
This is the **published version** of the bachelor thesis:

Trave García, Adrián; Caballero-Escusol, Adrián, dir. Tres, però som multitud : anàlisi de la campanya presidencial de Ross Perot a les eleccions estatunidenques de 1992. 2025. (Grau en Ciència Política i Gestió Pública)

This version is available at <https://ddd.uab.cat/record/321307>

under the terms of the  license

FACULTAT DE CIÈNCIES POLÍTiques I SOCIOLOGIA

Treball de Fi de Grau

Títol: Tres, però som multitud: anàlisi de la campanya presidencial de Ross Perot a les eleccions estatunidenques de 1992

Autor: Adrian Travé Garcia

Tutor: Adrian Caballero Escusol

Grau: Ciència Política i Gestió Pública

Curs: 2024/2025

Resum

Aquest treball analitza l'articulació del populisme com a estratègia electoral a partir del cas de la campanya presidencial de Ross Perot a les eleccions presidencials dels EUA l'any 1992. Se centra en la disposició dels diferents elements que la componen – el candidat, el seu discurs i l'estratègia comunicativa i organitzativa – i com es configuren per a irrompre, com a tercer candidat, en un sistema bipartidista.

L'estudi ha consistit en l'anàlisi qualitativa de fonts primàries de la campanya, com el llibre de campanya del candidat, espais publicitaris emesos pel mateix i els debats electorals televisats; que s'han posat en discussió amb la cobertura acadèmica del cas d'estudi, així com la literatura existent en els camps del populisme i la comunicació política.

Els resultats mostren que malgrat no poder considerar-se que el candidat tingués una ideologia populista, la seva campanya sí estava articulada en una lògica populista, en tant que la retòrica, estil comunicatiu i canals de transmissió que emprava Perot servien la imatge d'un moviment contracorrent contestatari del sistema polític estatunidenc, amb la seva figura al capdavant.

Es deriva d'això, doncs, que l'èxit de campanyes com aquesta pot recaure més aviat en aconseguir conjugar aquests trets d'una manera coherent que en el fet d'advocar per un cos d'idees populista. Aquesta premisa ens ajuda a comprendre millor el funcionament de forces polítiques associades a aquesta categoria, i pot dirigir els esforços per desarticular-les.

Paraules clau: populisme, comunicació política, estil comunicatiu, candidat independent, campanya electoral i sistema bipartidista.

Resumen

Este trabajo analiza la articulación del populismo como estrategia electoral a partir del caso de la campaña presidencial de Ross Perot en las elecciones presidenciales de Estados Unidos en 1992. Se centra en la composición de los distintos elementos que la forman —el candidato, su discurso y la estrategia comunicativa y organizativa— y en cómo se configuran para irrumpir, como tercer candidato, en un sistema bipartidista.

El estudio ha consistido en un análisis cualitativo de fuentes primarias de la campaña, como el libro de campaña del candidato, los espacios publicitarios emitidos por él mismo y los debates electorales televisados. Se han contrastado con la literatura académica existente en los campos del populismo y la comunicación política, así como de la cobertura del caso de estudio.

Los resultados muestran que, a pesar de no poder considerarse que el candidato tuviera una ideología de este tipo, su campaña sí estuvo articulada en una lógica populista, en tanto que la retórica, el estilo comunicativo y los canales de transmisión que empleaba Perot proyectaban la imagen de un movimiento contracorriente y contestatario al sistema político estadounidense, con su figura al frente.

Se deriva de esto, por tanto, que el éxito de campañas como la presente puede residir más bien en conseguir conjugar de manera coherente estos rasgos que en defender un cuerpo ideológico populista. Esta premisa permite comprender mejor el funcionamiento de fuerzas políticas asociadas a esta categoría y puede orientar los esfuerzos para desarticularlas.

Palabras clave: populismo, comunicación política, estilo comunicativo, candidato independiente, campaña electoral, sistema bipartidista.

Abstract

This paper studies how populism can be articulated as an electoral strategy through the case of Ross Perot's presidential campaign in the 1992 U.S. elections. It focuses on the arrangement of the different elements that formed it — the candidate, his discourse, and his communicative and organizational strategy — and how these were set up in order to break through, as a third candidate, in a bipartisan system.

The study is based on the qualitative analysis of primary sources from the campaign, such as the candidate's campaign book, his televised advertising spots, and the presidential debates; all of which have been cross-examined with academic coverage of the case and the existing literature in the fields of populism and political communication.

The results show that although the candidate's ideology cannot be considered populist, his campaign was in fact articulated through a populist logic, seeing as Perot's rhetoric, communicative style, and transmission channels served to project the image of a countercurrent movement opposing the existing political system, with himself at its head.

Es deriva d'això, doncs, que l'èxit de campanyes com aquesta pot recaure més aviat en aconseguir conjuguar aquests trets d'una manera coherent que en el fet d'advocar per un cos d'idees populista. Aquesta premisa ens ajuda a comprendre millor el funcionament de forces polítiques associades a aquesta categoria, i pot dirigir els esforços per desarticular-les.

The success of such campaigns, therefore, may depend less on advocating for a populist body of ideas than on coherently combining these traits. This finding contributes to a better understanding of the functioning of political forces associated with this category, and may guide efforts to dismantle them.

Keywords: populism, political communication, communicative style, independent candidate, electoral campaign, bipartisan system.

ÍNDEX

INTRODUCCIÓ	5
Cas d'estudi: l'anomalia de 1992	6
Metodologia: radiografiar una campanya que irromp	8
MARC TEÒRIC	9
Definint populisme	9
Les seves manifestacions i dimensions	11
La campanya presidencial dins del sistema polític estatunidenc	14
Els mitjans de comunicació en campanya	16
DISCUSSIÓ	17
Qui: figura i pensament del candidat	17
Què: contingut i estil del missatge	19
Com: dinàmiques en la transmissió de la campanya	23
CONCLUSIÓ	25
BIBLIOGRAFIA	27
ANNEXOS	31
ANNEX 1 - Transcripció de la intervenció de Ross Perot al programa “Larry King Live” del 20 de febrer de 1992, en què convida a qui li doni suport a inscriure’l als 50 estats i delimita els efectes i condicions que tindrien la seva candidatura (CNN, 1992).	31
ANNEX 2 - Esquema del disseny de la recerca del treball	33
ANNEX 3 - Recull complet d'intervencions de Ross Perot als debats presidencials de 1992	34

I once asked Ross Perot, who died July 9 at 89, to tell me the secret of his success. He said that he sells umbrellas when it's raining. He knew there was a right place and a right time to take advantage of an opportunity. And boy, did he ever!

(Larry King, 2019)

INTRODUCCIÓ

Fa 20 anys, l'autor Cas Mudde va proclamar que estàvem experimentant un “esperit del temps populista” i denunciava que la cobertura que en feien els mitjans i partits polítics del fenomen no tan sols era errònia, sinó contraproduent per a entendre'l (2004; pàg. 563). Dificilment podia esperar que aquest moment s'allargués tant.

Llavors, s'intentava explicar la coexistència en el temps dels governs del “socialisme del s. XXI” i partits d'extrema dreta nacionapopulistes a algunes democràcies del nord d'Europa, en gran mesura minoritaris (Arias Maldonado, 2020; pàg. 340). Tanmateix, arran de la crisi financera del 2008 i com a resposta a les polítiques d'austeritat aplicades per pal·liar-la, van aparèixer moviments populistes d'esquerres a Alemanya, França, Espanya, Grècia i el Regne Unit. Es va donar una proliferació de literatura acadèmica per explicar el concepte alhora que alguns d'aquests moviments arribaven al poder, tot incorporant les noves patologies que presentava en adaptar-se a les plataformes digitals de masses.

Durant l'última dècada, la dreta radical reaccionària s'ha articulat arreu del món entorn d'un manual d'actuació compartit, que fa de l'ús de retòrica populista contra la democràcia liberal la tàctica primordial per cridar l'atenció de l'electorat (ibid, pàg. 356). Aquests partits han après les lliçons dels moviments anteriorment esmentats i es retroalimenten entre si. En el moment d'escriure aquest treball, forces d'aquest tipus ocupen la primera posició en intenció de vot a les 4 grans potències del mercat europeu; però el cas més cridaner pot ser el del Regne Unit. A un país amb una marcada cultura política bipartidista, que ha vist un sol govern de coalició en els últims dos segles (durant temps de pau)¹, el partit Reform UK

¹ Parlem del govern de coalició entre el partit Conservador i el partit dels Liberal Demòcrates, l'any 2010.

amenança de capgirar el sistema polític. Si bé els mitjans de comunicació el caracteritzen de populista, el partit diu de si mateix que “ofereixen polítiques de sentit comú”.

