori obtuvo la segunda mayoría con un 29,1%; de esta forma, aseguraba un escaño en el parlamento. La primera mayoría fue obtenida por el candidato del FREDEMO Mario Vargas Llosa con un 33,6%³⁵. En la

³² Este fue bautizado de esta forma por su idéntica apariencia a los papa-móvil. Esto no deja de ser sintomático a la intención de mostrarse como un líder mesiánico-religioso, capaz de mostrar autoridad, distancia y diferencia de la “gente”, pese a que en la retórica se autodeclaraba como del pueblo; pero a través de esta estrategia mostraba que era lo suficientemente diferente para asegurar a sus electores la fortaleza y autoridad para ser un buen gobernante.

³³ Sarlo, B. *Argentina under Menem: the aesthetics of domination*. En *NACLA: report on the Americas*. Vol. XXVIII. N 2. Sept/Oct 1994. p. 33.

³⁴ Catterberg, E and Braun, M. *Las elecciones presidenciales argentinas del 14 de mayo de 1989: la ruta a la normalidad*. En *Desarrollo Económico*. Oct.-Dic. 1989. Vol. 29. No 115.

³⁵ Schmidt, G. *Fujimori's 1990 upset victory in Peru*. En *Comparative Politics*. Vol 28: 3. April 1996. p. 344.

segunda vuelta electoral o *ballotage* Fujimori obtuvo un 57% y Vargas Llosa un 35% de los votos, tomando en cuenta la existencia de un 8% de votos no válidos³⁶. Si se analizan estos resultados, podemos apreciar que Vargas Llosa había llegado a su techo electoral, dejando un margen mínimo para conseguir nuevos votos. Esto principalmente se debe a que el resto de los candidatos con votaciones relativamente importantes durante la primera vuelta provenían de partidos políticos que se situaban a la izquierda del espectro político³⁷. Por lo tanto, vemos en la primera vuelta una dispersión del voto proveniente de los *informales* entre las opciones de centro-izquierda, pero en la segunda vuelta se unificaron en torno al candidato que les aseguraba mantener al Estado como eje de la producción económica. En cambio, Vargas Llosa solo crecería un 1,4% más. En este sentido, podemos señalar que el discurso electoral de Fujimori fue claro y focalizado para co-optar el voto de centro-izquierda desencantado de los partidos políticos³⁸.

3. Primer gobierno y la re-elección de Menem y Fujimori

a) Mandatos, representación y vertical accountability en ambos gobiernos

Los Gobiernos de Menem y Fujimori han dado origen a una nueva adjetivación de la democracia, las *democracias delegativas*, en las cuales el presidente es la expresión del sentir popular y el que define los intereses de la nación que se tratarán de plasmar en acciones concretas. Esta definición de intereses se realiza en forma casi arbitraria, apelando al bien superior de la nación, dejando así de lado el principio de representatividad de las democracias representativas³⁹. Es decir, el ciudadano-votante se trans-

³⁶ Stokes, S. *Mandates and Democracies: Neoliberalism By Surprise in Latin America*. Cambridge University Press. 2001a. p. 51.

³⁷ Alvaro Castro (APRA) obtuvo 22,6%; Henry Pease un 8,2% (Izquierda Unida); Alfonso Barrantes un 4,8% (Izquierda socialista); otros candidatos un 2,6%.

³⁸ Obviamente, esta interpretación no excluye el hecho de que muchos votantes durante la segunda vuelta hayan optado por el mal menor, aunque para autores como Schmidt y Stokes, resulta poco probable ya que más bien los programas económicos de los candidatos como los del APRA, Izquierda Unida, Izquierda Socialista y el de Fujimori tenían un tema en común relevante para el votante, que era la mantención del Estado en la economía. De esta forma el votante sentía cierto tipo de protección y mejoraban sus expectativas frente al futuro económico. Véase Stokes, S. (ed) *Public Support for market Reforms in New Democracies*. Cambridge University Press. 2001b y/o Stokes, S. *Mandates and Democracies: Neoliberalism By Surprise in Latin America*. Cambridge University Press. 2001a. y Schmidt, G. *Fujimori's 1990 upset victory in Peru*. En *Comparative Politics*. Vol 28: 3. April 1996. pp. 321-354.

³⁹ Para un profundización sobre el concepto y los alcances de las democracias delegativas, véase O' Donnell, G. *Delegative Democracy*. En O' Donnell, G. *Counterpoints: Selected essays on Authoritarianism and Democratization*. Indiana: University of Notre Dame Press. 1999. Otro trabajo importante que analiza el concepto de democracia delegativa es el de Stokes, S. *Mandates and Democracies: Neoliberalism By Surprise in Latin America*. Cambridge University Press. 2001a.

forma en un actor pasivo del proceso político, siendo su capacidad de injerencia sobre la toma de decisiones inexistente, de esta forma el ciudadano se limita sólo a ejercer su prerrogativa de reafirmar o revocar el mandato popular en las elecciones siguientes, fenómeno conocido como *vertical accountability*⁴⁰. Para Susan Stokes, la concepción de democracia delegativa se genera a través de la evidencia de que gobiernos latinoamericanos implementan políticas opuestas a aquellas prometidas durante la campaña electoral, rompiendo los *mandatos*, que pueden ser definidos como las expectativas creadas por los candidatos acerca de las acciones que estos tomarán o sobre las políticas a implementar si es que son elegidos presidentes⁴¹.

Una vez que los presidentes cambian de políticas, el principio de representatividad de estos sobre sus electores se debilita. Para algunos científicos políticos⁴², el principio de representación se puede definir como el accionar de la clase política y/o del poder ejecutivo, teniendo siempre en cuenta el interés superior del ciudadano. Por lo tanto, los representantes podrían eventualmente desechar el mandato entregado en la votación, girando hacia otro tipo de políticas económicas para así asegurar el bienestar superior de sus electores⁴³.

De esta interpretación surge un problema, que dice relación con las campañas electorales y sus propósitos. Por una parte, se podría deducir que los votantes carecen de información fidedigna acerca de los mejores candidatos, lo que debilita su capacidad de elección. Es decir, el elector se enfrenta a un problema de falta y omisión de información acerca de las reales intenciones del futuro representante. Por otra parte, existe un tema de fondo relacionado con los principios de la ética política que nos lleva a pensar en el poder de manipulación de los candidatos al omitir sus reales intenciones. Al omitir y distorsionar el mensaje electoral se desconoce la responsabilidad del candidato para con su elector, ya que su mensaje genera altas expectativas entre el votante, pero una vez en el poder genera una alta desilusión, lo que debilita los principios de la democracia que dicen relación con la representación, el mandato y la responsabilidad.

En el caso de Menem y Fujimori, el giro desde promesas de revolución productiva y anti-shock a políticas neoliberales, se explica por dos factores: el primero, la presión externa ejercida por el FMI y el Banco Mundial sobre Argentina y Perú,

⁴⁰ Vertical accountability se refiere al poder de los ciudadanos para sancionar a través del voto a los gobiernos insatisfactorios y remplazarlos, eligiendo alternativas más favorables al sentir popular. Véase Moncrieffe, J. *Accountability: Idea, Ideals, Constraints*. En *Democratization*. Vol. 8. No 3. otoño. 2001.

⁴¹ Stokes, S. *Mandates and Democracies: Neoliberalism By Surprise in Latin America*. Cambridge University Press. 2001a. p. 4.

⁴² Véase Przeworski, A; Stokes, S; and Manin, B (eds). *Democracy, Accountability and Representation*. Cambridge University Press. 1999. p. 2.

⁴³ Stokes, S. *Mandates and Democracies: Neoliberalism By Surprise in Latin America*. Cambridge University Press. 2001a. p. 63

que carecían de recursos económicos para implementar sus programas políticos. Ante el alto nivel de endeudamiento externo y la falta de recursos estos países debieron seguir las políticas del FMI para así obtener recursos frescos⁴⁴. De esta explicación se deriva una segunda interpretación y es que ambos presidentes sabían de la situación económica de sus respectivos Estados, pero además poseían evidencia de que el anuncio de políticas neoliberales como slogan de campaña representaba el fin a sus aspiraciones presidenciales.

