



UNIVERSIDAD INTERNACIONAL SEK

FACULTAD CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**TESIS DE GRADO PREVIA A OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIATURA EN
COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL**

TEMA:

“El discurso populista, estrategia de comunicación política en el Ecuador”. Caso de estudio: Discurso de la Campaña del ex Presidente Lucio Gutiérrez Borbúa. Período de estudio Agosto a Noviembre del 2002

Investigador:

JUAN CARLOS RODRÍGUEZ JARAMILLO

Directora de Tesis de Grado: Licenciada Silvia Chiriboga

Quito, Ecuador, 23 de Septiembre de 2011

RESUMEN EJECUTIVO

La comunicación es una de las principales herramientas del ser humano para poder relacionarse porque se encuentra inmersa en varios procesos simples y complejos en los cuales se desarrolla la sociedad. Uno de estos sistemas complejos es la comunicación política, como una disciplina de estudios sobre el mensaje y el discurso político. En el Ecuador los mensajes y discursos Populistas son de gran trascendencia, marcan una tendencia política en los últimos trece años debido a las diferencias sociales profundas y también a la acción de los políticos para aprovecharse de ello a favor del enriquecimiento de sus ofrecimientos.

La presente investigación tiene como fin analizar las estrategias de comunicación política de discurso populista aplicada al caso específico de campaña del Ex presidente del Ecuador el Coronel (r) Lucio Gutiérrez Borbúa.

Dentro del análisis se analizan las principales acciones que ayudaron a esta figura a alcanzar el poder, entre ellas la utilización de Recursos Simbólicos, las bases ideológicas de acción y sobre todo su perfil político dentro de los medios de comunicación como la prensa escrita.

ABSTRACT

The research analyzed on the basis of political communication the way how the populism can be a powerful strategy to gain power.

The objective of this research is to analyze the communication strategies implemented populist policies to the specific case of former campaign chairman of Ecuador Lucio Gutierrez Borbua Colonel in a period between August to November 2002

DEDICATORIA

A mi País que tanto quiero y que siempre fue un motivo para estudiar la carrera de Comunicación. Se necesita de profesionales exitosos, entregados al engrandecimiento y desarrollo del Ecuador.

A mis padres que creen en mi y a los que les debo todos estos veintitres años de aprendizaje, gracias a quienes he podido cumplir grandes sueños.

A mis amigos y amigas incondicionales que han estado conmigo en las buenas y malas, que conocen de mis grandes pasiones, una de ellas mi carrera.

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer a Dios por darme la salud, los recursos y las virtudes que he podido aplicar al desarrollo de mis aptitudes y talentos.

Agradezco a mis padres y hermanas que siempre me brindan su ayuda y motivación para seguir adelante.

No puedo dejar de mencionar el profundo agradecimiento a mis grandes maestros de estos cuatro años de carrera y que son un ejemplo a seguir, especialmente a Fernando Villaroel, Marco Lalama, Lobsang Espinoza y Javier Sepúlveda.

De manera especial agradezco a mi Directora de Tesis y Decana de la Facultad de Comunicación de la UISEK, la Licenciada Silvia Chiriboga, mujer profesional que ha demostrado que el trabajo constante, la perseverancia y la profesionalidad trae grandes resultados para los proyectos que nos trazamos.

Gracias igualmente a quienes siempre están pendientes de mi, mis abuelos, tíos, amigas y amigos.

Gracias a todos por permitir y ser parte de este sueño de culminar con mi carrera.

DECLARACIÓN JURAMENTADA

Yo, Juan Carlos Rodríguez Jaramillo, con cédula de identidad 1716167232 declaro que la presente tesis titulada: *“El discurso populista, estrategia de comunicación política en el Ecuador”*. es de mi autoría y que de ninguna manera es copia total o parcial de otra investigación, tesis o trabajo publicado. Todas las fuentes bibliográficas han sido citadas, al igual que los nombres de los autores y autoras.

Asumo mi total responsabilidad en el caso de existir cualquier tipo de plagio.