Si el fenomen populista pot ser prou poderós per acabar amb un segle ininterromput de governs conservadors o laboralistes, recórrer a simplificacions per descriure'l comporta privar-nos d'eines analítiques per a la comprensió de les seves manifestacions. Busquem entendre per què aquestes forces aconseguixen convèncer a la població. Per a això, es fa necessària una anàlisi més profunda que ens permeti observar detalladament els elements que componen les seves campanyes, i com els conjuguen per obtenir èxit electoral.

Cas d'estudi: l'anomalia de 1992

Als EUA també es va presentar un Reform Party a les eleccions presidencials, des de 1996 a 2004. Malgrat haver estat fundat més tard, el partit es va construir sobre la base de la candidatura independent a la presidència de Ross Perot l'any 1992. L'èxit d'aquesta campanya no es pot mesurar en representants electorals, atès que no en va obtenir cap; no obstant, va rebre un 18,9% del vot popular. Amb uns 20 milions de vots (FEC, 1993), va superar amb escreix el llindar del 5% que estableix la llei per rebre finançament federal, permetent així organitzar i promoure més tard candidatures als diferents nivells de govern sota la marca “*Reform*”.

Les eleccions presidencials del '92 es presentaven com a incontestables. George H.W. Bush venia d'una victòria contundent contra Michael Dukakis al '88, escenari de “la publicitat negativa més afilada mai emesa a televisió” (Haar, 2005, pàg. 17). El seu mandat va coincidir tant amb la caiguda del mur de Berlín i el desmantellament de l'URSS, com amb batre les tropes de Saddam Hussein a la guerra del Golf. Un any abans dels comicis el president comptava amb una ràtio d'aprovació del 90% (NYT, 1991) i diverses figures importants del partit Demòcrata van desistir de participar-hi.

Tanmateix, la victòria a la Guerra Freda comportaria un canvi de paradigma en la visió de la societat estatunidenca respecte al seu govern. Un publicista de Bush ho descrivia així: “*L’any 1990, quan va caure el comunisme, l’era Reagan-Bush va acabar. Ja no hi havia motiu per aquella presidència. El debat esdevingué la política domèstica, l’economia. No hi havien més amenaces exteriors*” (Royer, 1994, pàg. 230).

En desaparèixer l’àmbit exterior (principal punt fort republicà) de l’agenda política, aquesta s’obria a un seguit de temes molt més disputats políticament, com la gestió dels serveis públics o el dret a l’avortament. La principal d’elles era l’economia que, a causa de la guerra del Golf, estava en recessió. Bush, que a les presidencials havia repetit “*Read my lips: no new taxes*”, va trencar la seva promesa sense resultats; abans dels comicis, 9 de cada 10 ciutadans valoraven negativament l’evolució econòmica del país i tan sols un quart n’aprojava la gestió econòmica del president (Washington Post, 1991). El seu contrincant demòcrata seria Bill Clinton, governador del modest estat Arkansas que havia guanyat les primàries tot envoltat de polèmiques personals com acusacions d’infidelitat o d’haver evitat la lleva per anar al Vietnam (Jamieson, 1996; pàg. 487). Clinton i el seu equip de *New Democrats* advocaven per una resignificació neoliberal del sistema del benestar i polítiques més moderades orientades pel mercat (Lipset, 1993; pàg. 13), que s’apropaven a posicions republicanes.

Davant d’aquest escenari, Ross Perot, un famós empresari de Texas, va ser cridat per cert sector de la població a entrar a la cursa. L’excèntric personatge, convertit en mil·lionari en vendre la seva empresa tecnològica a General Motors l’any 1982, s’erigia en un símbol d’empenta i decisió al costat del feble Clinton (ibíd, pàg. 8). Tenia fama d’oferir involucrar-se en aquells assumptes en què es considerés adient la seva expertesa – intervenint així en afers financers, educatius i inclòs humanitaris (Holmes & Levin, 1992) – si se li demanava ajut.

És seguint aquesta lògica que els hi donaria resposta en una aparició al març al famós *talk show* de Larry King: malgrat dir no voler ser candidat, convidà els seus seguidors a organitzar-se primer i inscriure’l en els 50 estats per demostrar que volien que es presentés (CNN, 1992; Annex 1). Durant els següents mesos, no

tans sols aconseguiria això; va reunir més de 500.000 activistes i, a principis d'estiu, començà a liderar les enquestes electorals (Rapoport & Stone, 2005; pàg. 22). Aconseguiria ser el primer candidat independent en participar als debats presidencials televisats.

Metodologia: radiografiar una campanya que irromp

Ens proposem a estudiar el camp del populisme per donar més claredat a un concepte complex i multidimensional, que sovint es fa servir indiscriminadament als mitjans de comunicació fins al punt de l'estirament conceptual (Arias Maldonado, 2020; pàg. 340). Acostuma a ser emprat com sinònim de "demagògia" i carregar-se de valoracions negatives, que poden portar a voler reprovar el fenomen i resumir-lo de manera simplista com manera d'aparcar-lo.

Per tal d'aïllar al màxim el cas d'estudi - una campanya titllada de populista - i poder fixar-nos millor en els seus components i com s'articulen, buscarem una candidatura que, en un sistema electoral advers, assolís bons resultats. Treballem sota el supòsit que, atès el fort component emocional que comprèn tant aquest fenomen com la mobilització del vot, una candidatura populista trobarà més facilitats per obtenir bons resultats a un sistema representatiu que un de majoritari. Així doncs, trobem més interessant estudiar un cas en el segon d'aquests contextos, on necessàriament les forces populistes hauran d'haver realitzat una bona campanya electoral per obtenir representació; els elements que la conformin poden suposar un model d'èxit. El cas de Ross Perot a 1992 és un bon escenari per trobar respostes d'allò que ens preguntem: sota quina lògica estava organitzada la seva campanya per a aconseguir irrompre en un sistema bipartidista?

La hipòtesi que provarem és si la seva campanya presidencial estava articulada en clau populista (i, per tant, és aquesta la clau del seu èxit). Com veurem més endavant, el populisme pot ser analitzat des de diferents dimensions, tant en el pla teòric com l'operatiu. Per a resoldre la hipòtesi tot fent justícia a la complexa natura del concepte, ens formularem preguntes més acotades que ens permetin analitzar parts diferenciades de la campanya, per així valorar l'encaix de

cadascuna en la categoria de “populisme”. Observarem (d’acord amb la literatura exposada al marc teòric) el qui, què i com de la campanya: si Ross Perot té cabuda en la classificació de candidat populista, si ho fa també el seu discurs i quines dinàmiques regien l’emissió d’aquest missatge. Trobem els components esmentats resumits a la figura 1 (Annex 2).

Per tal d’analitzar-ho, farem un repàs de la literatura existent respecte al populisme i les seves manifestacions, així com el camp de la comunicació política en campanyes electorals. Creuarem això amb una anàlisi qualitativa de les fonts primàries de la campanya: analitzarem el *background* del candidat i l’estructura de la seva campanya; el contingut del seu manifest i les seves intervencions a rallies, anuncis i programes de televisió, i estudiarem la seva actuació als debats presidencials, tot parant atenció a les tècniques comunicatives que empra.

Malgrat que seria interessant entrar també en comportament electoral i estudiar el públic objectiu de la campanya, l’extensió del treball no ho permet; tanmateix, el funcionament intern d’un moviment populista (aglutina segments heterogenis de la població) i el supòsit de base (que la campanya va ser exitosa) ens permeten obviar aquest camp parcialment².

MARC TEÒRIC

Definint populisme

El concepte “populisme” és difícil de classificar com a ideologia, ja que no compta amb un conjunt de llibres fundacionals que conformin l’estructura conceptual del mateix. Més aviat, la idea a què es refereix l’acadèmia contemporània és el fruit de tot un seguit d’experiències arrelades a realitats politicosocials diferents, en comunicació entre si fins a poder-se sintetitzar en una espècie de fil conductor d’idees. Els diversos moviments populistes emergits durant els últims 150 anys han acabat conformant aquest cos, i no a l’inrevés.

² El fet que no entrem a estudiar comportament electoral també influeix en una omissió important de la campanya: Ross Perot va retirar la seva candidatura a mitjans de juliol, i va tornar a declarar-la just abans dels debats electorals. Això tingué un gran impacte sobre els seus resultats electorals però, com ja hem dit, no comentarem aquests.

Treballarem amb l'obra de l'autor neerlandès Cas Mudde, que defineix populisme com “una ideologia que argumenta que la societat està separada en dos grups homogenis i oposats: el poble pur i l'elit corrupta; i que la política hauria de ser una expressió de la *volonté généralé* (voluntat general) del poble” (2004, pàg. 543). D'aquesta definició, podem extreure tres elements essencials que, en entrar en contacte amb cada context específic, donen lloc a una manifestació del fenomen.