Carlos Menem en una entrevista da a conocer su estrategia para llegar a ser presidente de la siguiente forma. “*Las tres reglas de oro de una conducta son estar perfectamente informado, mantener esa información secreta y actuar con sorpresa. Eso es lo que hice toda mi vida. Si en la campaña electoral hubiese señalado a la gente ‘vamos a restablecer relaciones con Inglaterra’, perdía un 20% de los votos. Si hubiese señalado ‘voy a privatizar la compañía de teléfonos, ferrocarriles y las Aerolíneas’, hubiese tenido en mi contra a todos los movimientos laborales*”⁴⁵. En el caso de Fujimori, encontramos palabras que reflejan el mismo temor a perder las elecciones en caso de explicitar la idea de implementar políticas ortodoxas. De acuerdo a las palabras señaladas por Fernando Villaran, asesor de Fujimori, sobre una conversación de ambos sobre la necesidad de moderar el discurso del antishok. “*Algún tipo de ajuste vendrá, señaló Villaran a Fujimori, entonces usted no debería poner tanto énfasis en el antishock. Villaran advirtió a Fujimori: trate de pensar más como un hombre de Estado y no como un político. Fujimori contestó: si no pienso como un político en estos momentos, nunca seré un hombre de Estado*”⁴⁶.

b) Neopopulismo y neoliberalismo durante el primer gobierno de Menem y Fujimori

Como se ha señalado al principio de este artículo, el neopopulismo puede ser definido como una estrategia política a través de la cual un líder personalista busca o ejerce el poder de gobierno, basado en un apoyo directo, inmediato y no

⁴⁴ Esto no excluye la responsabilidad ética de los candidatos ante el eventual ocultamiento de información durante las campañas y las promesas de políticas irrealizables.

⁴⁵ Cita en Nun, J. *Populismo, representación y Menenismo*. En Burbano de la Lara, F. (ed). *El Fantasma del populismo*. Editorial Nueva Sociedad. 1998. y en Stokes, S. *What do Policy Switches Tell us about Democracy?* En Prseworski, A.; Stokes, S.; and Manin, B (eds). *Democracy, Accountability and Representation*. Cambridge University Press. 1999. p. 107.

⁴⁶ Stokes, S. *What do Policy Switches Tell us about Democracy?* En Prseworski, A.; Stokes, S.; and Manin, B. (eds). *Democracy, Accountability and Representation*. Cambridge University Press. 1999. p. 107. Véase, además, el artículo de Crabtree, J. *Populism old and new: the Peruvian case*. En *Bulletin of Latin American Research*. 19. (2000) 163-176. y los escritos de McClintock, C. *¿Es Autoritario el Gobierno de Fujimori?* En Tuesta, F (ed). *El Juego Político: Fujimori, la oposición y las reglas*. Fundación Friedrich Ebert. 1999, y *Peru: Precarious Regimes, Authoritarian and Democratic*. En Diamond, L.; Hartlyn, J.; Linz, J.; and Lipset, S.M. *Democracy in Developing Countries*. Latin America. 2nd edition. Lynne Rienner Publishers. 1999.

institucionalizado de gente que en su mayoría proviene de grupos sin organización política y/o social⁴⁷.

Para la estrategia política neopopulista, el modelo económico es el medio que lo valida, pero este medio de acuerdo al tiempo y a las condiciones económicas puede variar, ya que el discurso de los líderes populistas se nos presenta cambiante y hasta contradictorio en la búsqueda de la perpetuación y la permanencia en el tiempo, no dudando en alterar la retórica y la estrategia política para presentarse un día como fervientes seguidores del intervencionismo y al otro como impulsores de medidas de ajuste.

Esta flexibilidad de la estrategia política con el fin de buscar la permanencia en el poder es la que llevó a Menem y Fujimori a adoptar estas medidas económicas. Los líderes populistas anunciarían al poco tiempo las nuevas reformas. En Perú, a los pocos días de haber asumido, Fujimori anunciaría un programa económico de shock con el propósito de recibir la aprobación del FMI. Para muchos analistas este programa sería más drástico que el propuesto por el líder del FREDEMO Mario Vargas Llosa durante la campaña electoral⁴⁸. En Argentina, después de 3 meses de su elección, Menem anunciaría un programa de austeridad económica, llamando a sus compatriotas a enfrentar un nuevo ciclo de heroísmo financiero, donde se enfrentarían a una "*cirugía sin anestesia*". "*La hora ha llegado para los argentinos de enfrentar un duro, costoso y severo ajuste*"⁴⁹.

Según Weyland, la política neopopulista facilitaría las reformas de mercado y viceversa. Primero, el apoyo que Menem y Fujimori obtuvieron desde grupos desorganizados aumentó la capacidad e influencia para desarticular a la clase política y los grupos de interés que defendían aspectos importantes del modelo económico imperante. Segundo, los esfuerzos de estos líderes por extender su libertad personal y capacidad de acción a través de la división y debilitamiento de partidos políticos, movimientos sociales, sindicatos y estructuras burocráticas, facilitaría la desarticulación de restricciones, subsidios y protecciones que actuaban como freno a las reformas económicas. Por último, la retórica populista legitimó las reformas neoliberales, en el sentido de que el líder encarnaba la protección y la búsqueda de la mejor política para salvaguardar la voluntad general y el bien común, atacando los intereses particulares de ciertos círculos organizados. De esta forma, el ataque contra intereses especiales ayudó a justificar la implementación de estos cambios estructurales en la economía, que impli-

⁴⁷ Véase Weyland, K. *Neopulism and Market reform in Argentina, Brazil, Peru and Venezuela*. Trabajo presentado en el XXII Congreso Internacional del Latin American Studies Association. Miami, 16-18 March, 2000.

⁴⁸ Véase McClintock, C. *Peru: Precarious Regimes, Authoritarian and Democratic*. En Diamond, L.; Hartlyn, J.; Linz, J.; and Lipset, S.M. *Democracy in Developing Countries*. Latin America. 2nd edition. Lynne Rienner Publishers. 1999. p. 70.

⁴⁹ Echegaray, F. and Elordi, C. *Public Opinion, Presidential Popularity, and Economic Reform in Argentina, 1989-1996*. En Stokes, S. (ed) *Public Support for market Reforms in New Democracies*. Cambridge University Press. 2001b. p. 191.

caban “beneficios” difusos para la ciudadanía y claros costos⁵⁰. En este último punto, la retórica de Menem y Fujimori como *outsiders* de la política y su inserción en la cosa pública, como se ha señalado anteriormente, se debe al menos en el discurso a la construcción de esta imagen mesiánica-salvadora de este grupo desorganizado, cautivándolos con el discurso y promesas de revertir el caos social-económico y la creciente corrupción. De esta forma establecen un puente que une el interés de los grupos marginados con la búsqueda del bienestar general.

En el caso de Argentina y Perú, las reformas de mercado son concomitantes con una racionalidad tecnocrática. Las reformas económicas dieron legitimidad a los gobiernos frente a organismos financieros internacionales y gobiernos foráneos, recibiendo el apoyo incondicional del FMI, Banco Mundial y gobiernos influyentes en el ámbito de la relaciones internacionales. En términos prácticos esto significó la renegociación de la deuda externa y el acceso a préstamos para hacer frente a los costos sociales generados por las nuevas políticas económicas. Internamente, el ajuste y las reformas neoliberales, como la liberalización del mercado de capitales y del trabajo, facilitó la debilitación de grupos opositores a dichas reformas, como los sindicatos, y a la vez generó un equilibrio a la elite económica al generar condiciones inmejorables para la inversión extranjera, permitiendo la entrada de grupos multinacionales que representaban intereses disímiles de los grupos nacionales. Ante el peligro de ver disminuidas sus ganancias, por contar con modos de producción anacrónicos a los de la economía internacional; el grupo industrial-comercial de la Argentina y Perú fue obligado a reconvertir su modelo de producción para así poder competir con los nuevos inversores⁵¹.

En el caso de los sindicatos, Menem no los eliminó por completo, pero sí logró dividirlos a través de alianzas estratégicas con líderes de ciertos grupos laborales, disminuyendo así su capacidad de articular una oposición a dichas reformas⁵². No se puede desconocer el uso de decretos-leyes para gobernar e introducir aquellas reformas más difíciles de asimilar por los miembros del parlamento. Con el uso

⁵⁰ Weyland, K. *Neopopulism and Market reform in Argentina, Brazil, Peru and Venezuela*. Trabajo presentado en el XXII Congreso Internacional del Latin American Studies Association. Miami, 16-18 March, 2000. Véase además, Novaro, M. *Pilotos de tormentas*. Ediciones Letra Buena, 1994, pp. 80-86. También véase Haggard, S. y Kaufman, R. *The political economy of democratic transitions*. Princeton University Press, 1995. p. 9 y p. 157.

⁵¹ Weyland, K. *Neopopulism and Market reform in Argentina, Brazil, Peru and Venezuela*. Trabajo presentado en el XXII Congreso Internacional del Latin American Studies Association. Miami, 16-18 March, 2000.

