

INCLUSIÓN SOCIAL, ¿NUEVA FASE POLÍTICA EN EL PERÚ O ESLOGAN DE CAMPAÑA?

Pedro Patrón Galindo¹

Emerson College

“Antes de Lula, parecía que la economía iba para un lado y el pueblo para el otro. Cuando se encontraban, el pueblo era siempre atropellado. El país aprendió a crecer con inclusión social y distribución de la renta”.

Spot de Dilma Rousseff, campaña Presidencial 2010 en Brasil.

Resumen

La ‘inclusión social’ está de moda, pero ¿qué significa? El concepto es analizado en este artículo a través de los lineamientos del mercadeo político y los postulados de Kenneth Burke, teórico de la retórica. Teniendo como marco la más reciente campaña presidencial en el Perú, el objetivo del presente artículo es analizar hasta qué punto ‘inclusión social’ es un postulado estratégico o algo meramente coyuntural. Para ello, el análisis discursivo considera tanto elementos de la campaña del Partido Nacionalista Peruano (PNP) como promesas políticas del gobierno del presidente Humala, tal como la creación del Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social.

Palabras clave: inclusión social, Humala, Partido Nacionalista, Gana Perú, Kenneth Burke, comunicación política, espectacularización, Perú.

¹ El autor es Master en Comunicación Política por Emerson College, Boston, EE. UU., Bachiller en Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Lima. Desde 2002 pertenece al Political Marketing Group de Gran Bretaña. Se ha desempeñado como docente en universidades de Perú y España en Comunicación Corporativa y Política.

Imagine que usted tiene la posibilidad de cambiar de automóvil cada cinco años. Usted, como la mayoría de consumidores, siente apegos y desapegos hacia los diferentes modelos (sedán, camioneta rural, *station wagon*), sabe más o menos sobre mecánica, motores, carrocería, llantas; y además recuerda con mayor o menor intensidad comerciales de televisión, fotos en prensa escrita, locuciones de radio o publicidad por Internet. Y en su familia siempre ha habido tradicionales discusiones sobre este tema. Pero cada vez que vuelve a los concesionarios con la ilusión del nuevo vehículo, la mayoría de marcas ha cambiado, las que quedan ofrecen cosas desconcertantemente diferentes a la última vez y al salir usted escucha, vía comentarios de amigos o debates en foros de Internet, que todos los autos son iguales y que, en el fondo, solo queda comprar el mal menor: un carro de dudosos antecedentes y que no sabe cómo se va a desempeñar una vez comprado.

Ese es el contexto en el que deben moverse quienes manejan y analizan la comunicación política en el Perú, especialmente desde que en los años noventa del siglo pasado se produjo el llamado colapso del sistema de partidos (Tanaka, 2006).

Pasado el intenso año electoral que hemos vivido entre 2010 y 2011, incluyendo las campañas municipal y presidencial, este es un momento adecuado para reflexionar sobre el significado de inclusión social. Un concepto del que muchos sectores políticos y económicos se han querido apropiarse con mayor o menor éxito en el contexto de mensajes, personajes y escenarios que los ciudadanos, como espectadores del espectáculo político, hemos observado y vamos a observar en los próximos años. Es decir, puesto en perspectiva histórica parece que estamos en la fase de la inclusión social.

¿Pero qué significa eso? ¿Incluir a quién, dónde? Cuando decimos social, ¿a qué parte de la sociedad nos referimos? Parece natural pensar que es a la más desfavorecida, a los considerados históricamente excluidos, pero ¿excluidos de qué, cuándo la relación Estado-ciudadano está rota a diferentes niveles socioeconómicos?

Después de más de diez años de proceso democrático en el que diferentes gobiernos han dado continuidad a una política económica de corte liberal, se ha dado un hecho sin precedentes en la historia del Perú: un grupo político considerado de izquierda ha llegado por la vía democrática al gobierno central. En realidad el Partido Nacionalista Peruano, que participó en las elecciones generales de 2011 en coalición con diversos grupos a nivel nacional como Gana Perú, se define como:

Partido político que postula como doctrina ideológica un nacionalismo integrador, con un modelo de desarrollo de Nación, sin exclusión alguna de las diferentes clases sociales y etnias culturales del país. Ello como condición indispensable para hacer realidad las aspiraciones sociales, económicas y culturales del pueblo peruano (Partido Nacionalista Peruano, web oficial, 2011).

Así que no todo está igual, como en la analogía del carro. De hecho, esta circunstancia histórica coincide con la llegada a la Municipalidad de Lima de otro movimiento de izquierda, Fuerza Social, liderado por Susana Villarán. A nivel discursivo, hemos pasado de la indiscutible preeminencia de los preceptos del libre mercado en los años noventa, a la necesidad del *chorreo económico*² acuñado durante el gobierno de Alejandro Toledo y ahora al concepto de inclusión social, bajo el cual el gobierno de Ollanta Humala incluso ha creado un nuevo ministerio.

