

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL SEK
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

TESIS DE GRADO

Investigación sobre el uso de personajes
televisivos en la construcción del espectáculo
político por parte del Partido Roldosista
Ecuatoriano.

AUTORA: MARIA VICTORIA MONTAÑO ENDARA

DIRECTORA DE TESIS: MAG. SILVIA CHIRIBOGA

QUITO, SEPTIEMBRE 2010

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a toda mi familia, en especial a mis padres y hermanos, los cuales siempre me han apoyado en todas las etapas de mi vida, los que nunca han faltado, me han enseñado como ser una mejor persona y superarme en cada paso.

A mi tía Lourdes Endara por ser siempre esa luz en mi camino, mi ejemplo más preciado y por enseñarme a ser una mujer completa.

AGRADECIMIENTOS

Gracias a mis padres por el apoyo que he recibido de ellos, por ayudarme a cumplir mis metas y sueños, por toda su dedicación y esfuerzo, por guiarme en cada paso que he dado y por nunca rendirse, por enseñarme como ser una mejor persona y ha nunca renunciar, a luchar por lo que deseo. Les agradezco por ser mis mejores ejemplos.

A mi familia y hermanos, por ser parte de mi vida y compartir junto a mi todas las experiencias que me han llevado a convertirme en la persona que soy ahora, en especial a mi tía Lourdes Endara.

A mis profesores por su confianza y dedicación, por formarme y guiarme como estudiante y profesional para ser una persona apta y competitiva, por saber imponerme retos y metas, a todas las personas que me han apoya en la realización de esta tesis.

Un agradecimiento especial a Silvia Chiriboga, la persona y maestra que supo inculcarme el gusto por la comunicación, que siempre estuvo a mi lado y fue una guía y ejemplo.

DECLARACIÓN

Yo, María Victoria Montaña Endara, con cédula de identidad 171672264-8, declaro que esta tesis es de mi autoría y que de ninguna manera es copia de otra tesis o trabajo publicado. Todas las fuentes bibliográficas han sido citadas al igual que los nombres de todos los autores.

María Victoria Montaña Endara

CI: 171672264-8

RESUMEN

La comunicación política ha evolucionado con el paso del tiempo, en un principio solo se basaba en el estudio de la comunicación por parte del gobierno hacia los ciudadanos, actualmente, la comunicación política es básica en un proceso electoral, ya que por medio de esta se analiza y se estructura el discurso que el partido por medio del candidato va a comunicar a los futuros votantes, en los momentos electorales, es la forma en la que se va a exponer la propuesta del partido; dentro de esta se incluye cómo se va a crear la imagen de la propuesta política y también la de los candidatos que la conforman. Además la comunicación se ha encargado del análisis de los medios de comunicación y como estos pueden catapultar o hundir a un candidato o partido.

Una estrategia de comunicación política para una campaña electoral es la combinación de los siguientes elementos: el manejo de la información, la creación de la imagen pública del o de los candidatos, la creación de un mensaje político y el marketing o mercadeo de la propuesta del partido y también del o los candidatos.

Un partido político es una organización social que resume, representa y sintetiza las aspiraciones de una clase o sector social determinado; su principal objetivo es conducir a esta clase o sector social al que representan hacia la toma y mantenimiento del poder estatal. Todo partido político está formado por tres elementos: estructura, que se refiere a la organización nacional, regional o local con la que cuenta, a sus organismos de dirección y a los espacios de acción política; ideología, que incluye los principios generales que sustentan a su propuesta política y las políticas específicas que defienden; finalmente, la

composición social, es decir sus militantes y simpatizantes, sus dirigentes y los grupos sociales a los que representa.

El populismo es un estilo de hacer política que se sustenta en la movilización de las masas y en ser dirigidos por un líder carismático; el populismo surge como parte de procesos limitados de modernización social y política, nace de un conflicto que puede ser real o imaginario, en el que el líder o cabeza de la agrupación, maneja la retórica contra las elites desafiando el *status quo*, mediante el uso de redes clientelares que le permiten alcanzar un mayor número de allegados.

Mediante el análisis de las características los partidos populistas en el Ecuador y el mundo se determina que el Partido Roldosista Ecuatoriano es un partido populista, ya que esta manejado por un líder carismático llamado Abdalá Bucaram, maneja un discurso desafiando a las élites y el status quo y usa redes clientelares para llegar a un mayor número de allegados.

El Partido Roldosista Ecuatoriano desde sus inicios se ha mostrado como un partido con una estructura piramidal, en la que su líder Abdalá Bucaram es el que toma las decisiones, a pesar de creer que los partidos populistas son desorganizados, el Partido Roldosista Ecuatoriano es muy organizado desde su interior, posee una identidad organizacional muy bien establecida y ha planteado sus principios ideológicos desde sus actas de inscripción, aunque muchos de los mismos no han sido llevados a cabo.

Muchos partidos políticos del mundo, entre estos, el Partido Roldosista Ecuatoriano, han hecho suyos a la ley de visibilidad y al show político como una estrategia exitosa durante la época de campaña, esto permite que al ubicar en una tarima al candidato, los votantes, además de sentirse identificados con el, produce un efecto hipnotizante entre los votantes y permite que el partido capte la atención

del pueblo que asiste en gran cantidad a vivir el espectáculo, de la misma manera en que asistiría a un concierto popular.

Durante mucho tiempo, no ha sido nada extraño que los partidos políticos de todo el mundo, incluyan en sus listas de candidatos a personajes de la televisión y la farándula, justifican esta estrategia diciendo que al encontrarse con tiempos de campaña muy cortos y presupuestos limitados, se debe recurrir a personas que ya sean conocidas entre los votantes, afirman que para ser un candidato exitoso se tiene que ser un político de carrera y tradicional o una persona que pertenezca a un medio o sea de la farándula, para que de esta forma, los votantes sientan interés o un cierto grado de identificación con el mismo.

Gabriela Pazmiño Pino, ha sido el caso mas relevante dentro del Partido Roldosista Ecuatoriano del uso de esta estrategia, ya que a pesar de su poca experiencia política ha logrado ubicarse en dos ocasiones en puestos políticos gracias a su larga carrera televisiva la misma que le ha permitido darse a conocer entre los votantes de sectores socio económicos medio bajos y bajos de la provincia del Guayas.

ABSTRACT

Politics's communication has evolved through time, in the beginning it was based on the studies of the government communications to the citizens, now it is basic for an electoral process, it is through it that one can structure and analyze a political party speech made for a candidate to address his future voters.

Political communications in election times, is the way to present the proposal of the party, it includes how to create the image of the policy proposal and also the candidates that make it up.

In addition, the communication has been responsible for the analysis of the media and how they can catapult or break a candidate or party, they have become major shapers of public opinion by the enormous influence they have won in recent years.

Political communication uses a number of techniques and procedures to define a strategy, whether for an election campaign or a government communications program. In election campaigns, these techniques allow the handling of information to be adequate and that the candidate and the party to disclose the best way possible.

A communication strategy for a political campaign is the combination of the following elements: information management, the creation of public image, candidates, creating a political message and the marketing or merchandising of the proposed party and its candidates.

One political party is a social organization that summarizes and synthesizes represents the aspirations of a particular social class or sector, its main goal is to

lead this class or social sector they represent to the making and maintenance of state power.

Every political party is composed of three elements: structure, referred to the national, regional or local organization, its leadership organizations and space of political action, ideology, which includes the general principles underlying their policy proposals and specific policies that defend and finally, the third element, which is the social composition, ie its members and sympathizers, their leaders and social groups representing

Ecuador's political parties emerged in the nineteenth century, most of the existing political parties were formed after 1979 with the new political order that was given to the return to constitutional rule after two decades of dictatorships.

There are several criteria on how to raise a division of political parties, such as its sphere of influence or ideology, but they also must take into account that the classification of political parties, especially in Ecuador, is cyclical and highly variable, as different types of divisions that have been made based on various factors such as ideology, discourse, its trend, which are constantly changing and being modified.

Populism is a style of politics that is based on the mobilization of the masses and being led by a charismatic leader, the populist party emerges as limited process of social and political modernization, arises from a conflict that may be real or imaginary, in which the leader or head of the group, manages the rhetoric of elites to challenge the status quo, through the use of patronage networks that allow you to reach a greater number of relatives.

By analyzing the characteristics of populist parties in Ecuador and the world is determined that the Ecuadorian Roldosista Party is a populist party, as it is driven by a charismatic leader named Abdalá Bucaram, is sending a challenge to the elites and the status quo and use client networks to reach a greater number of relatives.

The Ecuadorian Roldosista Party since its inception has proved to be a party with a strict pyramidal structure, which is Bucaram leader who has the final say in all decisions made, despite believing that populist parties are disorganized, the Ecuadorian Roldosista Party is very organized from within, a well-established organizational identity and its ideological principles raised from its registration records, although many of them have not been carried out.

Many political parties in the world, including the Ecuadorian Roldosista Party, have endorsed the use of political show as a successful strategy during the campaign, this allows you to place the candidate on a platform, the voters, as well as being identified with, produces a hypnotic effect between voters and allow the party to capture the attention of the people who attend in large numbers to experience the show, just how popular attend a concert.

For a long time, there have been no stranger to political parties worldwide, include in their lists of candidates to television personalities and show business, justify this strategy by saying that the campaign to meet very short time and limited budgets, should be made by people who are already known among voters, say that to be a successful candidate has to be a traditional career politician or a person belonging to a medium or celebrity, so that in this way, voters with the interest or some degree of identification with it.

Pino Gabriela Pazmino, has been the case most relevant within the Ecuadorian Roldosista Party of using this strategy, which, despite its lack of political

experience has placed twice in political office because of his long television career that has the same allowed themselves known among voters of lower middle socio-economic sectors and lowest in the province of Guayas.

INTRODUCCIÓN

A lo largo de la historia la sociedad se ha organizado de modos diversos en su estructura social, política y económica. En el mundo contemporáneo la mayoría de países viven bajo un régimen democrático, en el cual los principales actores políticos son los partidos.

En el Ecuador esta concepción se plasmó en la Constitución de 1978 según la cual:

Se buscaba crear una nueva institucionalidad centrada en los partidos como modo de garantizar una democracia estable. Éstos se convertirían en el eslabón legítimo entre sociedad y política, pasando a monopolizar la representación política al ser las únicas organizaciones autorizadas constitucionalmente a inscribir candidatos en los procesos de elección popular. (...) Se pensaba en un partido ligado estrechamente al Estado, que fuera el estructurador de la vida social, política y económica del país (...) convirtiéndose en el actor central del juego político, toda vez que es el que controla el acceso al proceso de toma de decisiones.¹

En el Ecuador a partir de 1986 hasta el 2008 se han producido varias reformas constitucionales que abrieron las puertas para que los movimientos sociales y los sectores independientes auspiciados por un partido o movimiento político también

¹ FREIDENBERG, Flavia y Manuel Alcántara, *Los dueños del poder. Los partidos políticos en Ecuador (1978-2000)*, FLACSO, Quito, 2001, pág. 22.

podrían presentar o ser candidatos a los cargos de elección popular. Pese a estos cambios, los principales actores políticos siguen siendo los partidos y movimientos que básicamente son lo mismo que un partido, pero con menos requisitos formales que cumplir para su legalización, ya que no existen mecanismos reales para la participación ciudadana en la toma de decisiones de carácter público.

Es necesario en este momento precisar el significado de democracia.

Democracia

Etimológicamente democracia se deriva del griego y significa “gobierno del pueblo”. Ampliando su definición se puede afirmar que la democracia es un régimen político en el cual todos los y las ciudadanos tienen iguales deberes y obligaciones y que está basado en un sistema de gobierno en el cual el pueblo -a través de los procesos electorales- selecciona a sus representantes entre el conjunto de partidos o movimientos políticos para que sean ellos legitimados por el respaldo de la mayoría, quienes toman las decisiones respecto a lo que se debe hacer o no hacer dentro de un Estado.

El político Gustavo Larrea señala que:

La democracia tiene en la actualidad al menos dos variantes: la una es la democracia delegativa, en la cual los ciudadanos se limitan a expresar su posición mediante el voto en las elecciones y dejan que las autoridades electas sean quienes se ocupen de administrar el bien público; la otra variante es la democracia *participativa*, en la cual las autoridades electas mantienen un vínculo muy fuerte con la ciudadanía, promueven la organización y permiten que esta tome parte activa en la toma de decisiones.²

Estas variantes surgen por tres factores. El primero de ellos es la formación política de la ciudadanía; mientras mayor es la formación política, se refuerza también la organización social y con ello la exigencia de participación en la toma de decisiones. El segundo factor es la institucionalidad democrática, es decir, la estabilidad, legalidad y funcionalidad de todo el sistema político de un Estado; mientras mayor sea la institucionalidad, los mecanismos y espacios de participación serán también mayores y estarán legitimados dentro de la sociedad. Finalmente, el tercer factor, es la posición de los partidos mayoritarios acerca de la participación ciudadana.

Si estos partidos consideran al pueblo como un sujeto pasivo, los espacios de participación ciudadana serán menores; en cambio si los partidos que tienen más poder dentro de una sociedad entienden la participación ciudadana como un derecho y una obligación, los espacios para que esta se haga realidad serán mayores.

² LARREA, Gustavo, *Las Izquierdas del Siglo XXI*, manuscrito inédito. 2006.

El sociólogo Dietrich señala que:

Para que la verdadera democracia no está dada solamente por el régimen político de una sociedad, sino por la igualdad social y económica que exista en ella y por la participación real de la ciudadanía en asuntos de interés público. Si estas dos condiciones no se dan, entonces se trataría solamente de una democracia formal.³

Ecuador, según lo dicho antes, ha vivido una democracia delegativa y formal que está tendiendo a convertirse en social y participativa, sobre todo a partir de la vigencia de la nueva Constitución Política de la República del 2008.

Desde que Ecuador se convirtió en República en 1830,

Tiene mal récord de estabilidad constitucional e institucional. En ciento setenta años de vida republicana se ha reescrito dieciocho veces la Constitución. A frecuentes rupturas constitucionales han seguido numerosas dictaduras. (...) Pero es también verdad que, en medio de la inestabilidad social y política, se puede percibir una recurrente búsqueda de la democracia.⁴

Los partidos políticos emplean estrategias de comunicación para captar el poder, posicionarse ante la ciudadanía o lograr que sus propuestas sean acogidas en la

³ DIETRICH, Heinz, citado por Ayala Mora, Enrique, Ecuador, *Patria de Todos*, Corporación Editora Nacional-Universidad Andina Simón Bolívar, Quito, 2004, pág. 157.

⁴ AYALA MORA, Enrique, *Ecuador, Patria de Todos*, Corporación Editora Nacional-Universidad Andina Simón Bolívar, Quito, 2004. Pág 155.

sociedad y se conviertan en leyes o regulaciones que encaucen a toda la colectividad. Si se toma en cuenta lo dicho al inicio de esta introducción respecto a que los partidos han sido durante toda la vida republicana los principales actores de la política en Ecuador, es necesario entender su accionar para comprender la manera en que se vive la democracia en el país.

Se realizó esta investigación porque el tema planteado es de actualidad, interés social y comunicacional, ya que en los últimos años el país ha vivido un cambio político que muestra que algunas tácticas y estrategias usadas en el pasado se continúan utilizando mientras que otras han quedado caducas.

También, es un tema importante ya que cada vez son más las personas, muchos de ellos jóvenes, que se vinculan a la actividad política y están inmersos en procesos electorales. Esto se evidencia en la participación de jóvenes como candidatos y candidatas, en foros, en organizaciones y puntos de opinión.

La presente tesis servirá para analizar si ha existido una manipulación hacia los votantes, por parte del Partido Roldosista Ecuatoriano al emplear figuras televisivas entre sus listas de candidatos y candidatas con las que el pueblo ecuatoriano se siente identificado y si esta acción puede ser considerada como una estrategia política y electoral para ganar más votos.

La investigación se basará en el caso específico, de Gabriela Pazmiño Pino, la cual fue candidata por el Partido Roldosista Ecuatoriano y es actualmente Asambleísta por la provincia del Guayas.

Se ha escogido este caso, ya que se trata de una figura televisiva, que ha manejado varios programas de corte populares en la televisión los cuales han tenido y tienen mucha acogida y *rating*, sobre todo en sectores socio-económicos medios bajos y bajos; además, ha mantenido una carrera televisiva de varios años lo que le ha convertido en una figura reconocida entre los televidentes.

Este estudio nos permitirá entender si los y las sufragantes votaron por esta candidata por sus propuestas o simplemente porque la reconocen y se sienten identificados ella, y si esto la ayudó a ubicarse en un espacio político.

El aporte a la sociedad que esta investigación espera brindar será el hecho de evidenciar este fenómeno -cada vez más común- de figuras públicas televisivas que se ven inmiscuidas en la acción política como parte de una estrategia consciente de los partidos políticos.

Esta investigación es relevante ya que no se la ha realizado anteriormente; además, porque se la realizará en un momento en el que se está viviendo un cambio político muy fuerte.

Es por esto que se busca visibilizar esta temática para dar a conocer si este partido político prefiere explotar la imagen de algunos candidatos más que regirse por la ideología que promulga.

Se busca demostrar si esta candidata tuvo mayor aceptación entre los votantes por ser una figura pública televisiva que otros u otras candidatas que han tenido una carrera profesional y se han preparado toda su vida para ejercer como políticos.

Formalmente, esta tesis está dividida en cinco capítulos:

En el primer capítulo se revisará lo que es la comunicación desde el punto de vista de varios autores, a continuación se revisará lo que son los medios de comunicación y el paso a las mediaciones y como estas influyen en las audiencias. Se analizará lo que es la visibilidad mediática y la importancia que ha tomado en el ámbito político, por último se hablará acerca de la familiarización que existe con los personajes de la televisión y la política.

En el segundo capítulo se definirá qué es la comunicación política, cuáles son sus características y el papel que juega en la política. Además se analizará los elementos empleados dentro de una estrategia de comunicación política: el manejo de la información, la creación de una imagen pública del candidato, la creación del mensaje político y el marketing político. También se analizará cómo estos elementos están orientados a influir en la formación de una opinión pública en los diferentes grupos de electores que existen.

En el tercer capítulo se analizará el concepto de política y el papel de los partidos políticos en la sociedad y en la vida política ecuatoriana, para posteriormente clasificar a los partidos existentes en Ecuador y ubicar al Partido Roldosista Ecuatoriano en una tendencia política, a continuación se analizará al populismo como ideología y práctica política.

En el cuarto capítulo se realizará una síntesis de la historia del Partido Roldosista Ecuatoriano, desde su formación hasta la actualidad para conocer cuáles son sus principios ideológicos, su estructura formal e informal, sucesos que lo han marcado y las personas más representativas del mismo. Este análisis permite ubicar al PRE como un partido populista.

Finalmente, en el capítulo quinto se analizará el discurso político del Partido Roldosista Ecuatoriano, en especial de su líder Abdalá Bucaram; además de analizar lo que es el show político y la manera en que figuras televisivas y de la farándula nacional se han visto inmersas en el mundo de la política y los casos más relevantes en el Ecuador.

El caso principal que se va a tratar es el de Gabriela Pazmiño Pino, por ser la representante principal de esta estrategia política por parte del Partido Roldosista Ecuatoriano.

CAPITULO I

COMUNICACIÓN, MEDIOS Y MEDIACIONES

1.1. Comunicación como proceso social

Toda actividad que los seres humanos realizan implica que se comuniquen entre sí, como señala el sociólogo Heriberto Muraro, *“Independientemente de cuál sea la cultura, grupo social o económico al que pertenecen, es decir que intercambien símbolos de un sujeto a otro. El lenguaje en sus diferentes formas es una condición innata de los seres humanos”*⁵.

El experto en política, Juan Quezada señala que: *“Existe un axioma en comunicación que hay que tener en cuenta y es que “la no comunicación es imposible”, es decir, simplemente existiendo estamos sujetos a una percepción, a una sensación por parte de los demás”*.⁶

La comunicación, señala este autor, *“es el mediador entre las cosas y nuestros estados mentales y, más profundamente, entre la práctica y las acciones sociales.”*⁷

La comunicación se da mediante el lenguaje (en cualquiera de sus formas) que es una convención social, es decir que ha sido creado por la sociedad a lo largo de su historia, en un proceso dinámico en el cual se otorgan significados a signos y

⁵ MURARO, Eriberto, *La Comunicación de Masas*, Centro Editor de América Latina, Buenos Aires, 1997, pág. 10.

⁶ QUEZADA, Juan, *Marketing Político*, Partido Popular, Madrid, 2005, pág. 11

⁷ Idem. pág. 15

símbolos, que los individuos aprenden a decodificar o interpretar en el proceso de socialización⁸ que inicia desde que una persona nace y solo concluye cuando esta muere.

Pero, el proceso de comunicación no puede agotarse apelando solamente a las ideas y fenómenos cognitivos aunque ellos sean su cualidad diferencial. Hay niveles de la comunicación así como hay niveles y diferencias en el ámbito de los discursos, según puede observarse comparando un texto científico con una breve charla cotidiana.⁹

Esa diversidad en los discursos no debe confundirse con mayor o menor complejidad de la comunicación. La comunicación siempre es compleja puesto ocurre en un contexto social, histórico, cultural, económico, ideológico, etc. determinado que es dinámico y entre seres humanos diversos, que crean e interpretan los significados contenidos en los mensajes desde su experiencia individual y social.

Para ilustrar esta afirmación se puede pensar en un ejemplo sencillo: una madre de familia urbana, hispano hablante, joven, conversa con su esposo, también hispano hablante y formado en el medio urbano. Aparentemente, este proceso de comunicación sería muy simple y no revestiría ninguna complicación; en otras palabras se podría decir que los “mensajes” intercambiados en la conversación que sostienen serán receptados y comprendidos fácilmente por cada uno de los interlocutores. Sin embargo, si se analiza con mayor detenimiento, se podrá comprender que el solo hecho de que uno de los interlocutores sea mujer y el otro

⁸ “La socialización es el proceso a través del cual un individuo pasa a ser miembro de un grupo social dado (...) y el proceso de socialización es inconcebible sin comunicación.”, en MURARO, Eriberto, pág. 109.

⁹ Idem., pág. 11

hombre ya genera un proceso de interpretación de los sentidos de los mensajes diferente en uno y otro.

“Se puede afirmar que la comunicación es el proceso de creación, circulación y consumo de significados que ocurre entre dos o más interlocutores”¹⁰. Esta posición varía de aquella planteada por la teoría funcionalista de la comunicación, según la cual el sujeto emitía un mensaje que llegaba al receptor “tal cual” había sido emitido. Según esta teoría, solamente cuando se empleaba un código no conocido por el receptor, el mensaje podía ser alterado. García Canclini, sociólogo y filósofo argentino, propone que esa alteración ocurre siempre, aunque el código sea compartido por emisor y receptor, o más bien dicho, por los interlocutores, puesto que este será siempre decodificado o resignificado desde la “historia social e individual” de cada sujeto que participa en el proceso de comunicación.

1.2. Medios de comunicación y mediación

Jesús Martín-Barbero, filósofo y estudioso de la comunicación colombiano, planteó en 1987 el concepto de mediación como la instancia cultural “desde donde” el público de los medios produce y se apropia del significado y del sentido del proceso comunicativo. Esta afirmación significa que los “mensajes” son intercambiados y recreados por los sujetos que participan del proceso de comunicación, independientemente que este ocurra cara a cara o a través de un medio de comunicación.

¹⁰ GARCIA, Canclini, Néstor, *Arte popular y sociedad en América Latina, Siglo XXI*, Buenos Aires, 1982.

Las mediaciones son todos los aspectos que modifican el mensaje antes de llegar al receptor. Para entender esta afirmación es necesario pensar que sea las personas directamente o a través de los medios emiten un mensaje y que este pasa por una serie de filtros hasta llegar al receptor; este mensaje al momento de ser receptado ya ha sido modificado por esa serie de “filtros”, de tal manera que ya no es el mismo que cuando fue emitido.

A partir de los estudios sobre la semiología desarrollados por la escuela estructuralista, se descubrió que un mensaje emitido, antes de llegar a los receptores, pasa por una serie de mediaciones que lo van modificando y cambiando y al momento de llegar al receptor, este mantiene en cierto modo parte de lo que fue en un principio, pero a su vez tiene información extra.

Es por esto que a pesar de que un mensaje sea transmitido muchas veces y a un gran número de personas, este mensaje cada vez que sea escuchado va a tener un significado diferente, también depende de la persona que lo escucha, un grupo de estas aceptaran este mensaje, otras rechazarán el mensaje y otras simplemente no se interesarán en el mismo.

Existen al menos cinco mediaciones por las que pasa un mensaje antes de llegar al receptor, estos son:

- El discurso en el que el mensaje está emitido.

Este discurso puede ser televisivo, radial, impreso, multimedia, etc., depende mucho del receptor que importancia le de al mismo ya que para muchas personas un discurso transmitido audiovisualmente va a tener un mayor impacto que uno transmitido de forma escrita.

- El medio por el que va a ser transmitido

Gracias a sus características un mensaje puede ser mejor comprendido dependiendo al medio por el que se lo va a transmitir, es más fácil para algunas personas asimilar un mensaje televisivo por su contenido visual que un mensaje transmitido por la radio.

- La historia personal y social de los receptores

Cada receptor puede captar un mensaje de forma distinta y esto depende de la situación en la que se encuentra, el mensaje es modificado dependiendo a la situación social, género, religión, etnia, etc., en el que cada receptor se encuentra, un mensaje no va a ser captado de la misma manera si hablamos de un campesino o un empresario.

- El contexto particular y general en el que se encuentran los receptores al momento de recibir el mensaje.

El mensaje es captado de diferente forma dependiendo el lugar en el que se encuentre el receptor, si un mensaje es escuchado en la casa junto a su familia este va a generar otra reacción que si el mismo mensaje es escuchado al día siguiente en la oficina con sus compañeros de trabajo.

- La valoración sobre el medio.

Esto depende del receptor y como ve al medio que está transmitiendo el mensaje, algunas personas le tienen una mayor credibilidad a un medio impreso que a un medio audiovisual.

En un principio se creía que un mensaje transmitido por un canal adecuado y con una frecuencia adecuada llegaba tal y como fue al comienzo de su creación, se creía que no era modificado de ninguna manera y que mientras más veces era transmitido, los receptores lo iban a captar de mejor forma.

1.3. La televisión y la visibilidad

La propiedad pública por su naturaleza cambiante, ha sido un punto clave para alterar las condiciones en las que se ejerce el poder político, desde siempre ha existido el interés por parte de los candidatos y candidatas en construir su propia imagen y en controlar su autopresentación, la administración de la visibilidad es un truco utilizado desde hace muchos años, pero, gracias al desarrollo de los medios de comunicación y la forma en la que estos han transformado la visibilidad las reglas han ido cambiando.

Antes de desarrollarse la imprenta, eran los mismos gobernantes los que restringían la visibilidad a los círculos convenientes para ellos ya que esta requería de la co-presencia, solo eran visibles para las y los ciudadanos que se encontraban presentes, sus audiencias consistían especialmente de las élites que eran los que imponían las reglas del juego, es por esto que la mayoría de los ciudadanos y ciudadanas que vivían en las sociedades antiguas tenían muy pocas oportunidades de ver a sus gobernantes más poderosos.

Con el desarrollo de los nuevos medios de comunicación, como las primeras imprentas, los gobernantes políticos se interesaron de manera progresiva en su autopresentación ante audiencias que no estaban físicamente presentes. Los nuevos medios de comunicación sirvieron no solo como vehículo para promulgar decretos oficiales, sino también como medio para fabricar una autoimagen que podría ser transmitida en otros lugares lejanos.¹¹

La Monarquía de principios de la Europa moderna, fueron los primeros en incursionar en el arte de la construcción de la imagen, utilizaban medios tradicionales como la pintura y la escultura a la vez que nuevos medios como la imprenta. Con el paso de los siglos, la tarea de administrar la visibilidad de las y los políticos a través de los medios de comunicación ha obtenido un peso cada vez mas fuerte.

¹¹ THOMPSON, John B., *Los Medios y la Modernidad*, Paidós Ibérica S.A., España, 1998, pag 182.

La administración de la visibilidad del siglo XX es muy diferente a la que se dio en siglos anteriores, existen tres diferencias relevantes:

- El tamaño de las audiencias ha aumentado significativamente, cada vez el número de receptores/as es mayor.
- El desarrollo de la televisión he enfatizado la visibilidad en el aspecto meramente visual, de ahí que la forma en la que se ve, se viste, se comporta, etc. Un candidato o candidata se convierte en un punto clave de autoperformación ante una audiencia.
- El desarrollo autónomo de los sistemas políticos, que en algunas sociedades occidentales han asumido la democracia liberal, en la que los partidos políticos compiten en campañas políticas con el proposito de ganar votos para instalarse en el poder.

Según el sociólogo John B. Thompson:

Desde el primer desarrollo de los sistemas democráticos modernos, la prensa ha jugado un papel fundamental como foro privilegiado dentro del que la competición tiene lugar, papel que ha finales del siglo XX, ha sido paulatinamente absorbido por la televisión.¹²

Actualmente tanto los políticos/as como los partidos políticos no tienen otra alternativa que someterse a la ley de visibilidad y debe ser constantemente

¹² THOMPSON, John B., *Los Media y la Modernidad*, Paidós Ibérica S.A., España, 1998, pag 184

renovada, se ha convertido en un soporte que en determinados momentos como es en durante la campaña política, se vuelve imprescindible, renunciar al apareamiento en los medios de comunicación se podría considerar un suicidio político.

A través de los medios de comunicación, la visibilidad, es una actividad que no solo se la realiza durante la época de campaña electoral, sino también durante el momento de gobernar, en esto hay que tener muy en cuenta lo que es necesario hacer público, en que momento y a quienes se lo va a comunicar.

La visibilidad mediática también puede convertirse en un arma de doble filo, así como ha permitido que las y los líderes políticos aparezcan ante sus electores y electoras a gran escala también se ha generado nuevos riesgos, ya que los mensajes producidos por estas y estos líderes se reciben y se comprenden de formas muy diversas y no pueden ser controlados directamente.

En algunas ocasiones y por mas que el o la política trate de administrar de la mejor forma su visibilidad esta no puede ser controlada por completo y en ciertos casos irse en su contra, el político/a debe estar constantemente controlando sus acciones y expresiones ya que una indiscreción podría traer desastrosas consecuencias.

1.4. La familiarización con los personajes del espectáculo televisivo y político

En los últimos años y como consecuencia de los cambios sociales y económicos que hemos vivido, la institución familia ha venido sufriendo varios cambios tanto en su interior como hacia el exterior.

El rol de la mujer ha ido cambiado y esto se ve demostrado en la entrada masiva de las mismas en el mundo laboral y un paulatino despoblamiento de la figura materna en la familia, es por esto que en muchos hogares se empieza a vivir un conflicto por la pérdida involuntaria de los procesos de socialización de los miembros que la componen.

El poder por controlar estos procesos, en un principio, se encontraba a cargo primero del padre y luego de la madre y que ahora la televisión se ha apropiado al introducir al hogar casi cualquier tema en cualquier horario, mostrando lo que antes se mantenía oculto o sin tratar, sobre todo a los menores de edad, también juega con estereotipos y refuerza las necesidades de capital al mostrar a hombres y mujeres propicios para la expansión del mercado.

Así, la socialización y los procesos de maduración de los sujetos-audiencia se encuentran fuertemente intervenidos, desafiados, confrontados dentro de lo que se constituye como una encrucijada de valores, actitudes y opiniones que por su novedad se disparan sin direcciones previstas.¹³

¹³ OROZCO, Guillermo, *Televisión, audiencias y educación*, Grupo Editorial Norma, Colombia, 2001, pág 58

Ya que cada vez existe un mayor control de la televisión en las familias y que se abordan temas que antes no se abordaban en horarios de acceso a personas de cualquier edad, es muy común que cada vez mas las personas se sientan identificados y familiarizados no solo con los personajes que aparecen en ellas sino en situaciones que presentan.

Es por esto que muchos políticos y políticas han visto en la televisión un medio de fácil acceso para transmitir sus mensajes y que por su masivo alcance en las audiencias se vuelve una especie de catapulta para darse a conocer. A su vez, muchas personas que trabajan en la televisión han visto en esto una oportunidad para desarrollarse en otras áreas como en la política.