⁵² Sobre el sindicalismo y la relación de Menem con estos, véase Murillo, M^a. *Labor Unions, Partisan Coalitions, and Market Reforms in Latin America*. Cambridge University Press, 2002, y los textos de Levitsky, S. *Crisis, party adaptation and regime stability in Argentina*. En *Party Politics*, 4:4 (Octubre) 1998, pp. 445-470. y Levitsky, S. *Transforming labor-based parties in Latin America*. Cambridge University Press, 2002. Por otra parte, Weyland señala que muchas de estas alianzas estratégicas con ciertos sindicatos y sus líderes se basó en favores políticos y

del decreto-ley, Menem entraba a un aislamiento político, pero a la vez creaba lazos más fuertes con los electores, dando origen a una forma directa de gobernar sin intermediarios que distorsionaran el sentir popular⁵³.

En el caso de Perú, vemos que los movimientos sociales y los sindicatos disminuyen su capacidad de acción ante reformas neoliberales que sorprendentemente cuentan con un apoyo más que aceptable de parte de la ciudadanía⁵⁴. Fujimori, igualmente, recurría al uso de decretos-leyes para implementar las políticas de shock, pese a que hasta 1991 el congreso había aprobado muchas de sus reformas. De esta forma, Fujimori disminuiría el poder del parlamento y de los desprestigiados partidos políticos por dos razones, porque no contaba con apoyo político suficiente para implementar cambios más profundos, y segundo porque ante la impopularidad de la clase política buscó implementar un sistema de interrelación presidente-ciudadano, en el cual los partidos no tenían cabida, asegurando así un monopolio legislativo. En 1992, en un hecho inconstitucional conocido como *autogolpe*, Fujimori decretaba el cierre del parlamento peruano. Este hecho que atentaba contra la institucionalidad democrática, contó con el apoyo de los militares y la aprobación mayoritaria de la sociedad civil. El nivel de aprobación del autogolpe y de la gestión de Fujimori durante este período llegó a un 80%, lo que daba cierto nivel de legitimidad a este episodio; al menos lograba consolidar el liderazgo de Fujimori y sus medidas autoritarias⁵⁵. De esta forma se daba vida a un sistema de *democracia directa* que legitimaba y facilitaba el discurso populista y su nuevo aliado, el mercado⁵⁶.

pagos monetarios. Si bien esto no lo afirma a ciencia cierta, Weyland lo sugiere como una posibilidad. Véase Weyland, K. *Neopopulism and Market reform in Argentina, Brazil, Peru and Venezuela*. Trabajo presentado en el XXII Congreso Internacional del Latin American Studies Association. Miami, 16-18 March, 2000.

- ⁵³ Al menos en la retórica de Menem, este argumentaba que él encarnaba el sentir popular y si bien no tenía el apoyo del congreso, al menos no de UCR, contaba con el 'mejor' apoyo, el del pueblo. Si bien esta era la retórica menemista, no está del todo claro que el verdadero sentir popular aprobara un severo ajuste.
- ⁵⁴ Balbi, Carmen. *El desaparecido poder del sindicalismo*. En Augusto Alvarez (ed). *El poder del Perú*. Editorial Apoyo, Lima, 1993. Para ver datos estadísticos sobre la popularidad de Fujimori, véase Carrión, J. *La popularidad de Fujimori en tiempos ordinarios*, en Tuesta, F. (ed). *El Juego Político: Fujimori, la oposición y las reglas*. Fundación Friedrich Ebert. 1999. Véase González de Olarte, E. *Economic stabilization and structural adjustment under Fujimori*. En *Journal of Interamerican Studies and World Affairs*. Vol. 35, N 2. 1993.
- ⁵⁵ Mayores datos sobre nivel de aprobación y apoyo popular a la gestión de Fujimori, véase Torres, A. *La reelección de Fujimori en 1995: ¿Una sorpresa más?* En Welsch, F. and Turner, F. (eds.). *Opinión pública y elecciones en América*. CDB Publicaciones. 2000.
- ⁵⁶ Esta democracia directa puede ser concebida una vez que Fujimori se reinserta en ciertos canales democráticos. Sobre la concepción de democracia directa, sus implicancias y su relación con el fenómeno del neopopulismo, véase Barczak, M. *Representation by Consultation? The Rise of Direct Democracy in Latin America*. En *Latin American Politics and Society*. Vol. 43. No 3. Fall 2001. Munck, R. *A thin democracy*. En *Latin American Perspectives*. Vol. 24. No 6. 1997 y Schmidt, G. *Delegative Democracy in Peru? Fujimori's 1995 Landslide and the Prospects for 2000*. En *Journal of Interamerican Studies and World Affairs*. Vol. 42, No 1. 2000.

El rol del Estado en el neoliberalismo es más bien marginal, en este sentido se recomienda la disminución de su tamaño y su esfera de influencia en el proceso económico, para así disminuir la injerencia de agentes económicos que buscan información relevante en el Estado para su uso en beneficio propio⁵⁷. En el caso argentino y peruano, las reformas tendieron al control de la inflación, a la privatización de empresas estatales y a mejorar el sistema de recolección de impuestos. Si bien se disminuye el tamaño del Estado, vía privatización y reducción de empleos públicos, estas medidas generaron entradas de dineros importantes. Estos recursos les darían, a Menem y Fujimori, un mayor margen de acción para implementar planes sociales visibles y de impacto mediático con el objeto de mantener el apoyo de las clases populares. Es decir, el neoliberalismo en Argentina y el Perú ayudó a fortalecer el discurso populista y su aplicación práctica en tiempos electorales.

2.1. La re-elección

Si los Presidentes Menem y Fujimori rompieron el mandato popular a través de la implementación de políticas neoliberales, ¿que explica su posterior re-elección el año 1995? Preliminarmente, se podría argumentar que si bien ambos líderes rompieron el principio mandato-representatividad, ambos contaron con el tiempo suficiente para mostrar resultados y los efectos relativamente positivos de estas políticas neoliberales, asegurando de esta forma un nuevo período presidencial, renovando a través de la legitimación económica y electoral la representatividad y los mandatos por un nuevo período.

En Argentina, Menem fue reelegido con un 47,7% de los votos, lo que representa un 1,7% más que en su primera elección en 1989. En Perú, Fujimori obtuvo un 64% de los votos, lo que es un 7% más que su primera elección. La re-elección de Menem y Fujimori puede ser explicada por una variable económica que se basa en el suceso de las políticas neoliberales y, segundo, por la mantención del discurso populista y por la difusión de este a través de la TV. En este sentido en el transcurso de su primer gobierno y exaltado durante la campaña electoral, como ya se explicó, se vio un fenómeno nuevo que es la compatibilización entre neoliberalismo y las políticas populistas implementadas dentro de un marco de acción que no altera la estabilidad macroeconómica.

a) Re-elección vía éxito económico

En Argentina, el presidente Menem introdujo un plan de estabilización conocido como Plan Bunge y Born, el cual fue medianamente exitoso. Este plan estipulaba la reduc-

⁵⁷ Este fenómeno es conocido como *rent-seeking*. Véase Buchanan, J. *Rent-seeking and profit seeking*. En Buchanan, J. y otros (ed.), *Toward a theory of the rent-seeking society*. Texas A&M University, 1980. Véase Olson, Mancur. *The rise and decline of nations*. Yale University Press, 1980. Otro buen trabajo que explica el rent seeking y sus implicancias es el de North, Douglass. *Institutions, institutional change, and economic performance*. Cambridge University Press, 1990.

ción de las tarifas y controles sobre las importaciones; la reducción del gasto fiscal y las privatizaciones de las empresas estatales más importantes. Este proceso continuado por Cavallo posteriormente, sería completado en 1994⁵⁸. Durante el primer y segundo año de gobierno, los resultados no fueron del todo satisfactorios en cuanto al control de la inflación y la disminución de la fuga de capitales. La inflación entre marzo de 1989 y marzo de 1990 llegó a un 20.594% y la fuga de capitales hacia bancos uruguayos llegó a más de US\$ 3 billones, lo que precipitó la devaluación del Austral⁵⁹. Solamente en marzo de 1991, se llegaría a una situación de mayor estabilidad; el nuevo Ministro de Economía Domingo Cavallo, anunciaría medidas tendientes a controlar la inflación, decretando la paridad un dólar un peso. Además, el plan Cavallo prohibía al banco central la impresión de dinero para cubrir el déficit fiscal. Las nuevas emisiones de dinero debían ser respaldadas por oro o dólares. Por último, se implementó una forma más eficaz de recolección de impuestos, para así ayudar a la reducción del déficit fiscal. El efecto inmediato de estas políticas fue la reducción de la inflación⁶⁰ y el crecimiento de la economía graficado en los índices positivos del PIB⁶¹. El único índice negativo fue el PIB del año 1995 con un -4%. Este índice negativo se explica por la crisis económica que se generó en México y contagió al resto de las economías latinoamericanas, fenómeno conocido como *Efecto Tequila*. El resultado de esta crisis fue la fuga de capital y la reducción de la inversión en Argentina⁶².