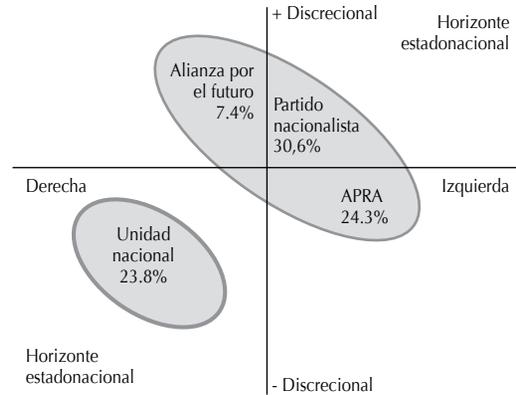
² Traducción del término inglés *trickle down*, que se refiere a la mejora del ingreso de importantes sectores de la población a partir del crecimiento económico.

Este artículo tiene por finalidad generar debate para intentar entender, a través del discurso del Partido Nacionalista durante la campaña electoral de 2010 y 2011, la dinámica política subyacente al concepto de ‘inclusión social’ en este gobierno. Este no es un análisis político per se pero sí permite identificar lo que Kenneth Burke (1945) llama los motivos.

El análisis discursivo ha sido hecho utilizando los conceptos y metodología del teórico norteamericano de la retórica Kenneth Burke. Según este autor, es a través de la construcción discursiva que podemos perfilar las intenciones; en otras palabras, la manera de estructurar la lógica argumentativa es un reflejo de cómo piensa quien emite el discurso. Burke va más allá, pues considera que los discursos son construidos como narraciones. Su metodología de análisis permite analizar los marcos conceptuales sobre los cuales se elabora el discurso y con ellos es posible entender no solo de dónde viene la lógica discursiva (y los motivos) sino también hacia dónde puede estarse proyectando el accionar, en este caso político.

Previamente tomaremos en consideración algunos conceptos de *marketing* político, para entender la articulación, sobre todo, la materialización de las estrategias de comunicación dentro del marco de relacionamiento de los actores políticos con sus diferentes públicos de interés (personajes) en el mercado político-discursivo (escenario). En términos de mercadeo se trata de una aproximación transaccional, por la que se extrapola la lógica comercial de intercambio de productos o servicios por una compensación económica. Para entender esta dinámica utilizaremos el modelo Lees-Marshment (2000) de partidos orientados al Producto, a las Ventas o al Mercado (PSM por sus siglas en inglés: *Product/Sales/Market-oriented parties*).³

Gráfico 1. Discrecionalidad en los resultados de la primera vuelta en las elecciones generales de 2006.



Vergara (2007: 32), basado en los resultados de la primera vuelta en las elecciones generales de 2006.

El análisis se centrará en los planes de gobierno de Gana Perú, que accedió al poder en julio de 2011, tanto el plan de gobierno original como la llamada *Hoja de ruta* complementaria producida para la segunda vuelta electoral.

El contexto (o escenario) donde se han desarrollado las campañas está condicionado por la falta de acceso a lo que Alberto Vergara (2007) llama el horizonte post-Estado nacional. (ver Gráfico 1).

Como indica Vergara, para entender el comportamiento de los votantes peruanos es importante tomar en cuenta lo que él llama horizontes que, más allá de los tradicionales ejes izquierda-derecha y más autoritario-menos autoritario, clasifica los partidos en relación con la dimensión histórico-social de inclusión⁴ de la población en el Estado moderno.⁵ En este contexto, ¿qué relación tienen los ciudadanos/electores peruanos con el Estado?

³ El trabajo de adaptación a la realidad peruana, donde los niveles de informalidad de la economía y falta de institucionalidad política impiden realizar esta extrapolación directa, ha sido realizado ampliamente por el autor en trabajos previos (Patrón, 2002, 2004 y 2010).

Y en ese escenario, la política hay que *marketearla*

Según su definición más amplia, mercadeo político es la utilización de técnicas y conceptos del *marketing* comercial en política. Así, la relación entre una empresa y sus clientes, que realizan transacciones de productos o servicios por una retribución monetaria, se extrapola a la relación partido político/gobierno – ciudadano: este da su voto o sus impuestos a cambio de la implementación de un plan de gobierno o de servicios públicos. Pero además, como afirma Jennifer Lees-Marshment:

Los partidos no solo usan técnicas de *marketing* para venderse o vender sus propuestas: las usan para decidir qué ofrecer al público, qué políticas adoptar, qué líderes seleccionar para presentar mejor esas políticas y cómo comunicarlas de la manera más efectiva (...) Los partidos que actúan como negocios usan la inteligencia de mercado para diseñar el producto político que ofrecen, volviéndose orientados al mercado (o al votante) más que simplemente orientados a la venta (Lees-Marshment, 2001: 5).

Lees-Marshment propone así un modelo de análisis que clasifica los partidos en tres categorías: orientados al producto, orientados a la venta y orientados al mercado.