La política y sus variantes institucionales están cambiando drásticamente con el paso de los años, en cierto grado es por causa de la televisión, pero no solo se debe a esta, tenemos que tomar en cuenta el “devenir-mercado de la sociedad”, el deterioro de lo político y la falta de capacidad por parte de los partidos políticos para representar y convocar. *“Lo político se vuelve cada vez más televisivo y viceversa, pero también cada vez más imbricado con lo publicitario y lo mercantil”*.¹⁴

En los últimos años hemos podido notar que los políticos han volcado sus esfuerzos a la espectacularización mediática lo que les brinda una fuente de noticias cotidianas y con esto constituir ganchos para captar la atención de las audiencias, las cuales a su vez dejan de ser militantes o bases políticas para convertirse en consumidores de televisivos-políticos.

¹⁴ OROZCO, Guillermo, *Televisión, audiencias y educación*, Grupo Editorial Norma, Colombia, 2001, pág 55.

La política pierde su esencia y se transforma en un espectáculo mediatizado especialmente televisado ante audiencias que solo se muestran interesados en conocer la vida privada, chismes, debilidades y fortalezas de los candidatos dejando a un lado la capacidad política de los mismos.

Cada vez es más común notar la explotación de las cualidades personales de los candidatos políticos, esto podemos ver en casos como los del ex presidente de Argentina, Carlos Menen, y los del ex presidente de México, Fox. Esto verifica lo llamado como “farandulización de la política”, y la transformación que la política ha tenido en los últimos años la misma que se ha regido por el raiting televisivo que más que evaluar el convencimiento de las audiencias frente a la política evidencia las preferencias mediáticas frente a la televisación de la política.

Reconvertida desde lo mercantil-espectacular, la política sigue ejerciendo una mediación vasta en los sujetos-audiencia, reorientando su status de ciudadanos al de consumidores, ofreciendo escándalos y divertimento para gratificar sus vigiliias cotidianas y ganar su aprobación y sus votos.¹⁵

Mientras que en casos de otras mediaciones institucionales pueden contraponerse y hasta neutralizarse, en el caso de la mediación política y los actores políticos, se fortalecen el uno al otro ante los ojos de las audiencias, volviéndose cada vez un recurso mas necesario sobre todo en épocas de campaña.

¹⁵ OROZCO, Guillermo, *Televisión, audiencias y educación*, Grupo Editorial Norma, Colombia, 2001, pág 57.

En este capítulo se revisó lo que es la comunicación, la visibilidad mediática y su importancia dentro de la política.

También lo que son los medios y las mediaciones y en que consiste la familiarización con los personajes de la televisión y la política.

En el siguiente capítulo revisaremos lo que es la comunicación política y el marketing político.

CAPÍTULO II

COMUNICACIÓN POLÍTICA Y MARKETING POLÍTICO

2.1. Comunicación política

Existen dos maneras de entender la comunicación política; la primera es mostrándola como una profesión y la segunda como un campo de investigación académica:

- a) Como profesión: se puede ver a la comunicación política como una profesión que va asociada al marketing político. Desde esta perspectiva, la comunicación política se orienta a establecer los canales, mensajes, imágenes, etc. Adecuados, para que una propuesta política y sus candidatos puedan llegar adecuadamente a los electores. El marketing político es una de sus principales estrategias y en términos generales ve al votante como un consumidor el cual debe elegir tanto al partido como al candidato más afín a sus necesidades entre diversas alternativas.

Las personas que tienen como misión “vender” al candidato y al partido son periodistas, politólogos, sociólogos y comunicadores. Desde los años setenta, en todo el mundo se ha dado mucha importancia a esta profesión y se podría decir que no hay campaña ni candidato ni candidata que no recurra a sus servicios con el objetivo de ganar una elección.

- b) Como campo de investigación académica: la comunicación política estudia la relación que existe entre los medios de comunicación, la política y la ciudadanía. Este estudio entra en el terreno de grandes conflictos ya que políticos y periodistas no se ven muy reflejados en el campo de la investigación. Las carreras que estudian la comunicación política son la sociología, las ciencias políticas y la comunicación.

En un principio, la comunicación política solo se basaba en el estudio de la comunicación del gobierno hacia los ciudadanos, los discursos entre la mayoría y la minoría y también del discurso político que mantenían los partidos durante la época de campaña hacia los votantes potenciales.

Con el paso del tiempo se ha incluido -además de los discursos políticos cualquiera sean estos- el estudio de los medios de comunicación los cuales se han convertido en grandes formadores de opinión pública por la enorme influencia

que han ganado en los últimos años. En la actualidad, gracias al poder que han ganado los medios de comunicación y por la fuerte influencia que mantienen con las audiencias, existe una estrecha interacción entre política y medios de comunicación masivos; todo proceso de formación de la opinión pública debe ser difundido por un medio de comunicación cualquiera que este sea para ser efectivo.

Los medios de comunicación han llegado a ser capaces de levantar o hundir a partidos y candidatos o candidatas, dependiendo de los intereses y la posición que ocupe este. De ahí la importancia que tiene el estudio de los medios dentro de la comunicación política.

La comunicación política contribuye a construir el poder, permite que los gobernantes y los gobernados adquieran un contacto más próximo, que los medios de comunicación jueguen un rol protagónico y posibilita, a la vez, una opinión pública consciente y participativa.¹⁶

En Ecuador, esto se evidenció claramente en momentos como el de la caída del gobierno de Lucio Gutiérrez y también se pone en evidencia actualmente, con el gobierno de Rafael Correa con el cual algunos medios han mostrado una oposición absoluta y esto ha influido en los ciudadanos, como se ve reflejado en las fluctuaciones de su popularidad, que al principio de su mandato eran muy altas estas pasaban del 60% de aceptación y han ido descendiendo con el paso de los meses.

Entre las técnicas de investigación que emplea la comunicación política dentro de una estrategia de campaña, están los sondeos de opinión o las encuestas políticas,

¹⁶ CIESPAL, *Comunicación Política. Campañas Electorales Ganadoras*, Editorial Quipus, Quito, 2007, pág. 7

los cuales se basan en realizar preguntas a los ciudadanos acerca del candidato o del partido para ver en qué situación se encuentran los mismos.

El analista político Hugo Barber dice al respecto: “*Parecería que la función de las encuestas políticas es calmar o avivar el malestar de los interesados, dependiendo de la posición de cada uno.*”¹⁷ El marketing político y la propaganda política que emplea actualmente nuevas tecnologías como el internet y redes sociales como: *Facebook, Twitter, My Space* entre otros, son elementos importantes de la comunicación política.

La comunicación política, en momentos electorales, es la forma en la que se va a exponer la propuesta del partido; dentro de esta se incluye cómo se va a crear la imagen de la propuesta política y también la de los candidatos que la conforman.

Para que la comunicación política, durante la campaña electoral, sea exitosa y cumpla este objetivo de difundir la propuesta e imagen del partido y sus candidatos debe alcanzar tres efectos que son fundamentales: un efecto de impacto; un efecto de seducción; un efecto de poder.¹⁸

1ª Efecto de Impacto

Este efecto de impacto lo produce la novedad, la sorpresa, poner la diferencia, lograr un discurso que impacte la audiencia mediante declaraciones sorpresa y recursos novedosos, contra preguntas inesperadas. Esto se realiza mediante un buen manejo de discurso por parte del candidato, saber responder y saber cómo hacerlo.

¹⁷ BARBER, Hugo, *Métodos Cuantitativos de Investigación: Encuestas*, en CIESPAL, pág.126

¹⁸ BONINO, Luís, *Manual de Marketing Político*, Fin de siglo, capítulo tercero.

2ª Efecto de seducción

El efecto de seducción es muy efectivo al momento del discurso, esto se logra mediante el carisma del candidato, que este logre que los potenciales votantes se sientan identificados con él; por eso su apariencia física es muy importante, al igual que su lenguaje corporal y un discurso fuerte, elocuente, sincero y sobre todo que llame la atención.

3ª Efecto de poder

El efecto de poder se logra mediante el buen uso de los medios de comunicación; saber escogerlos apropiadamente en el momento exacto para captar la atención de los votantes, sobre todo de los que se mantienen indecisos hasta los últimos momentos conocidos como *marais*, es la clave para lograr el efecto de poder.

También juega un papel importante el hecho de mostrar al candidato como el triunfador. Esto permite que los votantes que se mantienen indecisos decidan sumarse a estos ya que sienten que están dando su voto a la persona que va a ganar las elecciones y así no están desperdiciando su voto.

Se debe buscar el equilibrio entre estos tres efectos y que el uno se relacione armoniosamente con el otro, el impacto, la seducción y la sensación de poder deben ir de la mano ya que son el núcleo estratégico de la campaña política.

2.2. Estrategias de comunicación política

La comunicación política utiliza un gran número de técnicas y procedimientos para definir una estrategia, sea esta para una campaña electoral o para un programa de comunicación gubernamental. En las campañas electorales, estas técnicas permiten que el manejo de la información sea adecuado y que el candidato y el partido se den a conocer de la mejor forma posible.

Una estrategia de comunicación política para una campaña electoral es la combinación de los siguientes elementos: el manejo de la información, la creación de la imagen pública del o de los candidatos, la creación de un mensaje político y el marketing o mercadeo de la propuesta del partido y también del o los candidatos y candidatas.

A continuación se analizará cada uno de estos elementos así como las principales técnicas o procedimientos empleados en cada uno de ellos dentro de una estrategia política de campaña.

2.2.1 Manejo de la información

Uno de los elementos fundamentales dentro de una estrategia de comunicación política es la decisión acerca de cómo se va a manejar la información que se va a emitir, cómo se la va a dar a conocer, en qué medios de comunicación va a ser transmitida y el tipo de discurso que se va a emplear. En este aspecto, es fundamental conocer y comprender al electorado hacia el cual se va a dirigir esa información, como lo señala Martínez:

Antes de contar nuestra historia, debemos saber la del votante: qué le gusta, a qué le tiene miedo, cuáles son sus valores, qué considera importante. (...) Una vez que conocemos al electorado, debemos diseñar

el mensaje para cambiar su conducta electoral (comportamiento). Tenemos que afectar sus creencias (en lo que confían) que, a su vez, están basadas en sus valores (lo que más les importa dependiendo de su cultura, geografía e incluso familia) y en sus raíces (la base de su conducta).¹⁹

Dependiendo del grupo de electores al cual se va a dirigir la campaña, es necesario procesar la información a difundir. Para ello se emplea la diferenciación de la información, y se toman opciones acerca que cómo tratarla.

Uno de los pasos fundamentales en una estrategia de comunicación política es diferenciar entre qué información debe ser transmitida y cuál no. Mucha de la información que un partido o candidato tienen puede ser perjudicial para ellos, es por esto que se genera el ocultamiento parcial o total de cierta la información.

Existen diferentes formas de ocultar información:

- Mentira inadvertida: Esta puede realizarse de forma sin premeditación, puede ser el resultado de un descuido de la persona que emite la información ya que no sabía completamente del tema y este se desvía de la realidad.
- Confusión intencionada: Se busca emplear términos que den cabida a varios significados, esto permite remplazar palabras agresivas por otros positivos o neutrales.
- Neutralización de información negativa: Con esto se acompaña una noticia mala con una buena, esto permite que el impacto de la información negativa se reduzca significativamente.

¹⁹ MARTÍNEZ, César, *Ver Mucho, Escuchar Mucho, Pensar Mucho... Hablar Poco*, en Ciespal, pág. 105.

- *Off the record*: Se emite cierta información pero se evita que sea publicada al mencionar que esto comprometería y perjudicaría la relación y privacidad de la fuente, se adquiere un compromiso directo con el periodista y el canal.

- Cortina de humo: Cuando se ha generado una información perjudicial para el candidato o el partido se crea una cortina de humo para desviar la atención hacia un nuevo suceso.

- Filtración: La cancelación de información emitida o por emitirse de forma parcial, prematura o desautorizada.

2.2.2. La imagen pública en las estrategias de comunicación política

Todo ser humano así como toda institución social, presenta ante los demás una imagen de sí mismo que no es el reflejo exacto de lo que esa persona o entidad es.

Se puede decir que los demás “leen” la imagen que una persona o una institución proyecta a partir de sus propios referentes, visiones y posiciones, porque todo lo que existe es convertido por la sociedad en un símbolo, es decir en algo que expresa un significado que va más allá de su realidad concreta.²⁰

La imagen pública debe ser entendida como la interpretación que los diversos sectores sociales hacen de los signos que exponen los personaje públicos (sea este un candidato, un gobernante o una persona de la farándula) o las instituciones

²⁰ ECO, Umberto, *Signo*, Editorial Labor S.A., Barcelona, 1976, págs. 10 - 11.

públicas (la iglesia, la Asamblea, el Gobierno, por ejemplo), como señala el experto en marketing político Juan Quezada:

Podemos definir la imagen como la percepción, la sensación que la opinión pública tiene de un determinado aspecto, en este caso sobre el candidato, sobre el partido o sobre una ideología, un programa electoral.²¹

Los partidos políticos así como sus candidatos y candidatas necesitan crear una imagen pública que represente los valores y principios que dicen defender. Pero esa imagen, además, debe adecuarse o responder a las expectativas, visiones y anhelos que los potenciales electores tienen para lograr colocar su propuesta como la que mejor responde a lo que busca la ciudadanía puesto que el objetivo principal de un candidato (y de su partido) es ganar las elecciones en las que están compitiendo. Así, *“el candidato deberá ir amoldando sus actitudes a las esperadas por los electores que se irán transmitiendo a través de la imagen que desde las herramientas de marketing se diseñen.”*²²

Para que esto ocurra, dentro de las estrategias de comunicación política se incluyen investigaciones que permiten conocer cómo ven los electores al candidato y a sus contrincantes. En una campaña electoral ocurre algo similar a lo que señala el sociólogo Niño Romero respecto a la imagen pública de un gobierno: la imagen pública es juzgada y *“si la valoración es positiva contribuye*

²¹ QUEZADA, Juan, Marketing Político, Partido Popular, Madrid, 2005, pág. 11

²² Idem., pág. 17

de manera importante al mantenimiento de los objetivos políticos de un proyecto de gobierno o de un gobernante en específico.”²³

Como se señaló, los personajes políticos tienen una imagen pública es decir una imagen que la ciudadanía se ha hecho de ellos a través de sus percepciones.

Rossi y Reina indican que:

Cada gobierno y cada dirigente posee una reputación frente a la opinión pública, una imagen que la ciudadanía se ha hecho de las *percepciones* que ha tenido sobre su accionar. La imagen pública de un gobierno es la sumatoria de las percepciones del público sobre el conocimiento que se tiene del mismo; las experiencias que produce, los valores que trasmite, los símbolos que comunica y las creencias que despierta. Se trata de movilizar percepciones, reactivar valores latentes y anclarlas al núcleo objetivo que nos proponemos. Esta reputación que se forja un gobierno es un valor dinámico que día a día agrega percepciones a su apreciación global. Al ser una construcción constante requiere un trabajo de de resignificación cotidiana que la haga sustentable en el tiempo. La formación de ella se genera de la conjunción de cuatro valoraciones: Lo que el gobierno dice de sí mismo; lo que el gobierno es para el público; lo que se dice del gobierno; lo que le sucede al gobierno.²⁴

²³ NIÑO ROMERO, Oscar Fernando, *Razón y Palabra*, Revista Digital, disponible en www.razonypalabra.org.mx, enero 2009

²⁴ ROSSI, Santiago y Augusto Reina, *Gobernabilidad*, disponible en www.acepweb.org.ar, julio 2009.

Es claro que aunque las técnicas pueden contribuir a crear una imagen pública adecuada a la propuesta política, la imagen pública no depende solo de eso sino como señalan Rossi y Reina, de lo que la ciudadanía interprete de ella, de lo que los demás partidos o candidatos y candidatas digan de ella y de lo que el partido o candidato haga en la realidad. Por lo tanto, la construcción de una imagen pública va más allá de lo que los “asesores de imagen” pueden ofrecer a un personaje político, como son normas de protocolo.

Sin embargo, la mayoría de partidos o movimientos buscan y seleccionan a sus candidatos entre personas que sean afines en su pensamiento pero también que en sus elementos más visibles como son su gestualidad, su forma de hablar y comportarse, por ejemplo, expresen los principios que sostienen. Por ejemplo, si el eje de la propuesta política se basa en la reivindicación de los sectores populares, los candidatos y candidatas no pueden aparecer como personas muy pulidas, serias o formales. Se tratará de buscar candidatos y candidatas que se aproximen a la imagen general de ese sector social. En otro caso, si la propuesta se basa en la necesidad de manejar con mano firme al Estado, el candidato o candidata ideal será aquel que mejor refleje en su imagen la idea de fortaleza, valentía e inclusive intolerancia.

El candidato y candidata son, el símbolo de la propuesta que reivindica y los esfuerzos de la comunicación política se orientan a lograr que la sociedad perciba una imagen pública del candidato que represente la esencia de la propuesta política.

En la construcción de imagen pública de una o un personaje político que hace la ciudadanía de ella o él, influyen una serie de elementos que van desde su

vestimenta, su manera de hablar, su gestualidad, su forma de relacionarse con las demás personas (especialmente con los electores), el círculo de personas que le rodea, los objetos que porta o que usa desde el reloj hasta el automóvil en que se moviliza, sus preferencias alimenticias, sus modales, etc. Todos esos elementos transmiten significados es decir que son signos que van a ser interpretados por la sociedad, favoreciendo o perjudicando a la propuesta política en la que el personaje se inscribe.

Un ejemplo ya clásico de la importancia de la imagen pública de los personajes políticos es aquel que se refiere a la reacción que produjo en la clase media serrana de Ecuador el que el Presidente Abdalá Bucaram comiera con las manos muy junto al presidente del país vecino Perú, Alberto Fujimori en un templo Inca durante una reunión presidencial. Este hecho, que en cualquier ciudadano no hubiera tenido ninguna trascendencia, al ser Bucaram un personaje público generó una opinión desfavorable en un amplio sector de la sociedad que pensaba que esas actitudes no eran correctas en la máxima autoridad del país. Este ejemplo también ayuda a comprender que la imagen pública de los personajes políticos debe adaptarse a los distintos momentos de la política. Ese mismo hecho había ocurrido en campaña pero en ese momento más bien generó la idea de una persona sencilla, cercana al pueblo y afín a sus intereses; pero al ser repetida ya siendo presidente, se convirtió en una fuente de duras críticas y rechazo a Bucaram.

Como explica el autor de varios libros y experto en política Gustavo Lazzarini, *“Dado que la imagen de un líder se consolida con el tiempo, el aspirante a un cargo público debe evitar caer en la tentación del cortoplacismo”*²⁵, es decir que debe no basta con mantener la imagen que de él se hicieron sus electores en

²⁵ LAZZARINI, Gustavo, *La conversación política: dirigentes, medios y audiencias*, 1º Edición, Buenos Aires, 2009, pág. 27.

campana y que le permitieron llegar al poder, sino que debe adecuarla o adaptarla a las nuevas situaciones y contextos, porque la percepción ciudadana cambia porque es una interpretación.

La creación de una imagen pública positiva entre la ciudadanía en general o entre los votantes en momentos electorales es uno de los elementos más importantes a la hora de lograr una corriente de opinión pública positiva alrededor de una propuesta o programa de gobierno.

“Este es el principal trabajo de los Presidentes modernos: son y deben ser grandes relacionadores públicos. El tiempo que presidentes y ministros exitosos dedican a los medios de comunicación sobrepasa las 15 horas a la semana. En este tiempo no se cuentan todas las consideraciones de cómo poder comunicar una política, o si asumir o no una política de estado porque pueda o no pueda ser comunicada al público. De ahí que el éxito o fracaso de un presidente está mucho más en función de sus habilidades y dedicación a los medios, que en su capacidad para gobernar.”²⁶

Como señaló Izurieta, en el mundo contemporáneo, en el cual los medios masivos de comunicación juegan un papel fundamental en las percepciones o interpretaciones que la sociedad hace de los personajes públicos, los políticos (sean gobernantes o candidatos) destinan gran parte de su tiempo en lograr mantener una imagen pública positiva ya sea manteniendo aquellos elementos que han sido percibidos como adecuados o cambiando los que pueden ser percibidos

²⁶ IZURIETA, *La Comunicación para Gobiernos*, en: The George Washington University, The Graduate School of Political Management, Boletín Electrónico Año 1, N. 1, Febrero 2004, pág. 3.

como negativos, puesto que la ciudadanía está en capacidad de discernir e interpretar los signos que ellos exponen.

2.2.3. El mensaje político

La estructuración del mensaje político nace como un mecanismo para transmitir realidades genéricas y al igual que la emisión de cualquier otro tipo de mensaje, es el proceso que empieza con la información que emite el emisor o emisora y es retroalimentada por el receptor o receptora, pero en el caso del mensaje político esta retroalimentación sugiere que las personas que recibieron la información han tomado una postura política.

Durante muchos años el mensaje político se vio influenciado por el formato publicitario, se hablaba del candidato o candidata y de sus propuestas como si fuera un producto más del mercado. Con el paso de los años, esta influencia se ha ido diluyendo hasta alcanzar una nueva perspectiva, alejándose de enfoques comunicativos publicitarios para acercarse más a un sentido politólogo.

Con el uso de elementos que buscan captar la atención y el interés del público más que el deseo de compra se ha contribuido a intensificar el contacto entre las fuerzas políticas y el electorado. Así mediante el mensaje político simple que se establece en un formato de comprensión amplio se encara nuevas perspectivas en el diseño de los mismos transmitidos antes, durante y después de una campaña electoral.²⁷

²⁷ OCHOA, Oscar, *Como lograr el mensaje político correcto*, disponible en <http://www.emktpoliticonews.com>, julio 2009.

El mensaje político es un conjunto de códigos, los cuales son complejos y dan cabida a varias interpretaciones, por eso debe ser armado tomando en cuenta la referencia y la interpretación de los actores. El mensaje político debe ser tan conciso como pueda al momento de elaborarlo para limitar las diversas significaciones que se puedan dar.

Para que un mensaje político sea exitoso, este debe ser realizado de forma clara y sencilla con el fin de facilitar la comprensión de las personas a las que va a ser dirigido. Se debe tomar en cuenta temas que identifiquen al partido, resaltar los puntos fuertes que permitirán que el candidato obtenga una mayor credibilidad y sobre todo temas que sean de interés para los electores.

El mensaje político se crea y difunde en el marco de la estrategia de comunicación que se ha trazado un partido o candidato/a. Se usa para activar algunos significados en la memoria semántica del receptor, estas estrategias son usadas no solo para comunicar un significado específico, sino para dar un énfasis específico a un tema determinado que sea de conveniencia del emisor y así guiar al elector de la manera que se desea.

Un mensaje político bien elaborado que logre llegar a determinados estratos sociales y líderes de opinión, puede llevar consigo un efecto multiplicador en las audiencias y en algunos casos hasta lograr la aceptación de algo que inicialmente no era deseado. La manera en que un mensaje político llega a sus destinatarios no siempre puede ser fácilmente evaluable desde un método estadístico.

2.2.3.1. Características del mensaje político

Para que un mensaje político sea exitoso debe ser comprendido por los destinatarios, y existen ciertas características que permiten que esta labor sea más sencilla.

Hay que tomar en cuenta que durante un discurso político todo comunica, ya sea mediante la estructura del discurso, su fondo y hasta los gestos del emisor, así como las actitudes de los receptores.

El experto en marketing político Oscar Ochoa establece que existen quince características específicas en un discurso político²⁸, estas son:

a) La Intención: esto se refiere al propósito del mensaje como: distraer, informar, manipular, etc.

b) El carácter público o privado: esto depende del contexto y se diferencia entre el uno y el otro basándose en la confidencialidad del mismo o el grado de difusión con el que se lo comunique.

c) La predisposición del receptor: es importante que el receptor esté dispuesto a aceptar el mensaje que se transmite, aquí juega un papel importante la fuerza de los argumentos del discurso y este determina la posición del receptor.

d) El contexto: influye mucho la ideología, valores, cultura, etc., que tengan tanto el emisor como el receptor.

²⁸ OCHOA, Óscar, *Características del mensaje político*, disponible en <http://www.emktpoliticonews.com>, julio 2009

- e) El significado: en la política hay que tomar en cuenta que el destinatario puede otorgar diversos sentidos a lo que se le está intentando comunicar.
- f) Las interpretaciones: se puede entender el mensaje de distintas maneras, esto depende de la estructura del discurso y el contexto de los receptores
- g) Lo que se calla o se emite: el silencio del emisor también puede arrojar un sin número de significados
- h) Búsqueda de aceptación: aquí entra el elemento de la persuasión, lo cual es una virtud del mensaje político, ya que siempre se busca la aceptación del público.
- i) Grado de acuerdo entre el receptor y el político: todo discurso político se maneja en función de la simpatía entre el que lo emite y el que lo recibe y el grado de compromiso que exista entre las partes.
- j) Carisma e imagen: es muy importante tomar en cuenta estos factores ya que influyen mucho en la seducción que tiene el mensaje.
- k) Viabilidad de lo que se propone: el mensaje político representado en las propuestas políticas dependen de condiciones que favorecen o perjudican la posibilidad de ser efectuados.
- l) Grado de poder y autoridad: esto se refiere a la jerarquía del emisor, la cual influye en que el mensaje sea receptado por la audiencia.
- m) Las claves: son los diversos códigos, palabras o términos que hacen referencia a alguna acción o personaje.

n) Las barreras: Esto es lo que distorsiona el mensaje que se está dando, sobre todo por las tendencias que tenga el medio o canal en el que es transmitido.

o) Trascendencia o efecto: el impacto del mensaje, determina las acciones o la postura del público que lo recibe.

El candidato/a, en campaña, no debe descuidar estos elementos que integran el mensaje político al momento de comunicarse con los electores. Tampoco debe olvidar los niveles del mensaje político que según el consultor político Ralph Murphine son tres:

La *alfaseñal* es decir, los hechos: este candidato está a favor de la salud y lo demuestra así; La *paraseñal* o la forma en que se presenta: no es lo mismo invitar a un cocktail con tarjetas personalizadas que escribiendo el nombre del invitado en un cuaderno y pasándolo por el auditorio. La formalidad con la que se presente el mensaje causa una reacción similar; La *infraseñal* o lo subliminal: Nixon, por ejemplo, se presentaba siempre sudando, con una barba tan dura que a las diez de la mañana parecía no haberse afeitado y nunca pudo mantener contacto visual persona a persona. Esto influyó negativamente en su debate con Kennedy, porque sus señales, en los Estados Unidos, reflejan la imagen de un hombre no muy confiable.²⁹

2.2.4. El marketing político

El marketing político es un conjunto de varias técnicas, que pueden ser investigativas, de planificación, gerenciales y comunicacionales que son

²⁹ MURPHINE, Ralph, *Estrategia en el Marketing Político*, en CIESPAL, pág. 61-62

empleadas para influir en la conducta de los ciudadanos para ponerlos a favor de ideas, programas políticos y personajes determinados.

También se lo utiliza en la ejecución y en el diseño de estrategias y tácticas durante la campaña política. Tiene su propio campo de acción y un alcance amplio y múltiple satisface la necesidad de comunicar un mensaje más eficiente y con mejor captación.

A decir de algunos estudiosos, el marketing político se empieza a desarrollar en las ciudades griegas aproximadamente en el primer milenio a. C., pero a mediados del siglo XX, expertos en la manipulación y uso de signos como: Pavlov, Barton, Dustin y Osborne, además del desarrollo de los medios de comunicación en Estados Unidos, dieron el impulso decisivo para la conformación del marketing político moderno. Esa forma de hacer marketing político ha sido duramente criticada. Por ejemplo, Ralph Murphine, uno de los más conocidos estrategas políticos en Estados Unidos y en varios países de América Latina, señala que:

Un modelo que causa gran confusión es el conocido como mercadeo comercial. En este concepto se considera al candidato como un producto que envía mensajes al consumidor para que lo compren. Por más obvio que parezca, un producto es una cosa: pasta dental, automóvil, jabón, sopa, perfume, etc. y salvo casos raros que nunca faltan, no es muy normal hablar con el dentífrico. En cambio, el candidato es un ser humano con el cual se pueden establecer relaciones de comunicación emocional. Por eso, promocionar a un líder político como producto es,

simplemente, equivocado, ya que las emociones y las relaciones son diferentes.³⁰

El país pionero en usar al marketing político es Estados Unidos, en donde se registra que desde 1952 ha sido utilizado en campañas políticas. El primer candidato en emplear al marketing político en campaña fue el General Dwight Eisenhower, candidato presidencial de Estados Unidos en 1952, contrató a la empresa “BBDO”, la cual se hizo cargo de su campaña. Ya en la actualidad, candidatos como Ronald Reagan y Bill Clinton, en Estados Unidos y muchos candidatos en países de América Latina, como Venezuela y Argentina, fueron los primeros en emplearlo.

Mediante la mediatización, candidatos como: Ronald Reagan en 1980, George Bush en 1988, Bill Clinton (el político que más ha usado el marketing político en campaña), y Tony Blair en 1990 –en Inglaterra-, lograron potenciar su carisma además de reforzar sus perfiles electorales y también darle relevancia al manejo de medios, sobre todo la televisión, para construir la imagen pública.

En América Latina, el marketing político es reciente, se empieza a notar claramente en el año 1973 en la campaña de Carlos Andrés Pérez, candidato presidencial venezolano; en Argentina se implanta la Ley Sáenz Peña, la cual impedía a los partidos políticos usar publicidad muy sofisticada o herramientas comunicacionales. Esto no permitió que las técnicas de publicidad política modernas de marketing se usaran libremente sino hasta recién en 1983 cuando se empezó a implementarlas.

³⁰ MURPHINE, Ralph, *Estrategia en el Marketing Político*, en CIESPAL, pág. 59.

A partir de ese año, las campañas electorales empezaron a incorporar las técnicas e instrumentos de medición y análisis que emplea el marketing político. Candidatos como Antonio Cafiero en 1986 y en 1989 por Carlos Menen, ambos en Argentina, comprendieron la importancia del uso de esta disciplina.

Paralelamente, candidatos y candidatas de otros países latinoamericanos como: Brazil, Venezuela y Chile, empezaron a implementar al marketing político como parte de sus estrategias de comunicación en las campañas políticas. Cada vez se hizo más común las apariciones de los candidatos en medios de comunicación, los cuales empezaron a imponer las reglas del juego.

En la actualidad, todos los candidatos/as políticos emplean técnicas y herramientas del marketing político en sus campañas para captar la atención de los votantes y para sobresalir en uno de los segmentos más competitivos, el político.

El marketing político les enseña cómo llegar al público y como darse a conocer, un buen manejo de imagen y el correcto uso de estas técnicas y estrategias, marcan la diferencia entre ganar y perder.

2.2.4.1. Elementos que integran el marketing político

El marketing político se compone de tres niveles de planificación y ejecución, los cuales deben ser abordados simultáneamente y de forma coordinada estos tres niveles son:

- La estrategia política, el cual consiste en realizar el diseño de la propuesta política.
- La estrategia comunicacional, el cual consiste en elaborar el discurso político a través del cual se presentará la propuesta.
- La estrategia publicitaria, que consiste en la construcción de la imagen política.

Para generar un enfoque sistémico apropiado la propuesta política debe traducirse en un discurso político y debe estar recogido en forma estratégica y se deben retroalimentar entre todos.

El marketing político requiere de la articulación de varios elementos:

Un mensaje: lo que se va a decir, debe ser bien dirigido y coherente, fácil de captar y enfocado a cada grupo que vaya a escuchar el mensaje.

Dinero: el capital económico necesario para realizar la campaña, muchas veces son donaciones de grupos interesados en el partido y solicitudes directas.

Activismo: el capital humano, son los que llevan el mensaje voluntariamente, personas encargadas de ir a lugares remotos y cercanos a difundir las ideas del partido, buscan personas afines, permiten la difusión del mensaje de forma personal y es altamente efectivo.

Mediatización: el uso de medios masivos para difundir el mensaje.

Videopolítica: uso de herramientas audiovisuales, se maneja mucho la imagen del partido y el candidato.