Durante la campaña para la re-elección, Menem atribuyó este PIB negativo a factores internacionales, pero sobre todo resaltó el hecho de que era un efecto pasajero, que no afectaría mayormente a la economía. En este sentido, Pozzi señala que los efectos de la crisis al momento de la campaña y la elección no eran tan fuertes como lo serían después de mayo de 1995⁶³. Por otra parte, los índices de desempleo obtenidos durante el gobierno de Menem no son muy distintos a los de su antecesor Alfonsín, siendo incluso superiores al 9% en los años 1993 y 1994⁶⁴.

⁵⁸ Véase Munck, R. *A thin democracy*. En Latin American Perspectives. Vol. 24. No 6. 1997, p. 8 y Teichman, J. *The politics of freeing markets in Latin America: Chile, Argentina, and Mexico*. University of North Carolina Press. 2001. p. 111.

⁵⁹ Smith, W. *State, Market, and Neoliberalism in Post-transition Argentina: the Menem experiment*. En Journal of Interamerican Studies and World Affairs. Vol. 33. No 4. Winter. 1991. p. 58.

⁶⁰ La inflación cayó desde 84,1% en 1991 a 17,5% en 1992 y a 7,4% en 1993. En 1994, la inflación llegó solo a un 3,9%. Mayores datos disponibles en el sitio web del Dresdner Bank Lateinamerika AG, www.dbla.com

⁶¹ El PIB en Argentina el año 1991 fue de 10,6%; en 1992 de un 9,6%; en 1993 de 5,7% y en 1994 de 8%. Véase Stallings, B and Peres, W. *Growth, Employment, and Equity*. ECLAC. 2000. p. 54.

⁶² Stallings, B and Peres, W. *Growth, Employment, and Equity*. ECLAC. 2000.

⁶³ Pozzi, P. *Popular Upheaval and Capitalist Transformation in Argentina*. En Latin American Perspectives. Vol. 27. No 5, Sept. 2000. p. 74.

⁶⁴ Durante el gobierno de Alfonsín los índices de desempleo fueron: en 1986, 5,9%; en 1987, 6%; en 1988, 6,5% y en 1989, un 8,1%. Durante el gobierno de Menem: 1990, un 8,6%, en 1991, 6,9%; 1992, 6,9%; en 1993, 9,9% y 1994, un 10,7%. Véase Murillo, M^a. *Labor Unions, Partisan Coalitions, and Market Reforms in Latin America*. Cambridge University Press. 2002. p. 136.

Además, en 1995, al menos un 20% de la población económicamente activa se desempeñaba en la economía informal y un 25% de la población, durante el año 1994, se encontraba en una condición de pobreza⁶⁵.

El gobierno de Menem fue exitoso en el control de la inflación y en el crecimiento económico, pero no lo fue tanto en la generación de empleos y la reducción de la pobreza; sin embargo, el plan de convertibilidad generaría un efecto distorsionador de la realidad económica. La convertibilidad abrió la economía generando un incentivo a las importaciones de bienes de consumo; este hecho llevaría al consumo desmedido y al endeudamiento de la ciudadanía vía crédito. La gran mayoría de este endeudamiento se efectuaría en dólares. El nivel de endeudamiento privado y la amenaza de una devaluación marcaría la elección de 1995, donde Menem se presentaba ante el votante como el único garante de la mantención de la convertibilidad, razón a juicio de Pozzi, importante para explicar su re-elección como presidente⁶⁶.

Por otra parte, en Perú, Fujimori introduciría reformas con el objeto de estabilizar y liberalizar la economía. El desequilibrio económico era producto del alto déficit fiscal que se trataba de financiar con la emisión desmedida de papel moneda. Por lo tanto, una de las primeras medidas del gobierno de Fujimori fue controlar estas emisiones, teniendo ahora como requisito el poseer un respaldo en oro o en divisas americanas. La política de shock incluyó la privatización de empresas públicas. Hacia 1995, 72 compañías estatales se habían privatizado en Perú y las compañías que permanecieron en manos públicas sufrieron el recorte presupuestario en forma drástica⁶⁷. Además, el gobierno liberalizó el comercio, abriendo la economía a la inversión extranjera. El promedio de los aranceles sobre bienes importados y exportados fue reducido de un 64% en 1985 a un 15% en 1992⁶⁸.

Como consecuencia de las políticas de shock, la inflación creció hasta un 397% en agosto de 1990, lo que se debe a un proceso de inflación correctiva producida por la liberalización de los precios de bienes básicos, los cuales no habían sido corregidos durante todo el gobierno de García. Sin embargo, en el mediano plazo, los índices inflacionarios decrecieron desde un 7650% en 1990 a 139% en 1991. En 1992, la inflación bajó a un 56,7%; en 1993 llegó a un 39,5%; en 1994 a un 15% y en 1995 alcanzó un 10,2%. Pese a que el año 1992

⁶⁵ Pozzi, P. *Popular Upheaval and Capitalist Transformation in Argentina*. En Latin American Perspectives. Vol. 27. No 5, Sept. 2000. p. 73.

⁶⁶ Idem.

⁶⁷ Stokes, S. *Economic Reform and Public Opinion in Fujimori's Peru*. En Stokes, S. (ed.) *Public Support for market Reforms in New Democracies*. Cambridge University Press. 2001b. p. 163.

⁶⁸ Edwards, S. *Crisis And Reform In Latin America: From Despair To Hope*. Oxford University Press, 1995. p. 126.

el PIB fue negativo, la actividad económica recuperó cierto dinamismo llegando a cifras por sobre el 10% a un año de la elección⁶⁹.

Pero, a pesar que el gobierno de Fujimori logró controlar la hiperinflación y obtuvo un crecimiento económico satisfactorio, los costos sociales de las políticas de ajuste fueron relativamente altos. Sin embargo, Fujimori logró contrarrestar los efectos sociales como el desempleo⁷⁰ a través de la implementación de programas laborales y de desarrollo de infraestructura para el Perú. Llama la atención que el gasto público en infraestructura haya crecido en un 60% a un año de la elección y en un 90% en el año de 1995, año de la elección. En este sentido Schmidt deja entrever la idea de que el creciente gasto social estaba lejos de ser parte de un programa gradual de desarrollo, sino más bien se presentaba como un medio de campaña para la gestión de Fujimori y sus afanes de re-elección⁷¹.

Los resultados económicos de los gobiernos de Menem y Fujimori explican en parte la re-elección de ambos el año 1995. En el caso de Argentina, el éxito del plan de convertibilidad aumentó los niveles de aprobación del Presidente Menem y su gestión a casi un 50%⁷². Según una encuesta de Catterberg-Braun y Asociados, el 52% de la población de la Capital Federal y del Gran Buenos Aires se mostraba de acuerdo con las políticas económicas del gobierno de Menem en marzo de 1993 y un 51% lo estaba en agosto de 1994, lo que a juicio de Braun y Rovner, era un claro indicio de que Menem contaba con el respaldo suficiente para ser re-electo⁷³. Además, los votantes veían una relación positiva entre el Justicialismo y el programa económico imperante, lo que sugería que si Menem garantizaba la continuidad sería reelegido. Una encuesta realizada en diciembre de 1995, a 5 meses de la elección, mostraba que un 69,4% de la población creía que Menem ganaría si este no abandonaba su programa económico. Dentro de este, el aspecto más visible para la comunidad era el control de la inflación y la convertibilidad. Es decir, ante la ame-

⁶⁹ PIB en 1992 fue de -1,4%, en 1993 fue de un 6,4%, en 1994 fue de un 13,4% y en 1995 de un 7,3%, véase Stallings, B and Peres, W. *Growth, Employment, and Equity*. ECLAC. 2000. pp. 52-54.

⁷⁰ Los índices de desempleo bajo el gobierno de Fujimori son, en 1990 un 8,3%, en 1992 un 9,4%; en 1993 un 9,9%; en 1994 un 8,8% y en 1995 un 8,2%. Si bien los índices de desempleo se mantienen relativamente estáticos, es decir, sin una variación sustancial, el crecimiento económico fue incapaz de absorber la mano de obra desocupada. Véase Rochabrún, G. *Deciphering the Enigmas of Alberto Fujimori*. En *NACLA: report on the Americas*. Vol. XXX. N 1. July/Aug. 1996.

⁷¹ Schmidt, G. *Delegative Democracy in Peru? Fujimori's 1995 Landslide and the Prospects for 2000*. En *Journal of Interamerican Studies and World Affairs*. Vol. 42. No 1. 2000, p. 104.

⁷² Stokes, S. *Mandates and Democracies: Neoliberalism By Surprise in Latin America*. Cambridge University Press. 2001a.