Según Lees-Marshment, un partido orientado al producto es la aproximación más tradicional al comportamiento de un grupo político. La diferencia principal entre un partido orientado al producto y otro orientado a la venta es que aquel no utiliza técnicas de comunicación y de inteligencia de mercado (estudios, análisis, etc.). Un partido orientado al producto defiende su

ideología y creencias. Asume que los electores verán que sus ideas son las correctas y por lo tanto votarán por él.

Los partidos orientados a la venta buscan ‘vender’ lo que deciden que es lo mejor para los ciudadanos utilizando técnicas de *marketing* y comunicación política. La inteligencia de mercado no se usa para realizar el diseño del producto sino para ayudar al partido a persuadir a los electores sobre lo más adecuado para la gestión pública.

Un partido orientado al mercado usa los puntos de vista y el juicio político para diseñar su comportamiento y así responder y satisfacer las necesidades del elector, está apoyado e implementado por la organización interna, y es aplicable una vez en el poder. Las élites del partido intentan responder a la demanda del mercado más que tratar de influir en su opinión. Lees-Marshment no habla de inclusión... pero ¿no es inclusivo tomar en cuenta los intereses del electorado para orientar la acción del partido?

El poder de la narración o la narración del poder

Desde el punto de la comunicación, si damos una mirada histórica a las diferentes maneras como las sociedades y culturas han desarrollado concepciones sobre sus realidades subjetivas, notamos que son simbólicamente creadas y transmitidas a través de formas literarias. De hecho, como afirma Walter Fisher:

Las narraciones son el contexto para interpretar y realizar la comunicación, pues los seres humanos interpretamos nuestras vidas y literatura como historias que emergen dentro de otras historias, cultura y personajes (Fisher, 1987: 5).

⁴ El concepto de inclusión es utilizado por Vergara como participación del proyecto peruano de Estado-Nación.

⁵ En términos económicos, según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), a 2009 solo 52 por ciento de la población económicamente activa se encontraba ocupada adecuadamente mientras el 48 por ciento estaba subempleada.

Más allá de conceptos como *infotainment*, espectacularización o trivialización (Lozano, 2001), la aproximación teórica que proponemos para este análisis concibe los discursos como historias, como una narración en la que los elementos que la constituyen son personajes que realizan acciones para conseguir un fin.

Un primer concepto a tomar en cuenta en el marco teórico de Kenneth Burke es el de pantallas terminísticas (*terministic screens*), o ‘filtros’ de interpretación. Esto no es otra cosa que la presentación de discursos a los destinatarios a través de símbolos que apelan a aspectos materiales concretos (Burke, 1972: X). Estos filtros desarrollan una identificación, creada entre los personajes de una historia-discurso y la audiencia; de hecho, perspectivas discursivas diferentes originan vínculos entre el emisor y el destinatario con relación a actitudes previas. Las diversas versiones de la misma historia corresponden a los diferentes grupos involucrados en un asunto de interés social, quienes luchan simbólicamente para obtener hegemonía discursiva.

Otro elemento, mencionado anteriormente, es el concepto de motivos (*motives*), que puede ser estudiado y comparado examinando las diferentes formas cómo el emisor coloca los elementos dramáticos en lo que Burke llama pentágono (*pentad*)⁶ del discurso: acto, escena, agente, agencia (medio) y propósito. El análisis de estos elementos no solo permite describir el fenómeno, sino también identificar la intención del emisor de colocar los símbolos de una manera determinada. Se trata en definitiva de la estructura dramática, donde el acto está asociado con verbos de acción que responden a la pregunta ¿qué [sucede]?; la escena describe la configuración del acto y responde a las preguntas ¿cuándo? y ¿dónde?; el

agente responde la pregunta ¿a quién?; la agencia está asociada con la persona o la organización que cometió el hecho y responde a la pregunta ¿cómo?; y finalmente el propósito, vinculado al significado de la acción y responde a la pregunta ¿por qué?

Otros dos conceptos a tomar en consideración son los términos diabólicos (*evilterms*) y términos divinos (*godterms*) que son utilizados para calificar ciertos elementos de un discurso-historia, de acuerdo al punto de vista desde el cual es contada. Según Burke:

Esta división pertenece al campo de la controversia moral, donde los hombres buscan ‘probar los opuestos’ y es, por tanto, inherente al ser humano (Burke, 1945).

El Partido Nacionalista Peruano: ¿evolución al mercado u oportunismo populista?

Como en otros países de Latinoamérica, la década de 1990 en el Perú estuvo dominada por una aproximación liberal a la gestión económica. Quizás desde su relanzamiento en 1996 y durante sus años de oposición al gobierno de Alejandro Toledo entre 2001 y 2006, el Apra fue el único partido relevante electoralmente que podría haberse considerado de izquierda, con un discurso alternativo a la tendencia política y económica prevaleciente. No obstante, una vez en el poder entre 2006 y 2011 mantuvo prácticamente intacta la gestión económica ortodoxa de los años precedentes.