La primordial és la definició de dues unitats homogènies diferenciades, que l'autor anomena “poble” i “elit” si bé poden prendre noms diferents (molts/pocs, gent/casta, pàtria/paràsits). Aquests subjectes no venen definits per se, sinó que es construeixen a partir d'unes característiques (socioeconòmiques, ètniques, cíviques, culturals) difícilment demostrables. Són comunitats imaginades (Anderson, 1991, pàg. 7) en quant malgrat les diferències reals entre els seus membres, comparteixen un sentiment de camaraderia. Aquesta horitzontalitat en l'imaginari grupal es manté perquè el grup es constitueix en negatiu: el poble és allò que no és l'elit. S'anomeni com sigui, el poble s'autoconcep a si mateix en oposició a l'altre subjecte, essent aquesta mateixa condició (ser “els de sota”) allò que els uneix.

Hi afegim que aquests dos subjectes (hermèticament tancats) mantenen una relació antagònica, en què les seves diferències no són de caràcter programàtic sinó normatiu (Mudde, 2004, pàg. 544). El populisme sosté, així, una visió maniquea de la societat en què el poble es carrega de valoracions venerables i, l'elit, de reprovables. Aquest judici moral significa que el subjecte contraposat no és un contrincant polític amb què es pugui arribar a un compromís, sinó un enemic irreconciliable a qui batre per tal de trencar la seva dominació.

Per últim, l'objectiu de lliurar aquesta contesa és fer que el poder de decisió torni al poble. La sobirania popular té un doble vessant: és la font del poder polític sobre què s'erigeixen les institucions de govern i, alhora, ha de ser un instrument de govern en si mateix. L'elit, malvada i corrompuda, ha cooptat les institucions democràtiques representatives fins que aquestes han deixat de defensar els interessos del poble. Es fa necessari recuperar-les i posar-les al servei de la

volonté générale, o l'interès comú dels ciutadans (que no la suma de les seves voluntats particulars) que prové d'aquests mateixos (Bertram, 2020). També poden advocar per institucions democràtiques noves: davant la crisi de representativitat, es reivindica el mandat directe de la voluntat del poble i que sigui ell, infal·lible, qui decideixi col·lectivament, sovint a través de consultes plebiscitàries.

Les seves manifestacions i dimensions

Els trets definitoris del populisme formen una mera estructura, no una base ideològica sòlida sobre què edificar un moviment. Sovint es cataloga com a “ideologia prima”, que no té un cos programàtic robust i extens amb què fer front als problemes socials (Stanley, 2008, pàg. 95). Per a desenvolupar-se com a moviment, s'acomoda a una altra ideologia - més substancial (socialisme, conservadorisme) o igualment prima (anticapitalisme, nacionalisme ètnic) - les idees de què ajuden a dotar de contingut el discurs populista. És per tant un fenomen substancialment contingent al seu context (Taggart, 2004, pàg. 275), de caràcter “camaleònic” en la mesura que, tot combinant-se amb les realitats sociopolítiques estructurals i conjunturals de cada territori, pot presentar manifestacions molt diferenciades.

Apareixen una sèrie de trets complementaris comuns que acostumen a acompanyar-les, sense arribar a ser essencials. Si bé l'àmbit d'aquest treball no requereix entrar a detall, en són exemples clars l'articulació del moviment en models organitzatius innovadors (com els *círculos* de Podemos), o la identificació del poble amb la idea d'un *heartland* (ibíd, pàg. 274) o país perdut a què tornar, amb tints culturals, històrics, ètnics (com Middle England).

El principal complement és la presència d'un lideratge fort al capdavant del moviment, encarregat de parlar en nom del poble i, en determinats casos, personificar-lo. El líder dona cohesió al seu “poble” heterogeni exercint de màxima expressió d'allò que els unifica: la voluntat de construir un ordre social nou. Per tal de fer-ho, es recolzen sobre el seu carisma, que pot venir de moltes fonts: trobem des de líders virils i forts (Nicolás Maduro) a lideresses (Eva Perón),

líders ètnics (Evo Morales) i empresaris de renom (Berlusconi). Comparteixen la condició de ser outsiders, capaços d'impugnar l'ordre polític establert per les elits. El caràcter normatiu del moviment recau també sobre la seva figura, establint una forta identificació afectiva dels seus membres amb aquesta (Villacañas Berlanga, 2015).

Ens estem allunyant del pla merament ideacional perquè cal fer l'incís que el populisme pot presentar-se en diferents dimensions i donar lloc a anàlisis més riques. Si bé l'hem explicat detalladament com a ideologia, també ho podem fer com a una eina de diferents tipus.

Diversos autors cataloguen el populisme d'estratègia política i aïllen el seu caràcter com a mitjà de la seva finalitat. Així, un candidat que adopti una estratègia populista (enfront d'unes eleccions o de gestionar capital polític) es postularà com garant de la voluntat popular enfront una elit opressora, tot intentant capitalitzar el descontentament social i aconseguir el suport d'una massa desorganitzada amb què no té un vincle institucionalitzat (Weyland, 2001, pàg. 14). Donald Trump l'any 2016, per exemple, va aconseguir establir un vincle emocional amb votants més enllà de la base republicana i prendre el poder, posició des d'on va dictar mesures menys en línia amb la seva campanya.

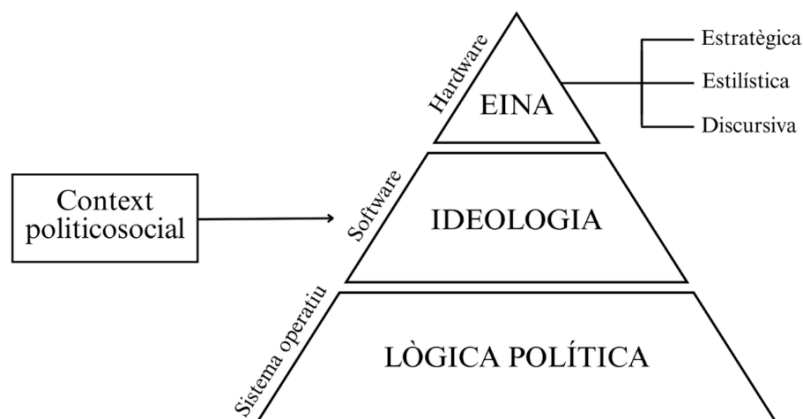
També es pot estudiar com a eina discursiva quan un actor polític fa servir la retòrica d'antagonisme entre dos subjectes hermètics. Els postulats del populisme explicats abans s'emprarien així com una forma d'expressió política, de fer aterrar en l'electorat les nostres assumpcions i modelar les seves respostes (explotar les seves emocions), que pot ser mesurada. Hugo Chávez, malgrat considerar-se socialista, emprava sistemàticament un discurs populista (Hawkins, 2010) en què distingia metafòricament i explícita "les forces del bé" i "el diable" (l'oposició i Bush), identificava la revolució amb la voluntat col·lectiva del poble veneçolà i la lligava a antigues victòries militars nacionals, per tal d'evocar el *heartland* perdut.

L'evolució de la comunicació política ha fet que es pugui transmetre el relat populista a través d'un repertori comunicatiu molt més ampli. Alguns autors han passat a tractar-ho com a "estil polític", que inclou un seguit de recursos estètics i

escènics que permeten als candidats mostrar-se com membres del poble a què parlen (pensem en vestimenta, gesticulació o escenificació dels actes). Alhora, es comuniquen a través de plataformes/formats més directes i exhibeixen conductes trencadores amb l'estatu quo, com la incorrecció política. El populisme es pot considerar, doncs, un estil de *performance* (Moffitt, 2016) que busca la identificació afectiva amb el poble.

Per últim, trobem la concepció del populisme com a lògica política que fa Ernesto Laclau. Més aviat que com un paquet d'idees, el descriu com un sistema de regles que permet articular demandes socials i constituir subjectes polítics (Laclau, 2012, pàg. 120); és a dir, una forma de construir "allò polític". Exposa com les demandes no resoltes pel sistema poden articular-se conjuntament en compartir aquesta condició, tot constituint una "cadena equivalencial de demandes" (pàg. 79): una imbricació entre les diferents demandes que esdevé una demanda nova per si mateixa, i apunta cap al topall que tenen a sobre (l'elit que no les satisfà). La cadena acaba cristal·litzant-se en un sol significant "buit" – "indignats", "MAGA" o inclòs un nom propi, com "peronisme" –, capaç d'englobar la resta de demandes malgrat tenir significat dispers. L'afecte juga un paper clau per mantenir la unitat de la cadena (pàg. 10). Trobem els diferents nivells d'anàlisi del concepte "populisme" esmentats a l'apartat resumits en la figura 2.