El marketing político basa toda su fuerza en la campaña política, de esto se encarga un equipo de profesionales que deben organizar como difundir el mensaje, recaudar fondos y buscar voluntarios.

Para difundir el mensaje se utiliza la propaganda política a través de diversos mecanismos como:

a) Medios públicos y privados de comunicación: difusión de spots, cuñas, anuncios de prensa a través de medios masivos, con el objetivo de llegar al mayor número posible de electores y, como se señaló anteriormente, formar una opinión pública favorable para el candidato o partido.

b) Organización de eventos como marchas, maratones, etc.: realizar presentaciones políticas y mítines en lugares públicos, los cuales permiten la

aglomeración de personas afines al partido contribuye a ganar votos y llamar la atención de líderes que ayudarán a convocar a un mayor número de personas.

Esto permite, además de contabilizar la cantidad de seguidores que tiene el partido el que otros candidatos que buscan los mismos puestos políticos vean contra qué adversario están disputando. También, cuando existe un gran apoyo de las masas, esto permite que más personas se unan.

Los eventos permiten que el pueblo se empape de los discursos, ofertas e ideologías que quiere emitir el partido y el candidato; esto también llama la atención de la prensa, la cual puede publicar noticias que sean beneficiosas. *“Los eventos masivos hay que tenerlos como son, de avanzada; hay que utilizarlos con su punto de vista pero en base a nuestra estrategia (...).”*³¹

c) Cartas o comunicaciones a miembros del partido, líderes de opinión, etc.: esta nueva forma de comunicación permite crear un vínculo más estrecho entre el candidato y sus seguidores así como dar a conocer sus ideas de manera sintética y precisa a líderes de opinión que potencialmente pueden influir en los electores.

d) Recorrido por calles, mercados, parques y otro tipo de apariciones públicas: orientadas a dar a conocer al candidato o candidatos, para que los potenciales electores asocien su imagen con una propuesta.

e) Difusión mediante folletos, afiches, gigantografías y otros materiales gráficos: cumple funciones similares al uso de medios masivos; su objetivo es difundir de

³¹ MARTÍNEZ, *Ver Mucho, Escuchar Mucho, Pensar Mucho... Hablar Poco*, en Ciespal, César, pág. 115.

manera sintética y atractiva la propuesta a la vez que posicionar la imagen del candidato.

f) Realización de reuniones personales: buscan generar una idea de cercanía entre el candidato y el elector a más que sirven muy bien para recaudar fondos o comprometer a los asistentes a participar en actividades de financiamiento. Estas actividades se fortalecen con el envío de cartas personalizadas a los potenciales electores.

g) Marketing directo e infocomerciales: la entrega de souvenirs o la realización de eventos de difusión sin la presencia del candidato contribuyen a posicionar en la mente de los electores a la propuesta que él representa.

h) Uso de tecnología y redes sociales: la comunicación política ha abierto paso al uso de nuevas tecnologías; cada vez es más común que los partidos políticos y candidatos, empleen durante sus campañas materiales audiovisuales en donde se muestra la vida de los candidatos, el ritmo de la campaña y su desempeño.

El internet se encuentra plagado de páginas con contenido de los partidos políticos, en donde se muestra sus planes de gobierno, campañas electorales y la vida e historia de los candidatos, mediante estas páginas web, los votantes pueden mantenerse al tanto y conocer más acerca de la persona por la que van a votar.

Así mismo, cada vez es más común el empleo de redes sociales durante la época de campaña y después de la misma; muchos candidatos han optado por el uso de

Facebook o Twitter para mantenerse comunicados con sus votantes; esto ha permitido que muchos jóvenes se vean atraídos por ciertos partidos e ideologías.

2.3. La opinión pública

Durante los años cuarenta en Estados Unidos y Europa, se desarrolló una teoría de la comunicación conocida como Funcionalista (o modelo matemático funcionalista) que plantea, en esencia, que la eficacia de la comunicación consiste en que el receptor de un mensaje capte su contenido tal cual fue creado por su emisor y, de esta manera, se logre el efecto previsto sea este un cambio de comportamiento o la creación de una opinión.

A partir de este postulado, plantea que es posible crear una opinión pública homogénea mediante la emisión de un mensaje, sea este publicitario o promocional, difundido masivamente a través de los medios de comunicación que habían alcanzado amplio desarrollo tecnológico y cobertura en la sociedad norteamericana y europea, especialmente la televisión y la radio.

A partir de la Segunda Guerra Mundial, la gente se ha interesado en la influencia que ejercen los medios de comunicación en la sociedad. Durante la década de los años 40, la Escuela de Chicago sostuvo que los medios ejercían un fuerte poder sobre las ideas de las personas, mientras durante los 50, los estudios realizados por Lazarsfeld respaldaron la conclusión opuesta.³²

³² IZURIETA, Roberto, *Tratamiento de la Comunicación Política: Los Medios y el Comportamiento de Votación*, en CIESPAL, pág. 29.

Un ejemplo clásico de la aplicación de esta teoría es la creación de una idea homogénea en torno a lo que significa “el modelo de vida americana” en la sociedad estadounidense. Esta idea fue construida a partir de una serie de mensajes publicitarios que señalaban reiterativamente las características de ese modelo de vida, una familia integrada por: padre, madre y dos hijos/as, de clase media, que accedía a una gran cantidad de bienes de consumo para hacer más fácil y agradable la vida en el hogar. Estos bienes eran por ejemplo, una vivienda, automóvil, artefactos eléctricos, etc.

Pero esta teoría no solo se aplicó para crear una visión homogénea acerca del modelo de vida familiar, sino también para crear una perspectiva política también homogénea. Básicamente a través de la promoción de una serie de valores y principios en la televisión y la radio, se fue configurando una idea colectiva de lo que debía ser el modelo político ideal para la sociedad contemporánea.

En términos generales, puede definirse como la democracia delegativa, en la cual la ciudadanía “delega” a un grupo o persona elegidos la toma de decisiones respecto a los intereses colectivos. El eje de esta propuesta es que el poder de la ciudadanía está en su voto, no en su participación activa en la vida colectiva. Una vez que se ha votado, se deja al o a los elegidos la responsabilidad absoluta sobre las decisiones que atañen al país.

A partir del surgimiento de la semiología, especialmente en Francia y Alemania, la teoría funcionalista y su modelo matemático son cuestionados. La semiología plantea que a pesar de que el emisor reitere y se esfuerce por lograr que su

mensaje “llegue” exactamente igual a todos los receptores, esto nunca ocurre, debido a que cada mensaje es “leído” desde la particularidad social, cultural, económica, política, religiosa, etc. de cada individuo y grupo, es decir, desde su historia individual y colectiva. En otras palabras, cada mensaje se convierte en tantos mensajes como individuos lo captan.

El sociólogo francés Pierre Bourdieu ha afirmado, de manera célebre, que:

La opinión pública no existe, tomando en cuenta que la estadística no es garantía de imparcialidad, pues al ser un análisis social no hay neutralidad valorativa en la formulación de los protocolos y cuestionarios. Los medios de comunicación, además de tomar postura, difunden las opiniones que desean. Otras críticas residen en temas técnicos tal como el grado de error muestral, tamaño de la muestra, representatividad de la población, etc. Sin embargo, existe en la opinión pública contemporánea un grado alto de confianza a los sondeos debido en gran parte a la influencia de los medios de comunicación.³³

Partiendo de este postulado, se plantea que no existe una opinión pública sino múltiples opiniones diversas, más o menos comunes en colectivos que comparten también ciertos elementos socioculturales, económicos y políticos similares, pero nunca única ni homogénea.

En la actualidad, y gracias a los aportes de la semiología, se dice que:

³³ BOURDIEU, Pierre, *La opinión pública no existe*, disponible en <http://sociologia.suite101.net>, Julio 2009.

Las estrategias de comunicación política se dirigen a consolidar alrededor de un candidato o de su programa de gobierno una corriente de opinión pública positiva aunque no homogénea. Para ello, se estructuran diversos mensajes a partir de un discurso común, que buscan “llegar” a los diversos sectores, poniendo en realce lo que a cada uno de ellos le interese.³⁴

Por ejemplo, se dirige un mensaje (o una serie de mensajes) hacia los jóvenes, otro hacia las amas de casa, otro hacia los campesinos o hacia los empresarios. Todos parten de un discurso central (la propuesta política del candidato o partido), pero se diferencian en sus elementos, características, énfasis, en la manera en la que son difundidos e inclusive en los momentos y espacios en que son transmitidos.

La estrategia de comunicación política será exitosa en la medida en que logre afinar y dirigir los mensajes políticos de manera apropiada para cada sector en el cual se busca incidir. Si esto ocurre, la corriente de opiniones públicas positivas hacia esa propuesta política permitirá alcanzar el triunfo en un proceso electoral o en la toma de decisiones sobre una propuesta de interés colectivo (por ejemplo, la emisión de una ley o la aceptación de una regulación).

Así como los mensajes, también es necesario diversificar los medios a través de los cuales estos se difunden para poder llegar a distintos grupos. Según uno de los integrantes del equipo de campaña de George Bush:

³⁴ ZECHETO, Victorino, *Seis semiólogos en busca de autor*, Abya Yala, Quito, 2000.
Pág:67

Es muy importante que tengamos una sola estrategia pero que le demos el respeto a cada medio. A veces hay que decir el mensaje en 60 segundos por la radio; en una valla espectacular el tiempo que nos da el lector es de cuatro segundos, en la televisión a veces es mejor no hablar y ayudarse de la imagen.³⁵

2.4. Las y los electores

El elemento más importante en la política y que cada partido o movimiento tiene que tomar en cuenta al momento de diseñar una estrategia de comunicación política son los electores, los cuales toman la decisión de dar su voto a el o la candidata que más se ajuste a sus exigencias, convicciones, ideologías y otros aspectos como: necesidades, condición social, económica y cultura a la que pertenecen.

Hay diversos tipos de electores y a cada uno se le debe ofrecer un discurso diferente y que se adapte a sus características. Se sabe que toda sociedad es un grupo heterogéneo de personas; de la misma forma las y los electores también lo son; algunos de estos son informados y se interesan en temas políticos, pero, hay otros que no.

Existen grupos influenciables como las personas que no están bien informadas, pero hay otras personas decididas, algo importante que hay que recalcar es que

³⁵ MARTÍNEZ, César, *Ver Mucho, Escuchar Mucho, Pensar Mucho... Hablar Poco*, en Ciespal, César, pág. 107

cada grupo es importante y necesario por mínimo que este sea, ya que solo un voto puede ser la diferencia entre ganar o perder.

Al definir una estrategia de comunicación para una campaña, se debe pre definir los grupos de electores al principio de cada campaña y saber llegar a ellos en el tiempo adecuado, con el discurso que mejor se adapte a cada uno de ellos ya que hay grupos principales que podrían influenciar en grupos que aun no tengan decididos sus votos.

2.4.1. Clasificación de las y los Electores

Según el experto en marketing político Luís Costa Bonino existen cuatro diferentes grupos de electores y son: Voto duro y electores naturales; líderes de opinión; los independientes e indecisos informados; y los indecisos estructurales, desinformados o desinteresados en la política³⁶.

A continuación se revisarán las características de cada uno de estos grupos.

2.4.1.1. Voto duro y electores naturales

³⁶ BONINO, Luís, Manual de Marketing Político, Fin de siglo, capítulo segundo,s.f.

A los grupos denominados como voto duro y electores naturales son los más fáciles de conseguir, son personas afines y leales al partido; en ocasiones anteriores ya han votado por el mismo o, por su situación económica social, se mantienen con el partido. Son los que se muestran más receptivos a las ideas del partido y por ello es de suma importancia tomarlos en cuenta desde el inicio de la campaña y no por creerlos seguros no darle la importancia necesaria, ya que el peor caso de cambio de votantes es cuando un militante se molesta por falta de atención.

Se debe tomar en cuenta una inversión especial para el grupo de voto duro y electores naturales; se los debe motivar, movilizar y encuadrar, recibir afecto por parte del candidato/a, sentirse integrados y útiles ya que al no sentirse así pueden sentirse menospreciados y cambiarse de partido. Hay que tomar en cuenta que ningún voto es incondicional.

2.4.1.2. Líderes de opinión

Este es el primer grupo que se debe tomar en cuenta al principio de la campaña, es un grupo crítico al cual se le debe privilegiar, se les debe otorgar gran parte del tiempo, tanto con el candidato/a como con los y las dirigentes del partido, ya que si se llega a ellos antes que otros candidatos/as, se estará tomando la delantera en la campaña, ya que al ser un grupo multiplicador de votos, si otro candidato/a llega a ellos o ellas primero, se estaría perdiendo espacios en grandes sectores de la ciudadanía. Hay que tomar en cuenta que los y las líderes de opinión son

multiplicadores de votos. Pueden llegar a ser mediadores entre los emisores y receptores del mensaje político.

Dentro del grupo de líderes de opinión tenemos a: Dirigentes políticos, jefes y dueños de medios, líderes sociales, sindicales, gremiales, etc., Personas con influencia económica, empresarial, gremial, etc.

Es muy importante tomar en cuenta a los periodistas, presentadores y presentadoras de televisión o de programas de entretenimiento, ya que ellos pueden captar la atención de varios grupos de votantes, ya que al ser personajes conocidos por el público, estos pueden convencer a muchas personas de aceptar y votar por un candidato o candidata o rechazarlos.

2.4.1.3. Las y los independientes e indecisa/os informados

Después de haber trabajado con el primer grupo y al avanzar la campaña, se debe concentrar esfuerzos en el siguiente grupo que son los y las independientes e indecisa/os informados.

Este grupo se caracteriza por no tener una identificación fuerte con algún partido a diferencia del grupo de voto duro. Para ganarse a este grupo, se debe captar la atención de los mismos mediante la seducción del candidato/a y un discurso específico adaptado a ellos, buenas propuestas, pertinencia y comunicación.

La mejor forma de llegar a este grupo es por medio de la prensa escrita, la radio y la televisión, ya que son grupos que se mantienen informados y no se muestran hostiles a programas periodísticos o políticos, pero es importante saber llegar a ellos con buenos argumentos y que sean convincentes.

Dentro de este grupo encontramos sobre todo a adultos/adultas mayores que están constantemente viendo noticias e informándose, que leen y se mantienen atentos de lo que sucede en el país.

2.4.1.4. Las y los indecisos/as estructurales

Al llegar a la parte final de la campaña, todavía queda un grupo de votantes por captar los cuales aún no tienen una decisión firme de voto: Los indecisos estructurales son los votantes que durante la época de campaña se han mantenido desinformados y dudan entre varias opciones.

Este grupo, recién al final de toda la campaña toma la decisión de votar por algún candidato/a y lo procesa de forma muy diferente a los otros grupos de electores. En este punto, los medios de comunicación y los argumentos políticos casi pierden la importancia que habrían tenido en un momento anterior, ahora es momento de captar su atención mediante la seducción del candidato, mediante emociones e imágenes más no con argumentos políticos, ya que este grupo no se

interesa por revisar las noticias es preferible llamar su atención por medio de propaganda que sea liviana y fácil de captar.

Las y los indecisos/as estructurales se dejan influenciar por las mayorías, vota por lo que percibe que va a votar la mayoría y además vota por la persona, no por el partido ni por su ideología, es por esto que es importante dar la sensación de triunfo y de que el candidato va a ganar. Es por esto que la mejor forma de llegar a este último grupo es por medio de espectáculos en la vía pública, en los cuales se acumula un gran número de personas que influyen a otras de que ese candidato es el que va a ganar.

En este capítulo se revisó qué es la comunicación política y las estrategias de comunicación política; así también, se analizaron los elementos que integran una estrategia como son el manejo de la información, la creación de la imagen pública, el mensaje político y el marketing político.

Además se analizó cómo el uso adecuado de los mismos puede ser la diferencia entre ganar o perder una campaña. Se estudio la importancia de conocer al electorado para poder crear una opinión pública favorable a la propuesta y al candidato/a y como todo esto influye al momento de tomar la decisión de votar por un candidato/a u otro.

En el próximo capítulo se analizará que es política, los partidos políticos en el Ecuador y el mundo, que es el populismo y los partidos populistas.

CAPÍTULO III

POLÍTICA, GOBERNABILIDAD, DEMOCRACIA Y PARTIDOS POLÍTICOS EN EL MUNDO Y EN EL ECUADOR

3.1. Definición de política

Etimológicamente, política viene de la palabra griega “polis”, que significa ciudad, ya que en el Estado griego la ciudad era el espacio en el cual se dirimían y decidían los asuntos concernientes al bien público. De esta palabra deriva “politiké” que significa "arte, doctrina u opinión referente al gobierno de los Estados”. Desde hace siglos, diversos autores han explicado el concepto de

política intentando lograr una definición que dé cuenta de este fenómeno de la sociedad.

La política también ha sido definida como “el arte de gobernar”, entendiendo que es en los espacios de poder donde se realiza realmente la política. Según Aristóteles,

La política es la actividad humana orientada a conseguir el bien de toda la sociedad. Según esta definición, los ciudadanos miembros de una sociedad democrática son seres políticos, en tanto que orientan sus acciones hacia el bienestar del colectivo.³⁷

Autores contemporáneos como el Doctor en sociología Julio Echeverría señalan que esta definición es idealista pues no todos los seres humanos comparten una misma visión de lo que es el bienestar colectivo. Por el contrario, señala que la sociedad moderna está altamente estratificada, tanto por condiciones materiales como culturales e ideológicas. Cada estrato social tiene intereses grupales disímiles y en muchos casos contradictorios entre sí. Por esa razón, no todo grupo social orienta sus acciones hacia el bien de todo el colectivo, sino que pugna por lograr la primacía de sus intereses particulares sobre los del colectivo aun cuando eso signifique que otros grupos o sectores no lo alcancen.

El sociólogo Talcott Parsons, dice que “*La política puede ser entendida como la práctica social de confrontación entre diversos actores, cada uno con ideologías,*

³⁷ ARISTÓTELES, *La Política*, Editorial Siglo XXI, 25 edición, Buenos Aires, pág. 85

maneras de comprender la realidad, intereses y objetivos particulares”³⁸. En esa confrontación (que no necesariamente es violenta, aunque sí existe la posibilidad de que lo sea) cada actor pugna por imponer a los demás su ideología e intereses para de esta manera orientar el desarrollo de la sociedad, según el modelo que cada uno juzga como el mejor.

Por su parte Julio Echeverría, señala que:

Hacer política es producir poder, es decir transmitir decisiones vinculantes que sean recibidas por alguien y que cumplan su efecto, esto es, se conviertan en premisas de comportamiento para la acción de los otros actores sociales.³⁹

En democracia, los principales actores políticos son los partidos aunque se puede afirmar que también son actores políticos los movimientos ciudadanos, los medios de comunicación, los gremios y organizaciones sociales ya que todos participan en la política presentando sus propuestas y pugnando porque estas sean asumidas por toda la sociedad.

En las sociedades democráticas contemporáneas, la confrontación entre actores políticos se da especialmente a través de los procesos electorales en que los ciudadanos seleccionan de entre los diversos actores y sus propuestas a aquel o aquellos/as que se encargarán de dirigir a la sociedad desde los distintos espacios

³⁸ PARSON, Talcott, *El Sistema de las Sociedades Modernas*, Editorial Trillas, México, 1974, pág. 125.

³⁹ ECHEVERRÍA, Julio, *La Democracia Bloqueada. Teoría y Crisis del Sistema Político Ecuatoriano*, Editorial Letras, Quito, 1997, pág. 8.

de poder, como puede ser el gobierno central, los gobiernos seccionales o la Asamblea Nacional en el caso Ecuatoriano.

Esta confrontación entre actores políticos también ocurre cuando no se está en medio de un proceso electoral; por ejemplo, se da dentro del parlamento, congreso o asamblea de una nación, en donde cada sector político presenta sus propuestas de leyes y busca alcanzar una mayoría que permita que su tesis triunfe y se convierta en la ley que rija a toda la sociedad.

También se dan confrontaciones entre el partido o grupo gobernante y los que no gobiernan, que constituyen la oposición. Estos sectores actúan presionando al gobierno para que actúe según lo que ellos consideran mejor para el país. Esa presión puede darse de distintas maneras aunque la más común en la actualidad es la movilización para exigir alguna acción de parte del gobierno o de cualquier otro espacio de poder.

La confrontación o pugna política es la expresión de las diferencias entre clases o grupos socio económicos. En la democracia esta confrontación implica también acuerdos o consensos es decir que aunque un partido o grupo político gane las elecciones para gobernar un país o una ciudad, en el ejercicio del poder tendrá que hacer concesiones a los otros grupos e incorporar al menos algunas de sus propuestas o planteamientos para poder gobernar. Igualmente los distintos sectores socio económicos, movimientos, partidos u organizaciones, dialogan y llegan a acuerdos sea para impulsar una propuesta electoral o para plantear un pedido al gobierno o al poder legislativo.

Por eso se dice que la política es también una forma de regular los conflictos sociales mediante el acuerdo y la negociación hasta alcanzar decisiones que son aceptadas como legítimas por todos los miembros de una sociedad y que, por lo tanto, todo el mundo está obligado a acatar esas decisiones.

3.2. Gobernabilidad

La gobernabilidad es la estabilidad tanto institucional como política, también la forma efectiva de tomar decisiones y saber como administrarlas, es la línea más delgada entre las demandas de la sociedad y la capacidad de resultados positivos por parte del gobierno, es la forma de describir la capacidad del gobierno para controlar el descontento social y manejar la inseguridad pública.

Según el experto en ciencias políticas Manuel Alcántara *“Por gobernabilidad puede entenderse la situación en la que concurren un conjunto de condiciones favorables para la acción de gobierno que se sitúan en su entorno o que son intrínsecas a éste.”*⁴⁰

⁴⁰ ALCÁNTARA, M.: *Gobernabilidad, crisis y cambio*, Centro de Estudios Constitucionales, Madrid, 1994. Pág: 167

Se puede decir que es la capacidad que tiene el gobierno para la generación de reglas y leyes y como se actúa ante ellas, la regulación y los resultados al igual que la oferta y demanda de políticas públicas y servicios a la disposición de los ciudadanos, es el arte de gobernar correctamente y depende de la forma de gobierno al igual que el nivel de madurez que tenga la sociedad al momento de ser organizada cuando se trata de asumir con la responsabilidad compartida en la implementación de decisiones.

La gobernabilidad se ve afectada cuando las condiciones son difíciles, cuando existen condiciones inestables y contradictorias, por la falta de recursos y por las demandas excesivas de los ciudadanos, cuando se dan estas condiciones se usa el término ingobernabilidad.

El experto en política Guy Peters considera “*A la gobernabilidad como un problema particular de los países democráticos por la dificultad existente a la hora de trasladar un mandato de los electores en políticas operativas o, en la misma línea*”⁴¹

Está condicionada por los mecanismos que produce el accionar del gobierno, en estos se ven envueltos los criterios de representación política, los niveles de participación política, los partidos existentes y la relación entre el poder legislativo y el ejecutivo.

⁴¹ PETERS, G., *Governability*, The Blackwell Encyclopedia of Political Institutions, Basil Blackwell, New York, 1987. Pág:15

El Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) en 1997 ofreció uno de los conceptos más complejos de gobernabilidad:

La gobernación es el ejercicio de dirección de los asuntos de una nación, llevado a cabo por la autoridad política económica y administrativa. Es el conjunto de mecanismos, procesos, relaciones e instituciones mediante las cuales los ciudadanos y grupos articulan sus intereses, ejercen sus derechos y obligaciones, y concilian sus diferencias.⁴²

3.3. Política y sociedad

La democracia, es la forma de gobierno donde las decisiones se toman por una mayoría de los miembros que conforman la comunidad política y alude a la necesidad de impulsar el acceso igualitario de los ciudadanos a acceder a funciones públicas.

De acuerdo al sociólogo Luhman, *“Se puede afirmar que las sociedades democráticas están organizadas en tres sistemas: el económico, el socio cultural y el político”*.⁴³

El sistema económico es donde se producen e intercambian los bienes y servicios que la sociedad necesita. En el sistema capitalista la producción y el intercambio están marcados por la competencia que permite generar ganancias. En cambio, en

⁴² PROGRAMA DE LAS NACIONES UNIDAS PARA EL DESARROLLO, disponible en <http://www.undp.org/spanish/temas/gobernabilidad.shtml> , junio 2009.

⁴³ LUHMAN, citado por ECHEVERRÍA, Julio, pág. 9 y ss.

el sistema socialista, la propiedad es del Estado y por lo tanto la producción y su intercambio están regulados por este, buscando el acceso equitativo a los bienes y servicios por parte de todos los individuos.⁴⁴

La dinámica económica capitalista afirma Luhman:

Hace posible que se genere riqueza en la sociedad, la misma que sirve para que se dé el intercambio de productos y servicios. Por ejemplo, un industrial textil desea vender sus productos a un precio que le permita recuperar su inversión y recibir ganancias, para ello tiene que competir con otros industriales textiles pero también con los comerciantes importadores que traen prendas textiles de otros países. En el socialismo, entendido como un sistema en el cual no existe la propiedad privada de los bienes de producción y, por lo tanto, tampoco existen las clases sociales, el intercambio está regulado por el Estado y –idealmente- este no debería generar conflictos entre sectores de la sociedad.⁴⁵

Entre el sistema capitalista o de libre mercado y el socialismo existen diferencias no solamente en el plano de la economía sino también de la política y por lo tanto de la estructura de poder.

En los países socialistas de Europa, mientras fueron parte de la Unión de Repúblicas Socialistas Soviéticas (URSS), así como en los países que se mantienen bajo este régimen, existe un régimen político basado en la existencia de

⁴⁴ KOHAN, Néstor y Pier Brito, *Marxismo. Leer a Marx desde el Siglo XXI, Era Naciente*, Buenos Aires, 2005.

⁴⁵ LUHMAN, citado por ECHEVERRÍA, Julio, pág. 23 y ss

un partido único (el partido comunista), el cual representa a todos los individuos que habitan en aquellas sociedades, dado que en ellas –supuestamente- ya no existen clases sociales. Por esta razón, la democracia, con las características que se han descrito anteriormente, no existe en los países que viven bajo el sistema socialista, pues al no haber partidos tampoco es necesaria la existencia de elecciones para seleccionar a sus gobernantes.

En la mayoría de países socialistas que existieron o existen, el mismo partido en el poder designa a las autoridades nacionales y locales, de ahí que en muchos de ellos un solo dirigente ha permanecido por muchas décadas como gobernante, como ocurre en el caso de Cuba o de Corea del Norte.

Las formas que cada país socialista ha adoptado para designar a las autoridades pueden ser distintas. Por ejemplo en Cuba y en la República Popular de China se convoca a elecciones para elegir a representantes territoriales (de la ciudad, la provincia o región) a la Asamblea Popular Nacional del Partido Comunista; mientras que en Corea del Norte, no se da ningún tipo de proceso electoral; desde su constitución como estado socialista solamente ha tenido dos presidentes: Kim Il Sung y, al morir este, el Partido de los Trabajadores de Corea (comunista) nominó como Presidente Eterno a su hijo Kim Jong II.

Como se señaló, esta forma de gobierno se basa en la concepción de que en el sistema socialista no existen clases sociales: Esto es cierto en cuanto a la economía ya que al no existir la propiedad privada, no puede haber un grupo que tenga medios de producción (burguesía) y otros no (proletariado), pues el Estado es el único propietario. Sin embargo, sí existen diferencias muy marcadas entre la élite que gobierna y los demás ciudadanos.

Estas diferencias están dadas en primer lugar por la posibilidad de influir o participar en la toma de decisiones, aspectos que están en manos solamente del Partido o la Asamblea Popular; en segundo lugar, también existen diferencias económicas pues no todos reciben los mismo ingresos para su vida, aunque todos tengan garantizados los servicios públicos básicos como salud, educación, alimentación, vivienda.

El sistema socio cultural es donde se generan las relaciones sociales entre las personas y los grupos; por ejemplo, corresponden al sistema socio cultural las relaciones de parentesco, las organizaciones, la producción cultural, los vínculos sociales de amistad, la identidad o pertenencia a una comunidad cultural.

Las sociedades contemporáneas se caracterizan por tener sistemas económicos y socio culturales muy complejos, es decir con una gran diversidad. Por eso, también existen múltiples intereses que si no son regulados y procesados, se convertirían en conflictivos, llegando inclusive a la desestructuración de la sociedad.

El sistema político democrático es el que permite procesar y regular los conflictos de intereses, posiciones, ideologías o visiones del mundo que se dan entre grupos socio económicos diversos. Mediante mecanismos establecidos por acuerdos políticos, la constitución, las leyes y normas que regulan los comportamientos de los distintos grupos, en tanto que los gobernantes son los encargados de hacer cumplir a todos los miembros de la sociedad esas regulaciones. Por lo que se

puede afirmar que la función de la política es crear coherencia social, evitar los conflictos y por lo tanto la desmembración de la sociedad.

A decir de Echeverría, esta función de la política, es básicamente una forma de producir poder, entendiendo que el poder “*consiste en la posibilidad que tiene un sujeto, o una pluralidad de sujetos, de escoger con una propia decisión una alternativa para otros sujetos.*”⁴⁶

Volviendo al ejemplo de los industriales y los importadores de textiles, las leyes que se dicten en un país mediante acuerdos entre las diversas fuerzas políticas que representan los intereses de cada uno de estos grupos, permitirán que cada uno pueda ejercer su actividad económica dentro de ciertas reglas que equilibran la competencia. En Ecuador, por ejemplo, los importadores deben pagar un impuesto para la venta de prendas de vestir de origen extranjero; mientras que los productores no pagan ese impuesto. Las decisiones tomadas por el gobierno central o por los legisladores que se convierten en reglamentos o leyes, deben ser acatadas por los dos grupos. En caso de incumplimiento, se aplicarían sanciones que también están normadas y que han sido consensuadas previamente entre los distintos grupos políticos sea mediante un proceso electoral o mediante un acuerdo en el órgano legislativo del país.

3.4. Mecanismos de regulación de la política en Ecuador

⁴⁶ ECHEVERRÍA, *La Democracia Bloqueada. Teoría y Crisis del Sistema Político Ecuatoriano*, Editorial Letras, Quito, 1997, pág. 9

En Ecuador existen diversos mecanismos de regulación de la política que se contemplan en las leyes electorales y de participación política, las cuales fueron creadas por el Tribunal Supremo Electoral, hoy denominado Consejo Nacional Electoral. Este organismo se encarga, por medio de estas leyes, de regular la política en Ecuador y todo proceso político que ocurra en el país.

Estas leyes norman la participación de los partidos y movimientos políticos, para así buscar la equidad entre todos los participantes durante los procesos electorales, para que todos se encuentren en igualdad de condiciones.

De acuerdo a estas leyes, los partidos deben acogerse a normas y regulaciones las cuales les impiden extralimitarse en gastos de campaña y en propaganda; las leyes también regulan cómo debe constituirse un partido o movimiento, el uso de figuras específicas y discursos, también el tiempo de duración de las campañas y el presupuesto que se debe gastar y límites de tiempo para inscripciones y cambios dentro de los partidos.

Estas normas también controlan la participación de la ciudadanía en los procesos electorales. De acuerdo a la ley vigente, todos los ciudadanos mayores de 18 años deben votar de manera obligatoria; jóvenes adultos, desde los dieciséis años y los mayores de sesenta y cinco pueden votar de manera optativa igual que los miembros de las Fuerzas Armadas y la policía. En Ecuador el voto es universal y secreto para elegir Presidente de la República, Asambleístas de la República, Prefectos, Alcaldes, Concejales, miembros de las Juntas Parroquiales y demás autoridades como asambleístas y representantes que determinen las leyes. También se aplica esta misma ley en la organización y realización de los

referendos, así como cualquier otro proceso electoral o de consulta popular que deba realizarse por mandato de la Constitución de la República o la Ley.