⁷³ Braun, H y Rovner, M. *Las elecciones de 1994 en Argentina: un caso singular*. En Welsch, F. and Turner, F. (eds.). *Opinión pública y elecciones en América*. CDB Publicaciones. 2000, p. 132.

naza de la devaluación el votante optaría por un candidato que asegurase la paridad cambiaria, debido al nivel de endeudamiento de la población en dólares; el único candidato que aseguraba la permanencia de la paridad era su creador: Carlos Menem⁷⁴.

Si bien el temor a la devaluación aseguraba cierto respaldo a Menem, existe un hecho no menor y que dice relación con el control de la inflación. La población durante el gobierno autoritario y de Alfonsín había vivido inmersa en la problemática de la inflación. Esta realidad no era ajena al ciudadano común, por el contrario, la población estaba más que conciente de los efectos que una alta inflación causaba en su vida cotidiana. Este hecho presentaba una ventaja política para aquel político que fuese capaz de controlar la hiperinflación y sus efectos en la población. Por lo tanto, aquel que controlase este fenómeno incrementaba sus posibilidades de ser re-electo. Esta explicación es también aplicable al caso de Fujimori; incluso, ambos mostrarían el control de la inflación como un logro importante en su gestión que incluso ayudaba a olvidar los costos sociales de sus respectivos programas.

En el caso peruano, Susan Stokes señala que un 5% de reducción en la inflación, desde un 8 a un 3% (tasa promedio mensual en el período 1990-1997) estaba asociado con un incremento del 4,5% de apoyo hacia el programa económico del gobierno de Fujimori. En este sentido, la reducción de la inflación significó un incremento del apoyo a Fujimori. Sin embargo, el gobierno no obtuvo logros del todo satisfactorios en la reducción del desempleo, pero su eventual impacto negativo sobre el electorado fue cubierto a través del gasto de dinero en programas sociales. Según Stokes el incremento del apoyo a la figura de Fujimori se debió al gasto indiscriminado de dinero en programas sociales inconsistentes en el largo plazo y que sólo eran parte de la estrategia electoralista del gobierno peruano. Por ejemplo, el apoyo al programa económico a fines de 1993 creció desde un 38% a cerca de un 60% en 1995, un mes antes de la elección. Por otra parte, los niveles de aprobación a la figura de Fujimori no bajarían del 60% en el período julio de 1994 a julio de 1995. También, Stokes nos señala que en el estrato social bajo el nivel de aprobación al programa económico y a la figura de Fujimori entre febrero y mayo de 1995 era de una cifra cercana al 60 y 80% respectivamente. En el estrato social alto o acomodado el nivel de apoyo al programa económico y a la figura de Fujimori eran casi similares y cercanas a un 80% al momento de la elección⁷⁵.

En consecuencia, se puede deducir que los votantes pueden cambiar sus preferencias y sus opiniones negativas acerca de un programa económico distinto al prome-

⁷⁴ Idem.

⁷⁵ Stokes, S. *Mandates and Democracies: Neoliberalism By Surprise in Latin America*. Cambridge University Press. 2001a. pp. 141-146.

tido en las elecciones siempre y cuando los resultados sean lo suficientemente satisfactorios, aunque no todos los requerimientos sean cumplidos, como por ejemplo la reducción del desempleo y el aumento del salario real. Por lo tanto, en el nuevo proceso eleccionario que confirmó a Menem y Fujimori por un nuevo período presidencial el año 1995, se renovaron los “mandatos” y se reafirmaron los principios de representatividad que ahora decían relación con la mantención y profundización del modelo de mercado, más la reducción de los costos sociales, ya que el electorado a través del mecanismo del *vertical accountability* revalidó la confianza en sus gestiones a través de una alta votación⁷⁶.

b) Campaña electoral

Durante la campaña electoral de 1995, Menem y Fujimori profundizaron el uso de la retórica populista, que no dejó de estar ausente durante su primer gobierno. La diferencia con sus campañas de los años 1989 y 1990 respectivamente, radica en que en la de 1995 estaban en una posición de privilegio, ya que contaban con los resultados económicos y con el aparataje del Estado para hacer campaña. El leitmotiv de las campañas fue la estabilidad económica y la gobernabilidad lograda. Menem en su campaña trataba de convencer al electorado con frases cortas, pero efectivas que mostrasen cierto tono de autoridad y seguridad al votante como “Menem o el caos”. Con el caos se refería indirectamente al candidato de la UCR Horacio Massaccesi, quien finalmente salió tercero en la elección, por debajo de José Bordón del FREPASO. En este sentido, Menem mostraba a la UCR como la encarnación de la inestabilidad política y económica, haciendo recordar el poco afortunado gobierno de Alfonsín. Por otra parte, el caos podía ser interpretado como la posibilidad de una devaluación si otro de los candidatos asumía en lugar de Menem⁷⁷.

El discurso populista de Menem se potenció con el incremento del gasto fiscal que se plasmó en inauguraciones constantes, a pocos meses de la elección, de escuelas, hospitales y caminos en distintas ciudades y áreas rurales⁷⁸. Esta estrategia ayudó a Menem a mantener un apoyo importante en las encuestas donde si bien no sobrepasaba el 50+1%, mantenía una diferencia de más de 10% sobre su más cercano competidor, lo que aseguraba su re-elección. A continuación se presentan datos de encuestas realizadas a dos semanas de la elección que afirman esta ventaja.

⁷⁶ Menem obtuvo un 47,7% de votos y Fujimori un 64%.

⁷⁷ Nun, J. *Populismo, representación y Menemismo*. En Burbano de la Lara, F. (ed.). *El Fantasma del populismo*. Editorial Nueva Sociedad. 1998. p. 76.

⁷⁸ De Riz, L. *From Menem to Menem: Elections and political parties in Argentina*. En Tulchin, J. and Garland, A. (eds.). *Argentina: the challenges of modernization*. Willington: Scholarly Resources Books, 1998. p. 142.

Compañías encuestadoras

Candidato	Partido	CEUNM	Mora y Araujo	Aurelio
Carlos Menem	PJ	43	39	45.9
José Bordón	Frepaso	28	20	26.2
Horacio Massaccesi	UCR	18	16	18.5

Fuente: Latin American Weekly Report: 1995: p. 178. %

Por otra parte, el slogan de campaña de Fujimori era *"El Perú no puede parar"*. Esta frase hacía referencia al resultado económico y al progreso que había traído la reforma neoliberal. Este slogan de campaña fue acompañado por la retórica populista y la inauguración constante de obras públicas. Además, Fujimori prometía el pago por parte del Estado de bonos extras para los padres que tuviesen hijos en el colegio como una ayuda al siempre difícil mes de marzo, primer mes de clases, lo que conlleva un gasto mayor en útiles y uniformes escolares⁷⁹. Este gasto público en tiempo de campaña daba la ilusión de que el Perú crecía y no podía parar. Además, durante su campaña para la re-elección no dudaba en recordar el fantasma de la hiperinflación del Gobierno de García y la ingobernabilidad generada por la violencia política de Sendero Luminoso, que él había controlado de manera exitosa. *"No puedo soltar el caballo...porque con la hiperinflación y la violencia subversiva podría ponerse un poco chúcaro"*⁸⁰.

En una encuesta realizada por Apoyo S.A. en marzo de 1995, el 33% de la población daba como razón para votar por Fujimori "el trabajo que está haciendo", 21% lo haría por su programa económico o porque la economía había mejorado y un 17% por haber derrotado el terrorismo⁸¹. En el cuadro de abajo podemos apreciar que el nivel de aprobación de Fujimori y su gestión como presidente no bajó del 60% con excepción de febrero de 1994 y durante el mes de abril, mes de la elección, su nivel de apoyo llegó al 75%⁸².

Aprobación de Fujimori como Presidente (%)

	En	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
1995	64	74	66	75	80	76	68	77	78	76	70	73
1994	66	58	61	60	61	64	65	68	68	65	63	67

Fuente: Torres: 2000: 149.

⁷⁹ Schmidt, G. *Crónica de una reelección*. En Tuesta, F. (ed.). *El Juego Político: Fujimori, la oposición y las reglas*. Fundación Friedrich Ebert. 1999. p. 116.

⁸⁰ Idem.

⁸¹ Stokes, S. *Mandates and Democracies: Neoliberalism By Surprise in Latin America*. Cambridge University Press. 2001^a, p. 126.

Durante sus campañas, como forma de validar sus programas y acallar las críticas por los costos sociales de las reformas, Menem y Fujimori argumentaron que el modelo económico estaba siendo implementado de forma gradual. Es decir, como ya habían logrado una estabilidad macroeconómica y crecimiento económico, la segunda etapa del modelo empezaría con su segundo gobierno. Esta segunda etapa, presentada en la campaña, se basaba en la redistribución de las utilidades del crecimiento económico y en la guerra contra la pobreza. Fujimori prometía abordar la problemática de la pobreza de la siguiente forma: “*este es la etapa de desarrollo que viene después de la derrota de la violencia terrorista y de la inestabilidad económica*”⁸³. En cambio, Menem se refería a la idea de combatir la pobreza a través de la generación de empleos: “*a pulverizar el desempleo como pulverizamos la inflación*”⁸⁴.