Figura 2. Dimensions d'anàlisi del populisme (elaboració pròpia)



Font: Arias Maldonado, 2020

La campanya presidencial dins del sistema polític estatunidenc

A pocs països és tan important confeccionar una bona campanya electoral com als EUA, on el sistema electoral ha estat catalogat de “tirànic” a causa de l’hegemonia de què gaudeixen el partit Demòcrata i Republicà (Rossiter, 1960, pàg. 3). Una sèrie de barreres electorals han cristal·litzat, amb el pas del temps, en una cultura política essencialment bipartidista. A les eleccions presidencials, gairebé tots els estats³ segueixen el sistema majoritari *winner takes all*, segons què qui guanya obté el nombre total de representants que pertoqueu a aquest territori. Això representa una gran barrera per a l’aparició de candidatures independents, ja que l’electorat pot acabar defugint d’escollir aquestes perquè ho veuen com malbaratar el seu vot; especialment en eleccions en què es percep que hi ha molt en joc (White & Kerbel, 2022, pàg. 158).

Les diferents institucions, lluny d’alleugerir aquesta situació, posen bastons a les rodes allà on poden: els requisits per poder inscriure’s en les llistes estatals són molt alts i l’entitat que arbitra la participació en debats electorals ha permès debats a tres en una sola ocasió⁴. Estem davant d’un circuit que es retroalimenta: el sistema propicia la llei de Duverger - els sistemes majoritaris afavoreixen l’aparició de dues úniques grans coalicions -, l’electorat se socialitza en el bipartidisme (pàg. 172) i es desincentiva activament que es presentin independents.

Així, per a poder tenir èxit, es fa clau que aquests portin a terme una campanya electoral efectiva. La tasca de la comunicació política dels candidats haurà de ser projectar una imatge que, junt amb el missatge i relat que pretenen emetre i a través dels canals escollits, aconsegueixi arribar al seu públic objectiu.

La imatge política dels candidats s’edifica sobre les seves experiències, habilitats i característiques (físiques, demogràfiques, culturals, etc.). A partir d’aquí, s’utilitzen elements simbòlics visuals i verbals que serveixen d’heurístiques

³ A Alaska i Maine, s’escullen els representants per ordre de preferència; a Maine, a més, com a Nebraska, el guanyador de cada districte obté representació independentment del resultat estatal.

⁴ Si bé aquests tres elements s’han esmentat de forma ràpida, entrarem en més detall en parlar de la campanya de Ross Perot, atès que va superar amb escreix les 3 barreres.

perquè l'audiència els identifiqui amb uns determinats atributs (Lalancette & Raynauld, 2017; pàg. 890). Aquests inputs retòrics relacionen els candidats amb certes narratives que ressonen amb el públic, de manera afectiva o ideològica, mentre que les imatges visuals codifiquen aquests marcs narratius. Grabe i Bucy distingeixen tres grans arquetips (2009; pàg. 102), exposats a la figura 3.

Figura 3 - Tipologia de marcs narratius (Grabe i Bucy, 2009)			
Marc narratiu	Trets associats		
Candidat ideal	Administrador	Sentit d'estat	Capaç de liderar
	Integritat	Experiència	Compassió
Activista populista	Membre de la base	Proper	Combatiu
	Fenomen de masses	Orador	Col·loquial
Perdedor anunciat	Erràtic	Desafortunat	Irrellevant
	Impopular	Manca credibilitat	Incompetent

Allò que diuen els candidats - i com ho fan - ha de reforçar el marc projectat. El discurs polític pretén ser persuasiu: s'empra un ventall de tècniques comunicatives - explicar històries, enfocament dels temes de discussió (*framing*), arguments d'autoritat, contraposició amb el contrincant, ús d'eslògans - per tal d'obtenir el consentiment o suport del receptor cap a les tesis de l'emissor (Herreros, 1989). Tractarà, doncs, d'emetre un missatge que s'entengui, creïble i coherent amb la imatge del candidat, que aconsegueixi fer calar el relat que volem projectar fins a influir en el comportament de l'audiència.

Cal emprar un codi comunicatiu d'acord amb allò que es vol transmetre i, sobretot, a qui es vol arribar: el públic objectiu de la campanya⁵. En el registre anirien compresos el to de veu així com el ritme, les expressions corporals, el registre del llenguatge emprat... però també elements visuals com la vestimenta. Com ja hem esmentat abans, els candidats populistes fan ús d'un registre trencador amb l'estatu quo i, de vegades, la correcció política, que pot catalogar-se

⁵ Com hem explicat a la introducció, no considero que el treball hagi d'abastar el camp del comportament electoral, de mode que no es requereix una explicació en detall de la importància del públic objectiu.

com a exposició de “mals modals” (Moffitt, 2016; pàg. 45) per a escenificar millor l’afilada conjuntura social en què operen.

Els mitjans de comunicació en campanya

Els encarregats de projectar aquests marcs, més enllà dels propis equips comunicatius, són els mitjans de comunicació. En la mesura que les identitats partidàries han anat perdent pes com a factor clau en la mobilització del vot, els mitjans de masses (en part, causants d’aquest procés) l’han guanyat en ser el complex d’informació política més consultat per la ciutadania (Martínez Pandiani, 2004; pàg. 48). Aquest pas a un electorat més volàtil i susceptible a haver d’escollir racionalment entre diferents opcions converteix alhora els mitjans en escenaris essencials per dibuixar el mapa polític de candidats i impulsar-los (Beaudoux et al., 2005, pàg. 26).

Tanmateix, com a baula en la cadena de transmissió de la comunicació política, els mitjans tenen discrecionalitat sobre què cobreixen i com. Doris Graber (1980) assenyala com la seva línia editorial pot donar estatus diferenciats als candidats (com l’abans esmentat marc del *perdedor anunciat*) tot donant primordialitat a alguns, i condicionar l’*agenda setting* de la campanya. Aquesta capacitat dels mitjans per distingir els temes principals a debat, junt amb la tendència a relacionar determinades qüestions amb determinats candidats i transmetre la noció que aquests són més aptes (Miller & Niemi, 2002), provoquen que els actors polítics perdin control sobre la campanya.

Això va provocar una progressiva acomodació de les campanyes als mitjans de masses; especialment a la televisió, com a principal mitjà d’immediatesa audiovisual. Els actors polítics començaren a perfilar la seva campanya per a obtenir cobertura mediàtica, de mode que van professionalitzar-les tot incorporant professionals del màrqueting i emprant tècniques de recerca del consumidor (enquestes, recerca demogràfica, producció televisiva) per a modelar millor el producte que oferien: els candidats (White & Kerbel, 2022; pàg. 55).

El rol dels mitjans obre la porta a dues estratègies; la primera és manipular la seva dependència de l'audiència perquè serveixin als interessos dels candidats. Si bé s'espera que els programes de televisió actuïn d'acord amb l'interès públic, també busquen atreure anunciants, i poden acabar accedint a condicions favorables per un candidat si saben que obtindran molts espectadors (Jamieson, 1996, pàg. 488). Així, el partit Demòcrata va ser pioner en oferir entreteniment polític, tot contractant importants actors per fer xous com dramatitzacions de la vida dels seus candidats, mentre que els grans oradors gaudeixen de més temps en antena perquè suposen un bon reclam d'audiències, com va ser el cas amb el governador Huey Long (Bormann, 1997; pàg. 96).

L'altra, però, és recórrer a mitjans alternatius com una forma de guanyar més control sobre les seves pròpies narratives. L'aparició d'internet, per exemple, presentà un nou escenari per generar una imatge pública i influenciar l'agenda pública (Casero-Ripollés, 2020; pàg. 171), a través de dinàmiques noves - interactivitat, connectivitat, autocomunicació⁶, moviments de base - que permeten superar els mitjans tradicionals.

DISCUSSIÓ

Per analitzar les diferents parts de la campanya electoral de Ross Perot ens hem fixat en tres elements principals: què representava com a candidat, quin era el contingut i la forma del seu discurs, i els canals per on la campanya es comunicava i organitzava. L'estudi ha permès identificar una sèrie d'evidències.