En 2005 Ollanta Humala, comandante retirado del Ejército, fundó el Partido Nacionalista Peruano (PNP) y lanzó su candidatura para las elecciones de 2006 con un discurso radicalmente más crítico al modelo económico que el propuesto

⁶ *Pentad* es un neologismo creado por Kenneth Burke, que hemos traducido como pentágono pues se refiere a los cinco elementos de una narración: qué, dónde/cuándo, a quién, cómo y por qué.

hasta ese momento por el Apra. Humala no pudo inscribir el PNP como partido político ante el Jurado Nacional de Elecciones en ese momento por las limitaciones marcadas por la Ley Electoral y formó una alianza con Unión por el Perú (UPP).⁷ La alianza reunió diferentes iniciativas de la izquierda tradicional, combinadas con la ideología nacionalista de Humala.

No obstante, con el paso de los años Humala se ha distanciado de las ideas nacionalista iniciales promovidas por su familia, dejando para sus hermanos Antauro y Ulises (quien también fue candidato a la presidencia en 2006) las posiciones más radicales. El personaje Ollanta Humala o, usando la terminología de Kenneth Burke, el agente, se define dentro de la escena como alguien más ubicado al centro al ser comparado con otros (que se apellidan como él) y que tienen un perfil claro y públicamente más radical. Esto evidentemente responde a la necesidad estratégica de mostrarse más atractivo a diferentes sectores del electorado, que en la fase inicial de las campañas tuvieron muchas resistencias hacia su candidatura.

Y ya en 2006 funcionó, pues a pesar de las dudas sobre sus planteamientos económicos y sociales Ollanta Humala obtuvo 30,7 por ciento de los votos en la primera vuelta de las elecciones generales, mientras que Alan García obtuvo 24,3 por ciento. Lourdes Flores acabó en el tercer lugar, fuera del *ballotage*, en una de las elecciones más reñidas de la historia política del Perú después de haber sido clasificada, dentro del espectáculo político, como la candidata de los ricos por Alan García.

Este resultado parecía abrir una nueva etapa, siguiendo la tendencia hacia la izquierda observada en otros países de Latinoamérica. Sin embargo, durante el proceso electoral

presidencial de 2006 hubo acusaciones e investigaciones periodísticas en torno al presunto financiamiento de la campaña nacionalista por parte del presidente venezolano Hugo Chávez, lo cual siempre ha sido negado por el PNP, pero que finalmente afectó según reconoció el propio Humala.

A pesar de todas estas dificultades, el partido fue bastante exitoso en ese proceso al obtener un 47,4 por ciento de los votos en segunda vuelta, no muy lejos del 52,6 por ciento que obtuvo Alan García en ese momento.

Como en toda organización política, dentro del Partido Nacionalista ha habido en los últimos cinco años un debate constante acerca de si sus propuestas debían estar más alineadas a su ideología nacionalista o más bien ser adaptadas para moverse hacia el centro y así ser más atractivas para segmentos más amplios del electorado.

En términos de inteligencia de mercado, hasta el proceso electoral de 2011, en el que hubo participación de asesores brasileños en la campaña y que, según ha admitido en público el premier Salomón Lerner, brindan consultoría actualmente al gobierno, el PNP no admitía abiertamente haber hecho estudios de mercado ni trabajado en esa línea. Sin embargo, si comparamos su discurso antes de la campaña de 2006, durante la misma y cómo ha evolucionado hasta llegar al momento actual que ya está en el poder, queda claro que Ollanta Humala proyecta una imagen menos radical y nacionalista para atraer a diversos sectores del espectro político y económico. Esto evidencia, por lo tanto, que el partido vio una necesidad de intentar venderse a los ciudadanos para hacerlo

⁷ Unión por el Perú fue fundado en 1995 por el ex Secretario General de Naciones Unidas, Javier Pérez de Cuéllar. Después de perder las elecciones generales de ese año contra Alberto Fujimori, el diplomático dejó el partido, que desde entonces ha sido utilizado por diferentes grupos de izquierda para participar (sin mayor relevancia) en distintos procesos electorales.

más elegible, primero, y más asequible para los grupos de interés preocupados por la estabilidad macroeconómica del país.

En lo que se refiere a la organización, el PNP ha sido muy efectivo en capitalizar las expectativas de líderes de izquierda que se le unieron bajo el paraguas ideológico de la lucha contra la pobreza y el neoliberalismo. El partido tiene alcance nacional y delegaciones en todas las regiones del país e inclusive en el extranjero. En términos de producción de políticas públicas, según Meléndez (2007: 250) el PNP tiene un equipo de profesionales y especialistas que han elaborado los planes de gobierno que luego tienen que ser aprobados por una comisión más amplia.

A pesar de que el PNP tuvo mayoría en el Congreso durante la legislatura 2006-2011, el partido tuvo malos resultados en las elecciones municipales de 2006⁸ y no presentó candidato propio en las de 2010, dando su apoyo a la candidata Susana Villarán, de Fuerza Social.