En la elaboración de la estrategia electoral, Menem y sus asesores dividieron a los electores en tres grupos, para así optimizar sus recursos y adaptar el mensaje electoral de acuerdo a las circunstancias e intereses de estos. El primer grupo era el de los simpatizantes de la UCR, por lo tanto, este grupo era imposible de cooptar. Al segundo grupo se denominó el ético, que incluía a toda la gente preocupada por los hechos de corrupción y por los temas sociales como la pobreza, el mensaje electoral que se elaboró para obtener votos de este grupo fue *los pobres siguen con nosotros* y acompañado con la retórica de que el gobierno de Menem impedirá que se presenten nuevos casos de corrupción; Menem argumentaba que aunque eran hechos aislados en su gobierno había que combatirlos. Por último, al tercer grupo se les llamó el de los *estéticos*, que eran aquellos que se habían beneficiado de las políticas económicas, principalmente de la paridad, pero que poseían un alto nivel de endeudamiento en dólares, por lo tanto, votarían por el que asegurara mantenerla. Para este grupo se creó un mensaje que puede ser denominado “terrorismo publicitario”, ya que ante los primeros síntomas de la crisis económica (Efecto Tequila) se creó una publicidad visual donde se mostraba un auto Peugeot 405 y un mensaje: “*cuidado, tú podrías no ser capaz de pagarlo*”⁸⁵. Según una encuesta realizada por el Centro de Estudios de Opinión Pública durante los primeros meses de 1995, año de la elección, mostraba que 4 de cada 10 argentinos tenían deudas y dentro de este grupo de deudores la intención de voto hacia Menem era un 36,9%, lo que era una cifra bastante más fuerte en comparación a la intención de voto pro-Menem en el grupo de no deudores: 25%⁸⁶.

⁸² Torres, A. *La reelección de Fujimori en 1995: ¿Una sorpresa más?* En Welsch, F. and Turner, F. (eds.). *Opinión pública y elecciones en América*. CDB Publicaciones. 2000. p. 149.

⁸³ Véase *Latin American Weekly Report*, año 1995, p. 190.

⁸⁴ Véase *Souther Cone Report*: año 1995, p. 2.

⁸⁵ Véase *Latin American Weekly Report*, año 1995, p. 39.

⁸⁶ Véase *Latin American Weekly Report*, año 1995, p. 39 y 99.

En el caso de la elección en Argentina, vemos una relevancia del tema económico y de la problemática social como ejes de la campaña de Menem, ya que estos eran los temas que importaban a la ciudadanía y que determinarían su voto. En cambio, en el Perú vemos una dispersión de temas, en los cuales obviamente juega un rol importante el éxito económico y la promesa de profundizar el modelo, pero con una mayor orientación social, para así combatir la pobreza y el desempleo. Sin embargo, hay un tema que dice relación con la estabilidad política lograda con la instauración de un sistema de democracia directa como consecuencia del autogolpe de 1992, donde la población peruana apreció una reestructuración del sistema político, donde los partidos aparecían como actores secundarios en el proceso de toma de decisiones. El reflejo de la caída de los partidos se aprecia en las votaciones de 1995, donde los candidatos del APRA, Izquierda Unida y Acción Popular no obtuvieron más de un 5% de votos cada uno⁸⁷. Además, la paz social que contribuyó a la estabilidad política fue un tema valorado al momento de determinar la votación. La captura del líder de Sendero Luminoso Abimael Guzmán marcó el inicio del debilitamiento de este grupo paramilitar; de 3101 actos terroristas en 1992 se llegó a 428 operaciones por parte de Sendero y el grupo Tupac Amaru en 1995, año de las elecciones⁸⁸. Este hecho junto a la lograda estabilidad económica asegurarían la re-elección de Alberto Fujimori. Por otra parte, la guerra Perú-Ecuador que empezó el 26 de enero de 1995 y se extendió por un mes, fue un hecho no buscado por el populismo de Fujimori, pero permitió exaltar su liderazgo y el nacionalismo de la ciudadanía. Este episodio dejaría al Perú sin campaña electoral y permitiría llamar a la unidad nacional en torno a la figura presidencial. Fujimori, se mostró con la ayuda de la TV en tenida de combate, en medio de la selva, cruzando pantanos e izando el pabellón patrio en el área de conflicto⁸⁹. En consecuencia, en Perú hubo más hechos que fueron utilizados como resultados positivos del primer gobierno de Fujimori y por ende, como temas a explotar durante la campaña para la re-elección, excluyendo la guerra de Perú y Ecuador, que de todas maneras sirvió para reafirmar la imagen del presidente-candidato: Alberto Fujimori.

c) Uso de la TV como medio de difusión de la imagen y las ideas populistas

Según Barczak, las democracias latinoamericanas como la peruana y la argentina han experimentado profundos cambios con el surgimiento de las denominadas democracias directas. Los presidentes recurrieron al uso de referéndum o a el segui-

⁸⁷ McClintock, C. *¿Es Autoritario el Gobierno de Fujimori?* En Tuesta, F. (ed.). *El Juego Político: Fujimori, la oposición y las reglas*. Fundación Friedrich Ebert. 1999.

⁸⁸ Torres, A. *La reelección de Fujimori en 1995: ¿Una sorpresa más?* En Welsch, F. and Turner, F. (eds.). *Opinión pública y elecciones en América*. CDB Publicaciones. 2000. p. 149.

⁸⁹ Schmidt, G. *Delegative Democracy in Peru? Fujimori's 1995 Landslide and the Prospects for 2000*. En *Journal of Interamerican Studies and World Affairs*, Vol. 42. No 1. 2000. p. 112.

miento de la voluntad popular vía los resultados de las encuestas semanales para así implementar políticas públicas que satisfagan a la mayor cantidad de ciudadanos-votantes⁹⁰. En este sentido, los medios de comunicación, en especial la TV, pasan a ser quizás el único intermediario entre el candidato y los ciudadanos. Por lo tanto, los candidatos tenderán a usar gran parte de sus recursos para aparecer en la TV y así aumentar su popularidad. En el caso de Menem y Fujimori tuvieron la ventaja de usar sus cargos de presidentes para mantener una alta popularidad, especialmente si aparecían en la TV resolviendo los problemas de la gente⁹¹.

En Argentina, Menem usó el canal público para mostrar sus logros mediáticos a la población. Pero, no sólo usó el canal de TV estatal, sino como señala Lavieri⁹², el grupo América manejado por un amigo de Menem poseía estaciones de radio, canales de TV, diarios y canales de cable en Buenos Aires. De esta forma logró construir una red de apoyo a su candidatura, pero además como líder de la nación recibía cobertura por parte de otros canales más pluralistas, que muchas veces cuestionaban y criticaban hechos como la creciente corrupción, sin embargo, no dudaban en destacar los aspectos positivos de su gobierno. Por otra parte, Menem se las arreglaba para salir ya sea en la TV como hombre de Estado o como showman en programas de farándula. *“El camino también se recorre al revés: los gobernantes se la dan de artistas y deportistas para ganar puntos en un sistema político cada vez más farandulero. Carlitos Menem coquetea con Xuxa y payasea con Tinelli”*⁹³.

Para Lechner⁹⁴, los partidos políticos han fallado en la creación de ideologías, en el sentido de crear diagramas que logren interpretar la realidad y el cambio social; ideologías que permitan construir una identidad, que sirva de orientación en la complejidad del mundo actual. Por lo tanto, bajo esta realidad aparece la necesidad de simplificar el mundo real para así hacerlo explicable y manejable. Es decir, la demanda por explicaciones simples, códigos y símbolos que den orientación explican en parte el suceso del fenómeno del neopopulismo en América Latina. En este contexto, la TV entrega ciertos lineamientos de la realidad a través de imágenes, satisfa-

⁹⁰ Barczak, M. *Representation by Consultation? The Rise of Direct Democracy in Latin America*. En *Latin American Politics and Society*. Vol. 43. No 3. Fall 2001.

⁹¹ Wollrad, D. *Crisis de Representación Política y nuevo protagonismo de los medios de comunicación*. En Manz, T. and Zuazo, M. *Partidos Políticos y Representación en América Latina*. Nueva Sociedad. 1998. p. 219.

⁹² Lavieri, O. *The media in Argentina: Struggling with the absence of a Democratic Tradition*. En Cole, R. (ed.) *Communication in Latin America: Journalism, Mass Media, and Society*. Scholarly Resources Books. 1996. p. 189.