Qui: figura i pensament del candidat

Estava condicionada per dues característiques principals, essent la primera la seva imatge "d'empresari realitzat". En haver aconseguit la seva fortuna a través d'una empresa fundada per ell mateix, la seva era una història d'emprenedoria i èxit. Ho

⁶ Referit a una forma de comunicació en què el mateix emissor genera el missatge i controla la seva difusió, sovint a través de plataformes digitals obertes (Castells, 2009).

havia assolit mantenint-se al marge de la política institucional, que descrivia com “un procés que atreu persones guiades per l’ego i el poder” (Holmes, 1992). Així, malgrat ser una de les persones més riques del país i haver tingut contacte amb l’exèrcit, Wall Street i inclòs haver participat de comissions polítiques d’ambdós partits hegemònics (ibíd), representava un clar exemple d’elit *outsider* (Mudde, 2004; pàg. 555) que, malgrat estar connectat a aquesta, no n’era considerat part i no era imputat pel ressentiment polític de la població.

L’altre component és que estava comprès en una dicotomia “persona propera/punta de llança”. Per un costat, era un home de petita estatura - 1,66cm; més de 20cm més baix que ambdós contrincants - i orelles grans amb els modismes i accent nasal típics del seu Texas natiu, tot propiciant que diversos mitjans el comparessin amb “un chihuahua” (Molly Ivins, 1992). Per l’altre, havia protagonitzat empreses gairebé quixotesques: des d’orquestrar l’alliberament de dos dels seus treballadors empresonats a l’Iran l’any 1979 a, malgrat la forta tradició de futbol americà texana, aconseguir prohibir jugar-lo als estudiants que suspenguessin (Holmes, 1992).

Projectava una figura carismàtica pròxima i tenaç amb un encaix ideal en el marc narratiu de “l’activista populista” esmentat anteriorment: una persona corrent que pot fer rendir comptes a les elits polítiques (Grabe & Bucy, 2009; pàg. 105). Tanmateix, no va posar aquest encant popular mobilitzador de masses al servei d’un cos programàtic ni ideològic extens. La reputació del texà reposava sobre una condició: ser vist com una figura resolutiva aliena a l’arena política. Com veurem, limitava el seu discurs al camp de l’economia (interna i externa) i l’atrofia del sistema polític estatunidenc; no és que tingués idees de centre en matèries socials/culturals, sinó que directament no es posicionava⁷.

Perot com a candidat representava un diagnòstic crític d’un sistema trencat, però no una visió del món que hauria de reemplaçar-lo. Si bé “rebutjar el diàleg del sistema predominant” i les seves etiquetes - conservador, liberal, demòcrata (Royer, 1994; pàg. 163) - com va fer ell és essencial per generar i mantenir unitat

⁷ Quan sí ho feia, acostumava a advocar pel consens entre les parts. Per exemple, defensava el dret de les dones a l’avortament però animava a posar els nadons no dessitjats en adopció, com alternativa (Perot, 1992; pàg. 94),

d'una causa populista, contrari a la teoria, no va sumar cap ideologia a aquest component. Als debats, es presentava a si mateix com un “*problem solver*” coneixedor del món dels negocis (CPD⁸, 1992), que oferia solucions racionalistes i no dictàmens normatius.

El mateix candidat deixà palès que el seu pensament no era populista al mateix programa de Larry King en què va obrir la porta a presentar-se als comicis (Annex 1), tot fent referència al fet que la seva candidatura havia de servir perquè ambdós partits hegemònics s'adaptessin i donessin resposta a les demandes dels seguidors de Perot. Tornaria a evidenciar-ho durant els debats, en què diu que (els representants dels partits hegemònics) “no són gent dolenta, sinó a un sistema dolent” (ibíd). Aquesta acceptació del compromís amb els contrincants polítics com a resolució de la situació política estatal és incompatible amb el pensament populista.

Què: contingut i estil del missatge

El discurs de Perot partia de la premissa que el somni americà ja no era accessible per les següents generacions, a causa de l'estat de l'economia nacional. Denunciava que el sistema polític havia institucionalitzat la corrupció en el seu funcionament fins a arribar a no representar els interessos nacionals, i cridava el poble americà a “recuperar el control del seu govern” (Perot, 1992; pàg. 21). Identifiquem clarament el *heartland* a què evocava: un estat anterior en què, com els representants estaven al servei del poble, els ciutadans podien assolir allò que es proposessin. Conjura aquesta imatge amb referències als pares fundadors i els principis constitucionals; inclòs exhibeix el quadre “*Spirit of '76*” a la contraportada del seu llibre de campanya (Wilentz, 1993).

Identificava el poble (*the people*) com el cor d'aquesta pàtria idealitzada i “propietaris del país” (CNN, 2002), tot carregant-lo d'elements normatius positius. Com que aquest poble era “intel·ligent, atent, afectuós i volia el millor pels seus fills” (CPD, 1992), proposava empoderar-lo perquè es deriva que

⁸ Durant aquest apartat, apareixeran un seguit de cites directes de Ross Perot extretes dels tres debats electorals presidencials de 1992. La font és la *Commission on Presidential Debates* (CPD).

necessàriament prendria decisions que fossin beneficioses per a la comunitat. Segueix així la línia de la concepció rousseauiana de voluntat general, tot identificant els interessos del poble amb el sentit comú (Perot, 1992; pàg. 99).

Davant d'aquest propòsit, Perot s'oferia com a instrument per fer arribar les demandes del poble a les institucions, tot fent servir la plataforma de la presidència per pressionar-les a aplicar aquest mandat. Presentava aquesta relació de servidor davant del poble de manera explícita; no obstant, no deixava de postular-se com un membre més del grup. A la figura 4 es pot apreciar com contínuament dona forma a aquesta imatge amb el llenguatge, tot identificant el *nosaltres* del poble amb ell mateix, i traçant les línies de qui queda fora d'aquesta definició.

Figura 4 - Recull d'intervencions de Ross Perot als debats presidencials de 1992 (taula completa als Annexos)
Negreta: esmenta subjectes <i>Cursiva:</i> defineix els contrincants <u>Subratllat:</u> predicat dels subjectes
If the American people <u>send me</u> there, we'll get it done . Now, <i>everybody will faint in Washington</i> . They've never seen anything happen in that town.
Number one, if I get there, it will be a very unusual and historical event because the people , not the special interests, <u>put me there</u> . I will have a <u>unique mandate</u> . I have said again and again, and this really upsets <i>the establishment in Washington</i> , that we're going to inform the people in detail on the issues through an electronic town hall so that they really know what's going on. They will want to <u>do what's good for our country</u> .
<i>(en referència al nivell de deute públic)</i> Now, whose fault is that? Not the <i>Democrats</i> . Not the <i>Republicans</i> . Somewhere out there there's an extraterrestrial that's doing this to us , I guess.

En el punt de mira posa el nom propi “*Washington*”, que engloba Republicans, Demòcrates i les seves PAC⁹s, els *lobbies* i els interessos de països estrangers, així com les pràctiques i dinàmiques que reproduïxen (portes giratòries, debats en clau partidista i no de programes, i nul·la rendició de comptes davant el poble). Per això, un dels tres punts claus del seu programa era un paquet de mesures per

⁹ PAC són les sigles en anglès de “Political Action Committee”. Així s’anomena els “comitès polítics organitzats amb el propòsit de recaptar fons i gastar-los en l’elecció i derrota de candidats” (OpenSecrets, 2025).

la regeneració governamental, que proposava establir limitacions de mandats, fortes reduccions de les dietes dels representants i campanyes electorals més accessibles pels petits candidats (Rapoport & Stone, 2005; pàg. 51). A aquestes hem d'afegir una altra proposta: instaurar “assemblees ciutadanes electròniques”, en què s'explicarien detalladament les propostes polítiques al poble, tot establint comunicació bidireccional amb els seus representants i entre si, abans de posar a referèndum les deliberacions (Perot, 1992; pàg. 32). Com hem esmentat al marc teòric, l'advocacia per institucions democràtiques noves – sovint, de deliberació o consulta directa – és un altre tret populista que, aquí, buscava controlar el poder del corromput congrés.

Els altres dos punts claus del seu discurs tenien a veure amb l'economia. Per un costat, incorporava un cert “nacionalisme econòmic” (Rapoport & Stone, 2005; pàg. 60) en tant que lligava la recuperació del somni americà a tenir una economia nacional en creixement que afavorís l'emprenedoria. Aquí, ampliaria la definició dels “altres” per incloure a Alemanya i el Japó (que en no haver de costejar la defensa militar estatunidenca podien invertir en la seva indústria) o al Mèxic que, a través del Tractat de Lliure Comerç Nord-americà (NAFTA), pronosticà que anava a “xuclar” llocs de treball estatunidencs (CPD, 1992).