En definitiva se trata de un partido con orígenes ideológicos fuertes, en principio orientado al Producto, pero que ya evolucionó hacia la Venta en la campaña electoral de 2006. En el siguiente apartado, basados en el análisis discursivo de sus ejes comunicacionales durante la campaña 2010-2011, veremos qué tan cerca está de ser realmente un partido orientado al Mercado o simplemente populista.

¿Qué historia nos están contando?

El análisis del discurso del Partido Nacionalista está basado en dos documentos utilizados durante la campaña presidencial desarrollada entre 2010 y 2011: el primero es el plan de gobierno titulado *La gran transformación* que, a diferencia del presentado en 2006, titulado *La gran transformación*

sigue en marcha, no indica en el subtítulo *Perú todos nosotros*, una referencia al concepto de inclusión, aunque tampoco mencionó entonces. El otro es la llamada *Hoja de ruta*, presentada en medio de la campaña de 2011 como una forma de continuar acercando posiciones con diferentes sectores del electorado, escépticos y hasta preocupados con el posicionamiento más radical del partido y de su líder, el cada vez más centrado Ollanta Humala.

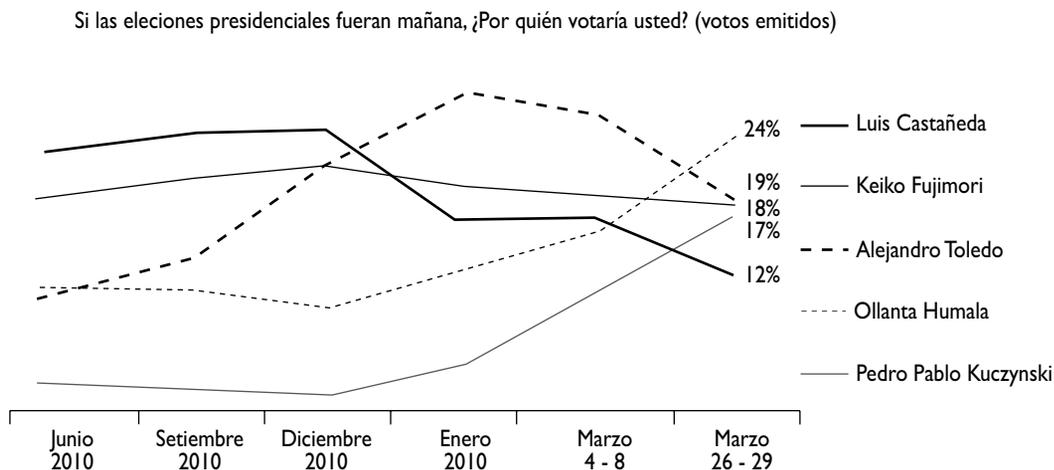
Sin embargo, esto se hizo cuando se habían dado dos circunstancias: por un lado, se había creado un estado de ánimo, lo que podríamos llamar un consenso discursivo, en torno a la necesidad de que el crecimiento macroeconómico experimentado por el país en los últimos años alcanzara a más personas en diferentes niveles de la sociedad. Desde nuestro punto de vista, ésa fue la gran victoria de Humala en 2006: visto en perspectiva fue en ese momento que empezó a gestar su victoria de 2011, introduciendo en el debate la necesidad de un cambio.

Por otro lado, en términos de *marketing*, el producto Humala se posicionó en el lado correcto del mapa político, una real alternativa para electores que buscaban algo diferente; ningún otro candidato podía ocupar ese lugar, pues todos habían asumido el éxito del modelo y la necesidad de mantenerlo, aunque con matices, para extender sus beneficios.

Esos elementos, sumados a la lucha contra la corrupción, constituyeron lo que Burke llama pantallas terminísticas, o filtros que determinan una identificación entre el personaje Humala, protagonista de la historia de cambio que buscaba una porción importante de la ciudadanía. En lenguaje deportivo popular, se diría que Humala logró pintar la cancha; en lenguaje periodístico, consiguió definir la agenda cuando algunos sectores hegemónicos de la sociedad y los

⁸ El Partido Nacionalista obtuvo el 3,79 por ciento de los votos válidamente emitidos.

Gráfico 2. Encuesta nacional urbana-rural del Instituto de Opinión Pública de la Universidad Católica (2011).



medios lo consideraban políticamente anulado y sin posibilidades de que alguien en el espectro político pudiera desafiar el modelo.

En el Plan de Gobierno presentado ante el Jurado Nacional de Elecciones, se presenta un confrontacional primer capítulo titulado *La crítica nacionalista al modelo de desarrollo neoliberal y el sentido de la gran transformación*. En términos del pentágono de Burke, el acto es la gran transformación, la escena está dada por el contexto de pobreza en el país, el agente son los sectores no beneficiados por el modelo económico, la agencia el candidato Humala y su rol beligerante ante el término diabólico neoliberalismo, y el propósito está descrito en el primer párrafo del documento, estableciendo un vínculo argumentativo con la campaña presidencial anterior de 2006:

Su desbroce empezó en 2006 con la propuesta nacionalista de una transformación económica, social y política del país, con justicia, libertad y en democracia (Partido Nacionalista Peruano, 2010: 1).