⁹³ Wollrad, D. *Crisis de Representación Política y nuevo protagonismo de los medios de comunicación*. En Manz, T. and Zuazo, M. *Partidos Políticos y Representación en América Latina*. Nueva Sociedad. 1998. p. 219.

⁹⁴ Lechner, N. *Thesen über Parteien und Zivilgesellschaft in Lateinamerika*. Document of Friedrich Ebert Stiftung, Mexico. 1996. p 7.

ciendo la necesidad de una explicación simple⁹⁵. Según Wollrad, la gente considera la información entregada por la TV como objetiva y verificable, por lo tanto, la gente asume la información como verdadera. En este sentido, para Wollrad, juega un rol fundamental la clásica tradición oral de las culturas latinoamericanas, donde la TV ha llenado el vacío de los antiguos trovadores⁹⁶.

En Perú, Fujimori usó la TV para enviar mensajes simples y directos a la receptiva audiencia, acerca de los progresos del Perú y de la necesidad de implementar una democracia directa y plebiscitaria que no distorsionara la voluntad general. La TV aparecía como el único canal válido y confiable para establecer este puente presidente-ciudadanos. Por otra parte, la TV mostró los logros materiales de su gobierno, como inauguraciones de puentes, caminos, escuelas y hospitales, pero también lo mostró durante la guerra como un presidente-soldado en medio de la zona de conflicto⁹⁷.

En consecuencia, la TV facilitó la diseminación del discurso y los logros de los líderes populistas durante sus gobiernos, pero a la vez estos líderes buscaron aparecer en la TV ya sea en hechos políticos o artísticos con el fin de mantener una vigencia frente a los ojos del electorado. Por lo tanto, el líder populista ve en la TV un medio directo de difusión de sus ideas, pudiendo llegar así a todos los rincones del país asegurando una mayor receptividad del electorado.

Conclusión

Las experiencias neopopulistas de los últimos años en Perú y Argentina nos muestran la capacidad de los candidatos y presidentes para articular discursos mediáticos con el fin de obtener los votos suficientes para ser electos y re-electos. Vemos que el giro desde promesas de un Estado interventor a políticas neoliberales es tolerado y aceptado por la ciudadanía. Si bien se produjo una oposición a dichas reformas, los líderes con un discurso carismático y la implementación de políticas sociales inconsistentes pero de alto impacto en la ciudadanía, lograron mantener una base de apoyo considerable para el líder populista y su gestión política-económica. Hasta cierto punto, la aceptación de estas políticas económicas se debió a la profundidad de la crisis económica y la falta de gobernabilidad de los gobiernos antecesores. La ciu-

⁹⁵ Idem, véase además Wollrad, D. *Crisis de Representación Política y nuevo protagonismo de los medios de comunicación*. En Manz, T. and Zuazo, M. *Partidos Políticos y Representación en América Latina*. Nueva Sociedad. 1998, que da una interpretación similar a la de Lechner.

⁹⁶ Wollrad, D. *Crisis de Representación Política y nuevo protagonismo de los medios de comunicación*. En Manz, T. and Zuazo, M. *Partidos Políticos y Representación en América Latina*. Nueva Sociedad. 1998.

⁹⁷ Schmidt, G. *Delegative Democracy in Peru? Fujimori's 1995 Landslide and the Prospects for 2000*. En *Journal of Interamerican Studies and World Affairs*, Vol. 42. No 1. 2000. p. 112. Véase además Tuesta, F. (ed.). *El Juego Político: Fujimori, la oposición y las reglas*. Fundación Friedrich Ebert. 1999.

dadanía buscó dejar atrás el mal de la hiperinflación que los afectaba directamente. En este sentido la reducción de la inflación en un corto plazo legitimó al neoliberalismo como un medio válido de desarrollo y crecimiento.

Por otra parte, vemos la susceptibilidad del votante para seguir y creer en el discurso electoral populista. El votante sigue a los líderes populistas carismáticos, por la falta de representatividad e inclusividad de las instituciones democráticas en el proceso de toma de decisiones. Este hecho produce el alejamiento de la ciudadanía de la política y la búsqueda de nuevos símbolos, discursos y líderes que los representen en forma plena. Los votantes al no sentirse identificados y representados por la clase política tradicional, aceptan el debilitamiento y la desarticulación de las instituciones democráticas tales como el poder legislativo y los partidos políticos. Si bien el neo-populismo se basa en un liderazgo personalista, este se radicaliza con el debilitamiento del poder legislativo y de los partidos. Al debilitar las instituciones, se reduce la capacidad de generar mecanismos de *accountability* en forma horizontal, creando condiciones favorables para la corrupción.

Por lo tanto, se hace imperativa la necesidad de mejorar los mecanismos de representación e inclusión por parte de los partidos políticos y el poder legislativo. Esta representación debe replantearse en las democracias actuales latinoamericanas, creando medios efectivos de integración horizontal y no paternal para la población en el proceso de toma de decisiones, para así reducir la esfera de acción del líder populista y su estrategia política para llegar y mantenerse en el poder.

Bibliografía

- Tuesta, F. (ed.). *El Juego Político: Fujimori, la oposición y las reglas*. Fundación Friedrich Ebert. 1999.
- Amadeo, E. *Legitimacy and Transition in Latin America: Social Forces and the New Agenda of Consensus*. En Tulchin, J. and Garland, A. (eds.). *Argentina: the challenges of modernization*. Scholarly Resources Books, 1998.
- Balbi, Carmen. *El desaparecido poder del sindicalismo*. En Augusto Alvarez (ed.). *El poder del Perú*. Editorial Apoyo, Lima, 1993.
- Barczak, M. *Representation by Consultation? The Rise of Direct Democracy in Latin America*. En *Latin American Politics and Society*. Vol. 43. No 3. Fall 2001.
- Barros, S. *Orden, democracia y estabilidad. La política Argentina entre 1976 y 1991*. (manuscrito) Publicado actualmente bajo el título *Orden, democracia y estabilidad*, Córdoba, Alción, 2002.
- Braun, H. y Rovner, M. *Las elecciones de 1994 en Argentina: un caso singular*. En Welsch, F. and Turner, F. (eds.). *Opinión pública y elecciones en América*. CDB Publicaciones. 2000.
- Burbano de la Lara, F. (ed.). *El Fantasma del populismo*. Editorial Nueva Sociedad. 1998.
- Calvert, P. *Urban Electoral Politics in Argentina*. En Dietz, H. and Shidlo, G. (eds.). *Urban Elections in Democratic Latin America*. Scholarly Resources Books. 1998.
- Cammack, P. *The resurgence of populism in Latin America*. En *Bulletin of Latin American Research*. 19 (2000), pp. 149-161.
- Carrión, J. *La popularidad de Fujimori en tiempos ordinarios*. En Tuesta, F. (ed.). *El Juego Político: Fujimori, la oposición y las reglas*. Fundación Friedrich Ebert. 1999.