Per a l'altra qüestió clau de la seva campanya, el deute nacional (que en aquells moments se situava en els 3 bilions¹⁰ de dòlars), tingué una altra cita memorable, en comparar-la amb una “tieta boja amagada al soterrani: tothom sap que hi és, però ningú no en vol parlar” (Perot, 1992; pàg. 8). Frases com aquestes eren característiques del candidat, que es recolzava en llenguatge planer, expressions populars i el sentit de l'humor per tal de distanciar-se de Clinton i Bush, que compartien el marc del “candidat ideal” (Grabe & Bucy, 2009). En algunes ocasions, inclòs, Perot posava la premsa en el punt de mira i la confrontava de manera directa, tot acusant-la de fer-li el joc al sistema polític i obstaculitzar el consens. Els “mals modals” de què parlava Moffit, doncs, formaven part també del seu repertori.

¹⁰ Recordem que 1 bilió, en català, és 1 *trillion* en el sistema anglosaxò.

Que s'associés Perot amb la noció de parlar clar i directe li permetia simplificar molt el seu missatge (va repetir variants de l'expressió *"It's that simple"* per descriure les seves propostes 7 cops durant els debats) i superar les seves llacunes programàtiques. Per exemple, mentre els altres candidats tenien discursos elaborats sobre tensions racials, ell digué que "ens hem d'estimar perquè els equips units guanyen; i qui no pugui, s'ho haurà de menjar perquè ningú no marxarà enllloc!" (CPD, 1992), tot provocant el riure de l'audiència abans de pivotar a altres qüestions.

A tall d'exemplificar, doncs, el discurs i estil comunicatiu de Perot, observarem precisament el seu discurs sobre la reducció del deute públic; atès que proposava la racionalització del programa de benestar i crear nous impostos, podia ser impopular. En una pregunta sobre experiència (un marc disputat entre Bush i Clinton) al primer debat, va redirigir al tema dient:

"Bé, tenen raó. No tinc cap experiència en generar un deute de 4 bilions de dòlars. No tinc cap experiència en governs paralitzats on ningú assumeix responsabilitats i tothom es culpa entre si. Però sí que tinc molta experiència aconseguint que les coses es facin." (CPD, 1992)

Aquest enfocament segueix clarament la retòrica populista: Washington no respon a les necessitats del poble; ergo, es fa necessari un *outsider* en aquest cas, un empresari d'èxit) que faci tornar el poble al cor de les institucions. La identificació de Perot, un "solucionador", amb el poble li permetia vendre les pròpies idees com a reflexos de la voluntat comuna de l'últim. Així, s'estalviava discutir l'impacte d'apujar l'impost al gasoli des de l'òptica de classes; era simplement una conseqüència de la determinació del poble de "fer neteja" (*clean up the barn*) per poder recuperar el país. Va aconseguir resignificar un paquet de retallades durant una profunda crisi econòmica en un "sacrifici just i compartit", tot dient que seria divertit que el poble ho fes unit perquè les següents generacions puguin viure el somni americà. L'èxit va ser incontestable: un quart de l'electorat acabaria dient que la reducció del deute públic era la seva màxima preocupació (Anderson, 1992).

Com: dinàmiques en la transmissió de la campanya

Quan va posar sobre la taula al programa de Larry King presentar-se a les eleccions si els seus seguidors l'inscrivien en tots els estats, Perot va condicionar la dinàmica que prendria la campanya. Si recuperem la intervenció (Annex 1), veiem que renuncia a buscar finançament extern per portar-la a terme: diu que la finançarà amb els seus propis diners i les microdonacions dels seus seguidors (CNN, 1992). D'aquest moment ençà, el missatge que projectava la seva campanya era la d'un moviment de base, o *grassroots*. Faria d'això un símbol d'integritat – i prova de la seva identificació amb el poble –, defensant que la seva presència en les llistes electorals i els debats no era deguda als interessos financers de cap lobby, sinó a la mobilització de 5,5 milions de membres honestos del poble, a qui pertanyia i per qui serviria (Comission on Presidential Debates, 1992).

Això concordava amb el seu discurs contrari a l'estat del sistema polític del moment, recolzat en part en les campanyes electorals professionalitzades; als debats, enarboraria de no comptar amb director de campanya. Malgrat haver comptat momentàniament amb antics assessors de Jimmy Carter i Ronald Reagan, l'estructura organitzativa de Perot estava molt poc institucionalitzada: estava formada per un cercle reduït de figures empresarials i militars en què confiava, 51 coordinadors estatals (en essència, activistes que li professaven lleialtat) i un exèrcit de voluntaris operant les centraletes de trucades (DemocracyInAction, 1993). Així, els voluntaris de cada estat tenien llibertat per a organitzar la recollida d'avals per la candidatura de Perot, preparar actes o vendre marxandatge.

El texà tan sols faria mítings en comptades ocasions, però, ja que el caràcter trencador de la campanya es materialitzava també en les vies per on mobilitzava els seus seguidors. Com va fer en primera instància, Perot optaria per aparicions a programes d'entrevistes a televisió per donar a conèixer la seva candidatura.

L'estratègia tenia dos avantatges, el primer dels qual era que permetia estalviar despeses en transport i organització de *rallies*, tot aconseguint un impacte mediàtic molt major (Jamieson, 1996; pàg. 487). Alhora, el format distès d'aquests programes, amb trucades dels espectadors, el protegien de l'escrutini propi dels programes de perfil més periodístic o polític. Amb aquesta estratègia, el candidat recuperava control sobre la seva narrativa i es projectava com un home en contacte directe amb el poble, que afavoria la comunicació amb ell.

Es podia permetre no jugar amb el manual preestablert perquè no comptava amb una base a mobilitzar; l'havia d'anar a buscar, tot optant per una estratègia de màxima visibilitat que, en conseqüència, el diferenciava dels contrincants. Les audiències dels programes en què apareixia Perot superaven amb escreix les dels altres candidats, de mode que les cadenes van continuar convidant-lo a canvi de condicions cada cop millors. Jamieson els descriuria com "informatius promocionals" (ibid, 488), en la mesura que els episodis servien com espais segurs per a donar-se a conèixer sense el cost d'haver de comprar espai publicitari.

Aquests diners van anar destinats al recurs estrella de la campanya: espots publicitaris de 30 minuts emesos en hora punta en les principals cadenes de televisió. Aquesta pràctica estava completament en desús des de les primeres campanyes televisades, i inclòs llavors es tractava de programes meticulosament produïts que buscaven principalment establir relacions afectives amb l'audiència (tot donant a conèixer la seva família o la trajectòria militar del candidat). Els programes de Perot, en canvi, seguien una fórmula molt més simple: 30 minuts seguits de l'empresari assegut darrere d'un escriptori, explicant detalladament el seu pla econòmic i amb gràfiques impreses en cartolines com a únic suport visual. Va convidar el poble americà a aprendre les dades de les qüestions a debat, considerar els seus plans per resoldre'ls i prendre una decisió raonada.

Aquests anuncis van tenir més audiència que diverses retransmissions d'esports, i l'empresari aprofità algunes de les seves intervencions als debats electorals a publicitar les pròximes emissions d'aquests programes. Van servir de vehicle perquè el candidat esquivés el control dels mitjans i aconseguís posar al centre del

debat polític el bloc de temes sobre què tractava la seva causa. En definitiva, Perot va aconseguir fer efectiva la seva campanya en base a ser tan diferent (Rapoport & Stone, 2005; pàg. 171), i el públic el va escoltar.

CONCLUSIÓ

Amb el present treball, preteníem aprofundir en una campanya electoral sovint catalogada com a populista per tal de mapejar com es configuren les parts que la componen. De les lliçons apreses, podem extreure un model per comprendre millor la natura i el desenvolupament dels moviments populistes actuals.

Hem comprovat que Ross Perot va saber presentar el seu perfil com a capaç d'exercir de cap de llança d'un moviment de base que reclamava una nova relació política amb les institucions, encaixant en el marc del líder extraordinari que fa de màxima expressió d'un moviment de gent corrent (Taggart, 2004; pàg. 273). Tanmateix, rebutgem la hipòtesi que defensés una ideologia populista, per diversos motius. El primer és que no associa al seu discurs bàsic cap altre cos teòric: si bé els postulats que va defensar en campanya es poden associar al nacionalisme econòmic, aquestes suposaven un eix d'idees molt reduït que no abastaven gairebé cap altre àmbit social. Alhora, no reproduïa amb suficient ímpetu la distinció normativa negativa respecte del contrincant (*Washington*), en negar-se a deslegitimar Demòcrates i Republicans en nom del consens. Perot es limitava a fer l'argumentació populista de les seves polítiques (recuperació econòmica i erradicació del deute públic), però no pintava un nou horitzó social cap on avançar que s'estengués més enllà de l'aplicació d'aquestes.