Es destacable que en el Plan de Gobierno presentado para el proceso electoral de 2006 no hay una sola mención al concepto de ‘inclusión

social’. La primera referencia a la palabra inclusión (sola) está en la página 108; en total, en todo el documento solo se puede encontrar dos veces la palabra, aunque los capítulos cinco y seis hacen referencias indirectas al concepto y se refieren a asuntos tan amplios como potenciar el carácter plurinacional del Perú o temas de género:

Garantizaremos la inclusión, igualdad de oportunidades, equidad e igualdad de derechos y deberes de mujeres y hombres sobre la base del reconocimiento de las brechas existentes, así como el respeto de las diferencias... Las políticas de juventudes deben considerar el enfoque de género, inclusión de los discapacitados, las madres adolescentes y el respeto ala identidad sexual (Partido Nacionalista, 2006).

Una vez que el PNP consiguió consolidar a sus electores de nicho con un discurso antineoliberalismo (los que buscaban el cambio), con el nuevo año 2011 se inició una nueva fase: el viaje al centro y la búsqueda de los electores le tenían resistencias.

Como se observa en el Gráfico 2, la intención de voto de Ollanta Humala fue creciendo conforme

el discurso fue matizando la imagen del candidato. Pero mientras él buscaba transmitir una imagen de cambio moderado, el Plan de Gobierno Presentado en diciembre de 2010 ante el Jurado Nacional de Elecciones tenía el tono beligerante y reivindicativo de las demandas sociales insatisfechas en el país:

Los resultados de las elecciones municipales y regionales del tres de octubre pasado muestran un creciente sentimiento popular, a nivel nacional, en favor del cambio del actual estado de cosas en el país. Semanas antes de este proceso electoral, una conocida encuestadora daba cuenta de que un porcentaje mayoritario de la población, cerca del 80 por ciento, no estaba de acuerdo con el modelo económico neoliberal (Partido Nacionalista, 2011).

Neoliberalismo y modelo económico continuaban siendo los términos diabólicos, pero en el Plan de Gobierno presentado para las elecciones generales de 2011 sí aparece ‘inclusión social’ como término divino, concepto que representa:

La necesidad de culminar la construcción de la nación peruana, con una estrategia de modernización y desarrollo enraizados en la expansión de los mercados internos y en la ‘inclusión social’¹⁰ y cultural, con justicia, libertad y en democracia. Esta es nuestra propuesta de la Gran Transformación (Partido Nacionalista, 2011).

Esta primera mención está en la página seis del documento; se realizan tres menciones en total. El subcapítulo 7.3. se titula *Por la equidad y la inclusión social*. Este apartado, más que plantearse como el propósito se centra en el análisis de la orientación de los programas sociales implementados en el país para aliviar la situación de pobreza. Como en el programa del 2006, el concepto de

‘inclusión social’ también está asociado a asuntos como el carácter plurinacional del país, aunque haciendo referencia a las poblaciones indígenas, tema álgido en la explotación de recursos naturales, que ha sido tradicionalmente una de las principales actividades económicas del Perú, particularmente en el sector minería.⁹ Se trata de un guiño evidente a los colectivos políticos más beligerantes en los últimos años en el país.

Después de la segunda vuelta y como parte de su estrategia de campaña, la coalición Gana Perú presentó el documento *Lineamientos centrales de política económica y social para un gobierno de concertación nacional*, con el que se comprometía a:

[Que] la transformación que el país requiere se hará de manera gradual y persistente, en el marco del Estado de Derecho, el respeto absoluto a la división de poderes del Estado, honrando todos los compromisos del Estado, y restableciendo el principio de la ética pública, combatiendo la corrupción y el despilfarro del dinero del Estado (Partido Nacionalista Peruano, 2011).

En este documento el concepto de ‘inclusión social’ aparece ya como complemento del planteamiento de política macroeconómica. Solo hay dos menciones, aunque en este caso tiene un componente más central y asociado al concepto de redistribución. Es decir, el término diabólico modelo neoliberal ya no necesita ser eliminado sino que puede ser matizado siempre y cuando el crecimiento sea con inclusión.