El objetivo de estas leyes es transparentar los procesos de elección en Ecuador, buscar la igualdad de oportunidades en campaña de los partidos políticos y promover la participación ciudadana en estos procesos, para que todos los ecuatorianos sean actores de estos procesos y puedan tomar las mejores decisiones al momento de elegir a sus mandantes.⁴⁷

3.5. Partidos políticos

Un partido político es una organización social que resume, representa y sintetiza las aspiraciones de una clase o sector social determinado; su principal objetivo es conducir a esta clase o sector social representado hacia la toma y mantenimiento del poder estatal. Según el consultor político Ralph Murphine, uno de los principales roles de los partidos políticos es educar en una ideología a sus integrantes; sin embargo, indica que en Ecuador los partidos se crean por ley, aunque en la realidad no cumplan con el papel que deberían; él señala que:

“El partido es una construcción en ciencias políticas, básicamente artificial, aunque en algunos lugares funciona como debería ser: un vehículo de conversación, planificación, negociación y, en general, de comunicación muy útil. En este país el interés social por el diálogo con la estructura no existe, el partido se instaura porque lo manda la Constitución. Sin embargo, en teoría, lo ideal es que el partido forme la

⁴⁷ CONSEJO NACIONAL ELECTORAL, página web institucional, disponible en www.cne.gov.ec, mayo 2009.

opinión pública en una línea de pensamiento, que puede ser la social demócrata, la conservadora, la demócrata cristiana, la izquierdista, etc.”⁴⁸

Este grupo de personas asociadas voluntariamente, comparten una misma ideología e intentan por medio de sus candidatos convencer a los votantes que sus ideas son las que generarían una mejor calidad de vida y una mejor conducción del Estado.

Los partidos políticos también se encargan de juntar y reclutar candidatos para ocupar puestos gubernamentales y legislativos; la existencia de los partidos políticos en una sociedad expresa el pluralismo político, factor fundamental de una democracia pues permite que las necesidades, aspiraciones, ideologías y visiones del mundo de los distintos grupos sociales estén representadas y puedan ser atendidas por el Estado. Los partidos incitan la formación y la expresión de la voluntad popular y son un instrumento esencial para la participación política.

De acuerdo a Enrique Ayala Mora:

Los partidos políticos son indispensables en una democracia. Son un vínculo necesario entre la sociedad y la vida del estado; son agrupaciones que organizan la participación ciudadana (...) son mecanismos de formación y transmisión ideológica. Por fin, son instituciones que

⁴⁸ MURPHINE, Ralph, *Estrategia en el Marketing Político*, en CIESPAL, Comunicación Política. Campañas Electorales Ganadoras, Editorial Quipus, Quito, 2007, pág. 63

orientan a la sociedad sobre las grandes cuestiones públicas y los problemas colectivos.⁴⁹

La función principal de los partidos políticos es la canalización de las demandas de la población hacia las personas que gobiernan. Además de presionar para que los gobernantes respondan a estas demandas, los partidos buscan socializar, reforzar y estabilizar la política y el sistema político, generar la opinión de la ciudadanía y promover la igualdad de condiciones sociales. Echeverría, considera que los partidos permiten organizar la participación de los distintos sectores de la sociedad, es decir *“Conocer, interiorizar y ‘hacer suyas’ las demandas diversificadas de los actores sociales, para integrarlas en sus programas políticos y, por lo tanto, luchar para que esas demandas sean respondidas por el Estado”*.⁵⁰

3.5.1. Partidos políticos en el mundo

Los partidos políticos como organización formal es decir con las características señaladas en el párrafo anterior, surgen desde mediados del siglo XIX, por la expansión del sufragio y por la modernización de la sociedad que permitía una mayor participación ciudadana.

⁴⁹ AYALA MORA, Enrique, *Ecuador, Patria de Todos*, Corporación Editora Nacional-Universidad Andina Simón Bolívar, Quito, 2004. pág. 207

⁵⁰ ECHEVERRÍA, Julio, *La Democracia Bloqueada. Teoría y Crisis del Sistema Político Ecuatoriano*, Editorial Letras, Quito, 1997, pág. 21.

Todo partido político está formado por tres elementos: estructura que se refiere a la organización nacional, regional o local con la que cuenta, a sus organismos de dirección y a los espacios de acción política sean estos parlamentarios o de gobierno; ideología, que incluye los principios generales que sustentan a su propuesta política para el Estado y la sociedad (o propuesta programática) y las políticas específicas que defienden; finalmente, el tercer elemento, es la composición social, es decir sus militantes y simpatizantes, sus dirigentes y los grupos sociales a los que representa.⁵¹

En términos generales se puede establecer que desde el nacimiento de los partidos políticos han existido cuatro grandes vertientes ideológicas fundamentales:

- ***El Liberalismo***: nace en la edad media en respuesta a las guerras religiosas europeas de los siglos XVI Y XVII sostiene que la libertad de cada persona es un derecho inalienable cuyo único límite es la libertad de los demás individuos; cada individuo, según esta ideología, renuncia voluntariamente a una parte de su libertad para permitir la convivencia social. El mercado (es decir las relaciones de intercambio de bienes y servicios) actúa como un regulador del interés individual, de ahí que la ideología liberal defienda la existencia de la propiedad privada y del libre mercado. La ideología liberal es el sustento del sistema capitalista.

Sus principales exponentes son: Margaret Thatcher, Thomas Paine, Ludwig Erhard, entre otros.

⁵¹ AYALA MORA, Enrique, *Ecuador, Patria de Todos*, Corporación Editora Nacional-Universidad Andina Simón Bolívar, Quito, 2004, pág. 207.

- **El Socialismo:** Se inicia en Europa a partir de la Revolución Francesa en 1789 como ideología política, postula que para eliminar la explotación de una clase social (la burguesía) sobre otra (el proletariado), se debe abolir la propiedad privada. En su concepción clásica, el Estado debe ser el único propietario de todos los bienes de producción y administrarlos para el bien común. Para el socialismo el todo es más importante que los individuos que lo integran y se orienta a la búsqueda del bien común y la igualdad de todos. Plantea que la revolución socialista, cuyo actor es el proletariado, instaura un régimen político de un partido único puesto que se han eliminado las clases sociales que dieron lugar al surgimiento de los partidos que representaban a la burguesía.

Sus principales exponentes son: François Babeuf, Robert Owen, Carlos Fourier, entre otros.

- **El Nacionalismo:** surge como ideología a fines del siglo XIX, planteando que la nación es más que los individuos que la integran y que el esfuerzo mayor de ciudadanos y gobernantes es precautelar su independencia, soberanía y autodeterminación. Para ello es necesario el sacrificio colectivo e individual. Mussolini en Italia y Hitler en Alemania, fueron defensores de esta ideología, sustentando su posición en la superioridad de la raza aria. El nacionalismo supone que dentro del territorio de una “nación” existe una unidad cultural y étnica que debe defenderse frente a las otras naciones. El Estado, como garante de la nación, se vuelve el centro de la vida política lo cual recorta las libertades individuales y limita el espacio a la crítica y generación de propuestas opuestas al gobierno.

Sus principales exponentes son: Theodor Herzl, Otto Bauer, Luis Kossuth, entre otros.

- *El Anarquismo*: Nace formalmente en el siglo XIX, en Europa, plantea que el Estado es un órgano represor de la libertad esencial de cada individuo por lo cual debe ser abolido. Resalta ante todo la libertad de cada persona y el derecho de cada individuo a regirse por su propia norma; sustenta que reconocer cualquier tipo de autoridad sería renunciar a la libertad y someterse a la esclavitud por lo que se debe repudiar y desobedecer toda autoridad impuesta.

Sus principales exponentes son: Sébastien Faure, Pierre-Joseph Proudhon, Henry David Thoreau, entre otros.

Estas grandes vertientes ideológicas, en la práctica política, se mezclan y combinan dando lugar al surgimiento de otras concepciones como pueden ser el socialismo democrático o el liberalismo moderado.

Existen muchos partidos políticos en el mundo por lo que citar a todos sería una tarea que no es del interés de esta tesis; sin embargo, con el objetivo de ejemplificar las tendencias existentes a nivel mundial se puede señalar a los que tienen mayor peso en dos continentes.

En Europa: Partido Socialista Francés, Partido Verde y Partido Socialdemócrata de Alemania, Partido Popular en España, Partido Laborista de Inglaterra, Partido Antia Restruktura de Holanda.

En América: Partido Republicano y Demócrata en Estados Unidos, Partido Socialista y Alianza Canadiense de Canadá, Partido Revolucionario Institucional en México, Frente Liberal y Partido de los Trabajadores de Brasil, Nuevo Peronismo y Partido Obrero de Argentina, Partido Socialista, Democracia Cristiana y Unión Democrática en Chile, Partido Conservador, Partido Verde y Partido Liberal en Colombia, Patria para Todos y Democracia Cristiana en Venezuela.

3.5.2. Partidos políticos en Ecuador

Los partidos políticos en Ecuador surgen en el siglo XIX, como señala Enrique Ayala Mora:

Desde la fundación del Ecuador surgieron tendencias conservadoras y liberales pero no se organizaron como partidos políticos. Solo en las últimas décadas del siglo XIX aparecieron las primeras organizaciones políticas que dieron origen a los partidos. (...) En la tercera década del siglo XX, en medio de una realidad de agitación social, se reorganizaron los dos antiguos partidos, Conservador y Liberal, y se fundó, en 1926 el Partido Socialista Ecuatoriano, matriz de la izquierda en el país. (...) En las décadas finales del siglo XX han aparecido números partidos y

movimientos políticos. Algunos han logrado inclusive llegar al poder, otros han desaparecido.⁵²

La mayoría de los actuales partidos políticos se formaron a partir de 1979 con el nuevo ordenamiento político que se dio con el retorno al régimen constitucional, luego varios años de dictaduras.

Según Echeverría, “*Las orientaciones centrales que están por detrás de la reforma política se materializan en un conjunto complementario de cuerpos jurídicos como la Ley de Elecciones y la de Partidos Políticos.*”⁵³

En este período, la constitución, las leyes de partidos políticos y las leyes de elecciones, les otorgaban a ciertos grupos de interés político un lugar privilegiado para representar y canalizar los intereses ciudadanos de los grupos que ellos representaban; formaron una especie de monopolio, lo cual les otorgaba el poder único de presentar candidatos para las diversas elecciones que se realizaban, esto les permitía ejercer el mando de todas las instancias originadas por voto popular.⁵⁴

⁵² AYALA MORA, Enrique, *Ecuador, Patria de Todos*, Corporación Editora Nacional-Universidad Andina Simón Bolívar, Quito, 2004, pág. 208.

⁵³ ECHEVERRÍA, Julio, *La Democracia Bloqueada. Teoría y Crisis del Sistema Político Ecuatoriano*, Editorial Letras, Quito, 1997, pág. 48.

⁵⁴ QUINTERO LÓPEZ, Rafael, *Electores Contra Partidos en un Sistema Político de Mandos*, Editorial Abya Yala-ILDIS, pág. 35 y ss.

Esto limitaba al máximo la presencia de líderes que no convenían para sus fines pero al mismo tiempo, daba paso para conciliar a la política con una sociedad que empezaba a entrar al camino de la democracia y la modernidad.

Este esquema político duró hasta la siguiente reforma constitucional aprobada mediante consulta popular en el año de 1994, que permitió la participación electoral a organizaciones diferentes a los partidos políticos anteriores, reconocidas como movimientos sociales y también a personas no afiliadas o independientes, que debían contar con el auspicio de un partido o movimiento aunque no estuvieran afiliadas a él.

A pesar de que este cambio en la legislación sobre los partidos abrió un pequeño espacio de participación política para sectores más amplios, este era muy limitado; el control político todavía se mantenía en pocas manos y eran casi nulas las posibilidades de acceder a un puesto de poder sino se pertenecía a uno de los partidos tradicionales que seguían siendo los más poderosos, no solo por su cobertura sino por contar con muchos recursos económicos.

En 1997, mediante otra consulta popular, se estableció un sistema de votación de listas abiertas; esto generó un serio cambio en los monopolios de los partidos anteriores ya que eliminaban el control absoluto que ellos mantenían al momento de elaborar sus listas, además que daba la oportunidad a otras personas de acceder a puestos de poder.

Debido a esta nueva situación, los partidos políticos entraron a un régimen de competencia entre ellos, con los movimientos sociales y personas independientes

que para ser candidatos solo necesitan del auspicio de una organización, para captar la atención y los votos de los ciudadanos lo cual se mantiene hasta la actualidad.

El Ecuador se ha destacado por la presencia de múltiples partidos políticos, muchos de ellos con una participación muy efímera; algunos solamente se han creado y permanecido durante uno o dos procesos electorales. Desde que el país volvió a la democracia en 1979, la dinámica entre estos partidos ha logrado que la política nacional sea muy inestable, esto se demuestra al constatar que ningún partido haya logrado colocar al mismo candidato o a otro candidato de sus filas por más de un período presidencial. Otro signo de inestabilidad es que de los tres últimos presidentes elegidos hasta el 2003, (Abdalá Bucaram, Jamil Mahuad y Lucio Gutiérrez), ninguno pudo completar los cuatro años de su período por los derrocamientos que se dieron.

En la historia política del Ecuador, los partidos que más se han destacado por varios factores como estabilidad política y por número de representantes ubicados en puestos de poder, han sido

- Partido Social Cristiano (PSC)
- Izquierda Democrática (ID)
- Partido Roldosista Ecuatoriano (PRE)
- Partido Renovador Institucional Acción Nacional (PRIAN)
- Movimiento Pachakutik

- Partido Unión Demócrata Cristiana (UDC), antes Democracia Popular
- Partido Sociedad Patriótica (PSP)
- Movimiento Patria Altiva I Soberana (PAIS)
- Movimiento Popular Democrático (MPD)⁵⁵

3.5.3. Tipos de partidos políticos en Ecuador

La clasificación de los partidos políticos es un tema un poco complicado, a pesar de contar con muchos aportes que se han dado por parte de expertos en política.

Según Rafael Quintero, una de las dificultades es que los programas doctrinarios de los partidos, o sus documentos oficiales

Se escriben y difunden con el propósito de presentar una imagen del partido al electorado y no como una delineación de acciones a ser ejecutadas a futuro. De manera que guiarse por las ‘doctrinas’ o programas para clasificar a los múltiples partidos y movimientos políticos conduce a graves desaciertos.⁵⁶

⁵⁵ ECHEVERRÍA, Julio, op.cit., pág. 47 y ss.; QUINTERO LOPEZ, Rafael, op.cit., pág. 40 y 41.

⁵⁶ QUINTERO LÓPEZ, Rafael, *Electores Contra Partidos en un Sistema Político de Mandos*, Editorial Abya Yala-ILDIS, pág. 42.

Existen varios criterios acerca de cómo plantear una división de los partidos políticos, como puede ser por su ámbito de influencia o por su ideología; pero, además, hay que tomar en cuenta que la clasificación de los partidos políticos, sobre todo en Ecuador, es coyuntural y muy variable, ya que los distintos tipos de divisiones que se han realizado se basan en diversos factores como su ideología, su discurso, su tendencia, y las personas que dirigen cada partido, los cuales suelen cambiar y ser modificados constantemente.

Además, cada división también está determinada por el punto de vista y el factor que haya escogido cada autor para realizar su análisis; a continuación se muestran algunas clasificaciones hechas por distintos autores.

Para el sociólogo Fernando Bustamante, hoy Asambleísta por Alianza País, los partidos políticos tradicionales de Ecuador se dividen en seis tendencias⁵⁷; estas son:

1ª La extrema derecha que abarca al Partido Social Cristiano (PSC) y al Partido Conservador (PC).

2ª Derecha Moderada que abarca al Partido Liberal (PL), Coalición Institucionalista Demócrata (CID) y al Velasquismo.

3ª Centro que abarca al Partido Nacionalista Revolucionario (PNR) y al Frente Radical Alfarista (FRA).

4ª Centro Izquierda que abarca a la Izquierda Democrática (ID) y a la Acción Popular Revolucionaria (APRE).

⁵⁷ BUSTAMANTE, Fernando, en QUINTERO, Rafael, pág. 29-30.

5ª Izquierda no Marxista que abarca a Pueblo Cambio y Democracia (PCD), Democracia Popular (DP), Unión Demócrata Cristiana (UDC), Partido Demócrata (PD), y al Partido Roldosista Ecuatoriano (PRE).

6ª Extrema Izquierda que abarca al Movimiento Popular Democrático (MPD), Partido Socialista Ecuatoriano (PSE), y a la Unión Democrática Popular (UDP).

Esta división fue realizada tomando en cuenta a los partidos más fuertes y representativos del país; el problema es que deja a un lado a otros movimientos que no han tenido una fuerte representación electoral como el caso del Movimiento Pachakutik u otros que se han constituido recientemente como el Movimiento PAIS. Vale la pena indicar que en el año 2002, por ejemplo, el Tribunal Supremo Electoral, había reconocido legalmente la existencia de veinte movimientos de ámbito nacional.⁵⁸ En el 2007, existían más de 200 movimientos entre nacionales y regionales o locales.⁵⁹

Para el abogado y jurista Edmundo Durán Díaz⁶⁰, los partidos se clasifican mediante la propensión o inclinación del partido hacia determinados fines; los clasifica según una tendencia hacia la derecha o la izquierda mediante la defensa que hagan de la propiedad privada o de la propiedad socialista respectivamente.

Divide a los partidos en las siguientes tendencias:

1ª Partidos de Izquierda: abarca al Frente Amplio de Izquierda (FADI), Movimiento Popular Democrático (MPD), Partido Socialista Ecuatoriano (PSE) y a Liberación Nacional (LN).

⁵⁸ QUINTERO LÓPEZ, Rafael, *Electores Contra Partidos en un Sistema Político de Mandos*, Editorial Abya Yala-ILDIS, pág. 33.

⁵⁹ Notas de prensa

⁶⁰ DURÁN DÍAZ, Edmundo, citado en QUINTERO, Rafael, pág.30

2ª Partidos de Centro Izquierda: abarca a la Izquierda Democrática (ID), Democracia Popular (DP), Unión Demócrata Cristiana (UDC), Acción Popular Revolucionario (APRE) y al Partido Patriótico Popular (PPP).

3ª Partidos de Centro Derecha: abarca a Concentración de Fuerzas Populares (CFP), Partido Roldosista Ecuatoriano (PRE) y Pueblo Cambio y Democracia (PCD).

4ª Partidos de Derecha: abarca al Partido Conservador (PC), Partido Liberal Radical Ecuatoriano (PLRE), Frente Radical Alfarista (FRA) y al Partido Social Cristiano (PSC).

El dirigente político Ramiro Rivera candidato por Democracia Cristiana, define a las tendencias políticas como un conjunto de organizaciones sociales y partidos políticos, que, al ser influidos por varios factores que no son exclusivamente ideológicos, tienen afinidad en intereses que representan y demandas que asumen⁶¹. Identifica a las siguientes tendencias.

1ª Partidos Tradicionales y Oligárquicos: abarcan al Partido Conservador (PC), Partido Liberal Radical Ecuatoriano (PLRE), Acción Revolucionaria Nacionalista Ecuatoriana (ARNE), Partido Social Cristiano (PSC), Coalición Institucionalista Demócrata (CID), Partido Patriótico Popular (PPP) y al Frente Radical Alfarista (FRA).

2ª Partidos Populistas: que abarca a la Concentración de Fuerzas Populares (CFP), Partido Nacionalista Revolucionario (PNR), Pueblo Cambio y Democracia (PCD) y al Partido Roldosista Ecuatoriano (PRE)

⁶¹ RIVERA, Ramiro, citado en QUINTERO, Rafael, op.cit., pág. 31

3ª Partidos de Izquierda Marxista: abarca al Partido Socialista Ecuatoriano (PSE), Partido Comunista Ecuatoriano (PCE), Partido Comunista Marxista Leninista del Ecuador (PCMLE), Unión Demócrata Popular (UDP), Frente Amplio de Izquierda (FADI), Movimiento Popular Democrático (MPD), y a Liberación Nacional (LN).

4ª Partidos de Centro Izquierda: abarca a la Democracia Popular (DP), Izquierda Democrática (ID) y al Partido Demócrata (PD).

El autor Rafael Quintero, basado en las anteriores clasificaciones, divide a los partidos políticos del Ecuador en las siguientes cuatro tendencias⁶².

1ª Partidos de Izquierda: abarca al Movimiento Popular Democrático (MPD), Partido Socialista - Frente Amplio (PS - FA) y al Movimiento Plurinacional Pachakutik - Nuevo País (MUPP - NP).

2ª Partidos de Centro Izquierda: abarca a la Izquierda Democrática (ID), Partido Unión Popular Latinoamericana (UPL), Acción Popular Revolucionario (APRE), Movimiento de Integración Duraneño (MID) y al Movimiento Ciudadano por un Nuevo País (MC - NP).

3ª Partidos de Centro Derecha: abarca al Partido Liberal Radical Ecuatoriano (PLRE), Partido Roldosista Ecuatoriano (PRE), Democracia Popular - Unión Demócrata Cristiana (DP-UDC), Movimiento Frente Independiente San Jacinto de Yaguachi Alvaro Noboa (MFISJYA) hoy PRIAN, Movimiento Unión Popular Ecuatoriana (MUPE), Movimiento Frente Unido del Pueblo (MFUP), Movimiento Profesionales Independientes (MPI), Movimiento Milagro Por el

⁶² QUINTERO LÓPEZ, Rafael, *Electores Contra Partidos en un Sistema Político de Mandos*, Editorial Abya Yala-ILDIS, Pág:30

Cambio (MMPC), Movimiento Nacionalista Revolucionario (MNR) y al Movimiento Fuerza Ecuador (MFE)

4ª Partidos de Derecha: abarca al Partido Social Cristiano (PSC), Unión Alfarista - Frente Radical Alfarista (UA-FRA), Concentración de Fuerzas Populares (CFP), Movimiento Progresista Balaoense (MPB) y al Movimiento Alianza del Pueblo (MAP).

Considero que la clasificación más precisa, completa y la que se adapta de mejor forma para esta tesis, es la primera, realizada por Fernando Bustamante, la cual divide a los partidos políticos en seis tendencias:

La extrema derecha
Derecha Moderada
Centro
Centro Izquierda
Izquierda no Marxista
Extrema Izquierda

Se ha seleccionado esta clasificación realizada por Fernando Bustamante debido a que para realizarla se baso en los principios ideológicos enunciados por estos partidos tanto como en la practica de los mismos, sea durante época de campaña electoral como en la gestión de sus integrantes en cargos de elección popular, es decir que no se centra solo en la declaración de principios sino en el accionar de cada uno de estos partidos.

3.6. Populismo

Al populismo no se lo puede ver como un período histórico de la humanidad; al populismo hay que verlo como un movimiento social que ha existido y renace según los factores que lo crearon en cierto momento, persistan o regresen.

El sociólogo y analista político Carlos de la Torre señala que:

A diferencia de la mayoría de analistas y de políticos que ven al populismo como un residuo del pasado que eventualmente desaparecerá y dará lugar a que se configuren formas modernas de participación política, es importante ver a este fenómeno como parte constitutiva de nuestra versión de modernidad.⁶³

Según el político Blasco Peñerrera *“El populismo tuvo su origen en dos países simultáneamente: Rusia y Estados Unidos de América a mediados del siglo XIX, con una característica en común pero en contextos diferentes”*.⁶⁴

Nace como una protesta que se formula en contra del capitalismo, lo forman productores campesinos que ven amenazada su forma de vida por el desarrollo capitalista. Al darse cuenta de esto y de su inminente destrucción, surge un movimiento político independiente para que represente sus exigencias. Tanto en Estados Unidos como en Rusia, pocos han sido los candidatos populista que han llegado al poder.

El populismo ruso se desarrolla desde 1850 hasta 1900; sus principales líderes ideológicos fueron: Herzen, Chernishevski, Levrov, Mijailovski, Flevrosk, Vorontozov y Danielson. Basaban su pensamiento en la reivindicación de los campesinos y su organización como el principal exponente de la identidad rusa.

⁶³ DE LA TORRE, Carlos, *Un Solo Toque: Populismo y Cultura Política en Ecuador*, Centro Andino de Acción Popular, Quito, 1996, pág. 14.

⁶⁴ PEÑAHERRERA, Blasco, *Evolución y Características del Populismo en el Ecuador: el Velasquismo*, en PEÑAHERRERA, Blasco, et.al., *POPULISMO*, ILDIS-Abya Yala-El Duende, Quito, 1992, pág. 73 y 74.

Con este pensamiento luchaban para destruir las clases sociales burguesas y aristócratas del país.

El populismo norteamericano se desarrolla desde la época de 1870 hasta 1910, sus principales líderes ideológicos fueron: Jerry Simpson, Mary E. Lease, Tom Watson, Ignatius Donnelly y William J. Bryan. Basaba su pensamiento en no atacar al sistema capitalista pero si en generar rebeliones contra los monopolios, favoreciendo un mayor control del sistema económico por parte del Estado.

En América Latina el populismo aparece en la primera mitad del siglo XX, durante una etapa que se veía marcada por la conformación de la sociedad de clases enmarcada en un contexto de industrialización y urbanización. Uno de los ejemplos más representativos del populismo en América Latina fue el Peronismo en Argentina, partido que se constituyó alrededor de la figura de Juan Domingo Perón y que cobró gran importancia gracias a la presencia de Eva de Perón, esposa del líder argentino.

También se destaca el caso de Gertúlio Vargas en Brazil, cuatro veces electo por votación popular en los años de 1930, 1934, 1937 y 1951.

Este origen viene ligado a la crisis del Estado oligárquico, y se da como resultado de un grupo de movimientos anti oligárquicos formados por la clase media que buscaba establecer un Estado de tipo liberal.⁶⁵

El populismo en América Latina corresponde a una etapa de transformación del denominado Estado capitalista, en el que la burguesía pierde el monopolio del poder político en beneficio de las clases sociales urbanas y la clase media.⁶⁶ Según

⁶⁵ DE LA TORRE, Carlos, *Un Solo Toque: Populismo y Cultura Política en Ecuador*, Centro Andino de Acción Popular, Quito, Pag. 61 - 65.

⁶⁶ FERNÁNDEZ ESPINOSA, Iván, *Los Contenidos Sociológicos del Populismo*, en PEÑAHERRERA, Blasc, pág. 183 a 186.

Fernández, “en los modelos populistas más clásicos de América Latina, la alianza pluriclasista estuvo integrada por amplios sectores del proletariado industrial, capas medias modernizantes y la burguesía industrial que jugaba un papel dirigente.”⁶⁷

El populismo, según el antropólogo Hernán Ibarra, “*Es un estilo de hacer política que se sustenta en la movilización de las masas y en ser dirigidos por un líder carismático; el populismo surge como parte de procesos limitados de modernización social y política.*”⁶⁸

El populismo nace de un conflicto que puede ser real o imaginario, en el que el líder o cabeza de la agrupación, maneja la retórica contra las elites desafiando el *status quo*, mediante el uso de redes clientelares que le permiten alcanzar un mayor número de allegados. Carlos de la Torre, afirma que:

Las organizaciones clientelistas populistas, los actos masivos de los diferentes grupos populistas y la retórica maniquea moralista de los líderes populistas de turno no han sido únicamente mecanismos de dominación política sobre sectores populares. (...) Este estilo de movilización política y esta retórica anti-oligárquica también ha reivindicado la dignidad popular y la autenticidad de quienes han sido construidos como la verdadera nación frente a sus ‘superiores’, los ricos y los oligarcas, que fueron transformados en la encarnación del mal, del sufrimiento y de lo anti-nacional.⁶⁹

Por medio de sus discursos, el líder populista cumple un papel que se podría denominar hasta como de redentor, genera un campo antagónico y manipula a las

⁶⁷ IDEM., PÁG. 187.

⁶⁸ IBARRA, Hernán, citado en DE LA TORRE, Carlos, pag: 67

⁶⁹ DE LA TORRE, Carlos, *Un Solo Toque: Populismo y Cultura Política en Ecuador*, Centro Andino de Acción Popular, Quito, pág. 13.

masas para que el pueblo se enfrente contra la oligarquía; así articula resentimientos y rencores entre las distintas clases sociales para presentarse como el que puede superar ese conflicto. *“El pueblo es definido negativamente como todo lo que no es oligarquía. Debido a su sufrimiento y bondad natural, el pueblo es la encarnación de la nación auténtica, de la bondad, de la justicia y de la moral”*, señala Carlos de la Torre en su ensayo sobre el populismo en Ecuador.⁷⁰

Para el experto en ciencias políticas Larry Gambone, *“El populismo, al igual que muchos otros términos, puede significar cualquier cosa y varía de acuerdo a quién y en qué contexto se está refiriendo”*.⁷¹

El significado más exacto que se puede encontrar es la de un movimiento del pueblo, que junta a personas como obreros, vendedores, empresarios pequeños y autónomos, entre otros, los cuales se encuentran en oposición al gobierno y a elites corporativas y las ataca. Se preocupan por la preservación de valores, por la familia y la comunidad. Se basa en el apoyo voluntario de sus seguidores, mantiene una actitud crítica hacia el Estado y busca darle más poder al pueblo, ya que siempre se ha sentido una fuerte concentración de poder tanto económico como político en las clases altas de la sociedad. Al analizar el populismo en el caso de Abdalá Bucaram, Felipe Burbano señala que:

A través de las actuaciones, en las que interactúan el líder y la masa, la población excluida del sistema político expresa su condición y situación social. (...) En el populismo toda esa ritualidad está orientada a la constitución de la masa como pueblo, como sujeto de lo político.⁷²

⁷⁰ DE LA TORRE, Carlos, *Un Solo Toque: Populismo y Cultura Política en Ecuador*, Centro Andino de Acción Popular, Quito, pág. 67.

⁷¹ GAMBONE, Larry, *El Verdadero Rostro del Populismo*, disponible en <http://www40.brinkster.com/celtiberia/populismo.html>, Mayo 2009

⁷² BURBANO DE LARA, Felipe, *Populismo, Democracia y Política: El Caso de Abdalá Bucaram*, en PEÑAHERRERA, Blasco, op.cit., pág. 119.

El historiador George Mosse, designa al populismo como:

Un estilo de política nuevo que se usa para describir movimientos que rechazan a gobiernos parlamentarios y a instituciones representativas, todo esto en nombre de una democracia en la que el pueblo pueda gobernar directamente dirigido por un líder carismático fuerte. De ahí que, como señalan otros autores, una de las principales características del populismo es el uso de la movilización masiva popular en las calles como forma privilegiada de participación política.⁷³

El sociólogo Alejandro Moreano por otra parte explica que:

En esta perspectiva, el líder simboliza al pueblo y expresa la voluntad popular es por esto que las masas ocupan los espacios públicos para demandar su incorporación política y también son usadas por el líder para intimidar a sus adversarios.⁷⁴

Para esta tesis podemos definir al populismo como una agrupación voluntaria de personas, casi siempre provenientes de un sector social popular, que guiadas por un líder carismático, busca consolidarse en el poder para luchar contra las oligarquías que mantienen el poder tanto político como económico.

3.6.1 Características de los partidos populistas

De lo señalado en el numeral anterior, se puede deducir las características de los partidos populistas. Estas son:

⁷³ MOSSE, George, *El Populismo*, disponible en <http://ladb.unm.edu/aux/econ/cuadrien/1997/january/populismo.html>, Mayo 2009

⁷⁴ MOREANO, Alejandro, *Las Diversas Lecturas del Populismo y su Función Política*, en PEÑAHERRERA, Blasco, op.cit., pág. 106 a 116.

- Empleo de la movilización popular: esto es la capacidad que tiene el partido para movilizar a las masas, como llaman su atención para que las personas asistan a movilizaciones y actos públicos en los que se presentan los candidatos que representan al partido.

- Presencia de un líder carismático: una figura que tiene la última palabra en cualquier decisión que tome el partido, que dirige y organiza a sus integrantes, que durante sus discursos sabe cómo llegar a las masas y se maneja bien en escenarios y tarimas al momento de dar un discurso.

- Incorporación de segmentos de la población excluidos de la política: el incluir a sectores sociales bajos y medios que normalmente son excluidos en el ámbito político, poniéndoles una mayor atención y tomándolos en cuenta.

- Identificación con el pueblo: como el líder, el candidato y el partido logran que cierto sector social se sienta identificado con la ideología y lo que ofrece el partido.

- Demagogia política: el uso de falsas promesas en campaña, que sirven para llegar a los votantes y que en el momento en que se llega al poder, muy pocas de estas son cumplidas.

- Liderazgo personalista y paternalista: un liderazgo que se basa principalmente en juntar a las personas afines al líder, familiares y allegados, no por sus méritos y capacidades.