Tanmateix, distingim l'ús constant de retòrica pròpia d'aquest fenomen per defensar les seves posicions. Observem un discurs populista distingible, però d'abast limitat, en què evoca a un *heartland* (estat perdut) amb tints dels principis fundadors estatunidencs on el poble podia assolir el somni americà perquè els governants rendien compte davant d'ells. Cridava el poble a recuperar el govern de les mans dels interessos financers (*Clean up the barn*) i advocava per donar-li més poder de decisió a través d'institucions alternatives de democràcia directa,

per tal d'aplicar les polítiques que el poble considerava de sentit comú (Perot, 1992; pàg. 99).

Es comunicava, a més, en un estil trencador amb les normes de l'estatu quo tant pel que feia a les formes – ús d'un llenguatge planer i expressions col·loquials humorístiques – com als canals de comunicació, tot sortint dels formats habituals (campanya professionalitzada i presència a programes polítics de caràcter periodístic). Optar per formats de comunicació directa, com programes televisius d'èxit on els espectadors podien trucar o espots publicitaris de 30 minuts en *prime time* per explicar detalladament els seus plans, servia per reforçar la seva figura d'*outsider* que, malgrat ser part de l'elit econòmica, rebutjava les regles establertes de l'arena política.

Concloem que la campanya presidencial del multimilionari estava articulada en una lògica populista. Podem dir que la fi de la Guerra Freda (derrota del model comunista) i la recessió econòmica que la seguí van portar la població estatunidenca a qüestionar el funcionament del seu govern (Mudde, 2004; pàg. 560). Perot va traçar una frontera amb *Washington* (la corrupció de l'arena política) i va cridar el poble (tots aquells a què Washington oprimia) a caminar amb ell en la seva direcció per tal de recuperar les institucions i tornar el poder de decisió a la gent. En termes de Laclau (2012), va aconseguir estendre una cadena equivalencial entre demandes no resoltes, amb el seu nom propi al seu extrem final. El lema de "*Take our country back*" representava coses diferents per segments diferents de la població – portar el país com un negoci; aplicar polítiques econòmiques proteccionistes per retenir mà d'obra, aconseguir un govern més participatiu, que els actors polítics parlessin l'idioma de la gent – i representava a tota aquesta cadena interrelacionada alhora. El nom de Perot, així, va encarnar aquest teixit contracorrent.

Aquesta aproximació, tot fent servir recursos estilístics propis del populisme, li va servir per actuar de conducte del descontentament del poble estatunidenc. La seva campanya se'ns presenta, doncs, com un model exitós per transformar les ferides socials acumulades d'una societat en resultats electorals (Wilentz, 1993). Hem esmentat a Donald Trump quan parlàvem del populisme com a estratègia

(Weyland, 2001). El magnat empresarial i televisiu, de fet, va voler seguir l'exemple de Perot i presentar-se com a candidat presidencial del seu partit l'any 2000, sota una plataforma molt semblant: patriotisme econòmic i un tènue liberalisme en l'esfera social.

Són molts els paral·lelismes entre ambdues figures: si bé Perot acabava el seu llibre de campanya dient que “tan sols el poble pot fer Amèrica forta de nou” (Perot, 1992; pàg. 116), Trump anunciaria la seva intenció de ser candidat presidencial del partit de Perot al programa de Larry King (Kornacki, 2018). Amb tota seguretat, va estudiar de prop l'estratègia de la campanya que ocupa el present treball, tenint en compte les possibilitats i limitacions d'aquesta (acabaria presentant-se sota el paraigües d'un partit hegemònic, i no com a independent).

(Recompte de paraules: 6.999)

BIBLIOGRAFIA

Anderson, B. O. (1991). *Imagined communities*. Verso.

Anderson, D. (1992, Novembre 04). Presidential election turned on economy.

UPI.

https://www.upi.com/Archives/1992/11/04/Presidential-election-turned-on-economy/3591339243700/?utm_source=chatgpt.com

Arias Maldonado, M. (2020). Populismo. In J. Antón Mellón & X. Torrens

Llambrich (Eds.), *Ideologías y movimientos políticos contemporáneos* (4th ed., pp. 339-369). Editorial Tecnos (Grupo Anaya, S.A.).

Beaudoux, V. G., D'Adamo, O., & Slavinsky, G. (2005). *Comunicación política y campañas electorales: Estrategias en elecciones presidenciales* (Digital ed.). Gedisa Editorial. <https://elibro.net/es/lc/uab/titulos/61059>

Bertram, C. (2020). *Jean Jacques Rousseau*. The Stanford Encyclopedia of Philosophy. <https://plato.stanford.edu/archives/win2020/entries/rousseau/>

Bormann, E. (1997). The rhetoric of Huey Long—radio orator. *Journal of Radio Studies*, 4(1), 88-111. <https://doi.org/10.1080/19376529709391686>

- Casero-Ripollés, A. (2020). Political influencers in the digital public sphere. *Communication & Society*, 33(2), 171-173.
<https://doi.org/10.15581/003.33.2.171-173>
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Alianza Editorial.
- CNN. (1992, Febrer 20). *Larry King Live: Interview with Ross Perot* (al programa: Larry King Live). CNN.
- CNN. (2002, Febrer 20). *Larry King Live: Interview with Ross Perot*. CNN Transcripts.
<https://transcripts.cnn.com/show/lkl/date/2002-02-20/segment/00>
- Comission on Presidential Debates. (1992). *1992 Debates*. CPD.
- DemocracyInAction. (1993). *The Grassroots Movement for Ross Perot*. Democracy In Action. <https://p1992.us/perot/perotoverview1.html>
- FEC. (1993, Juny). *Federal Election 92*. Federal Election Commission.
<https://www.fec.gov/resources/cms-content/documents/federaelections92.pdf>
- Grabe, M. E., & Bucy, E. P. (2009). *Image Bite Politics: News and the Visual Framing of Elections*. Oxford University Press, USA.
<https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780195372076.001.0001>
- Graber, D. A. (1980). *Mass media and American politics*. Congressional Quarterly Press.
- Haar, C. M. (2009). *Mastering Boston Harbor: Courts, Dolphins, and Imperiled Waters*. Harvard University Press.
<https://ebookcentral.proquest.com/lib/uab/detail.action?pq-origsite=primo&docID=3300315>
- Hawkins, K. A. (2010). *Venezuela's Chavismo and Populism in Comparative Perspective*. Cambridge University Press.
- Herreros Arconada, M. (1989). *Teoría y técnica de la propaganda electoral: formas publicitarias*. Escuela Superior de Relaciones Públicas.
- Holmes, S. A. (1992, Abril 13). Independent Perot's Quest -- A Special Report; A Man Who Says He Wants To Be Savior, if He's Asked. *The New York Times*.

- <https://www.nytimes.com/1992/04/13/us/1992-campaign-independent-perot-s-quest-special-report-man-who-says-he-wants-be.html>
- Jamieson, K. H. (1996). *Packaging The Presidency: A History and Criticism of Presidential Campaign Advertising*. Oxford University Press, USA.
- Kornacki, S. (2018, October 2). *When Trump ran against Trump-ism: The 1990s and the birth of political tribalism in America*. NBC News.
<https://www.nbcnews.com/think/opinion/when-trump-ran-against-trump-ism-story-2000-election-ncna915651>
- Laclau, E. (2016). *La razón populista* (S. Laclau, Trans.). Fondo de Cultura Económica.
- Lalancette, M., & Raynauld, V. (2017). The Power of Political Image: Justin Trudeau, Instagram, and Celebrity Politics. *American Behavioral Scientist*, 63(7), 889-924. <https://doi.org/10.1177/0002764217744838>
- Lipset, S. M. (1993, Març). The Significance of the 1992 Election. *PS: Political Science and Politics*, 26(1), 7-16. <https://doi.org/10.2307/419496>
- Martínez Pandiani, G. (2004). *Homo zapping: política, mentiras y video* (Buenos Aires ed.). Ugerman Editor.
- Miller, W., & Niemi, R. G. (2002). Voting: Choice, Conditioning, and Constraint. In L. LeDuc, R. G. Niemi, & P. Norris (Eds.), *Comparing Democracies 2: New Challenges in the Study of Elections and Voting*. SAGE Publications.
- Moffitt, B. (2016). *The Global Rise of Populism: Performance, Political Style, and Representation*. Stanford University Press.
- Molly Ivins. (1992, Maig 4). The Billionaire Boy Scout: ROSS PEROT. *TIME Magazine*.
<https://time.com/archive/6720146/the-billionaire-boy-scout-ross-perot/>
- Mudde, C. (2004). The Populist Zeitgeist. *Government and Opposition*, 39(4), 541-563. <https://doi.org/10.1111/j.1477-7053.2004.00135.x>
- NYT. (1928, Octubre 28). OUR RADIO BATTLE FOR THE PRESIDENCY; The New Instrument of Democracy Has Brought the Candidates Into the Home, Enabled Them to Reach All of the People, and Radically Changed the Traditional Form of Political Appeal Radio Overrides Doubts. Notable Speakers. *The New York Times*.