Ha sido realmente a partir del mensaje presidencial de 28 de julio de 2011 que ‘inclusión social’ se ha vuelto el eje principal del discurso nacionalista. En este documento y en el discurso dado por el primer ministro Salomón Lerner

⁹ Según el Reporte Nacional N° 9 de Vigilancia de las Industrias Extractivas, el canon minero representaba en 2008 el 48 por ciento del presupuesto de inversiones de los gobiernos regionales, registrando S/. 440 millones en el 2004 y S/. 2.700 millones en el 2008, a una tasa promedio de crecimiento anual de 57 por ciento.

durante la presentación del gabinete ante el Congreso es cuando ya se ha definido ese concepto como el paraguas de todo el accionar del gobierno. Pero no solo eso, ha pintado la cancha a otros actores sociales, políticos e incluso económicos y empresariales, que pugnan por apropiarse de él.¹⁰

¿Y el propósito?

Uno de los grandes problemas que enfrenta el Perú es la falta de una cultura democrática, lo que acaba minando nuestras débiles instituciones políticas.¹¹ Esto no solo constituye una barrera para las agrupaciones políticas al relacionarse con los electores, sino además una amenaza para la consolidación de la democracia en el país. Como afirma Romeo Grompone (2001), cuando el régimen de Fujimori colapsó en 2000 los partidos de oposición y los movimientos sociales que lucharon contra él no estaban listos para tomar el poder. De acuerdo con este autor, esta situación fue diferente a la de países como Brasil, Chile o Uruguay en sus transiciones hacia la democracia. En Chile, por ejemplo, los partidos políticos analizaron sus propios errores en lugar de solo culpar al régimen durante la dictadura de Pinochet. Renovaron sus propuestas y entendieron la importancia de alcanzar acuerdos estratégicos entre sí (Grompone, 2001: 11). Esta estrategia mostró sensibilidad hacia lo que los ciudadanos buscaban.

Esto no ocurrió en el caso peruano en la mayoría de agrupaciones políticas, quizás con la excepción del Apra y, de acuerdo con Martín Tanaka (2005), incluso este antiguo partido carece de una

sólida infraestructura y una organización capaz de conectar con las demandas de los electores.

Este es el contexto en el que el Partido Nacionalista Peruano utiliza la ‘inclusión social’ como eje de su comunicación. No obstante, como hemos visto, es recién al haber asumido el poder que ha comenzado a usar sistemáticamente el concepto como paraguas articulado de todo el discurso y el accionar político del gobierno. Su utilización implica la asunción de que el modelo económico liberal no es más un término diabólico, tomando como referencia la división moral de Kenneth Burke.

La evidente utilización de herramientas de *marketing* político parece acercar al Partido Nacionalista, ahora en el gobierno con la coalición Gana Perú, a ser un Partido Orientado al Mercado. Una organización de este tipo tiene como objetivo la satisfacción del cliente. Intenta entender aquellos a los que intenta servir y entregar un producto que refleje sus necesidades y deseos. Incluso está dispuesta a cambiar su comportamiento para obtener más apoyo.

Al analizar el discurso del PNP en sus diferentes fases, queda claro que Ollanta Humala ha tratado de proyectar una imagen menos radical (en términos de nacionalismo) para atraer más votantes del espectro político. Pero en un país como el Perú, con una cultura basada en discursos mesiánicos que concentran el poder en una persona, normalmente el líder-candidato, como afirma Vergara (2007:54) el populismo se ha convertido en el pacto entre la nueva sociedad política y los líderes para acelerar su acceso a la modernidad: ¿eso es ‘inclusión social’ o tradicional asistencialismo populista? Eso está por verse.

¹⁰ Es especialmente significativo el esfuerzo que está haciendo la Confederación de Empresarios del Perú, Confiep, a través de su campaña Empresarios trabajando por el Perú.

¹¹ Según el Latinobarómetro, en 2010 solo 28 por ciento de los peruanos estaba satisfecho con la democracia. En lo que se refiere a la confianza en las instituciones, el Perú estaba en el último lugar de América Latina. Solo 13 por ciento tenían confianza en los partidos políticos y un escaso 14 por ciento confiaba en el Congreso, cuando el promedio en la Región era 34 por ciento.

Inclusión social está de moda. Diferentes grupos y líderes políticos reclaman la autoría de la frase. Alejandro Toledo y Lourdes Flores han hecho declaraciones recientemente afirmando que la acuñaron e incluso el sector privado intenta apropiarse del concepto.

La utilización de *inclusión social* por parte del Partido Nacionalista como eje de su estrategia política y de comunicación es, en realidad, un eslogan acuñado en la campaña electoral si nos ceñimos a los documentos oficiales analizados, como el *Plan de gobierno* y la *Hoja de ruta*. Lo que sí es cierto es que, independientemente de quién sea el autor de la frase, Humala y el Partido Nacionalista ya supieron capitalizar en 2006 el sentimiento de insatisfacción y de que el modelo no alcanzaba a una gran porción de la sociedad, así como incorporar en su proyecto político a los movimientos sociales de izquierda que reclamaban un cambio.

El Partido Nacionalista ha sido exitoso, también, a la vista de los resultados electorales, al apropiarse del concepto Inclusión Social como punto de equilibrio entre un nacionalismo con retórica de izquierda clásica (utilizando conceptos como neoliberalismo o sectores estratégicos) y el mantenimiento de políticas ortodoxas en la gestión macroeconómica. Y este parece ser motivo detrás del discurso.