- Ideología ecléctica: se juntan muchas ideologías distintas en el mismo partido sin poder definirse a una como su base.

- Ocupación de espacios públicos para la realización de shows políticos y espectáculos: el uso de plazas, parques y calles para realizar shows políticos y espectáculos a los cuales asisten grupos de personas que se sienten identificados con el partido.

- Uso de un discurso muy elaborado: el uso de un discurso que logra que la masa se sienta identificada, que señale sus necesidades y demandas, que sea realizado para ese sector social y lugar específico.

- Promoción de la lucha entre clases: se fundamenta en la lucha del pueblo vs. oligarquía, esto genera distanciamientos y roces entre clases sociales, esto le brinda poder entre sectores bajos y medios que se sienten sin poder político.

- Apoyo voluntario: cada persona que se sienta afín con el partido puede formar parte de él y juntarse para apoyar en movilizaciones y cierres de campaña, brindando una fuerza especial al partido y demostrando el apoyo que tiene entre los ciudadanos.

3.6.2. Partidos populistas en Ecuador

Los partidos populistas en el Ecuador, surgen en la región costa y de allí amplían su ámbito de acción hacia las otras regiones del país. Según Julio Echeverría:

El fenómeno populista, tiene una enorme relevancia regional, concentrándose sobre todo en la provincia del Guayas, en especial en las barriadas marginales de Guayaquil. El origen social del fenómeno

populista se ubica en sectores poblacionales que se reproducen en condiciones de ‘alta precariedad’, y que resultan de procesos migratorios o de asentamientos inestables, donde se han producido rupturas consistentes en las formas tradicionales de identidad cultural.⁷⁵

Según diversos autores, Velasco Ibarra es el primer líder populista del Ecuador, pues tanto sus campañas electorales como sus gobiernos tuvieron tres características propias de este fenómeno político: “*el caudillo, el discurso y la recepción de masas.*”⁷⁶

Existen dos grupos de partidos populistas en el Ecuador, los tradicionales y los modernos,⁷⁷ como se describe a continuación.

3.6.2.1. Tradicionales

- Concentración de Fuerzas Populares (CFP): este partido nace sobre la base del movimiento político llamado Unión Popular Republicana, que tenía el objetivo de desarrollar un populismo más consciente. Manejaba el slogan “Pueblo contra trincas”, promoviendo una unión entre comunistas, socialistas y un sector de la oligarquía.

⁷⁵ ECHEVERRÍA, Julio, op.cit., pág. 72.

⁷⁶ PAZ Y MIÑO, Juan, “Prólogo”, en PEÑAHERRERA, Blasco, et.al., POPULISMO, ILDIS-Abya Yala, El Duende, Quito, 1992, pág. 20.

⁷⁷ FREIDENBERG, Flavia y Manual Alcántara, pág. 173 a 233.

Su líder fue Asaad Bucaram Elmahlín. CFP crece atacando la oligarquía y combatiendo a los partidos de izquierda, así conquista varias elecciones en Guayaquil; más tarde se constituye como un partido con carácter nacional.

A fines de la década de los setenta, el CFP lanza como su figura principal a Jaime Roldós (sobrino político de Asaad Bucaram), quien llegó a ser Presidente de la República del Ecuador y murió sin culminar su mandato por un accidente de avión. A partir de este suceso el partido decayó constantemente, aún más después de la muerte de su líder Assad Bucaram.

- Partido Nacionalista Revolucionario (PNR): este partido nace directamente del Velasquismo en 1962 por los desacuerdos entre Velasco Ibarra y su vicepresidente Carlos Julio Arosemena Monroy, quien gracias a su personalidad, su manejo del discurso y su desenvolvimiento político logró organizar un partido que en sus inicios fue nombrado como Partido Arosemenista y luego Partido Nacionalista Revolucionario.

Este partido se rigió meramente por los actos de su líder, el cual tomó el control total del partido y lo llevó por un proceso degenerativo gracias a claudicaciones en sus posiciones democráticas y patrióticas hasta convertirse en un exponente más del imperialismo y la plutocracia. Su fundador y líder falleció en mayo del 2004.⁷⁸

⁷⁸ FREIDENBERG, Flavia y Manuel Alcántara, *Los dueños del poder. Los partidos políticos en Ecuador (1978-2000)*, FLACSO, Quito, 2001. Pag: 174.

- Partido Pueblo, Cambio y Democracia (PCD): esta agrupación fue formada y fundada en 1891 por Jaime Roldós Aguilera, durante su mandato como Presidente de la República; nació del conflicto entre Roldós y Assad Bucaram bajo el amparo del presupuesto estatal y apetitos burocráticos. *“A consecuencia de la muerte de su líder, Jaime Roldós, la falta de ideología e intereses ilegítimos de quienes conformaban el partido, este empezó a desintegrarse hasta que se extinguió”*.⁷⁹

- Partido Roldosista Ecuatoriano (PRE): nació primero como Movimiento Roldosista Ecuatoriano; se creó el 5 de febrero del 1982, por 47 personas, tras la iniciativa de Abdalá Bucaram y su separación del Partido Pueblo, Cambio y Democracia. Sus fundadores tenían el objetivo de convertirse en partido político, deseaban mantener la herencia de tendencias populistas desarrolladas en el país.

El 18 de noviembre de 1982, el director del movimiento, Abdalá Bucaram, solicitó la inscripción del partido en el Tribunal Supremo Electoral; esta fue otorgada el 18 de enero de 1983.

Este partido se mantiene hasta la actualidad y sigue siendo dirigido por Abdalá Bucaram desde su residencia en Panamá.

⁷⁹ IDEM: 173

3.6.2.2. Contemporáneos

- Partido Sociedad Patriótica: este Partido nace después del derrocamiento del presidente Jamil Mahuad, el 21 de enero del 2000, por parte de un grupo de militares y una organización del movimiento indígena. El líder máximo y fundador de este partido es el Coronel Lucio Gutiérrez, el cual formaba parte de este grupo militar. Se retiró de la vida militar para entrar a la política.

El 15 de enero del 2003, Lucio Gutiérrez como líder del Partido Sociedad Patriótica ganó la presidencia del Ecuador; el 20 de abril del 2005 fue derrocado por un movimiento ciudadano autodenominado “Los Forajidos”, el cual debe su nombre al seudónimo que usó el ex presidente al referirse a las personas que protestaban en esos días.

Este movimiento nace en Quito entre los meses de febrero y abril del mismo año y fue conformado en su mayoría por ciudadanos de estratos sociales medios los cuales se volcaron a las calles a protestar para derrocar al mandatario.

Tras varias noches y días de protestas, el 20 de abril del 2005 “Los forajidos” cumplen con su objetivo de botar a Lucio Gutiérrez de su puesto como Presidente de la República.

- Partido Renovador Institucional Acción Nacional: el PRIAN nace en 1998 con la primera candidatura de Álvaro Noboa el cual es el líder del partido, ha sido candidato a la presidencia en tres ocasiones en 1998, 2002 y 2006 sin lograr ganar en ninguna de estas, en el 2007 es electo asambleísta pero se retira de sus funciones unos meses más tarde.

Según su documento programático, su ideología es el respeto a los trabajadores, a la propiedad privada, la protección de la naturaleza, el dólar como moneda ecuatoriana, el fortalecimiento de instituciones ecuatorianas y los tratados de libre comercio con diferentes países.

- Alianza País (Patria Altiva I Soberana): nace de la unión de varios grupos políticos manteniendo como núcleo a Movimiento País, en el 2006 se lanza la candidatura de Rafael Correa para Presidente de la República, a Rafael Correa se lo considera el líder del partido, ese mismo año, gana las elecciones por primera vez, esto se repite en el año 2009.

Alianza País también a logrado colocar a varios candidatos en escaños políticos, y en dos ocasiones hasta el presente forma el bloque mas numeroso en la Asamblea Nacional.

Como podemos notar, los anteriores partidos nombrados como populistas comparten semejanzas muy marcadas; tienen o tuvieron a fuertes líderes

carismáticos que sabían manejar muy bien su discurso y cómo llegar a sus votantes.

Están estructurados de manera piramidal, en la que su líder toma las decisiones más importantes del partido y mantienen redes de cacicazgos. El poder del partido se limita a una provincia o ciudad en especial y el resto del país se maneja por medio de personas de confianza del mismo líder.

Manejan un discurso cambiante, lo cual ha llevado a muchos de estos a la desintegración; se caracterizan por tener una ideología poco definida, pero saben cómo llegar a personas de sectores necesitados; esto los ha llevado a conseguir altos puestos de poder.

En este capítulo se definió lo que es la política, los mecanismos que la regulan y lo que son los partidos políticos en el Ecuador y en el mundo. Se pudo ubicar al Partido Roldosista Ecuatoriano como un partido populista a partir del análisis de las diferentes características antes mencionadas.

En el siguiente capítulo se realizará un análisis a profundidad del Partido Roldosista Ecuatoriano, sus características e historia, al igual que los principios ideológicos que tiene, como es su estructura tanto formal como informal y su identidad.

CAPÍTULO IV

EL PRE: HISTORIA, IDENTIDAD, ESTRUCTURA, PERSONAJES Y HECHOS DESTACADOS

4.1. Reseña histórica del Partido Roldosista Ecuatoriano

El Movimiento Roldosista Ecuatoriano se creó el 5 de febrero del 1982, por iniciativa de Abdalá Bucaram, junto a un grupo de personas quienes tenían el objetivo de convertir al movimiento en un partido político que mantuviera la herencia de tendencias populistas. Estas tendencias fueron desarrolladas en el país desde la década de 1930, por quienes seguían a Velasco Ibarra y, en la década de 1940, por Concentración de Fuerzas Populares, creada por Carlos Guevara Moreno y liderada por Assad Bucaram desde 1970.⁸⁰

El historiador Juan Paz y Miño, reseña de esta manera el surgimiento del Partido Roldosista:

(...) de las propias escisiones ‘cefepistas’ surgieron otros movimiento que heredaron, con distinto éxito, el estilo y los métodos del partido de origen. Así, reivindicando los postulados de Carlos Guevara M., en 1970 se constituyó ‘Acción Popular Revolucionaria Ecuatoriana’ (APRE); en

⁸⁰ PEÑAHERRERA, Blasco, *Evolución y Características del Populismo en el Ecuador*, en CIESPAL, pág. 85 a 99.

1980, intentando constituirse en partido de gobierno y en apoyo a Jaime Roldós A., se fundó 'Pueblo, Cambio y Democracia' (PCD); y tras una nueva escisión al interior del PCD, en 1982 se constituyó el 'Partido Roldosista Ecuatoriano' (PRE), bajo el claro 'caudillismo populista' de Abdalá Bucaram.⁸¹

La lista de personas que participaron en la primera reunión del naciente Movimiento Roldosista Ecuatoriano, contribuye a comprender que en la mayoría de acciones políticas de este movimiento y actual partido, la presencia de la Familia Bucaram Puley y de amigos cercanos a ellos ha sido muy significativa.⁸²

Los asistentes a esta reunión eran en su mayoría personas involucradas en el ámbito político del país, sobre todo de la ciudad de Guayaquil, también personas de poder económico, empresarios, banqueros y que manejaban negocios importantes, personas influyentes en varios aspectos.

⁸¹ PAZ Y MIÑO, Juan, *Los Mesías del Subdesarrollo*, en PEÑAHERRERA, Blasco, et.al., pág. 31.

⁸² FREIDENBERG, Flavia y Manuel Alcántara, pág. 210-211.

4.1.1. Asistentes a la reunión de creación del Movimiento Roldosista Ecuatoriano.

El 5 de Febrero de 1982, en la ciudad de Guayaquil se reunieron un grupo de personas con el objetivo de crear el Movimiento Roldosista Ecuatoriano, estas fueron⁸³:

Abdalá Bucaram Ortiz

Elsa Bucaram Ortiz

Santiago Bucaram

Carlos Pulley Ladín

Carlos Pulley Mármol

Rigoberto Barreto

Fausto Pérez

Galo Regalado

Gabriel Solá Vargas

Eulalia Sevillano

Milton Quinteros

Jorge Ortega

Vicente Guerra Brito

⁸³ TRIBUNAL SUPREMO ELECTORAL, Actas de fundación del Movimiento Roldosista Ecuatoriano

Concepción Barreto

Oswaldo Villacís

Carlos Manzur

Abraham García

Gioconda Lipari

Eduardo Espinoza

Humberto Machado

Roberto Briones Llona

Luis Eduardo Jordán

Germán Zambrano

Luis Medina Gallardo

Modesto Torres Alvarado

Oscar Céleri Cedeño

Carlos Morocho Suárez

Francisco Macías Burhan

Edmundo Briones Llona

Victor Hugo Castañeda

Carlos Piña Zambrano

Marco López Serrano

Franklin Coronel Jordán

Luis Silva

Efrén Yépez

William Proaño

José Cuntó

Ernesto Vega

Germán Lucero

Max Andrade

Mario Scippa

Merlin Arce

Marco Romero

Rafael Fuentes

Tras aprobar el himno del partido el cual se basaba en un pasillo dedicado a Jaime Roldós Aguilera y a su esposa Marta Bucaram, el slogan del movimiento, “Desde siempre y hasta siempre, Viva la Patria”, y la bandera, la cual consta de tres colores, el rojo que representa la sangre de los líderes enterrados en Huanapungo, el amarillo que representa la riqueza y la esperanza de nuestro país y el negro que significa el luto del pueblo ecuatoriano por la muerte de Jaime Roldós y Marta Bucaram y también por la tragedia permanente que ha vivido el país, sus

miembros se organizaron para completar los requisitos exigidos por la Ley de Partidos Políticos y así legalizar al movimiento.⁸⁴

El 24 de abril de 1982, se llevó a cabo la primera reunión nacional en la que se posesionó a los miembros del Comando Nacional y se fijó el objetivo principal del partido, descubrir y lograr la sanción de los culpables de la muerte de Jaime Roldós Aguilera y su esposa Marta Bucaram⁸⁵; un mes después se ratificó a gran parte de los miembros del Comando Nacional; de estos un grupo en el que se incluía a Abdalá Bucaram, se dedicó a viajar por provincias del país para estructurar el aparato del movimiento, afiliar y armar las listas de directivos que necesitaban para que el TSE los reconozca como partido.

El 18 de noviembre de 1982, el director del movimiento, Abdalá Bucaram, solicitó la inscripción del partido en el Tribunal Supremo Electoral; esta fue otorgada el 18 de enero de 1983; este acontecimiento no tuvo mucha resonancia en la ciudadanía ni acogida por los medios de comunicación.

El único suceso importante que llamó la atención de medios de comunicación fue el 26 de abril de 1982, cuando, tras realizarse la primera reunión del partido, luego de la romería a la tumba de Jaime Roldós Aguilera y su esposa, el partido se declaró en oposición al gobierno nacional de Osvaldo Hurtado.

⁸⁴ FREIDENBERG, Flavia y Manuel Alcántara.

⁸⁵ El Presidente Roldós, su esposa y su comitiva, fallecieron en un accidente aéreo. El avión presidencial se estrelló en el cerro Huanapungo, provincia de Loja. El PRE ha sostenido que no se trató de un accidente sino de un atentado.

Pasados nueve meses, el Partido Roldosista Ecuatoriano se encontraba en campaña política, en especial para la elección de la alcaldía de Guayaquil. Mientras se realizaba la campaña y el proselitismo político, se conformaba la “infraestructura política”, se posesionaban directivas y se inauguraban comités de la organización del partido.

El Partido Roldosista Ecuatoriano se desarrolló inicialmente teniendo como eje la ciudad de Guayaquil, gracias a la fuerte incidencia de la figura de Abdalá Bucaram. Cumpliendo con la Ley de Partidos Políticos de 1977, la cual buscaba instaurar organizaciones de implantación nacional, el PRE aprovechó la campaña electoral en 1984 para expandirse a todo el país.

El desarrollo del Partido Roldosista Ecuatoriano ha tenido varias fases⁸⁶:

La primera fase se desarrolla entre 1982 y 1988, consta de la creación y asentamiento de la estructura organizativa, la cual se caracteriza por la expansión del partido en todas las provincias del país y el posicionamiento de Abdalá Bucaram como líder del partido a nivel nacional, aunque sus poderes se concentraban a nivel local, usando la alcaldía de Guayaquil como plataforma de liderazgo para proyectarse en el ámbito nacional.

La segunda fase se desarrolla entre 1988 y 1996 (con la llegada de Bucaram al poder) y se basa en el fortalecimiento de las estructuras, principalmente de la red de cacicazgos provinciales; al existir el liderazgo nacional de Abdalá Bucaram

⁸⁶ FREIDENBERG, Flavia y Manuel Alcántara, op.cit., pág. 179.180.

había que fortalecer las estructuras provinciales para asegurar un éxito electoral sobre todo en la región de la costa. Esta también fue una etapa de desarrollo de los esquemas programáticos del partido. Esta fase se caracteriza por la utilización progresiva de medios de comunicación de masas, en especial de la televisión, durante las campañas políticas.

La tercera fase se desarrolla desde 1997, cuando ocurre el derrocamiento de Bucaram del poder y su exilio en Panamá y continúa hasta la actualidad: Se centra en el reacomodamiento del partido y la búsqueda del regreso de su líder, se continúa con el fortalecimiento de la red de cacicazgos provinciales y el empleo de medios de comunicación para fortalecer su postura sobre el regreso de su líder, especialmente al momento de apoyar a proyectos de ley o medidas del gobierno. El regreso de Bucaram se ha convertido en esta etapa en una carta de negociación política del partido.

4.2. Principios ideológicos del PRE

El accionar del Partido Roldosista Ecuatoriano se sustenta en siete principios ideológicos⁸⁷:

- Finalidad Histórica: Liberación Nacional
- Democracia
- Humanismo

⁸⁷ PROAÑO MAYA, Marco, Los Resultados Electorales de Junio de 1999: Triunfo de la Oposición Política, en CIESPAL, pág. 141 a 154

- Justicia Social
- Libertad
- Derechos Humanos
- Política Internacional

A continuación se expondrá el contenido de cada uno de estos principios ideológicos.

4.2.1. Principio de Finalidad Histórica

La finalidad histórica es el objetivo que se plantea el grupo político para generar un cambio en la sociedad a la que va a gobernar, este puede basarse en un mal gobierno o en injusticias sociales. Lo que busca la finalidad histórica es generar un cambio de condiciones que resulten favorables para los ciudadanos.

Según Marco Proaño Maya, uno de los dirigentes del PRE, *“la visión, la misión y la ideología del PRE es la liberación nacional. El sueño de Bolívar fue la liberación de la Patria Latinoamericana. El sueño de Roldós fue hacer realidad el sueño de Bolívar.”*⁸⁸

⁸⁸ PROAÑO MAYA, Marco, Los Resultados Electorales de Junio de 1999: Triunfo de la Oposición Política, en CIESPAL, pág. 151

Para el Partido Roldosista Ecuatoriano, el único camino a tomar para romper con las condiciones impuestas por el sistema político que se manejaba en la época de su creación, era el del cambio social.

Este cambio social debía darse por medio de un proceso de liberación nacional, que debía ser capaz de garantizar el orden, la seguridad social, la libertad y la justicia, por medio de un profundo y estricto respeto a los derechos humanos, reflejando el espíritu del pueblo ecuatoriano. Esta acción de cambio, aspiraba a reformar el tradicionalismo económico, político, social y cultural.

Para este partido, es importante exterminar la egolatría y el narcisismo político y a la vez vigorizar el concepto de que el pueblo es el único protagonista de la historia. Proaño Maya dice al respecto: “Nosotros entendemos (a la democracia) como el espacio en que el pueblo ha de ser la única fuente de autoridad política y ha de actuar a través de sus representantes legítimos.”⁸⁹

Busca superar las deficiencias ideológicas, falta de convicciones y mala conducción democrática de las incipientes organizaciones políticas, mediante ideas claras, sin caer en paternalismos, demagogias, irresponsabilidades, sentimentalismos o superficialidades.

El PRE señala que este proceso de liberación se debe dar rescatando la genuina democracia participativa desde las funciones del Estado involucrando: modernización del aparato productivo, redistribución de la riqueza social,

⁸⁹ PROAÑO MAYA, Marco, Los Resultados Electorales de Junio de 1999: Triunfo de la Oposición Política, en CIESPAL, pág. 151

universalización de la cultura, democratización del aparato político, vigorización de las estructuras orgánicas y ejercicio de la libertad responsablemente compartida.

El humanismo, soberanía y afirmación nacional, democracia participativa, paz y desarrollo, son principios ideológicos que sustentan este proceso de liberación nacional, se destaca al hombre como fin y principal protagonista de cualquier organización sea: económica, política, social, o cultural del Ecuador, al igual que mantiene permanentemente la vigencia y vigorización del régimen democrático, el desarrollo económico y la justicia social.

Se considera al hombre, no como el instrumento de su acción sino como la finalidad del mismo. *“El Partido Roldosista Ecuatoriano (PRE) es un partido Humanista. (...) Para el militante roldosista el humanismo consiste en dar al hombre un valor en sí mismo, como individuo y como persona. Porque el hombre tiene un inminente valor y una importancia insustituible.”*⁹⁰

4.2.2. Principio de Democracia

Para Montesquieu la democracia es la forma principal de la república en que el pueblo en cuerpo tiene el poder soberano; para Alexis Tocqueville, la democracia es el gobierno, en el que el pueblo lo conforma en una gran parte, tiene la constante igualdad de los ciudadanos y es la libertad combinada con la igualdad.

⁹⁰ PROAÑO MAYA, Marco, Los Resultados Electorales de Junio de 1999: Triunfo de la Oposición Política, en CIESPAL, pág 148

La democracia es la forma de gobierno donde las decisiones se toman por una mayoría de los miembros que conforman la comunidad política, alude a la necesidad de impulsar el acceso igualitario de los ciudadanos a acceder a funciones públicas.

El Partido Roldosista Ecuatoriano, se declara como el partido abanderado de la democracia, pues encarna la concepción democrática del más grande demócrata de América, el Doctor Jaime Roldós Aguilera, quien sostenía que “Buscamos una democracia integral y pluralista. Que nadie sea perseguido por sus creencias políticas o favorecido ilegítimamente por su adhesión.”⁹¹

Según el PRE, para que la democracia funcione, se debe impedir que las castas privilegiadas se apoderen de instituciones, y dar soporte a instituciones populares. Este explica: solo cuando el pueblo esté representado en las instituciones del estado podrá funcionar el mecanismo de la participación popular y la organización.

El Partido Roldosista Ecuatoriano se impuso las metas de enseñar a las clases sociales predominantes a vivir en democracia y respetar la Constitución, rescatar a la democracia de actitudes dictatoriales aplicando la ley, permitir el ejercicio del principio de igualdad y asegurar un clima de paz necesario para gozar de la justicia y defenderla sin permitir que el terrorismo o la anarquía ingresen al Ecuador. Proaño Maya señala: *“Nuestra democracia ha de ser entendida como fundamento de nuestra cultura y civilización y, cualquier acto que atente contra*

⁹¹ ROLDOS, Jaime, citado por PROAÑO MAYA, Marco, pág. 150

su vigencia y estabilidad ha de ser considerado como violación a nuestra cultura, a nuestros valores nacionales.”⁹²

El PRE busca, más que una democracia representativa, una democracia participativa y dinámica, en la que el pueblo ecuatoriano participe de los bienes y servicios de la sociedad moderna y de la toma de decisiones que comprometan el destino del país. Una democracia pluralista e integral donde las labores, tanto del hombre como de la comunidad se realicen en un ambiente de respeto y libertad. El fortalecimiento de la democracia está ligado a la participación y organización popular y también al juzgamiento de la obra de sus gobernantes.

Para el Partido Roldosista Ecuatoriano, la democracia es: dar oportunidades, hacer respetar las leyes y aplicarlas sin favoritismos, es la libre expresión de ideas y consenso al momento de tomar decisiones, planificar y ejecutar lo planificado, pensar en todos y establecer prioridades, es actuar responsablemente y en libertad, como lo expresa Proaño Maya:

La vigencia de la democracia exige que haya seguridad económica para los ecuatorianos, lo cual solo se alcanzará brindando a todos iguales oportunidades en la participación de la riqueza nacional: así mismo, exige que se cree un ambiente de libertad individual y de justicia social, de respeto a la dignidad e integridad de las personas, de solidaridad con los principios morales, éticos y religiosos de los ecuatorianos.⁹³

⁹² PROAÑO MAYA, Marco, Los Resultados Electorales de Junio de 1999: Triunfo de la Oposición Política, pág. 151

⁹³ PROAÑO MAYA, Marco, Los Resultados Electorales de Junio de 1999: Triunfo de la Oposición Política, pág. 160

4.2.3. Principio de Humanismo

El término humanismo se utiliza para nombrar una ideología que afirma la importancia, el valor y la dignidad del ser humano, al igual que el interés por la vida y posición del ser humano en el mundo.

El humanismo busca que el ser humano trascienda como especie, y que sea visto como la medida de todas las cosas, es por esto que la organización debe desarrollarse a partir del bienestar humano, promoviendo la formación integral de cada una de las personas.

Para el Partido Roldosista Ecuatoriano, las personas deben ser los destinatarios de toda acción de orden político, y lograr que puedan vivir rescatando la dignidad humana.

Se busca despertar en las personas la solidaridad dentro del marco del respeto, que se entienda que los humanos más que ser un ser de existencia, sea un ser de coexistencia, y en esta coexistencia no se debe permitir el irrespeto a la dignidad humana y mucho menos que se atropelle la libertad y la personalidad de cada individuo.

El Partido Roldosista Ecuatoriano busca generar una conciencia solidaria y humanística para que dentro del orden jurídico se rescate y defienda la dignidad humana.

4.2.4. Principio de Justicia Social

La justicia social busca la creación de condiciones necesarias para que la sociedad se desarrolle igualitariamente en términos económicos y sociales.

Se incluye el conjunto de decisiones, normas y principios que garanticen condiciones de trabajo adecuadas y vidas decentes para todos los sectores sociales de la población y la eliminación de obstáculos que impiden el desarrollo igualitario.

El Partido Roldosista Ecuatoriano, plantea que el Estado debe garantizar la seguridad social de toda la población, en especial a los grupos vulnerables, estos son: madres, niños, ancianos y personas discapacitadas.

El desarrollo económico debe ir de la mano con la justicia social. La justicia social debe representar el acceso del pueblo a todos los bienes que ofrece la sociedad, esto mediante el reparto equitativo de las riquezas.

Para este partido, es necesario el rescate de valores autóctonos, la mecanización de los servicios básicos, la reducción del desempleo, la estimulación de la organización popular por medio de la representación del pueblo e instituciones y la implantación de reformas estructurales, reformas que son las siguientes:

Reforma Tributaria

Reforma Administrativa

Reforma Agraria

Reforma Educacional

Reforma Política

4.2.5. Principio de Libertad

Para el autor Guillermo Cabanellas la libertad es “La facultad humana de dirigir el pensamiento o la conducta según los dictados de la propia razón y de la voluntad del individuo, sin determinismo superior ni sujeción a influencia del prójimo o del mundo exterior”.⁹⁴

Para el Partido Roldosista Ecuatoriano, la libertad debe ser alimentada por el sistema, pero la sociedad debe aceptar su responsabilidad, esta responsabilidad debe ser compartida por el Estado, Fuerzas Armadas, medios de comunicación y el pueblo. Sin responsabilidad la libertad no puede existir, se debe forjar la justicia basándose en la igualdad de todas los seres humanos.

⁹⁴ CABANELLAS, Guillermo, Diccionario Enciclopédico de Derecho Usual, 24^a.Ed., Editorial Heliasta, Volumen V, Buenos Aires, 1996.

Dentro de este culto a la libertad, se debe rechazar toda acción que conlleve a la imposición de estados totalitarios y dictatoriales, y que para generar pueblos soberanos se debe tomar en cuenta a la democracia, la libertad, el desarrollo económico y la justicia social.

4.2.6. Principio de Derechos Humanos

Las Naciones Unidas, en la Declaración de Universal de Derechos Humanos afirma que:

Toda persona tiene todos los derechos y libertades proclamados en esta Declaración, sin distinción alguna de raza, color, sexo, idioma, religión, opinión política o de cualquier otra índole, origen nacional o social, posición económica, nacimiento o cualquier otra condición⁹⁵.

Los derechos humanos son las libertades, facultades reivindicaciones e instituciones que incluyen a cada persona sin importar su casta, religión, sexo, nacionalidad, situación económica o social para garantizar una vida digna.

Son inherentes, irrevocables, inalienables, intransmisibles e irrenunciables. Los derechos humanos son condiciones que permiten una relación integrada entre las personas y la sociedad, permitiéndoles identificarse consigo mismo y el resto.

⁹⁵ NACIONES UNIDAS, Página Institucional, disponible en <http://www.un.org/es/documents>, Mayo 2009.

Una de las tareas principales del PRE es la defensa permanente de las garantías constitucionales y los derechos humanos.

La justicia social y el desarrollo económico deben regirse por el respeto a los derechos humanos, ya que es expresar la solidaridad con las personas y defender la existencia misma, este respeto es fruto de la democracia y no de la violencia ni del terror.

4.2.7. Principio de Política Internacional

La política internacional es la relación que existe entre los diferentes países que conforman el panorama internacional, se basa en especial en las políticas exteriores y las relaciones socioculturales de los mismos. Coulumbis y Wolfe definen la política internacional de la siguiente manera:

Reducida a sus ingredientes fundamentales, la política exterior consta de dos elementos: objetivos nacionales que hay que alcanzar y medios de alcanzarlos. La interacción entre las metas nacionales y los recursos para lograrlas es el tema eterno del arte de gobernar. En sus ingredientes, la política exterior de todas las naciones, grandes y pequeñas, es la misma.⁹⁶

⁹⁶ PERÚ Y MUNDO, Blog de diversos autores, disponible en <http://luchaynoterindas.blogspot.com>, Mayo 2009.

La política internacional busca generar y preservar la paz entre naciones, la estabilidad y el respeto del derecho nacional tanto en temas limítrofes como regionales y mundiales, a la vez que busca un escenario idóneo para la discusión adecuada de sus intereses.

La línea de acción que adopta el PRE es la Carta de Conducta generada por el Doctor Jaime Roldós Aguilera y expresa que procurará un ordenamiento político a nivel internacional y subregional.

El PRE, como norma sustantiva de la convivencia internacional, defiende el derecho de los Estados a disponer libremente de sus recursos naturales y los principios de solidaridad entre países amigos y el de integración, además de la no intervención, defensa de los derechos humanos y la autodeterminación, la política internacional siempre debe ir a la par del interés nacional.

Mantener la apertura de relaciones con todos los países, de la región y del mundo, y la búsqueda de soluciones pacíficas de controversias, repudiar la agresión, el uso de la fuerza, el colonialismo, la intervención ajena.

Declara la nulidad absoluta del Protocolo de Río de Janeiro, invalida las conquistas territoriales obtenidas mediante el uso de la fuerza y la amenaza. Sostiene los derechos amazónicos del Ecuador y busca mediante el diálogo constructivo el camino de la paz y la condena a Perú.

Los principios ideológicos del Partido Roldosista Ecuatoriano están planteados correctamente y van acorde a la ideología e imagen que intentan proyectar a sus seguidores. El problema de esto es que, al igual que muchos otros partidos políticos, no han sabido cómo llevarlos a cabo, se desviaron de lo que escribieron en sus actas y simplemente han hecho cosas diferentes, buscando su propio interés económico y acumular más poder.

4.3. Identidad del PRE

A continuación se revisará los objetivos, la misión, visión y los símbolos del Partido Roldosista Ecuatoriano.

4.3.1. Objetivos del PRE

Ya que el Partido Roldosista desde su creación sostiene fuertes aspiraciones populares, toda su organización se debe a causas populares; es un partido creado para y por el pueblo, por eso sus objetivos buscan el mayor beneficio para sectores que nunca han sido tomados en cuenta por los gobiernos ecuatorianos.

En los estatutos del partido, se menciona como objetivo principal transformar las estructuras económicas del sistema ecuatoriano y convertirlo en un campo democrático y de libertad, desarrollar sentimientos de igualdad entre clases sociales y combatir la desigualdad.