- <https://www.nytimes.com/1928/10/28/archives/our-radio-battle-for-the-presidency-the-new-instrument-of-democracy.html>
- NYT. (1991, Gener 19). WAR IN THE GULF: Public Opinion; Approval of Bush Soars. *The New York Times*, 9.
- Perot, R. (1992). *United we stand: how we can take back our country*. Hyperion.
- Rapoport, R. B., & Stone, W. J. (2005). *Three's a crowd : the dynamic of third parties, Ross Perot, & Republican resurgence*. University of Michigan Press.
- Rossiter, C. (1960). *Parties and Politics in America*. Cornell University Press.
- Royer, C. (Ed.). (1994). *Campaign for President: The Managers Look at '92*. Hollis Publishing Company.
- Royer, C. (Ed.). (1994). *Campaign for President: The Managers Look at '92*. Hollis Publishing Company.
- Stanley, B. (2008). The thin ideology of populism. *Journal of Political Ideologies*, 13(1), 95-110. <https://doi.org/10.1080/13569310701822289>
- Taggart, P. (2004). Populism and representative politics in contemporary Europe. *Journal of Political Ideologies*, 9(3), 269-288. <https://doi.org/10.1080/1356931042000263528>
- Villacañas Berlanga, J. L. (2015). *Populismo*. La Huerta Grande.
- Washington Post. (1991, Desembre 17). BUSH APPROVAL RATING SLIPS TO 47%. *The Washington Post*. <https://www.washingtonpost.com/archive/politics/1991/12/17/bush-approval-rating-slips-to-47/2b8a26f6-8681-4429-ad17-84c900303f68/>
- Weyland, K. (2001). Clarifying a Contested Concept: Populism in the Study of Latin American Politics. *Comparative Politics*, 34(1), 1-22. <https://doi.org/10.2307/422412>
- White, J. K., & Kerbel, M. R. (2022). *American Political Parties: Why They Formed, how They Function, and where They're Headed*. University Press of Kansas. <https://doi.org/10.2307/j.ctv2k88td2>
- Wilentz, S. (1993, Agost 9). Pox Populi. *The New Republic*. <https://newrepublic.com/article/92369/ross-perot-united-we-stand-not-for-sale>

ANNEXOS

ANNEX 1 - Transcripció de la intervenció de Ross Perot al programa “Larry King Live” del 20 de febrer de 1992, en què convida a qui li doni suport a inscriure’l als 50 estats i delimita els efectes i condicions que tindrien la seva candidatura (CNN, 1992).

ROSS PEROT: Let’s go down to grassroots America, where the people are hurting, and everybody’s saying “Why are we in this mess?”.

First thing I would like you to do, all of you is look in the mirror. We’re the owners of this country - we don’t act like the owners. We act like white rabbits who get programmed by messengers coming out of washington. We own this place.

LARRY KING: Is there any scenario in which you would run for President? Can you give me a scenario in which you’d say “Okay, I’m in”?

PEROT: Well, number one: I don’t want it. Number two: if you’re that serious - you the people, are that serious, you register me in 50 states. And if you’re not willing to organise and do that, then this is all just talk.

KING: Wait a minute, are you saying –

PEROT: I’m saying to the ordinary folks: if you’re dead serious, then I want to see some sweat. Why do I want to see some sweat? I said it earlier: I want you to be in the ring.

KING: So what would you say to the people who are calling on you to run for President? What would you have them do?

PEROT: I would simply say to them and to all these folks who are constantly calling and writing, if you feel so strongly about this, No. 1, I will not run as either a Democrat or Republican because I will not sell out to anybody but the American people. And I will sell out to them.

KING: So you would run as an independent.

PEROT: No. 2, if you're that serious, you, the people, are that serious, you register me in 50 states.

KING: ...Well, wait a minute. Are you saying groups all across America can now, in New York, Illinois, California, start forming independent groups to get you on the ballot as an independent, and you would then -- If this occurred in 50 states with enough people, you'd throw the hat?

PEROT: I am not encouraging people to do this but the push has come from them. So, as Lech Walesa said, "Words are plentiful, but deeds are precious." And this is my way of saying, "Will you get in the ring? Will you put the gloves on? And do you care enough about this country to stay the course?"

Now I want your promise, also, that, if we, you know, got lucky and climbed the cliff, you wouldn't climb out of the ring the day after election. You're going to have to stay there for the fight. Then all of these changes could be made.

Now recognize, you're listening to a guy that doesn't want to do this, but if you, the people, will on your own -- Now I don't want some apparatus built. I don't want two or three guys with big money around trying to do it.

If you want to register me in 50 states, number one, I'll promise you this. Between now and the convention we'll get both parties' heads straight. Number two, I think I can promise you're going to see a world-class candidate on each side. And number three, by the convention you might say, "Cripes, you know, it's all taken care of."

But on the other hand, we're set, and if you're not happy with what you see and you want me to do it, then I don't want any money from anybody but you, and I don't want anything but five bucks from you because I can certainly pay for my own campaign -- no if's, and's, and but's -- but I want you to have skin in the game. I want you to be in the ring.

Now then, God bless you all who have written me and called me. The shoe is on the other foot.

ANNEX 2 - Esquema del disseny de la recerca del treball

Figura 1. Disseny de la recerca	
Objecte d'estudi	El populisme com a estratègia electoral
Cas d'estudi	Campanya presidencial de Ross Perot a les eleccions presidencials estatunidenques de 1992
Pregunta de recerca	De quina manera va portar a terme Ross Perot la seva campanya presidencial l'any 1992 per tal d'obtenir bons resultats com a independent a un sistema polític bipartidista?
Hipòtesi principal	La campanya presidencial de Ross Perot estava articulada en clau populista
Hipòtesis específiques	Ross Perot era un candidat de ideologia i perfil populista
	El discurs de Ross Perot incorporava trets propis del populisme
	La seva estratègia mediàtica i organitzativa reflectia dinàmiques populistes

ANNEX 3 - Recull complet d'intervencions de Ross Perot als debats presidencials de 1992

Figura 4 - Recull d'intervencions de Ross Perot als debats presidencials de 1992
Negreta: esmenta subjectes <i>Cursiva:</i> defineix els contrincants <u>Subratllat:</u> predicat dels subjectes
If the American people <u>send me</u> there, we'll <u>get it done</u>. Now, <i>everybody will faint in Washington</i>. They've never seen anything happen in that town.
Number one, if I get there, it will be a very unusual and historical event because the people, not the special interests, <u>put me there</u>. I will have a <u>unique mandate</u>. I have said again and again, and this really upsets <i>the establishment in Washington</i>, that we're going to inform the people in detail on the issues through an electronic town hall so that they really know what's going on. They will want to <u>do what's good for our country</u>.
Then the question is, can we govern? I love that one. The "we" is <u>you and me</u>. You bet your hat we can govern because we will be <u>in there together</u> and we will <u>figure out</u> what to do, and you <u>won't tolerate gridlock</u>, you <u>won't tolerate endless meandering</u> and wandering around, and you <u>won't tolerate non-performance</u>. And, believe me, anybody that knows me understands I have a very low tolerance for non-performance also. Together we <u>can get anything done</u>.
(en referència al nivell de deute públic) Now, whose fault is that? Not the <i>Democrats</i>. Not the <i>Republicans</i>. Somewhere out there there's an extraterrestrial that's doing this to us, I guess.
If the American people <u>send me</u> up to do this job, I intend to be there one term. I do not intend to spend one minute of one day thinking about re-election. And as a matter of principle — and my situation is unique, and I understand it

— I would take absolutely no compensation; **I go as their servant**.

You own this country but **you have no voice** in it *the way it's organized now* (...)

A *senator* runs every 6 years. He's got to raise 20,000 bucks a week to have enough money to run. Who's he gonna listen to — **us** or *the folks running up and down the aisles with money, the lobbyists, the PAC money*? He listens to *them*. Who do they represent? *Health care industry*. **Not us**. Now, you've got to have a government that comes from you again.

Step one, if **I** get up there, **we**'re going to clean that up. You say, how can I get *Congress* to do that? I'll have **millions of people at my shoulder**, shoulder to shoulder with me, and **we** will see it done work-speed, because it's wrong. We've (*referit a la passivitat del poble en deixar els partits hegemònics corrompre el sistema*) turned the country upside down.