Pero ahora que ya está en el poder, el Partido Nacionalista tiene un desafío mayor: más allá de la retórica y los eslóganes debe mantener el equilibrio entre las reivindicaciones de los movimientos sociales que lo han apoyado (particularmente los antiextracción de recursos naturales), y la necesidad de demostrar

racionalidad y predictibilidad hacia los agentes económicos.

Una muestra es el gabinete conformado al entrar al poder y la creación del Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social. Con un presupuesto de 1.368 millones de soles, según datos proporcionados por el Viceministerio de Hacienda, el gobierno deberá demostrar que más allá de la nomenclatura existe un proyecto político claro. Están en juego 32 666 millones de soles del presupuesto general de la República, que han sido asignados a programas sociales para el año 2012, lo que supone un aumento de 19 por ciento con relación al Presupuesto Institucional de Apertura del 2011. Además, una de las preocupaciones coyunturales al momento de escribir este artículo es el debate sobre el rol que tendrá el Ministerio de la Mujer y Desarrollo Social, que tiene previsto ceder 75 por ciento de su presupuesto y gran parte de la plantilla de los trabajadores serían transferidos para la nueva cartera estrella del gobierno (Diario El Comercio, 2011).

Los partidos políticos en el Perú, incluyendo al Nacionalista, carecen de una organización sólida y bases a pesar de los esfuerzos realizados. En un contexto de falta de institucionalidad política y desconcierto del electorado, las afecciones partidarias son prácticamente inexistentes y así es muy difícil contar una historia creíble y sobre todo sostenible en el tiempo. El desafío entonces es grande pues, para sobrevivir, organizaciones y políticos deben ser algo más que ser simplemente populistas, vendiendo carros de dudosa procedencia con eslóganes efímeros o, parafraseando a Noam Chomsky (1995), que a los ciudadanos solo nos vendan la moto.

Bibliografía

BURKE, Kenneth.

1945 *A grammar of motives*. New York: George Braziller, Inc.

1945 *A rhetoric of motives*. New York: University of California Press.

CHOMSKY, Noam.

1995 *Cómo nos venden la moto*. Barcelona.

DIARIO EL COMERCIO.

2011 *Para exministras el Mimdes va camino a la extinción*. Lima. Edición del 8 de octubre de 2011.

EDELMAN, Murray.

1998 *Constructing the political spectacle*. Chicago: The University of Chicago Press.

FISHER, Walter.

1987 *Human communication as narration: toward a philosophy of reason, value, and action*. South Carolina: University of South Carolina Press.

GROMPONE, Romeo.

2001 *'La obligación de una transición audaz.'* Revista Cuestión de Estado. Lima: Instituto de Diálogo y Propuestas. N° 27-28.

HERRICK, James.

1998 *The history and theory of rhetoric. An introduction*. Boston.

INSTITUTO DE OPINIÓN PÚBLICA DE LA PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ.

2011 *Encuesta nacional urbana-rural del Instituto de Opinión Pública de la Universidad Católica*.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA E INFORMÁTICA.

2008 <http://www.inei.gob.pe>. Último acceso mayo 2008.

LEES-MARSHMENT, Jennifer

2001 *Political Marketing and British Political Parties*.

Manchester: Manchester University Press.

LOZANO, José.

2001 *"Espectacularización en la cobertura informativa de las elecciones mexicanas a la presidencia"*. Marketing Político. CD Room. Buenos Aires.

MELÉNDEZ GUERRERO, Carlos

2007 *"Partidos y sistema de partidos en el Perú. La política por dentro. Cambios y continuidades en las organizaciones políticas de los países andinos*. Lima: Ágora Democrática.

PARTIDO NACIONALISTA PERUANO (PÁGINA WEB OFICIAL).

2011 <http://www.partidonacionalistaperuano.com>. Último acceso octubre 2011.

PARTIDO NACIONALISTA PERUANO.

2010 *"Plan de gobierno 2011-2011. La gran transformación"*. Diciembre de 2010.

PATRÓN GALINDO, Pedro

2004 *'Symbolism and the construction of political products. An analysis of the political marketing strategies of Peruvian president Alejandro Toledo.'* Journal of Public Affairs. London: Henry Stewart Publications.

2005 *'The re-launch of the American Popular Revolutionary Alliance.'* In *Political Marketing in a Comparative Perspective*. Manchester: Manchester University Press.

TANAKA GONDO, Martín

2005 *Democracia sin partidos. Perú 2000-2005*. Lima: Instituto de Estudios Peruanos.

2006 *Los sistemas de partidos en los países andinos, 1980-2005: reformismo institucional, autoritarismos competitivos y los desafíos actuales*.

VERGARA, Alberto

2007 *Ni amnésicos ni irracionales. Las elecciones peruanas de 2006 en perspectiva histórica*. Lima: Ed. Solar.