Busca la liberación nacional, sobre todo de las clases marginadas, mediante políticas especiales de organización popular, desarrollo económico, justicia social, humanismo y fortalecimiento de políticas internacionales.

Responder a intereses nacionales, defender la soberanía del Ecuador hasta las últimas consecuencias y fortalecer las relaciones exteriores.

Impulsar el desarrollo integral de todos los estados, para que ellos mismos manejen libremente sus recursos y luchan contra la injerencia de potencias en estos recursos.

4.3.2. Misión del PRE

Ninguno de los documentos oficiales del PRE enuncia su misión formalmente, ya que este criterio empleado en la planificación estratégica no ha sido usado por los partidos políticos ecuatorianos. Sin embargo, de las palabras de su líder y fundador, Abdalá Bucaram, se puede decir que la misión del PRE es la siguiente:

El partido roldosista surge ante la posibilidad cierta de encontrar un espacio político social demócrata progresista y al descubrir que todas las organizaciones políticas están alejadas de los intereses nacionales. Nace con la finalidad de alejarse de criterios oligárquicos e imperialistas. Nace básicamente con un sentimiento nacionalista. (...) Expresa el partido roldosista en su nacimiento que el hombre no es un voto, que el hombre

es un ser humano que en todas sus fases debe ser protegido por el Estado⁹⁷

4.3.3. Visión del PRE

De la misma manera que en lo referente a la misión, el Partido Roldosista Ecuatoriano no ha definido una visión suya en los términos formales que se emplean en la planificación estratégica; pero también en este caso, se puede abstraer su visión de los documentos consultados.

De esta manera, se puede señalar que el PRE se ve como el partido político de Ecuador que promueve cambios fundamentales en las estructuras imperantes en el país para que las diferencias entre clases sociales se acorten; responde a los intereses de la patria y defiende hasta las últimas consecuencias la soberanía de Ecuador.⁹⁸

4.3.4 Símbolos del PRE

Los símbolos del Partido Roldosista Ecuatoriano son los siguientes:

⁹⁷ BUCARAM, Abdalá, *Las verdades de Abdalá*. Testimonio, El Duende, Quito, 1990, pág. 75.

⁹⁸ FREIDENMBERG, Flavia y Manuel Alcántara, pág. 182-183; BUCARAM, Abdalá, pág. 76 y 77.

- El himno del partido el cual se basa en un pasillo dedicado a Jaime Roldós Aguilera y a su esposa Marta Bucaram.

- El slogan del movimiento, “Desde siempre y hasta siempre, Viva la Patria”, el cual fue pronunciado por el Presidente Jaime Roldós Aguilera en su último discurso momentos antes de su muerte en un accidente de aviación.

- La bandera, la cual consta de tres colores, el rojo que representa la sangre de los líderes enterrados en Huanapungo, el amarillo que representa la riqueza y la esperanza de nuestro país y el negro que significa el luto del pueblo ecuatoriano por la muerte de Jaime Roldós y Marta Bucaram y también por la tragedia permanente que ha vivido el país.



4.4 La estructura del PRE

El PRE, así como cualquier otra organización, sea política o no, basa su estructura en organizaciones formales e informales.

Este partido nunca ha tenido una fuerte estructura formal. A pesar de su exilio, Abdalá Bucaram continúa siendo el líder del partido, el que toma las decisiones y siempre tiene la última palabra. Las organizaciones formales del partido no tiene autonomía organizativa; es más, el mismo Abdalá Bucaram admitió que prefiere consultar directamente con las bases del partido que con altos mandos como el Comando Nacional, lo cual limita su organización y poder, siendo simplemente una pantalla para demostrar una especie de organización burocrática frente a las exigencias de la ley de partidos nacionales ecuatorianos.⁹⁹

Por el contrario, el PRE cuenta con un gran número de organizaciones informales en todo el país, muy bien organizadas y de mucho poder, esto se ha generado sobre todo porque la mayor parte de la organización formal del partido se encuentra en la provincia de Guayas. Como este partido tiene un gran número de allegados en provincias como Pichincha, Bolívar, entre otras, las organizaciones informales toman mayor fuerza y un gran poder, lo que ha permitido que el partido tenga representación no solo en la costa sino también en la sierra y oriente del país.

4.4.1 La Estructura Política Formal del PRE

El Partido Roldosista Ecuatoriano mantiene una estructura organizativa fuertemente piramidal, la cuales se basa en redes de cacicazgos provinciales, desarrolladas sobre todo en la región de la costa.

⁹⁹ FREIDENBARG, Flavia y Manuel Alcántara, op.cit., 197.

Su esquema de poder a nivel nacional está integrado por ocho órganos, pero el esquema de conducción del partido está formalmente estructurado en siete órganos principales:

- La Convención Nacional
- El Comando Nacional
- El Director Supremo
- Las Comisiones Partidistas
- El Comando Provincial
- El Comando Cantonal
- El Comando Parroquial

4.4.1.1 La Convención Nacional

Este es el órgano que toma las decisiones más importantes del partido, sus resoluciones son la última palabra, aunque para llegar a una decisión final se somete a una votación de todos los participantes de la reunión, la resolución la toma el líder del partido Abdalá Bucaram.

La Convención Nacional se encarga de: nombrar a sus candidatos políticos, así como a directivos del partido y a los miembros del Comando Nacional, aprueba el programa de gobierno y los estatutos del partido, decide sobre las expulsiones de miembros y fija la línea de acción política.

4.4.1.2. El Comando Nacional

Este es el órgano de gobierno del partido lo conforma:

- El director supremo
- El subdirector nacional
- El secretario nacional
- Los directores de las comisiones partidistas
- Tres miembros delegados por la provincia del Guayas

4.4.1.3. El Director Supremo

Es la persona que se vuelve el único portavoz del partido, además de representarlo en todo acto político y legal en el que participe, también pasa a ejercer el puesto de director del Comando Nacional y de la Comisión Política Partidista.

También existe una Comisión partidista y tres comandos más que encajan dentro de los ocho órganos del esquema de poder.

4.4.1.4. Las Comisiones Partidistas

Este comando tiene el objetivo de cumplir funciones de apoyo para coordinar funciones que contribuyan en la creación de la estructura nacional.

Estas comisiones están conformadas por tres miembros y abarcan diversos temas como: política, programas, estatutos, etc.

4.4.1.5. El Comando Provincial

Las personas que los conforman son elegidas democráticamente por las personas afiliadas de cada provincia, tiene las mismas funciones que el Comando Nacional pero en su propia jurisdicción y puede enviar delegados al mismo, debe responder por los criterios de los Comandos Cantonales y Parroquiales y por los del Frente de Acción.

Está conformado por:

- El director

- El subsecretario
- El secretario
- El tesorero
- Seis vocales principales
- Seis vocales suplentes

4.4.1.6. El Comando Cantonal

Tiene las mismas funciones que el Comando Nacional y el Provincial pero en su propia jurisdicción. Está conformado por:

- El jefe de estructura cantonal
- El subjefe
- El secretario
- El tesorero
- Directores parroquiales
- Un representante de cada frente de acción

4.4.1.7. El Comando Parroquial

A este comando se lo considera el motor de la estructura del partido, son elegidos por el comité barrial, funcionan como las células del partido. Está conformado por:

- El jefe
- El subjefe
- El secretario
- El tesorero
- Tres vocales principales
- Tres vocales suplentes

4.4.2 La Estructura Informal del PRE

Ya que el PRE tiene muchas organizaciones informales, solo se mencionará las que tienen mayor importancia.

- Centros de organizaciones barriales, sobre todo en sectores socio económicos bajos, en los cuales, grupos de familias se juntan y toman decisiones de apoyo, como unirse o generar marchas y mitin políticos
- Grupos de choque, como “Los Pepudos” en Quito que eran enviados para cumplir favores personales por parte del líder del partido.
- Equipos de fútbol barriales que representan al partido.

- Asociaciones de comerciantes informales de la Bahía de Guayaquil y Esmeraldas.
- Asociaciones de productores de banano
- Clubes de fútbol locales, por ejemplo el Club Santa Rita, ha recibido grandes donaciones y apoyo económico por parte del partido y la familia Bucaram
- Grupos de Derechos Humanos
- Asociaciones de Abogados

4.5. Personajes Destacados del PRE

En esta parte se nombra los personajes más destacados durante la presidencia de Abdalá Bucaram en 2006 y en los últimos años de existencia del Partido Roldosista Ecuatoriano, en especial a los asambleístas electos para conformar la Asamblea Nacional Ecuatoriana del 2008.

4.5.1. Presidente, Vicepresidente y miembros del gabinete ministerial del gobierno de Abdalá Bucaram Ortiz

Abdalá Bucaram	Director y líder del partido, único candidato del PRE electo Presidente de la República en 1996
----------------	---

Rosalía Arteaga	Binomio de Abdalá Bucaram y electa vicepresidente en las elecciones de 1996
Adolfo Bucaram	Ministro de Bienestar social durante el mandato de Abdalá Bucaram
Jorge Marún	Ministro de Industrias
Alfredo Adum	Ministro de Energía
Víctor Hugo Sicouret	Ministro de Vivienda
Guadalupe León	Ministra de Trabajo
Frank Vargas Pazzos	Ministro de Gobierno
Marcelo Cruz	Ministro de Salud
Pablo Concha	Ministro de Finanzas
Sandra Correa	Ministra de Educación
Napoleón Icaza	Ministro de Turismo
Rafael Pandham	Ministro de Asuntos Indígenas
Vicente Estrada,	Ministro de Obras Públicas
Víctor Bayas	Ministro de Defensa
Galo Leoro	Ministro de Relaciones Exteriores

4.5.2. Candidatos a Asambleístas para la Asamblea Nacional del 2009

Gabriela Pazmiño Pino (Electa)	Amparo Macias Fajardo
Rigoberto Barreto	Abdalá Bucaram (Electo)
Gina Cedeño Baird	Grace Moreira
Hugo Quevedo	Hugo Castillo
Jesica Arica	Narciza Suvia
Giancarlo Bacigalupo Segovia	Juán Garzón
Isabel Bajaña	Martha Villavicencio
José Intriago Fajardo	Byron Mackay
Gisella Gil Alava	Katty Dávila
Jorge Henriques	Gonzalo Campos
Vanessa Pavisic	Gabriela Prieto

Manuel Luna Merchán	Cristian Garzón
Alexandra Mancheno Hidalgo	Priscila Sellan
Julio Rodríguez	Víctor Zeballos
Zoila Morquecho Sarmiento	Blanca Gómez
Julio Rodríguez	Marco Cornejo
Zoila Morquecho Sarmiento	Medardo Quintero Ponce

4.6. Hechos destacados en la historia del PRE

El PRE es un partido que se creo hace muchos años, existen hechos que han marcado su historia, estos son los acontecimientos mas importantes:¹⁰⁰

- 5 de Febrero de 1982, en la ciudad de Guayaquil se crea el Movimiento Roldosista Ecuatoriano, en la casa de Modesto Torres Alvarado.

- 24 de Abril de 1982, se lleva a cabo en Guayaquil la primera reunión nacional, en la que se posesiona a los miembros del Comando Nacional y se fija el objetivo de encontrar y hacer sancionar a los culpables de la muerte de Jaime Roldós y de su Esposa Marta Bucaram.

- 24 de Mayo de 1982, se ratifica a una parte del Comando Nacional y se forma una comitiva para que viaje por las provincias del país para armar el aparato del movimiento y las listas de directivos.

- 18 de Noviembre de 1982, el director del movimiento, Abdalá Bucaram, solicita la inscripción del Partido Roldosista Ecuatoriano ante el Tribunal Supremo Electoral.

- 18 de Enero de 1983, se otorga el nombramiento al Partido Roldosista Ecuatoriano como partido nacional.

¹⁰⁰ Hechos obtenidos de varias fuentes, especialmente de FREIDENBARG, Flavia y Manuel Alcántara, op.cit.; BUCARAM, Abdalá,

- 26 de Abril del 1983, se realiza la Primera Reunión del Partido en la ciudad de Guayaquil, después de la romería a la tumba de Roldós Aguilera y su esposa.

- 26 de Abril de 1983, el partido se declara oposición del gobierno nacional de Osvaldo Hurtado.

- Entre el 24 de Agosto y el 23 de Octubre de 1983 se abrieron mas de 50 subcomités solo en el suburbio de Guayaquil, indicador de la importancia de expansión organizativa del partido.

- 8 de mayo de 1988, Abdalá Bucaram, director del Partido Roldosista Ecuatoriano, disputa la segunda vuelta electoral como candidato presidencial, su binomio fue Hugo Caicedo, pierde frente a Rodrigo Borja.

- 5 de julio de 1992, el Partido Roldosista Ecuatoriano presenta nuevamente a Abdalá Bucaram junto a Marco Proaño Maya candidatos a la presidencia y vicepresidencia sin lograr pasar a la segunda vuelta electoral.

- 7 de julio de 1996, el Partido Roldosista Ecuatoriano gana por primera vez en la historia la Presidencia del Ecuador, se nombra Presidente a Abdalá Bucaram y como Vicepresidente a Rosalía Arteaga.

- 6 de Febrero de 1997, tras medio año de gestión, el Congreso Nacional cesó a Abdalá Bucaram como Presidente de la República alegando razones de incapacidad mental.

- 12 de julio de 1998 el Partido Roldosista Ecuatoriano, nuevamente presenta candidatos a la Presidencia de la República, en este caso a Álvaro Noboa y a Alfredo Castillo Bujase los cuales pierden las elecciones en la segunda vuelta electoral frente a Jamil Mahuad.

En este capítulo se analizó la estructura, ideología y organización formal e informal del Partido Roldosista Ecuatoriano; se pudo conocer su compleja estructura y sistema de valores, al igual que su historia a través del tiempo.

En el siguiente capítulo de esta tesis, se analizará como es el discurso político del PRE desde su líder Abdalá Bucaram, que es el show político y se revisará el caso de Gabriela Pazmiño Pino.

CAPITULO V

LA CONSTRUCCIÓN DEL DISCURSO Y DEL ESPECTÁCULO POLÍTICO, COMO ESTRATEGIA DEL PARTIDO ROLDOSISTA ECUATORIANO

5.1 El Discurso del Partido Roldosista Ecuatoriano desde su líder Abdalá Bucaram

En esta parte se va a analizar principalmente el discurso del líder del partido, Abdalá Bucaram, ya que se lo considera la persona más importante y más representativa del Partido Roldosista Ecuatoriano.

Sus discursos siempre han llamado la atención de los ecuatorianos tanto por su contenido como por la manera en que Abdalá Bucaram los expresa en las tarimas, llenos de fuerza y frases que llegaban a sus seguidores de una forma en la que se sentían identificados tanto con él como con lo que el candidato quería transmitirles.

La campaña de Abdalá Bucaram no solo se basaba en su discurso, sino en todas las actividades que realizaba en los actos políticos, como los bailes, la invitación a reconocidas orquestas de música, en especial Los Iracundos, quienes se presentaron en varios actos políticos del partido. Los actos masivos de Bucaram eran algo así como grandes fiestas y conciertos en los que se presentaban también discursos de los dirigentes de la provincia o ciudad en los que se realizaba el evento. El acto final y más importante de estos eventos era el discurso de Abdalá

Bucaram. El estudio etnográfico realizado de los actos de masas de este candidato por parte de Carlos de la Torre describe así la aparición de Bucaram:

Dos canciones precedían al discurso de Abdalá: Wendy, una guapa rubia teñida, entonaba un corrido contra la oligarquía, y Víctor Miranda, un fornido mulato bastante guatón, cantaba con mucha emoción “La fuerza de los pobres”. El público se emocionaba al ver la representación de Miranda que con gesticulaciones viriles arremetía contra la oligarquía y en nombre del pueblo demandaba acciones del líder. Esta canción se ha convertido desde las elecciones de 1988 en el himno de guerra roldosista. (...) Luego del himno roldosista todo estaba listo para la oración de Abdalá. (...) ¹⁰¹

La campaña política que presentaba el PRE, más que un evento político se convertía en un espectáculo, en donde se buscaba entretener, divertir, hacer sentir bien a los concurrentes y sobre todo hacerlos sentirse identificados con la figura que estaba por presentarse ante ellos, cumpliendo con lo que Vargas Llosa, político peruano, señala como el papel de los actos de masas en las campañas políticas:

El político sube al estrado a seducir, adormecer, arrullar. Su música importa más que sus ideas, sus gestos más que los conceptos. La forma hace y deshace el contenido de sus palabras. (...) Su comunicación con el público pasa por el instinto, la emoción, el sentimiento antes que por la inteligencia. ¹⁰²

¹⁰¹ DE LA TORRE, Carlos, *Un Solo Toque: Populismo y Cultura Política en Ecuador*, Centro Andino de Acción Popular, Quito, pág. 38.

¹⁰² VARGAS LLOSA, Mario, citado en DE LA TORRE, Carlos, pág. 39

A lo largo de sus presentaciones era muy poco lo que variaba entre una y otra; más que variar se agregaban sutilmente elementos simbólicos que se iban alternando en ellas. Esto permitía que las personas que escucharon su discurso anteriormente no pensarán que tendrían que escuchar alguna cosa que ya lo habían escuchado anteriormente. En el discurso de Abdalá Bucaram se ponía siempre un mayor énfasis en bromas, palabras y frases que ya habían tenido la respuesta positiva de los asistentes a otros actos.

Su discurso era la presentación de una construcción colectiva que buscaba revelar el mundo mental de sus espectadores, hablando en un estilo fuerte, popular, directo, jocoso. Las variantes que se daban en su discurso simplemente eran incorporar las demandas y necesidades que tenían los habitantes de cada lugar en donde se realizaba el nuevo espectáculo.

El discurso de Abdalá Bucaram, gira en torno de una frase específica, “La fuerza de los pobres”. Esto muestra una notoria división entre clases, pueblo - oligarquía, o como lo exponía en sus discursos, los buenos contra los malos.

Sabe llegar a los oyentes de forma intensa y emocional, mostrándose como uno de los suyos, una persona de origen humilde, que ha sufrido lo mismo que ellos y que ha tenido que luchar para sobresalir, por eso al momento de hablar sobre una tarima viste igual que ellos, usa jeans y guayaberas, se muestra desaliñado, habla con sus mismas palabras y recalca que mantiene sus mismos gustos. Por esto, sus actos masivos fueron siempre multitudinarios, como indica Fernández:

(...) si uno observa las movilizaciones sociales populistas, especialmente las que se produjeron en la primera y segunda vuelta electorales de 1988, tras el liderazgo de Abdalá Bucaram, de hecho observa la presencia de grandes masas populares empobrecidas que se presentan enfervorizadas en los escenarios políticos a los que se les convoca. Fue célebre la concentración que recibió a Abdalá a su retorno de uno de sus auto-exilios en Panamá, en la explanada del suburbio y su descenso en helicóptero, cual verdadero 'Batman'.¹⁰³

Esto permitía una identificación muy fuerte del pueblo hacía él; se veía reflejado en esa figura y sobre todo, les demostraba que si una persona con sus mismos orígenes podía llegar a ser presidente, ellos también podían, lo que generaba un vínculo muy fuerte entre los seguidores y el candidato. Esta idea se expresa en el propio testimonio de Bucaram, al ser interrogado sobre cuál sería su mensaje al pueblo ecuatoriano desde el exilio:

Yo le diría que Abdalá Bucaram ha sido un hombre que se ha hecho con su propia historia, con su propio esfuerzo. (...) que sabe que el pueblo aspira cosas muy sencillas, que Bucaram sabe que para una hormiga un vaso de agua es un océano, que para el hombre pobre los recursos vitales son toda su vida, que para el hombre pobre la educación es toda su vida, que la aspiración a la salud es toda su vida.¹⁰⁴

Este tipo de discurso también lo usaba para diferenciarse de los candidatos opuestos a quienes los mostraba como niños ricos y oligarcas, que nacieron en

¹⁰³ FERNÁNDEZ ESPINOSA, Iván, *Los Contenidos Sociológicos del Populismo*, en PEÑAHERRERA, Blasc, pág. 187-188.

¹⁰⁴ BUCARAM, Abdalá, *Las verdades de Abdalá*. Testimonio, El Duende, Quito, 1990, pág. 103.

cunas de oro y con todas las comodidades. Enfatizaba en que mientras él luchaba por sobrevivir, sus opositores se pasaban el tiempo en fiestas y en viajes a Miami, lo cual remarcaba la división entre clases, entre la oligarquía y el pueblo. A la par, generaba entre el pueblo una especie de repulsión a estas personas que han tenido una vida más cómoda y los hacía ver indiferentes ante su situación acusándolos de no haber hecho nada por la clase popular que él representaba. Carlos de la Torre señala que:

Es interesante que Abdalá haya escogido como blanco de sus ataques a Jaime Acosta Velasco, encarnación de los valores morales y cristianos de las élites quiteñas. (...) los ataques de Abdalá sirvieron de catalizador para que las élites y la gente de ‘buena sociedad’ se dieran cita en un acto donde se exprese quiénes son los ‘verdaderos ciudadanos honestos’ y quiénes tienen derecho a dirigir y guiar al país. (...) Abdalá se vanagloria de ser odiado por la oligarquía.¹⁰⁵

Abdalá Bucaram, así como muchos otros candidatos populistas, usa símbolos religiosos durante sus discursos pero, a diferencia de muchos de ellos, Abdalá mas bien imitaba un estilo evangélico o protestante, con cantos, música y sobre todo la participación del pueblo en un tipo de alabanza, es por esto que era muy común que después de su discurso baje a interactuar con las personas presentes, para que ellos puedan tocarle y sentirse más unidos a él.

Otro aspecto que marcó su discurso político fue el tema de su locura. Supo revertir los insultos de sus opositores transformando al loco incapaz en el loquito

¹⁰⁵ DE LA TORRE, Carlos, *Un Solo Toque: Populismo y Cultura Política en Ecuador*, Centro Andino de Acción Popular, Quito, pág. 30.

Abdalá. En sus discursos argumentaba que a muchas personas con cualidades e inteligencia excepcionales los habían llamado locos porque no los comprendían o porque decían las cosas sin tapujos.

El autodenominarse loco, lo convirtió en una figura pura y martirizada por la oligarquía. Se convirtió en una figura única que al demostrar su pureza y sufrimiento se transformó en un sujeto liberador, en un tipo de mesías que traía la solución a todos los problemas del pueblo ecuatoriano. Mucho de su atractivo era generado por el auto-reconocimiento de esta locura, que le permitía bailar, gritar y cantar en sus espectáculos políticos, mientras atacaba a la oligarquía.

El comer la guatita, el pegarse los cuyes o bailar en la tarima o ponerse a cantar etc. Es parte de la estrategia comunicativa de cercanía con la gente. Claro cuando alguien le ve comiendo a Bucaram, su líder o al Presidente de la República en una esquina los agachaditos o al guata, entonces la gente inmediatamente asocia que es uno de ellos. La gente dice este es uno de ellos, se identifica, igual en la cuestión del baile en la cuestión del lenguaje que utiliza que es un lenguaje muy así cotidiano de la gente.¹⁰⁶

5.2. La construcción del espectáculo político

El acto de masas, en términos generales, permite dar a conocer tanto a los candidatos como a su ideología y ha sido empleado desde hace muchas décadas como uno de los principales elementos del marketing político. Los políticos lo privilegian en sus campañas porque permite que, ubicando en una tarima al

¹⁰⁶ BRAVO, Ruben, *Entrevista*, Anexo I

candidato, las personas que se sienten identificadas con él y su partido encuentren un lugar para sentirse cerca, para vivir el contacto directo con él.

Sin embargo, en las últimas tres décadas, el acto de masas se ha convertido un espectáculo sumamente llamativo al que recurren cada vez más los políticos de todas las tendencias.

No es un suceso que ocurre solo en el Ecuador; ciudadanos de todo el mundo han visto como las campañas políticas se han convertido en shows y espectáculos de gran afluencia cada vez más comunes.

El uso de shows produce un efecto hipnotizante entre los votantes y permite que el partido capte la atención del pueblo que asiste en gran cantidad a vivir el espectáculo, de la misma manera en que asistiría a un concierto popular. Cada vez más, los partidos solo lo emplean como un mecanismo para entretener a los asistentes y dejan de lado el fin que tiene la convocatoria masiva, como encuentro para exponer de manera directa tesis y propuestas.

A través de los años el uso de espectáculos en las campañas políticas ha ido ganando fuerza porque, entre otras cosas, permite a los partidos medir los resultados del impacto de campaña, comparar la cantidad de seguidores que han logrado conseguir al igual que la cantidad de adeptos que han logrado llamar la atención frente a sus opositores. Inclusive, los medios de comunicación, en muchas ocasiones, señalan cuál candidato tiene más o menos aceptación basándose en la cantidad de público que asistió a los eventos políticos de masas.

Durante los shows políticos se presentan artistas reconocidos del país o del extranjero, cantantes, bailarines, modelos, escritores, etc., que logran entretener a los asistentes; los candidatos pasan a un segundo plano y solo aparecen en

presentaciones de pocos minutos para hablar unas cuantas palabras mientras que el espectáculo es la atracción principal.

El PRE, es uno de los partidos que más ha usado el show político como principal mecanismo dentro de su estrategia de comunicación, no solo durante la época de campaña sino también durante sus mandatos. Bucaram fue Alcalde de Guayaquil y, en años posteriores, Presidente de la República.

Durante la campaña y el gobierno de Abdalá Bucaram el uso de la tarima fue continuo. Frecuentemente se veía al líder del PRE compartiendo, bailando y cantando en presentaciones al rededor de todo el país, además de asistir a encuentros deportivos y reuniones con otros presidentes que siempre daban cabida a malos comentarios y polémicas.

Los casos más reconocidos y recordados de estos sucesos fueron, primero: cuando Abdalá Bucaram durante una de sus múltiples presentaciones en shows artísticos salió bailando ante miles de personas “El Rock de la Cárcel” junto a una popular cantante y modelo de la televisión y segundo: cuando después de una reunión con el ex presidente Fujimori se reunieron en una fonda y vestidos como indígenas nativos de la zona comieron cuy con los dedos, imágenes que circularon por todo el mundo.

5.3. El aparecimiento de figuras de la televisión en la palestra política

No ha sido nada extraño para los ecuatorianos y para ciudadanos de países de todo el mundo, encontrar a personajes de la farándula, televisión, modelos, deportistas, cantantes, entre otros como candidatos políticos.

Esta práctica no es nueva, sobre todo en nuestro país. Expertos en marketing político, justifican este acto diciendo que al encontrarse con tiempos de campaña muy cortos y presupuestos limitados, se debe recurrir a personas que ya sean conocidas entre los votantes.

Muchos expertos en política afirman que para ser un candidato exitoso se tiene que ser un político de carrera y tradicional o una persona que pertenezca a un medio o que sea parte de la farándula.

Para lograr que un candidato político sea votado por los sufragantes se debe apuntar a dos ámbitos diferentes, el primero a lo lógico, que sería votar por la persona más apta para ocupar ese puesto y el segundo a lo emocional, este sería votar por la persona que es conocida y por la cual uno se siente identificado.

El uso de figuras televisivas o famosos de la televisión, como se los conoce, se ha venido dando desde hace muchos años, no solo en el Ecuador sino en varios países del mundo. Tal es el caso del actor Arnold Schwarzenegger, que tuvo una duradera carrera como actor en Estados Unidos de Norteamérica y luego decidió incursionar en la política bajo el Partido Republicano para convertirse en el Gobernador del Estado de California el 17 de noviembre del 2003.

Otro caso relevante es el de Ronald Reagan, ciudadano Estadounidense, que desde muy joven, en la década de 1930, se mudo a la ciudad de los Ángeles para trabajar como actor, después de muchos años en este oficio, decidió incursar en la política, en un comienzo como miembro del Partido Demócrata, después se cambió al Partido Republicano.

Tanto en 1968 como en 1976, no logra ganar la nominación republicana presidencial, pero en 1980 gana tanto la nominación de su partido como las elecciones y se convierte en Presidente de los Estados Unidos de América.

En países como México y Argentina es muy común la participación de figuras públicas en cuestiones políticas; estos se mezclan con candidatos que han mantenido una carrera política de muchos años, pero que al igual que ellos, alcanzan altos cargos con poco esfuerzo, por el hecho de ser conocidos por los votantes.

En nuestro país han existido muchos casos de famosos que han incursionado en la política, algunos de estos han ocupado cargos como: alcaldías de varias ciudades, concejalías, curules como diputados, entre otros.

El primer caso conocido en Ecuador del uso de un personaje televisivo en la política ecuatoriana es el de Antonio Hanna Musse, hace 32 años. Hanna Musse realizó una extensa carrera como periodista que alcanzó notoriedad en los años cincuenta cuando dirigió y presentó el espacio “La Calle lo Contó” transmitido en los noticieros del canal 10, ahora llamado TC Televisión.

En 1978 lanzó su candidatura para la Alcaldía de la ciudad de Guayaquil, participando en las listas de la Acción Popular Revolucionaria Ecuatoriana (APRE). Su reconocimiento popular le permitió alcanzar la Alcaldía guayaquileña, tras vencer al candidato de las listas del Partido Roldosista Ecuatoriano.

Durante muchos años, el Alcalde Hanna Musse, fue el único funcionario al que la justicia nacional condenó por cargos de corrupción y cumplió con su condena, aunque en un hospital de la ciudad.

Después de salir libre, volvió a la pantalla con el programa “Ecuadorianísima”, lo cual le permitió nuevamente ganar popularidad entre los ciudadanos. Esto le abrió

un nuevo espacio en la política, y una vez más, en el año de 1988, participó como candidato a diputado nacional del CFP, aunque no logró alcanzar el triunfo.

A partir de la participación política de Hanna Musse, muchos partidos políticos tomaron la idea de incluir a figuras públicas televisivas y de la farándula nacional entre sus listas de candidatos, sobre todo para puestos en el Congreso Nacional y, ahora, para la Asamblea Nacional. Partidos como el PRE, Alianza País, el PRIAN, PSC, entre otros, también han hecho suya esta estrategia.

En el último lustro, los casos más relevantes de esta estrategia son:

- Gabriela Pazmiño Pino, presentadora de televisión, candidata por el PRE.
- Rolando Panchana, presentador de televisión, candidato por Alianza País.
- Andrés Pelachini, actor de televisión, candidato por el PRE
- Leopoldo Baquerizo, (Polo Baquerizo), presentador de televisión, candidato por el Movimiento Madera de Guerrero.
- Gino Molinari, Chef de programas televisivos de comida, candidato por Alianza País.
- Wladimir Vargas, presentador de televisión, candidato por el PRIAN.
- Cecilia Niemes, conductora de televisión y modelo, candidata por el PRIAN.
- Rosana Queirolo, presentadora de televisión y modelo, candidata por Alianza País.

- Oscar Ugarte, periodista, candidato por FSC.

- Katherine Mata, presentadora de televisión, candidata por el Movimiento Libertad.

- Wilson Saud (El Vaquerito), reportero de farándula, candidato por el Movimiento Blanco.

- Macarena Valarezo, presentadora de televisión, ex reina de Quito, candidata por el Partido Uno, actual consejera del Distrito Metropolitano de Quito.

- Eduardo Mosquera, (Mosquito Mosquera), actor de series de televisión, candidato por el MPD.

5.4. Gabriela Pazmiño Pino como figura de la televisión y candidata del PRE

María Gabriela Pazmiño Pino nació en Guayaquil el 30 de Julio de 1975.

Su carrera en la televisión empezó cuando ella solamente tenía 16 años con el programa dirigido para niños llamado “Nube Luz” en el canal Telesistema actualmente RTS. Se trataba de concursos, historias y consejos para niños, este programa era muy popular a nivel nacional.

Después pasó a animar el programa “Guayaquil Caliente” junto a Gustavo Navarro, este programa la lanzó a la fama y empezó a darse a conocer entre los

sectores socio económicos medios y bajos del país. El formato de este programa se basaba en concursos y sketches de diversos tipos, muchos modelos famosas como Sofía Caiche se dieron a conocer por medio del mismo.

Este programa se transmitía en SíTV ahora conocido como Canal 1, en el mismo también formo parte de los programas: “Poder Latino”, “Juego de Manos” e “Iguana Legal”, los cuales se mantenían dentro de la misma categoría.