- Catterberg, E. and Braun, M. *Las elecciones presidenciales argentinas del 14 de mayo de 1989: la ruta a la normalidad*. En Desarrollo Económico. Oct.-Dic. 1989. Vol. 29. No 115.
- Cole, R. (ed.) *Communication in Latin America: Journalism, Mass Media, and Society*. Scholarly Resources Books. 1996.
- Conaghan, C. *Entre las amenazas y la complicidad: El Estado y la prensa en el Perú de Fujimori*. En Tuesta, F. (ed.). *El Juego Político: Fujimori, la oposición y las reglas*. Fundación Friedrich Ebert. 1999.
- Crabtree, J. *Populism old and new: the Peruvian case*. En Bulletin of Latin American Research. 19. (2000) 163-176.
- Crabtree, J. *The collapse of Fujimorismo: Authoritarianism and its limits*. En Bulletin of Latin American Research. Vol. 20, No 3, 2001. pp. 287-303.
- De Riz, L. *From Menem to Menem: Elections and political parties in Argentina*. En Tulchin, J. and Garland, A. (eds.). *Argentina: the challenges of modernization*. Scholarly Resources Books, 1998.
- Diamond, L.; Hartlyn, J.; Linz, J.; and Lipset, S.M. (eds.). *Democracy in Developing Countries. Latin America*. 2nd edition. Lynne Rienner Publishers. 1999.
- Dietz, H. and Shidlo, G. (eds.). *Urban Elections in Democratic Latin America*. Scholarly Resources Books. 1998.
- Dornbusch, R. y Edwards, S. *The Macroeconomics of Populism in Latin America*. University of Chicago Press, 1992.
- Echegaray, F. and Elordi, C. *Public Opinion, Presidential Popularity, and Economic Reform in Argentina, 1989-1996*. En Stokes, S. (ed.) *Public Support for market Reforms in New Democracies*. Cambridge University Press. 2001b.
- Edwards, S. *Crisis And Reform In Latin America: From Despair To Hope*. Oxford University Press, 1995.
- González de Olarte, E. *Economic stabilization and structural adjustment under Fujimori*. En Journal of Interamerican Studies and World Affairs. Vol. 35, N 2. 1993.
- Lavieri, O. *The media in Argentina: Struggling with the absence of a Democratic Tradition*. En Cole, R. (ed.) *Communication in Latin America: Journalism, Mass Media, and Society*. Scholarly Resources Books. 1996.
- Lechner, N. *Thesen über Parteien und Zivilgesellschaft in Lateinamerika*. Documento de la Friedrich Ebert Stiftung, Mexico. 1996.
- Levitsky, S. *Crisis, party adaptation and regime stability in Argentina*. En Party Politics, 4:4 (Octubre) 1998, pp. 445-470.
- Levitsky, S. *Transforming labor-based parties in Latin America*. Cambridge University Press, 2002.
- Lloyd-Sherlock, P. *Policy, Distribution, and Poverty in Argentina since Redemocratization*. En Latin American Perspectives. Vol. 24, No 6. 1997.
- Manz, T. and Zuazo, M. *Partidos Políticos y Representación en América Latina*. Nueva Sociedad. 1998.
- McClintock, C. *¿Es Autoritario el Gobierno de Fujimori?* En Tuesta, F.(ed.). *El Juego Político: Fujimori, la oposición y las reglas*. Fundación Friedrich Ebert. 1999.
- McClintock, C. *Peru: Precarious Regimes, Authoritarian and Democratic*. En Diamond, L.; Hartlyn, J.; Linz, J.; and Lipset, S.M. *Democracy in Developing Countries. Latin America*. 2 edición. Lynne Rienner Publishers. 1999.
- McGuire, J. *Peronism without Perón: Unions, Parties, and Democracy in Argentina*. Stanford University Press, 1997.
- Moncrieffe, J. *Accountability: Idea, Ideals, Constraints*. En Democratization. Vol. 8. No 3. Autumn. 2001.
- Munck, R. *A thin democracy*. En Latin American Perspectives. Vol. 24. No 6. 1997.
- Murillo, Ma. Victoria. *Labor Unions, Partisan Coalitions, and Market Reforms in Latin America*. Cambridge University Press. 2002.
- Nochteff, H. and Abeles, M. *Economic Shocks without vision: neoliberalism in the transition of socio-economic systems. Lessons from the Argentine case*. Vervuert – Iberoamericana. 2000.
- Nohlen, D. *Sistemas electorales y partidos políticos*. Fondo de Cultura Económica, México, 1ª reimpresión, 1995.
- Novaro, M. *Populismo y gobierno. Las transformaciones en el Peronismo y la consolidación democrática Argentina*. En Burbano de la Lara, F. (ed.). *El Fantasma del populismo*. Editorial Nueva Sociedad. 1998.
- Nun, J. *Populismo, representación y Menenismo*. En Burbano de la Lara, F. (ed.). *El Fantasma del populismo*. Editorial Nueva Sociedad. 1998.
- O' Donnell, G. *Delegative Democracy*. En O' Donnell, G. *Counterpoints: Selected essays on Authoritarianism and Democratization*. Indiana: University of Notre Dame Press. 1999.

- Oliart, P. "A President Like You": Fujimori's popular appeal. En NACLA: report on the Americas. Vol. XXX. N 1. July/Aug. 1996.
- Palermo, V. and Novaro, M. *Política y Poder en el gobierno de Menem*. Editorial Norma. FLACSO. 1996.
- Palermo, V. *Moderate Populism*. En Latin American Perspectives. Vol 25. No 4, 1998.
- Parodi, C. *Perú 1960-2000: políticas económicas y sociales en entornos cambiantes*. Perú: Universidad del Pacífico. 2000.
- Pozzi, P. *Popular Upheaval and Capitalist Transformation in Argentina*. En Latin American Perspectives. Vol. 27. No 5, Sept. 2000.
- Prseworski, A.; Stokes, S.; and Manin, B. (eds.). *Democracy, Accountability and Representation*. Cambridge: Cambridge University Press. 1999.
- Quijano, A. *Populismo y Fujimorismo*. En Burbano de la Lara, F. (ed.). *El Fantasma del populismo*. Editorial Nueva Sociedad. 1998.
- Rochabrún, G. *Deciphering the Enigmas of Alberto Fujimori*. En NACLA: report on the Americas. Vol. XXX. N 1. July/Aug. 1996.
- Sarlo, B. *Argentina under Menem: the aesthetics of domination*. En NACLA: report on the Americas. Vol. XXVIII. N 2. Sept/Oct 1994.
- Schmidt, G. *Crónica de una reelección*. En Tuesta, F. (ed.). *El Juego Político: Fujimori, la oposición y las reglas*. Fundación Friedrich Ebert. 1999.
- Schmidt, G. *Delegative Democracy in Peru? Fujimori's 1995 Landslide and the Prospects for 2000*. En Journal of Interamerican Studies and World Affairs. Vol. 42. No 1. 2000.
- Schmidt, G. *Fujimori's 1990 upset victory in Peru*. En Comparative Politics. Vol 28: 3. April 1996. pp. 321-354.
- Smith, W. *State, Market, and Neoliberalism in Post-transition Argentina: the Menem experiment*. En Journal of Interamerican Studies and World Affairs. Vol. 33. No 4. Winter. 1991.
- Stallings, B. and Peres, W. *Growth, Employment, and Equity*. ECLAC. 2000.
- Stokes, S. *Mandates and Democracies: Neoliberalism By Surprise in Latin America*. Cambridge University Press. 2001a.
- Stokes, S. (ed.) *Public Support for market Reforms in New Democracies*. Cambridge University Press. 2001b.
- Stokes, S. *Economic Reform and Public Opinion in Fujimori's Peru*. En Stokes, S. (ed.) *Public Support for market Reforms in New Democracies*. Cambridge University Press. 2001b.
- Stokes, S. *What do Policy Switches Tell us about Democracy?* En Prseworski, A.; Stokes, S.; and Manin, B. (eds.). *Democracy, Accountability and Representation*. Cambridge University Press. 1999.
- Szusterman, C. *Carlos Saúl Menem: variations on the theme of populism*. En Bulletin of Latin American Research. 19, (2000), pp. 193-206.
- Teichman, J. *The politics of freeing markets in Latin America: Chile, Argentina, and Mexico*. University of North Carolina Press. 2001.
- Torre, J.; Novaro, M.; Palermo, V. and Cheresky, I. *Entre el Abismo y La ilusión: Peronismo, democracia y mercado*. Grupo Editorial Norma. 1999.
- Torres, A. *La reelección de Fujimori en 1995: ¿Una sorpresa más?* En Welsch, F. and Turner, F. (eds.). *Opinión pública y elecciones en América*. CDB Publicaciones. 2000.
- Tuesta, F. (ed.). *El Juego Político: Fujimori, la oposición y las reglas*. Fundación Friedrich Ebert. 1999.
- Tulchin, J. and Garland, A. (eds.). *Argentina: the challenges of modernization*. Scholarly Resources Books, 1998.
- Waisman, C. *Argentina: Capitalism and Democracy*. En Diamond, L.; Hartlyn, J.; Linz, J.; and Lipset, S.M. (eds.) *Democracy in Developing Countries*. Latin America. 2 edición. Lynne Rienner Publishers. 1999.
- Welsch, F. and Turner, F. (eds.). *Opinión pública y elecciones en América*. CDB Publicaciones. 2000.
- Weyland, K. *Neopulism and Market reform in Argentina, Brazil, Peru and Venezuela*. Trabajo presentado en el XXII Congreso Internacional del Latin American Studies Association, Miami, 16-18 March, 2000.
- Weyland, K. *Clarifying a Contested Concept. Populism in the Study of Latin American Politics*. En Comparative Politics. October. 2001.
- Wollrad, D. *Crisis de Representación Política y nuevo protagonismo de los medios de comunicación*. En Manz, T. and Zuazo, M. *Partidos Políticos y Representación en America Latina*. Nueva Sociedad. 1998.

Leslie Wehner V.

Journals:

Latin American Weekly Report. Enero-Diciembre, años 1989, 1990 y 1995.

Southern Cone Report. Enero- Diciembre. 1995.

The Economist Intelligence Unit. *Country Report: Argentina*. 1st quarter y 2nd quarter 1995.

The Economist Intelligence Unit. *Country Report: Peru*. 1st quarter y 2nd quarter 1995.

Internet:

www.dbla.com. Sitio web del Dresdner Bank Lateinamerika AG.