A continuación paso a formar parte del canal TC Televisión con el programa “A Todo Dar”, el mas exitoso y de mayor duración en el que ha trabajado, lo animaba junto a Frank Palomeque, los acompañaba un grupo de famosas modelos y una gran audiencia.

Actualmente se encuentra animando el programa “Fama o Drama” y “La Guerra de los Sexos” ambos del mismo canal. El formato del primero se trata de un grupo de jóvenes que compiten en la categoría de danza y canto, llevan varias temporadas al aire, el segundo programa se trata de varios concursos en el que compiten hombres contra mujeres.

Gabriela Pazmiño Pino, después de trabajar por 19 años en la televisión nacional y ser reconocida con varias nominaciones y premios decide en el 2006 involucrarse en la política.

El viernes 11 de octubre del 2008, Gabriela Pazmiño Pino contrae matrimonio con Abdalá Bucaram Pulley, hijo del Ex Presidente Abdalá Bucaram después de 8 años de relación y tener juntos tres hijos, Dalia, María Gabriela y Abdalá Jesús.

Para las elecciones a diputados del 2006, Gabriela lanza su primera candidatura como diputada por el Guayas por parte del PRE, en el que su esposo era nombrado como el nuevo líder después de que su padre Abdalá Bucaram le cediera la batuta, su propuesta electoral se basa en una ley llamada “Mamitas” la cual se basa en brindar atención médica gratuita a mujeres embarazadas de la provincia del Guayas, esta propuesta fue bien recibida por parte de las ciudadanas que veían en esta propuesta un beneficio.

El 23 de octubre del 2006, Gabriela Pazmiño Pino gana la elección para conformar el Congreso Nacional de la República y ser diputada por la provincia del Guayas, después de ser la candidata mujer de su partido mas votada y la segunda a nivel provincial.

El viernes 30 de noviembre del 2007, 100 Diputados que integraban el Congreso Nacional del Ecuador, entre ellos Gabriela Pazmiño, fueron declarados en receso.

Para las elecciones a la Asamblea Nacional del 2009, Gabriela Pazmiño aparece nuevamente como candidata por parte del Partido Roldosista Ecuatoriano para asambleísta de la provincia del Guayas.

Una vez más gana las elecciones para Asambleísta del Guayas entrando junto a su esposo, Abdalá Bucaram, como los dos únicos electos por parte de su partido.

En la Asamblea Nacional conforma la comisión del derecho a la salud, mantiene una estable relación familiar con su esposo y sus tres hijos y continúa animando programas de televisión.

5.5. La candidata y la proyección de su imagen frente a los electores

Gabriela Pazmiño Pino es reconocida como presentadora y conductora de dos populares programas de televisión; antes de participar en estos programas fue modelo del show televisivo ‘Guayaquil Caliente’.

El programa con el cual se dio a conocer como presentadora y figura de farándula fue ‘A Todo Dar’, un programa de concursos dirigido especialmente a los sectores socio económicos medios y bajos de la costa ecuatoriana, en especial de la provincia de Guayas.

Su formato se basaba en que varios participantes escogidos entre los asistentes al set de grabación, formen parte de los concursos que se realizaban y ganen premios. El formato incluía la participación de artistas y modelos.

El programa de televisión que actualmente conduce y anima Gabriela Pazmiño se llama ‘Fama o Drama’, un programa que -al igual que el anterior- estaba dirigido a sectores socio económicos medios y bajos de la misma región. Su formato se basa en un grupo de jóvenes que compiten entre ellos en dos categorías: canto y

baile. Este programa tiene un rating elevado y lleva varios años en el aire, por el momento se han realizado cuatro temporadas seguidas.

Ser conductora de estos dos programas y también el ser la esposa del hijo del líder del PRE Abdalá Bucaram catapultó a Gabriela Pazmiño a la política ecuatoriana.

La imagen de una artista de televisión conocida, que mantenía shows musicales, identificada con un segmento popular de clase media joven de Guayaquil. Y que capturó este electorado a su favor y al de su esposo. Creo que eso es básicamente lo que logra Gabriela Pazmiño electoralmente. Es decir no siendo un fenómeno electoral gigantesco, un pequeño fenómeno electoral, pero sin duda fenómeno electoral al fin porque sin esa imagen el PRE difícilmente hubiera puesto un diputado por el Guayas. Aun recordando que su esposo Abdalá Bucaram hijo fue diputado nacional pero esa votación que Abdalá Bucaram obtiene, una parte de ella llega porque Gabriela le ayuda abrir espacios en ciertos sectores juveniles, que de otra manera difícilmente podría abrirlos, por el estigma que cargan ellos, el estigma que les persigue de alguna manera de lo que se dice y se dijo de Bucaram.¹⁰⁷

Al ser un personaje reconocido por su trayectoria en la televisión ecuatoriana, el esfuerzo por darse a conocer entre los votantes de la provincia de Guayas fue casi nulo, ya que las personas de los sectores socio económicos medios y bajos de la provincia, en especial mujeres, se veían en cierto modo identificados con la candidata, ya que la imagen que ella transmitía era la de una mujer, madre de familia que había salido adelante por sus propios méritos. Esto se vio reflejado en los resultados electorales para diputados por el Guayas del 2006, cuando Gabriela Pazmiño Pino fue la candidata femenina más votada para la diputación.

¹⁰⁷ LARREA, Gustavo, *Entrevista*, Anexo II

Gabriela Pazmiño, mediante la política y la televisión ha proyectado su imagen como una mujer de pueblo, trabajadora y luchadora; ha explotado su imagen de esposa y madre lo que le ha permitido ganar votos tanto entre mujeres que se ven reflejadas en ella y en su modo de vida como entre hombres, los cuales la ven como una mujer que ha podido salir adelante.

Gabriela Pazmiño ha proyectado la imagen de una artista de televisión, joven identificada por los sectores económicos socio económicos medios y bajos de Guayaquil, lo cual le permite captar votos de estos sectores, esto se debe al grado de familiaridad que se ha dado con la candidata gracias a su constante apareamiento en programas de televisión, no solo para ella sino para su esposo también (Abdalá Bucaram hijo) convirtiéndose en un fenómeno cultural de mediana proporciones, ya que sin el uso de su imagen el PRE posiblemente no hubiera ubicado ningún asambleísta tanto por el Guayas como nacional.

Gabriela Pazmiño ayudó a su esposo y a su partido a abrir espacios juveniles y femeninos en la provincia, en los cuales su acceso hubiera sido muy complicado por el estigma social que persigue al partido y a su líder, al ser una persona que es reconocida por las personas, la gran mayoría de estas prefirieron darle su voto a pesar de su casi nula experiencia política, ya que al ver constantemente a Gabriela en la televisión les ha permitido tener cierto grado de familiaridad con la candidata.

Por otro lado, al usar la imagen de Gabriela Pazmiño como candidata, el Partido Roldosista Ecuatoriano ha perdido mucha credibilidad en varios sectores, sobre todo en los medios altos y altos, los cuales ven a este tipo de candidatos como personas no aptas para ocupar un escaño político, mucho menos al tratarse de una candidata por el PRE, el cual es un partido mal visto por estos sectores por los antecedentes mencionados anteriormente, no solo en Guayaquil sino en todo el

país, ya que se muestra a una mujer que solo ha basado su trabajo en programas de mala calidad y populares, que no tiene ninguna experiencia política y que además se la ve muy vulnerable a la manipulación de los líderes del partido.

Con la popularidad ganada por medio de los programas de televisión en los que ha sido presentadora, Gabriela Pazmiño ha ganado popularidad entre los jóvenes. Esto le ha permitido tener una gran acogida, tanto ella como su esposo en redes sociales como Facebook, Youtube, Twitter, entre otros, los cuales les ha permitido, además de ganar un mayor número de seguidores, dar a conocer de mejor forma sus campañas, propuestas y puntos de vista.

5.6. Gabriela Pazmiño Pino como referente del salto de la imagen televisiva a la imagen política

Aunque el caso de Gabriela Pazmiño Pino es el más relevante dentro del uso de figuras de la farándula nacional dentro del Partido Roldosista Ecuatoriano, existen otros casos de mujeres que también han sido tomadas en cuenta por este partido, por el hecho de ser mujeres reconocidas en varios ámbitos por el pueblo ecuatoriano. Esto les permitió acceder a un puesto político, primero como candidatas y después como diputadas o asambleístas a pesar de que muchas de ellas no tenían ningún tipo de experiencia política.

Ante esto, muchas de estas candidatas mujeres justifican su poca experiencia política con altos niveles de moral y educación, alegando que otros candidatos con experiencia política no han logrado ningún cambio para el país y que la constitución demanda que cualquier ciudadano puede acceder a un puesto político.

El caso más destacado es el de Silvana Ibarra, cantante ecuatoriana que lanzó su carrera como política con el Partido Roldosista Ecuatoriano ganando en varias ocasiones el puesto de diputada nacional.

Existen también varios casos similares al de Gabriela Pazmiño y Silvana Ibarra pero han pertenecido a otros partidos.

El caso de Luzmila Nicolalde que pertenece al Partido Sociedad Patriótica, forjó su carrera en televisión con el programa “Chispazos”, muy conocido en Guayaquil, lo que le permitió llegar a varios puestos políticos gracias a su popularidad.

En este capítulo se revisó el discurso del PRE, lo que es el show político y como el PRE lo ha venido utilizando a lo largo de sus campañas y mandatos, así como la estrategia política de emplear a figuras televisivas como candidatos políticos.

Se revisó el caso de Gabriela Pazmiño Pino y como es el uso de su imagen por parte del partido y en qué sentido ha resultado beneficioso o contraproducente para el mismo.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- En la actualidad los políticos/as no tienen otra alternativa que someterse a la visibilidad la cual debe ser constantemente renovada, se ha convertido en un soporte que en determinados momentos como es durante la campaña política, se vuelve imprescindible, renunciar al apareamiento en los medios de comunicación se podría considerar un suicidio político.
- En los últimos años hemos podido notar que los políticos/as han volcado sus esfuerzos a la espectacularización mediática lo que les brinda una fuente de noticias cotidianas y con esto constituir ganchos para captar la atención de las audiencias, las cuales a su vez dejan de ser militantes o bases políticas para convertirse en consumidores de televisivos-políticos.
- La comunicación ha pasado a ser una parte muy importante en la política, tanto en el momento de la campaña como en el momento de gobernar, ya que actualmente no solo se basa en lo que el gobierno quiere comunicar a los ciudadanos/as, sino que se ha incluido el estudio de los medios y el buen manejo de mensajes al momento de la campaña electoral.
- La comunicación política es básica y muy importante al momento de la campaña electoral, ya que del desarrollo de un buen mensaje y de la forma en la que es transmitido depende en su gran mayoría al triunfo o fracaso de un candidato/a, para esto, se debe tomar en cuenta el buen manejo de las estrategias de comunicación y los elementos que la conforman.
- Un partido político es una organización que representa y sintetiza las aspiraciones de una clase o sector social determinado, es por esto que la clasificación de los mismos es extensa y variada, el principal objetivo de

estas es conducir a esta clase o sector social hacia la toma o mantenimiento del poder.

- El populismo es un estilo de hacer política, este se sustenta en la movilización de masas y por ser dirigidos por un líder carismático el cual maneja la retórica contra las elites y desafía el *status quo*, todo esto mediante el uso de redes clientelares que le permiten alcanzar mas allegados.
- Mediante las características que definen a un partido político populista se logra determinar que el PRE es un partido populista, el cual está manejado por un líder carismático, maneja una retórica contra las elites y el status quo y logran grandes movilizaciones de masas.
- El PRE es un partido estructurado de forma piramidal manejada desde su líder Abdalá Bucaram, es un partido muy organizado desde su interior, que tiene principios ideológicos planteados en sus actas de inscripción, al igual que una identidad muy marcada, ha existido hechos y personajes que se han destacado en la política ecuatoriana desde su principio.
- El espectáculo político permite dar a conocer tanto a los candidatos como su ideología, ha llegado a tomar tanta fuerza en nuestro país y en el mundo que se ha convertido en una de las principales estrategias de marketing político actualmente. En estos espectáculos políticos, además de lo antes mencionado, se ha incluido la presentación de artistas, cantantes, modelos, etc., logrando que el candidato pase a un segundo plano.

- El uso del show político causa un efecto hipnotizante en los votantes y permite que el partido capte la atención del pueblo que asiste a los eventos, además, permite al partido medir los resultados que ha tenido la campaña, la cantidad de seguidores que han logrado y una comparación con otros partidos.

- Desde hace mucho años, partidos de todo el mundo han incluido en sus listas de candidatos a personajes de la televisión o de farándula, esto se debe a que cuando un candidato ya es conocido por los votantes es más fácil que los mismos se sientan identificados y voten por ellos, así se acorta tanto el tiempo como el dinero que se tiene que invertir en campaña para darlo a conocer.

- El Partido Roldosista Ecuatoriano ha utilizado esta estrategia por muchos años y ha incluido en sus listas a muchas figuras de la televisión, el caso más destacado es el de Gabriela Pazmiño Pino, esto se debe a que es conocida por su larga carrera en la televisión nacional, la esposa del líder del partido y por su poca experiencia política.

- Gabriela Pazmiño Pino ha sido electa en dos ocasiones para ocupar puestos políticos, la primera como Diputada y la segunda como Asambleísta por Guayas, a pesar de su poca experiencia política, su popularidad se debe a que gracias a su carrera en la televisión varios sectores, sobre todo medios bajos y bajos, han llegado a sentirse identificados con ella y que los mismos voten por ella, Gabriela Pazmiño ha sido un referente para otras mujeres que han trabajado en programas de televisión también incursionen en la política.

- Se recomienda que en el pensum de Comunicación de la Universidad SEK, se haga énfasis en la comunicación política y el marketing político, ya que actualmente existe un mayor interés de los jóvenes por la política, esto se ve demostrado al encontrar a un gran número de jóvenes en las listas de candidatos de varios partidos y movimientos políticos. Si se infunden buenas bases y conocimientos en estas ramas se permitirá que muchos futuros candidatos políticos tengan un mayor conocimiento y sepan como gobernar de mejor forma.
- Por último se recomienda incluir en la biblioteca de la universidad mayor información y libros acerca de política, y temas tratados en esta tesis como comunicación y show político, para que consultas e investigaciones acerca del tema se los pueda realizar con mayor facilidad, ya que los problemas que han surgido alrededor de esta investigación han sido por falta de información o de acceso a la misma.

BIBLIOGRAFÍA

- ALCÁNTARA, M.: *Gobernabilidad, crisis y cambio*, Centro de Estudios Constitucionales, Madrid, 1994

- AUTORES VARIOS, *Acciones para una buena comunicación en Gobiernos Locales*, Fundación Konrad Adenauer y ACEP, Buenos Aires, 2008.

- AYALA MORA, Enrique, *Ecuador, Patria de Todos*, Corporación Editora Nacional-Universidad Andina Simón Bolívar, Quito, 2004.

- BARBER, Hugo, *Métodos Cuantitativos de Investigación: Encuestas*, en CIESPAL.

- BONINO, Luis, *Manual de Marketing Político*, Fin de siglo, s.f. s.r.

- BUCARAM, Abdalá, *Las verdades de Abdalá*. Testimonio, El Duende, Quito, 1990.

- CABANELLAS, Guillermo, *Diccionario Enciclopédico de Derecho Usual*, 24ª.Ed., Editorial Heliasta, Volumen V, Buenos Aires, 1996.

- CIESPAL, *Comunicación Política. Campañas Electorales Ganadoras*, Editorial Quipus, Quito, 2007

- DE LA TORRE, Carlos, *Un Solo Toque: Populismo y Cultura Política en Ecuador*, Centro Andino de Acción Popular, Quito, 1996.

- DIETRICH, Heinz, citado por Ayala Mora, Enrique, *Ecuador, Patria de Todos*, Corporación Editora Nacional-Universidad Andina Simón Bolívar, Quito, 2004.

- ECHEVERRÍA, Julio, *La Democracia Bloqueada. Teoría y Crisis del Sistema Político Ecuatoriano*, Editorial Letras, Quito, 1997.

- ECO, Umberto, *Signo*, Editorial Labor S.A., Barcelona, 1976.

- FREIDENBERG, Flavia y Manuel Alcántara, *Los dueños del poder. Los partidos políticos en Ecuador (1978-2000)*, FLACSO, Quito, 2001.

- IZURIETA, *La Comunicación para Gobiernos*, en: The George Washington University, The Graduate School of Political Management, Boletín Electrónico Año 1, N. 1, Febrero 2004.

- KOHAN, Néstor y Pier Brito, *Marxismo. Leer a Marx desde el Siglo XXI*, Era Naciente, Buenos Aires, 2005.

- LARREA, Gustavo, *Las Izquierdas del Siglo XXI*, manuscrito inédito.

- LAZZARINI, Gustavo, *La conversación política: dirigentes, medios y audiencias*, 1º Edición, Buenos Aires, 2009

- MARTÍNEZ, César, *Ver Mucho, Escuchar Mucho, Pensar Mucho... Hablar Poco*, en Ciespal.

- MURARO, Eriberto, *La Comunicación de Masas*, Centro Editor de América Latina, Buenos Aires, 1997.

- MURPHINE, Ralph, *Estrategia en el Marketing Político*, en CIESPAL, *Comunicación Política. Campañas Electorales Ganadoras*, Editorial Quipus, Quito, 2007.

- NIÑO ROMERO, Oscar Fernando, *La Construcción de la Imagen Pública desde las páginas web*, Razón y Palabra, Revista Digital, enero 2009.

- OROZCO, Guillermo, *Televisión, audiencias y educación*, Grupo Editorial Norma, Colombia, 2001.

- PARSON, Talcott, *El Sistema de las Sociedades Modernas*, Editorial Trillas, México, 1974.

- PEÑAHERRERA, Blasco, et.al., *POPULISMO*, ILDIS-Abya Yala-El Duende, Quito, 1992.

- PETERS, G., *Governability*, The Blackwell Encyclopedia of Political Institutions, Basil Blackwell, New York, 1987

- PROAÑO MAYA, Marco, Los Resultados Electorales de Junio de 1999: Triunfo de la Oposición Política, en CIESPAL

- QUEZADA, Juan, *Marketing Político*, Partido Popular, Madrid, 2005.

- QUINTERO LÓPEZ, Rafael, *Electores contra Partidos en un Sistema Político de Mandos*, Editorial Abya Yala-ILDIS, 2005.

- THOMPSON, John B., Los Media y la Modernidad, Paidós Ibérica S.A., España, 1998.

- TRIBUNAL SUPREMO ELECTORAL, Actas de fundación del Movimiento Roldosista Ecuatoriano

- ZECHETO, Victorino, *Seis semiólogos en busca de autor*, Abya Yala, Quito, 2000.

PÁGINAS WEB

- CONSEJO NACIONAL ELECTORAL, página web institucional, disponible en www.cne.gov.ec, mayo 2009

- BOURDIEU, Pierre, *La opinión pública no existe*, disponible en <http://sociologia.suite101.net>, Julio 2009.

- GAMBONE, Larry, *El Verdadero Rostro del Populismo*, disponible en <http://www40.brinkster.com/celtiberia/populismo.html>, Mayo 2009

- MOSSE, George, *El Populismo*, disponible en <http://ladb.unm.edu/aux/econ/cuadcien/1997/january/populismo.html>, Mayo 2009

- NACIONES UNIDAS, Página Institucional, disponible en <http://www.un.org/es/documents>, Mayo 2009

- NIÑO ROMERO, Oscar Fernando, *Razón y Palabra*, Revista Digital, disponible en www.razonypalabra.org.mx, enero 2009

- OCHOA, Oscar, *Como lograr el mensaje político correcto*, disponible en <http://www.emktpoliticonews.com>, julio 2009.

- PERÚ Y MUNDO, Blog de diversos autores, disponible en <http://luchaynoterindas.blogspot.com>, Mayo 2009.

- PROGRAMA DE LAS NACIONES UNIDAS PARA EL DESARROLLO, disponible en <http://www.undp.org/spanish/temas/gobernabilidad.shtml> , junio 2009

- ROSSI, Santiago y Augusto Reina, *Gobernabilidad*, disponible en www.acepweb.org.ar, julio 2009.

ANEXO I

Entrevista al Sociologo Ruben Bravo

R.B. Bueno yo me llamo Rubén Bravo y soy sociólogo. Actualmente dirijo la carrera de comunicación de aquí de la Politécnica Salesiana.

- V.M. ¿Qué se entiende por política?

RB. Política es el conjunto de acciones y decisiones que se toman por determinados actores o sujetos políticos en función de la modificación de las estructuras de poder tanto en el ámbito público como en el ámbito privado. Eso podríamos decir que es la política.

Cuando hablamos de política obviamente estamos hablando de un concepto que es básico, que es fundamental el corazón dentro de la política que es el tema del poder, y el tema de el poder no es más que una relación social en donde hay obviamente un conflicto y en donde hay un sujeto o dos sujetos que están en relación, en medio de ese conflicto.

El poder siempre presupone relaciones, podríamos decir así, asimétricas, es decir siempre en esa relación hay una fuerza que es la que va a tener más poder y el otro va a tener menos poder. El poder es algo inherente, cuando hablamos de poder estamos hablando como la capacidad de hacer cosas. Estamos hablando como la potencia de hacer cosas, la posibilidad de hacer cosas. Y obviamente los griegos lo definían esto como la psicomopotencia no, potente como posibilidad de hacer algo.

Lo que pasa es que en esas relaciones sociales se va poniendo límites, para ese hacer algo de las personas y por lo tanto el poder va es la posibilidad de hacer las cosas de hacer algo, va siendo concentrado, canalizado en un lado de esa relación, o sea de esa simetría, entonces, la política es eso. Como esos actores, en esas relaciones, van desplegando sus acciones para poder modificar esas relaciones de poder, y modificar las relaciones de poder significa, además de modificar las relaciones individuales, sobretodo, modificar las relaciones colectivas estructurales. Lo que implica entrar en el plano institucional. En el plano fundamentalmente del Estado, porque es ahí en donde se juega en el espacio de lo público, del Estado, en donde se juega el tema del poder.

Entonces cuando estamos hablando de la política, estamos hablando de eso.

- V.M. ¿Cuál cree usted que es la misión de los actores políticos?

R.B. La misión de los actores políticos, obviamente, es la transformación de esas relaciones de poder. Es decir, como hacen uso de ese poder, cómo despliegan ese poder, en determinados contextos, en determinados escenarios. De ahí viene básicamente, en términos de lo posible y lo imposible, podríamos decir que el papel fundamental de los actores políticos es poder leer el contexto, la realidad. Y poder actuar sobre ella, en función de su transformación. Pero esa transformación está en función de lo posible y lo necesario. Podríamos decir que lo posible es lo necesario para ese momento, para ese espacio y para ese tiempo.

Entonces ahora siempre en lo necesario y en lo posible que se juega la política, hay un horizonte que es lo imposible.

Es decir la política implica también plantearse lo imposible, que está, digamos, determinado por las utopías o por los horizontes utópicos, que los actores se plantean para ir actuando en lo concreto, es decir, en lo posible en función de las coyunturas, es decir, en función de esas relaciones en la sociedad y las instituciones que caracterizan un determinado momento.

- V.M. ¿Cuál es el papel de la política en la sociedad?

R.B. El papel de la política en la sociedad, la política se hace para la vida, para sostener la vida. Y aquí hay tres categorías: El uno es sostener la vida. El otro es mantener la vida que es lo mismo pero lo otro es para potenciar la vida. Entonces la política se hace expresamente para potenciar la vida, para hacer que esa vida en su potenciación sea más y mejor.

En otras palabras podríamos decir para lograr lo que decían los griegos “la vida buena”. Condiciones de humanidad, condiciones de dignidad de la vida, condiciones en donde todas las personas puedan realizarse como humanidad.

- V.M. ¿Cuál es la diferencia entre un partido político y un movimiento político?

R.B. En este proceso hay la división de la política en dos esferas: la una esfera es la esfera pública de cada estado y la otra esfera es en el mundo más privado. La política está presente en todas las dimensiones, tanto en lo público como en lo

privado. Pero en el nivel de lo público nosotros vamos a distinguir que obviamente, de cara a poder hacer esas cosas, tenemos las instituciones y la principal institución es el Estado.

Entonces hay una filosofía de la política que se ha ido construyendo, de los grupos que están en el poder, se ha ido construyendo un manera de entender y una manera de normar la acción de los individuos, la acción política de los individuos.

Y eso tiene que ver con el sistema que se va desarrollando en Europa desde más o menos el siglo quince, y que se ha llamado la modernidad capitalista cuya filosofía es el liberalismo.

El liberalismo ha desarrollado toda una manera de entender la política y de normar esa acción política. Y obviamente distingue ahí entre los sujetos políticos que son precisamente, dentro de esta filosofía, los partidos políticos que cumplen, básicamente la función de ser los que median entre lo que es la sociedad civil y el Estado.

Los partidos políticos, dentro de la filosofía liberal recogen las demandas de la población, los procesa y los viabiliza dentro del poder del Estado. A través de las diferentes instituciones del Estado como son el Legislativo, el Judicial y el Ejecutivo. Y ahora, los dos poderes más que tenemos aquí en el país, que es, obviamente, un avance del liberalismo que se llama el neoconstitucionalismo, en donde se incorporan dos poderes más.

Pero es básicamente a los partidos es una organización de los ciudadanos para ejercer la política dentro de la normativa que nos impone la democracia liberal.

Ahora los partidos de acuerdo a esta normativa tienen obviamente una estructura, tienen una institucionalidad, tienen unos objetivos, tienen unos reglamentos, hay una organización allí, una organización muy clara. Tienen unas metas que es obviamente llegar al Estado, llegar a dirigir el Estado.

Pero tenemos, por otro lado, en ese mismo espacio de lo público los movimientos políticos que son también instituciones de la democracia liberal pero con un menor nivel de organización y de estructuración. Es decir son procesos que funcionan más desde la perspectiva del imaginario social de la perspectiva del liderazgo y carisma del líder; y también tiene sus fines y sus movimientos pero no es un proceso organizado en rigor como es el partido que tiene toda una estructura, sino depende más del carisma de los líderes que impulsan esos movimientos y van creando imaginarios que mantienen una cohesión de esos grupos.

Y en el lado de lo privado vamos a tener los movimientos sociales, que también tienen un accionar político porque también, en el mundo de lo privado de la sociedad civil existe la política como tal.

- V.M. De los partidos políticos actuales, ¿en qué tendencia ubicaría a cada uno de ellos, o digamos, los más importantes?

R.B. Bueno es difícil ubicar las tendencias de los partidos políticos, porque hace tiempo ya que sus principios y sus programas han sido prácticamente, casi inoperantes no, en qué sentido, en que sus demandas y sus programas se parecen

muchísimo. Entonces nosotros podemos ver partidos de izquierda y partidos de derecha con proyectos muy similares en función de sus programas e incluso de sus propias ideologías. Y esto es precisamente lo que ha llevado a la crisis de los partidos tradicionales en el país, de lo que el gobierno califica como la partidocracia.

Entonces es difícil ubicarles en función de sus idearios, en función de sus declaraciones por este problema. Que los límites se fueron borrando en sus discursos, pero si en sus acciones concretas ahí sí, es posible identificarlos a los partidos. Pero entonces la identificación coyuntural momentánea en función de sus acciones nos lleva a una dificultad, que es la dificultad de construir una tipología de los partidos para poder ubicarlos en una tendencia.

Pero lo que podríamos decir es que ya si analizamos históricamente en el país ha habido tres grandes corrientes. Que podríamos incluso poner cinco grandes corrientes. Hay una corriente de ultra derecha, una corriente de derecha que ellos dicen que son de centro derecha, una corriente de centro, una corriente de izquierda, y una corriente de ultra izquierda. Entonces podríamos decir que estos cinco tipos de partidos, o tendencias de partidos también.

Entonces en esos cinco grupos se ubican tanto partidos legales como ilegales. Porque también hay que distinguir en el país lo que son partidos legales que están inscritos en el registro electoral, tienen una vida pública activa, reconocida etc. Y otros partidos que no salen a la legalidad o que actúan desde la ilegalidad.

Entonces nosotros tenemos que la derecha, lo que ellos se llaman centro derecha, está ubicada por el Partido Conservador, por el Partido Liberal que están

adquiriendo diferentes nombres como el Partido Madera de Guerrero, como que hay un centro que anteriormente ocupaba la Izquierda Democrática y que hoy podríamos decir que en ese centro también podríamos ubicar incluso la propia Alianza País. Hay un partido de izquierda que es la izquierda tradicional donde está el Socialismo, el MPD, etc. Y hay en los dos extremos los partidos que normalmente están en la ilegalidad, no partidos sino más bien movimientos o grupos políticos y que actúan esos grupos de la PPP o como grupos Neo Nazis etc. Que están en la ilegalidad.

Quedamos así brevemente en una tipología.

- V.M. Se dice que el Partido Roldosista Ecuatoriano es un partido populista. ¿Qué opina acerca de esto?

R.B. Bueno el término populista es un término bastante complicado. Ha habido bastantes lecturas. Pero más ha habido una instrumentación ideológica del populismo.

El populismo en su esencia lo que busca es movilizar a las masas empobrecidas, los sectores más excluidos de la sociedad, el torno a un líder. El problema es que, normalmente, este líder y sus estructuras; que son más bien movimientos políticos más que partidos, obedecen a intereses, no de los sectores excluidos, sino de los grandes grupos económicos.

Hay una instrumentación de los grupos excluidos de la sociedad en torno a los intereses de los grandes grupos económicos. A pretexto más bien de atender sus

demandas que se convierten en la atención de esas demandas en relaciones absolutamente clientelares. Es decir hay alguien que ofrece algo, que normalmente son favores, y hay unos clientes, que rompe toda lógica y obviamente corrompe y banaliza la política.

Esas estructuras clientelares funcionan en base a una especie de liderzuelos que manejan a estos grupos en función de ciertas dádivas, de ciertas cositas que les dan, incluso dinero, o darles haciendo la vereda, o algunas cosas de esas,

Efectivamente podríamos decir que el llamado populismo en Ecuador se inscribe dentro de esa lógica. Pero por otro lado es legítimo que ciertos líderes, cumpliendo ciertas demandas históricas, en ciertos sectores tengan una gran popularidad. También se los llama populistas desde ciertos sectores de derecha para descreditar a estos sectores.

- V.M. ¿Cree Usted que al PRE si se lo podría considerar como un partido populista o no?

R.B. Dentro de esta instrumentación de los sectores populares, podríamos decir que es un tipo de populismo fino, pero podríamos decir que hay cierto liderazgo.

Correa por ejemplo, Correa podríamos hacernos la pregunta. ¿Correa es un populista? Yo diría no. Es muy popular si pero no está instrumentalizando a estos sectores, o sea no hay un uso en función de los intereses de los grupos oligárquicos.

Creo que hay más bien un intento interesante de democratizar la sociedad, que se expresa un poco en la constitución, que se expresa en su plan de desarrollo, por lo menos en sus intenciones. Y eso por lo menos me parece que no le da un carácter de populista, sino de popular.

Pero si estos grupos como el PRE que actúan en base de un líder, no tienen estructura, tienen todos una red clientelar, una estructura medio mafiosa, es decir, en ese sentido podríamos decir que si hay esa connotación negativa del populismo que habría que distinguirlo de estos otros procesos, porque también a Chávez se lo acusa de populista igual que a Evo Morales, no son esos populismos los que caracterizan al Roldosismo en el país.

- V.M. ¿Qué papel Juega la imagen del candidato o dignatario político, en la estrategia política de un partido?

R.B. Nosotros tenemos un fenómeno muy especial en el país. Porque en el Ecuador, la crisis de los partidos políticos, y al crisis de la institucionalidad que vivimos desde ya la última década, generan un fenómeno muy interesante que es el desplazamiento de la política a los medios. Ese desplazamiento a los medios hace que la política se haga en el espacio mediático. Pero se hace en el espacio mediático, obviamente, en base a la imagen. Ya no hay la relación del candidato con la gente que caracterizaba los procesos anteriores en donde Velasco Ibarra andaba de balcón en balcón, por los pueblos etc. A lomo de mula.

Sino ahora es en este espacio casi virtual de la televisión en donde se hace la política. Y obviamente los medios de comunicación comienzan a jugar un papel preponderante en esta geopolítica, porque por un lado comienzan a ponerles

agendas, comienzan a validar las propuestas los programas, pero por otro lado también buscan llenar el vacío de esos sujetos que eran los partidos tradicionales que entraron en desgracia. Entonces comienzan a hacer oposición o comienzan a apoyar a determinados candidatos.

Estamos en la época en donde la política se define por el márketing publicitario, y no tanto por los programas organizados, pensados, racionalizados, planificados en función de las dinámicas promociones sociales.

Se convierten los partidos políticos en una especie de empresas electorales que para poder subsistir tienen que vender la imagen a través del márketing. La imagen juega un papel fundamental en la política actual. Porque todos buscan construir esta imagen, y utilizan diferentes estrategias.

El tema es que esto está haciendo mucho daño porque a la gente la vuelve apolítica, porque saca a la política de las relaciones sociales y lo pone en un espacio en donde intenta cubrir la espectacular isa donde obviamente pierde contenido, se vacía la política de su significado original de la transformación de la creación, que lleva la transformación como la posibilidad de imaginar el mundo y la realidad y por lo tanto la sociedad. Obviamente en un gran mercado de la imagen. Estamos viviendo este problema que es un problema serio en nuestra sociedad y que está llevando a la despolitización o la volatilización de la política de la escena social.

- V.M. ¿Cuál cree Usted que ha sido la estrategia de comunicación del Partido Roldosista Ecuatoriano?

R.B. El Partido Roldosista Ecuatoriano tenía una situación bien interesante que partía de construir un lenguaje cotidiano muy cercano a la población. Y eso era visible en los términos, en las palabras que utilizaba en los discursos Bucaram. Y era reforzado con una construcción simbólica de una cercanía con la gente.

El comer la guatita, el pegarse los cuyes o bailar en la tarima o ponerse a cantar etc. Es parte de la estrategia comunicativa de cercanía con la gente. Claro cuando alguien le ve comiendo a Bucaram, su líder o al Presidente de la República en una esquina los agachaditos o al guata, entonces la gente inmediatamente la gente asocia que es uno de ellos. La gente dice este es uno de ellos, se identifica, igual en la cuestión del baile en la cuestión del lenguaje que utiliza que es un lenguaje muy así cotidiano de la gente.

Esa es una estrategia comunicativa que ha dado un excelente resultado y que Correa también está utilizando este mismo recurso en su estrategia de comunicación. Esta es una primera característica.

La segunda característica, como obviamente no están en un proyecto de transformación social en estos sectores, lo que busca es construir un discurso bastante confuso. Es decir lo que poco decía Gutiérrez ya como una caricatura grotesca, decía soy de derecha, soy de izquierda, y eso lo han utilizado los líderes populistas en el Ecuador muy frecuentemente, o sea, Velasco Ibarra era toda una ensalada de enunciados políticos ideológicos sin ninguna lógica totalmente confusa totalmente mezclada lo uno y lo otro, que es lo que ha caracterizado a

esos grupos. Y creo que Bucaram era un maestro en eso. A veces se decía cosas y se ocultaba otras.

Creo que lo importante como estrategia comunicativa de estos sectores es, sobre todo, lo que oculta más, que lo que dice porque, lo que no dice es lo que hay que tomar en cuenta pero obviamente el gran público no está en función de lo que no dice sino de lo que si dice. Creo que esa es otra de las características de ellos.

Una tercera característica es siempre el apelar al sentimiento de la gente es decir a su parte afectiva. Entonces, canciones muy sentimentales, como esa de Perales de un barco que se va, o una serie de cosas que podemos ubicarlas muy claramente como las canciones que utilizaba Bucaram. Y si empezaba apelando a lo sentimental de la gente, sostenía que está desterrado pobrecito y todo esto combinado con imágenes había gente que lloraba porque le llegaba su sensibilidad, con la música etc. Que era otro elemento muy importante de Bucaram en sus estrategias comunicativas.

Como un último elemento, como un cuarto elemento que podríamos señalar es que la forma de comunicarse con el público es a través de sus necesidades más fundamentales. Es señalar sus necesidades más básicas en las cuales sus ofrecimientos de campaña, sus programas son los que resaltan, el pan, techo y empleo, necesidades de salud, pero no de la salud como un proyecto de gobierno, si no como necesidades concretas de los remedios de las vacunas, o sea se conecta con las necesidades básicas y que más que realidad son ofrecimientos, y que se cumple a través de estas estructuras clientelares, pero siempre ellos dan esos elementos de lo básico pero tiene que haber del otro lado una realidad, una adhesión sobre todo no al programa porque no hay ningún programa ni ningún proyecto si no a la figura carismática del líder.

Y quizá una quinta más que podemos decir es el tema del carisma. Todo gira en torno a una persona que es en este caso el líder, en el caso de Abdalá es clarísimo, allí no hay persona que pueda tener, ni siquiera acercarse a su trascendencia o importancia política o carismática. Si alguien está medio aflorando, medio despuntando, se lo saca y se lo elimina. El es líder, el es el amo y supremo, y el que pontifica, y el que dice la verdad y el que juzga todo.

Eso es lo interesante porque eso yo lo asocio con el tema del padre, o sea nosotros vivimos una sociedad en el cual la figura paterna es una figura muy débil. Porque en nuestros orígenes en las sociedades indígenas que fundaron América no eran patriarcales, eran matriarcales. Y todavía tenemos que hay ciertas culturas indígenas en que la decisión de la mujer y la importancia de la mujer son muy fuertes, y obviamente con los españoles que se trajo el tema del patriarcado.

Podríamos decir que nosotros vivimos como una especie de rechazo a lo español, que estaba simbolizado en el padre, entonces era un rechazo al padre, porque el padre era el padre violador.

Cuando se dio el proceso de la Conquista obviamente la conquista no fue solamente a través de las armas, fue a través de la cruz pero sobre todo a través del pene, de la violación.

Por eso el tema de la sociedad mestiza que somos la mayor parte los ecuatorianos que vivimos con ese conflicto con el Padre, conflicto de acercarse al padre, servirle pero al mismo tiempo odiarle.

Esto vemos claramente en los rituales del año viejo, en donde jamás en el año viejo le queman a una mujer, es al padre, al viejo y esta es una quema simbólica, obviamente a ese padre autoritario, violador que se construyó desde el proceso de la conquista y al año viejo le patean, le insultan, se lo dice de todo y se lo quema.

Pero eso genera en la sociedad la necesidad de tener un referente paterno y creo que estas figuras de los líderes populistas lo buscan es construir la figura del padre en la sociedad. Encarnando ellos como el padre simbólicamente, nosotros vemos que hay una adhesión muy fuerte, sobre todo de las masas, porque ellos están viviendo en lo más hondo de su estructura psíquica este proceso de la colonización y necesitan precisamente de ese padre autoritario, ese padre que es todo poderos. Todo esto está conectado con el Gran Otro, que se halla con el Padre trascendente. Entonces creo que por allí hay un uso comunicativo muy fuerte con el tema del padre.

- V.M. ¿Qué entiende Usted por Comunicación Política?

R.B. Si partimos de esa definición y decimos que esta está orientada para sostener la vida y que esta se desarrolle, podríamos decir que toda comunicación es política, que no hay una comunicación que no sea política o una comunicación apolítica.

Porque toda comunicación está en la matriz misma de esa comunicación y esa relación es una relación de poder. Si no podemos pensar en una relación que no sea de poder. Por eso cuando nosotros pensamos en una comunicación pensamos en una relación de poder.

Cuando no pensamos en la comunicación como una relación de poder esta aparece como apolítica, neutral, objetiva, etc., y todos los adjetivos que le queramos poner. Pero hablamos de que hay un fuerte componente político en todo proceso comunicativo, porque siempre esa relación va a ser una relación asimétrica y porque nos va a construir un significado y sentido de los espacios públicos y del propio poder y del propio saber inmerso en esas construcciones sociales.

Podemos decir que la comunicación es política en sí mismo, pero la comunicación conforme se va desarrollando la sociedad capitalista en todo este proceso civilizatorio de la modernidad va también especializándose porque la tendencia a la modernidad de dividir como presupuesto epistemológico. El análisis es división. Nosotros vemos como esto se expresa mucho en el nivel de conocimiento y del saber, como el propio conocimiento se ha ido dividiendo en disciplinas. Pero no solo se divide el conocimiento si no también los procesos técnicos, porque conjuntamente al desarrollo de la ciencia se ve el desarrollo de la técnica, de tal forma que, ciencia y técnica que anteriormente marchaban con cierta autonomía hoy se unen. Estamos hablando de que los procesos son tecnocientíficos ya no solo la ciencia separada de la técnica, es imposible pensar en la ciencia separada de la técnica.

Entonces también se va dando una especialización de los procesos y una especialización del conocimiento y la comunicación también comienza a especializarse en determinadas ramas. Y surge el periodismo, el tema de la comunicación organizacional dedicada más al tema de las empresas, la realización de los productos audiovisuales, la multimedia, y dentro de las especializaciones surge el tema de la política pero en sentido restringido, de la política como

ejercicio en el espacio público es decir en el staff, y obviamente aparece la comunicación política desde esa perspectiva, que lo que busca es generar procesos comunicativos en función de la lógica por la lucha por el poder que se da en el espacio público.

Podemos decir que la comunicación política entendida desde esta perspectiva, ya no digamos la política en un sentido amplio y la comunicación en un sentido amplio, si no que la comunicación en un sentido de especialización cumple con este propósito que es el de buscar la mayor eficiencia en los procesos de búsqueda del ejercicio del poder en el espacio público justamente en el que está.

Entonces la comunicación política va a encargarse del tema del marketing del tema de la imagen reduciendo su sentido y su significado de la comunicación.

- V.M. ¿Qué papel juega el marketing político en una campaña política?

R.B. En este momento es decisivo porque lo que se vende es la imagen. A través del marketing nosotros podemos analizar las percepciones de la gente, poder diseñar la campaña hacer los reajustes que posibilite posicionar esa imagen en los individuos.

Entonces en algunos programas no hay el pensamiento sino expresamente la imagen, son los efectos que eso genera en la población.

Es fundamental el tema del marketing hoy en los procesos políticos formales, pero formales.

- V.M. ¿Qué se entiende por un show político?

R.B. El show en sí mismo es un espectáculo y en el espectáculo nosotros tenemos el espectador y el actor del espectáculo, el que hace el espectáculo. Pero por ejemplo para que haya espectáculo, necesitamos que el que mira, porque nosotros estamos siempre mirando cosas y mirando procesos y sin embargo no son para nada espectáculos, por ejemplo podemos mirar un beso en nuestra casa de nuestros padres que puede ser muy erótico, pero eso no es un espectáculo, eso es algo de la cotidianeidad, algo que tiene sentido, algo que tiene mucho significado.

Pero se convierte en espectáculo cuando nosotros vemos ese mismo beso en una modelo porque allí hay un extrañamiento del espectador frente a ese acontecimiento del beso.

En los shows políticos ocurre algo muy parecido. Hay toda una construcción de una determinada acción política y hay un extrañamiento del espectador que se solaza en la mirada, que goza de ese espectáculo, que se divierte o le causa pena le causa vergüenza le causa rabia dependiendo de las relaciones que tiene con los actores de esos shows políticos. Creo que ese extrañamiento no es el acontecimiento en la práctica política que se genera producto de una acción política centrada en los procesos de transformación, sino están orientados al cálculo político, están orientados a los procesos de marketing.

Viene a ser como los shows que hacen las grandes estrellas de cine o de la música, que generan esos procesos con la intencionalidad de poder estar en la mirada y en la conciencia del público que está como espectador de estos procesos, y quienes son parte de este show y quienes construyen estos shows políticos son los medios de comunicación.

No podemos entender la política sin los medios. Y habría que ver que los actores políticos que propician estos shows que están en el campo de la imagen lo hacen conscientemente o lo hacen inconscientemente.

- V.M. Se señala que la campaña política del PRE se convirtió en un espectáculo que buscaba entretener y no abordar temas fundamentales ¿Qué opinión le merece este tratamiento?

R.B. Desde luego, ese es precisamente el carácter de las campañas políticas del populismo. Se enmarcan un poco dentro de este principio de la política que ya los romanos lo desarrollaron con mucha maestría que es el pan del circo, el show político es parte del circo. Es dar el circo a la población. Cuando uno va al circo, se ríe a veces llora, a veces se emociona, pero todos los problemas concretos que uno tiene se le fueron de la cabeza, algo similar ocurre con el pueblo. Creo que este tipo de actividades lo que hacen es sacar las grandes preocupaciones de la gente, de su conciencia entonces las dejamos en otro lado.

Eso es precisamente lo que busca la actividad política del populismo.

- V.M. El PRE usó como slogan de sus campañas “La fuerza de los pobres”. A su juicio ¿Qué querían decir con este slogan y qué impacto logró en sus campañas?

R.B. Yo creo que tuvo mucho impacto “La fuerza de los pobres”. Estaba muy asociado precisamente con esta posibilidad de identificación de estas masas populares con sus estructuras políticas, con la estructura política del movimiento.

Los pobres de alguna manera se vieron reflejados en ese movimiento y por eso la adhesión que tuvo, una adhesión muy fuerte. Precisamente porque ese slogan “La fuerza de los pobres” hacía pensar que este grupo político era efectivamente la fuerza de los pobres.

Yo creo que fue muy eficiente porque logró mucha adhesión y muchísima gente estaba convencida. Muchísima gente sobre todo de los sectores bajos creían que el PRE era su salvación y votaron por eso. Y después precisamente el desengaño.

- V.M. ¿Qué imagen transmitía Abdalá Bucaram?

R.B. Creo que transmitía la imagen de ser primero del pueblo, de ser uno más de la gran masa de desposeídos. O por lo menos si no se identificaba como parte de ellos, como alguien muy sintonizado con ese grupo.

Todos los elementos simbólicos la imagen que transmitía era que uno que estaba con los pobres y construía el imaginario del loco, que eso era totalmente

consciente esa construcción porque a nivel popular hay esos calificativos de LOCO para decir a la gente impulsiva, a la gente apasionada, a la gente que tiene carácter.

Yo me acuerdo que en esa época la gente decía o nos salvamos o nos hundimos, porque también veían los riesgos que había en eso.

Creo que eso del Loco que Ama que era la versión de otro slogan de Bucaram era lo que la gente buscaba como quien le da la salvación que era lo que la gente esperaba. Bucaram se consideraba Jesucristo, Batman, etc.

Otra de las características comunicacionales es el del tema del mesianismo, que maneja mucho el populismo, pensar que la solución a los grandes problemas sociales viene de una persona ese Mesías que es el Salvador el que va a solucionar todos los problemas, y que la gente tiene que apoyar.

Entonces el mesianismo es un tema muy recurrente en relación con Bucaram, Claro si bien el decía que si era como Jesucristo etc. Es difícil presentarse con el imaginario de Jesucristo en una población católica entonces se presentaba como El LOCO que de alguna manera tenía ciertos rasgos como el de mesías trascendente. Esa era la imagen que el construyó para presentarse a la gente.

- V.M. ¿Qué opina de que los partidos políticos, y especialmente el PRE, use figuras de televisión y de farándula, pueden ser modelos, personajes de la televisión, deportistas, como candidatos políticos? ¿Por qué cree que suceda esto?

R.B. Me parece que es principalmente un tema de imagen. Con el tema de los candidatos faranduleros es que ya no tienen que hacer mucho esfuerzo para construir su imagen, porque es una imagen ya construida, una imagen que está en el imaginario. Entonces más bien es un problema de conexión.

En el momento que ellos se afilian a una estructura como la del PRE, entonces más bien el PRE lo que hace es entrar en esa conciencia en ese imaginario a través de los artistas de farándula. Entonces tenemos a Silvana por ejemplo la cantante pero había mucho más, el caso de la presentadora de televisión que es la esposa del hijo de Bucaram, Gabriela Pazmiño. Como son figuras de televisión que están día a día en la vitrina y que la gente lo conoce lo que se da es una conexión con ese capital, podríamos decir un capital simbólico virtual, con el que se relaciona con amplio público, y eso lo canalizan hacia el ideario político hacia la organización política en este caso el PRE. Y les ha resultado muy bien.

Bucaram puso a muchísima gente de la farándula como candidatos políticos Les iba muy bien porque primeramente eso les permite cosechar votos. Es decir lo que busca el PRE con ese tipo de uso de sujetos es obtener votos Y se inscribe en su lógica, porque el PRE no necesita personas capaces, personas que piensen, personas que tengan una actividad intelectual, que hayan escrito o que sean grandes lectores nada de eso porque hay una voluntad que es la del líder que precisamente dice lo que hay que hacer, los otros son alza manos no más, una especie de personas que cumplen ciertas consignas.

Esto genera una degradación de la política terrible, nos encontramos con gente absolutamente ineficiente, ignorante de la política, que son manipulados por el liderazgo. Y eso trajo al país un retroceso muy grande y generó precisamente en la gente la desconfianza en esos sujetos políticos y en ese tipo de organizaciones políticas.

El PRE perdió absolutamente credibilidad en la sociedad, muy poca gente que va quedando con ese imaginario de los artistas y cantantes, porque finalmente los problemas sociales son tan grandes que revientan ese tipo de señalizaciones y construcciones. Son muy pobres, muy débiles esas construcciones y muy limitadas, finalmente terminan erosionándose y terminan tornándose esos proyectos políticos en populistas.

ANEXO II

Entrevista al Doctor Gustavo Larrea

G.L. Yo soy Gustavo Larrea, mi acción, mi vida social y política ha estado desde muy temprana edad vinculada a distintos sectores sociales, peleando, luchando por derechos, derechos de los pueblos indígenas. En la década de los ochenta, cuando todavía nuestro país no se reconocía como un país diverso, cuando ser indígena era prácticamente un insulto, con opresión, intolerancia. Vinculado también a la lucha de los trabajadores, por la estabilidad laboral, la lucha salarial, el tema de la educación. Vinculado a las asociaciones de distintos tipos, a las asociaciones de mujeres o de derechos de la mujer.

Y en esa lucha me tocó desempeñar algunas funciones públicas, fui diputado en el año noventa y cuatro noventa y seis, ahí presenté precisamente la ley contra la violencia hacia la mujer. Que es parte hoy de la ley, en ese momento en el noventa y cuatro todavía los hombres podían matar a las mujeres y no era delito penal. Así era de atrasado nuestro país y nuestro planeta.

Por esta misma convicción de estar siempre vinculado a esta inquietud de construir un mundo más justo, más incluyente, fui subsecretario de gobierno en el año noventa y seis, fui ministro de gobierno en el año dos mil seis dos mil siete, ministro de seguridad en el año dos mil siete dos mil ocho.

Esa es un poco mi trayectoria pública. A más de eso me he desempeñado toda mi vida como defensor de derechos humanos, trabajé muchos años en la Asociación Latinoamericana para los Derechos Humanos, y antes de eso en varios organismos no gubernamentales vinculados a educación a comunicación a investigación.

- V.M. ¿Qué se entiende por política?

G.L. La palabra política tiene muchas definiciones. No hay una sola definición. Sin embargo yo diría, la política es la lucha por el poder, básicamente, y es una lucha que viene desde miles de años atrás. De dos grandes tendencias que han cohabitado el planeta, una que ha intentado siempre imponer la dominación sobre la humanidad, y la hizo por más de diez mil años con el esclavismo. Y la otra que ha intentado construir un mundo en armonía entre los seres humanos

Yo creo que son dos corrientes que se han enfrentado toda la vida. Esta corriente que lucha por la dignidad, la igualdad, la justicia, la libertad, ha ido ganando poco a poco terreno. Todas las conquistas sociales que hoy existen son fruto de esa lucha de liberación de los seres humanos contra una historia de opresión y de discriminación.

- V.M. ¿Qué son los actores políticos?

G.L. Yo creo que contextualizando en un espacio histórico concreto, los actores son aquellos que representan estos dos grandes intereses, en muchos matices distintos. Unos que representan la dominación y otros que representan la liberación, con matices, pero esos son los dos grandes actores de la historia de la humanidad y de la historia de nuestro país también.

- V.M. Y de estos dos, ¿Cuál cree que ha sido la misión de cada uno de estos actores?

G.L. La una ha tenido como opción reproducir una lógica de poder basado en la exclusión social y en la dominación: cultural, social, política y económica de unos seres humanos frente a otros. Y la misión del otro bando ha sido construir una sociedad más, justa más equilibrada. Esas han sido las dos misiones enfrentadas.

- V.M. ¿Cuál es el papel de la política en la sociedad?

G.L. Yo creo que tiene una doble lectura, un papel de dominación, de opresión y de explotación, de represión y un papel distinto de liberación, de buscar la equidad, la inclusión. Por lo tanto no hay un solo rol, en la política hay distintos roles.

- V.M. ¿Cuál es la diferencia entre un partido político y un movimiento social?

G.L. El partido político representa intereses de un sector de la sociedad, intereses globales nacionales, y un movimiento social, básicamente representa intereses de su grupo social, no representa intereses colectivos de la diversidad, por ejemplo una asociación de trabajadores representa los intereses de esos trabajadores, una asociación de campesinos o de un grupo empresarial representa intereses específicos, estos son intereses sociales.

Pero el interés político es una visión global de cómo manejar un país, que puede ser para oprimirlo o para liberarlo, pero igual es una visión global.

- V.M. De los partidos políticos actuales ¿En qué tendencia se ubica cada uno de ellos? o los más relevantes.

G.L. Bueno los partidos históricos, Social Cristiano, PRIAN, se ubican a la derecha, Sociedad Patriótica es un partido populista de derecha, la Izquierda

Democrática en el centro, Alianza País en la izquierda centro izquierda, el MPD y Pachakutic y los Socialistas en la izquierda.

- V.M. Se dice que el partido Roldosista es un partido populista ¿qué opina al final de esto?

G.L. Si es un partido que tiene un programa y una metodología que se inscribe dentro de lo que se ha venido llamando populismo.

- V.M. ¿Aquí qué se entiende por populismo?

G.L. Es un partido que vive de una clientela electoral y de una oferta electoral. No es un partido que tenga una clara definición ideológica, y es un partido más bien de un liderazgo central de un caudillo y que básicamente su planteamiento está en función de resolver las necesidades del pueblo de alguna manera usan la demagogia.

Yo creo que esa es básicamente la caracterización del PRE.

- V.M. ¿Qué papel juega la imagen de un candidato o un dignatario en la estrategia política de un partido?

G.L. Depende del partido. Muchos partidos han tenido como bandera de su partido el ícono de su candidato o de su figura central, y si históricamente, en el caso ecuatoriano, las grandes corrientes políticas tuvieron figuras de peso nacional, la derecha con León Febres-Cordero el populismo con Abdalá Bucaram, la centro izquierda con Rodrigo Borja y ahora Alianza País que yo le ubico en la izquierda y centro-izquierda con Rafael Correa, que si efectivamente juegan un rol, el rol de que alguna manera los liderazgos encarnan las aspiraciones de una tendencia política específica.

- V.M. ¿Cuál ha sido la estrategia de comunicación política del PRE?

G.L. No conozco muy a fondo la estrategia del PRE. Brevemente sin ser especialista en el tema te diría por lo que he visto, su estrategia de comunicación fue la de victimizarse como victimizar a Abdalá Bucaram como su figura política central, y buscar la adhesión popular en base a una propuesta de pobres contra ricos, de alguna manera de reivindicación de los sectores más postergados del país. Pero cuando llegan al gobierno no necesariamente representan a esos intereses.

- V.M. Según tu punto de vista ¿Cuáles son los elementos fundamentales de la imagen de un personaje político?

G.L. Es difícil la pregunta porque no creo que haya un método ni haya una receta. Yo creo que hay elementos que pueden configurado la imagen de un candidato.

Yo creo que es al revés, es decir no es que haya elementos. Hay personajes que constituyen elementos de comunicación. Por ejemplo te pongo una realidad actual, Antanas Mokus en Colombia, es un personaje más bien no muy carismático, que no tiene mucha experiencia, no tiene un movimiento de su cuerpo clásico, sin embargo, sigue siendo atractivo pese a que no es lo clásico, es decir, porque creo que esos paradigmas de tal modelo de personaje creo que están rotos. El nuevo personaje pudo haber sido un líder fogoso, con gran capacidad de comunicación y oratoria y de repente puede usted tener líderes que no tengan esas cualidades y sin embargo tener un gran liderazgo.

En fin creo que la imagen está más, es la proyección más de la gente que algo como un traje como un vestido que tiene que ponerse un candidato.

- V.M. ¿Qué opinión tiene acerca que el PRE seleccione como candidatos políticos a personajes de la farándula?

G.L. Creo que es una forma de identificarse fácilmente con los electores, o más fácilmente, de utilizar las imágenes conocidas porque de esa manera llegan mucho más. Pueden comunicarse mucho más fácil con los electores.

Creo que es una utilización, no creo que tenga que ver con una concepción política ni algo de fondo sino que es una práctica diría yo característica de las fuerzas populistas.

- V.M. ¿Qué cree Usted que hace que una estrategia de comunicación política sea exitosa?

G.L. Que coincida con las aspiraciones de la población en un momento determinado. No siempre son las mismas, son variables, es por eso es que cuando alguien cree que ya aprendió como comunicarse puede darse contra el planeta porque la realidad cambió. Y si la comunicación expresa la realidad, en ese contexto de realidad puedes comunicarte bien o no, por lo tanto tampoco hay recetas para eso.

- V.M. ¿Qué papel cree usted que juega el marketing político en una campaña política?

G.L. Que ayuda a tener una evaluación del pensamiento de la gente. Pero yo creo que el marketing es una visión superficial, de contestación rápida, de primera imagen de la población en relación de un acontecimiento nacional, o a su percepción sobre un personaje político sobre un partido o incluso sobre un personaje no político. Pero esta es una visión epidérmica.

Para realmente hacer investigación política se requiere ir un piso más a fondo, y eso implica una investigación más profunda que requiere de otros métodos que ya

no son no solo de puerta sino una investigación que te va a llevar muchas más horas. Los grupos focales u otros tipos de investigación que te permita ir más a fondo.

Sin embargo el marketing te puede servir por ejemplo para validar ciertas propuestas comunicacionales.

- V.M. ¿Qué entiende por comunicación política?

G.L. La comunicación de una serie de valores, principios, ideas, programas, a la población. Tu comunicas contenidos, esos contenidos tienen que ver con una visión del poder y lo haces con una forma, y con determinados instrumentos de comunicación.

Básicamente la comunicación es una vía de llegada a la gente, o una vía de aprender de la gente, por comunicarte con la gente, Creo que es un instrumento válido muchas veces usado o generalmente utilizado en función de los intereses de quienes han querido dominar el planeta o quienes dominan el planeta. También puede ser utilizado por quienes quieren liberar el planeta.

- V.M. ¿Cuál cree Usted que sean los elementos centrales del discurso político de Abdalá Bucaram?

G.L. Un discurso mesiánico. Yo diría que no era un discurso único en cada campaña, su discurso más sólido fue el de la campaña en la que el ganó. Donde Nebot partió en la campaña con el discurso de “Primero la gente”, y Bucaram se atraso en la campaña y ya Nebot iba por más del 20% en la intención de voto y Bucaram no avanzaba, estaba con 6 o 7 y no empezaba y se demoró mucho en empezar.

Cuando ya Nebot había difundido por todo el país la idea de primero la gente, Bucaram salió a la escena con otra frase que dijo “Primero los pobres, después esa gente”, y claro la gente identificó fácilmente a Nebot y a los Social Cristianos “Esa gente” eran los de aquí y claramente en una inteligente campaña publicitaria. Inteligente campaña en el sentido de que en pocas semanas se acortó las diferencias y logró entrar junto con Nebot a la segunda vuelta electoral.

Ahí tienes una estrategia que es basarse en la comunicación del otro, o sea no empiezas tu planteando la iniciativa en la comunicación, sino que le dejas al adversario electoral, entre comillas, que tome el la posta y tu usas toda su campaña una especie de yudo de comunicación, toda su fuerza a favor tuyo, y eso es lo que hizo Bucaram. Usó toda la fuerza de la campaña de Nebot a su favor. Creo que ese fue el éxito de su campaña electoral, a más de la identificación de la gente como “Vota por Bucaram, raya un Mercedes Benz”, o cosas de esa naturaleza, que identificaban a sectores sociales que de una u otra manera estaban cansados del dominio de ciertos partidos y veían en Bucaram o Bucaram quería que vean en él la posibilidad de sus reivindicaciones, unas las más escondidas, y otras las más evidentes.

Creo que esta fue la estrategia de Bucaram. Usó además la tarima, usó estrategias de comunicación directos, también usó televisión y radio pero a más de estos usó la comunicación en plazas, que parecía en esos años, hablo del año 96, parecían ya perdidos por la televisión. El reinventó la tarima de alguna manera y la comunicación directa con la gente.

- V.M. ¿Qué consideraría Usted que es un Show político?

G.L. Los elementos de espectacularidad que tiene la política. A veces pueden ser evidentes o no. Aunque uno no se dé cuenta.

- V.M. Se señala que la campaña política del PRE se convirtió en un espectáculo que buscaba entretener y no abordar temas fundamentales. ¿Qué opinión le merece?

G.L. No, yo creo que entretenía pero también planteaba temas fundamentales. Yo creo que esa es una apreciación. Yo creo que Bucaram logró tocar temas fundamentales, no fue consecuente con ellos que es diferente, pero topó un tema clave que fue el dominio de la oligarquía o de la burguesía ecuatoriana son más de 150 familias que han dominado en el Ecuador. Bucaram lo puso en escena, pero no fue consecuente con eso. Su error no es no haberlo puesto en escena es no haber sido consecuente. Es haber ganado para hacer un cambio y no hacer el cambio.

- V.M. El PRE usó como su eslogan de su campaña “La fuerza de los pobres”, a su juicio, ¿qué quería decir con este slogan y que impacto tuvo en las campañas.

G.L. Yo creo que ellos encarnaron esa idea. Esta es una idea puesta que les daba a los pobres dispersos de los barrios marginales una esperanza y por eso también decía “La esperanza de los pobres”. A más de eso reforzaba la esperanza, Bucaram es esperanza. La posibilidad mesiánica de un mesías salvador, que salve al pueblo de su miseria de su abandono.

La idea mala no está en la salvación, está en el método y la inconsecuencia. En el método porque creo que el método no era organizar a la gente para que luche por sus reivindicaciones, sino creer que el atajo es posible y el atajo jamás es posible.

- V.M. ¿Qué imagen cree Usted que transmitió Abdalá Bucaram?

G.L. La imagen que el transmitía era la de un líder mesiánico, que estaba junto al pueblo que era capaz de pelear contra los opresores.

- V.M. ¿Qué imagen cree Usted que proyecta Gabriela Pazmiño a los electores, y qué impacto tiene esta imagen?

G.L. La imagen de una artista de televisión conocida, que mantenía shows musicales, identificada con un segmento popular de clase media joven de Guayaquil. Y que capturó este electorado a su favor y al de su esposo. Creo que

eso es básicamente lo que logra Gabriela Pazmiño electoralmente. Es decir no siendo un fenómeno electoral gigantesco, un pequeño fenómeno electoral, pero sin duda fenómeno electoral al fin porque sin esa imagen el PRE difícilmente hubiera puesto un diputado por el Guayas.

Aun recordando que su esposo Abdalá Bucaram hijo fue diputado nacional pero esa votación que Abdalá Bucaram obtiene, una parte de ella llega porque Gabriela le ayuda abrir espacios en ciertos sectores juveniles, que de otra manera difícilmente podría abrirlos, por el estigma que cargan ellos, el estigma que les persigue de alguna manera de lo que se dice y se dijo de Bucaram. Mucho de ello creo yo que es verdad y mucho falso, pero estigma al fin, duro para esta familia, duro porque esta sociedad ha sido con ellos implacable. No así con quienes se han llevado más de la mitad del país en carretilla, yo creo que ellos tienen corresponsabilidad en eso, pero no son los principales responsables.

Yo creo que incluso allí hubo saña porque representaron a un grupo que se les quiso colar por la tranquera en el poder de la oligarquía, pero no para sustituirlos sino para crear una nueva oligarquía, no para cambiar las cosas de verdad.

Pero claro no les perdonan querer meterse por la tranquera en el Club La Unión de Guayaquil.