Firma

Juan Carlos Rodríguez Jaramillo

CI. 1716167232

ÍNDICE

| | |
|--------------------------|----------|
| INTRODUCCIÓN..... | 1 |
| METODOLOGÍA..... | 2 |

CAPITULO I

LA COMUNICACIÓN

| | |
|---|----|
| 1.1 La comunicación desde la cultura..... | 5 |
| 1.2 La opinión pública y la política..... | 6 |
| 1.3 Esfera pública y privada..... | 8 |
| 1.4 Esfera mediática..... | 11 |

CAPÍTULO II

LA COMUNICACIÓN POLÍTICA

| | |
|---|----|
| 2.1 Antecedentes históricos de la Comunicación Polític a..... | 17 |
| 2.2 La Comunicación Política y el Marketing Político..... | 19 |
| 2.2.1 La Propaganda y La Persuasión | 21 |
| 2.2.2 Estrategias de Comunicación Política..... | 25 |
| 2.2.3 El recurso simbólico como estrategia de comunicación..... | 26 |
| 2.2.4 El discurso y el Lenguaje Político como estrategia de comunicación..... | 28 |
| 2.3 Construcción de la imagen de la figura política..... | 29 |
| 2.3.1 Promoción de la imagen del a figura política dentro y fuera de los medios. La campaña de Aire y Tierra..... | 32 |

CAPÍTULO III

EL POPULISMO3

| | |
|---|----|
| 3.1 Antecedentes históricos del Populismo..... | 37 |
| 3.2 El Populismo en América Latina..... | 38 |
| 3.3 El Neo Populismo en América Latina..... | 42 |
| 3.4 El Populismo en el Ecuador..... | 44 |
| 3.5 El perfil de un político populista | 48 |
| 3.5.1 La simbología política populista..... | 49 |
| 3.5.2 La retórica populista..... | 50 |
| 3.5.3 Liderazgo carismático..... | 51 |
| 3.5.4 La persuasión populista..... | 52 |
| 3.6 La relación del Populismo, la Comunicación Política y el Marketing, la conexión de las tres herramientas..... | 54 |
| 3.6.1 Una triada (populismo, comunicación política y marketing) presente en el Ecuador..... | 55 |
| 3.7 Los medios de comunicación ecuatorianos como escenarios del populismo..... | 57 |

CAPTITULO IV.

ESTUDIO DE CASO LUCIO GUTIERREZ

| | |
|---|----|
| 4.1 Antecedentes..... | 58 |
| 4.1.1 Surgimiento de la figura política (Lucio Gutiérrez)..... | 58 |
| 4.1.2 Surgimiento y desarrollo del Partido Sociedad Patriótica (PSP)..... | 59 |
| 4.1.3 Identida Política de Lucio Gutiérrez..... | 60 |
| 4.1.4 Bases ideológicas del PSP | 61 |
| 4.2 Análisis de la Estrategia de Campaña de Lucio Gutiérrez de Agosto a Noviembre del 2002..... | 65 |
| 4.2.1 Análisis del discurso populista destacado en prensa..... | 68 |
| 4.2.2 Recursos Simbólicos utilizados en campaña..... | 69 |
| 4.2.3 Estrategia más destacada de la Campaña de Lucio Gutiérrez..... | 70 |

| | |
|---|-----------|
| 4.3 La opinión pública durante la campaña de Lucio Gutiérrez en Noviembre..... | 71 |
| 4.4 Análisis y Reflexión sobre las causas para qué el populismo se convierta en la forma de comunicación política poderosa en la Estrategia de Campaña de Lucio Gutiérrez..... | 73 |
| Conclusiones | 74 |
| Recomendaciones..... | 76 |
| BIBLIOGRAFÍA..... | 77 |
| ANEXOS..... | 83 |

INTRODUCCIÓN

El Ecuador tuvo profundos cambios sociales, políticos y económicos en la última década. Estos sin duda alguna se han producido por la inestabilidad política, económica y sobre todo con la ruptura de la democracia tras los golpes de Estado. En este sentido los y las ecuatorianas han vivido un continuo proceso de elección de autoridades durante los últimos trece años y éste mismo se ha caracterizado en elegir nuevas figuras políticas que han aparecido como nuevos héroes, con discursos de cambio y en los que priman la aplicación de campañas políticas de carácter populista para acceder al poder.

El populismo en el Ecuador parece tomar fuerza debido a los distintos problemas e inequidades sociales que son un caldo de cultivo para la formación de esta doctrina política.

El mensaje populista es analizado a través de la comunciación política, que contuvo la campaña electoral de Lucio Gutiérrez Borbúa. Las estrategias de campaña, los medios de comunicación como la prensa escrita jugaron un papel importante para que dicho mensaje, diseñado o no estratégicamente, tenga que ver en el triunfo a la Presidencia de Lucio Gutiérrez el 24 de noviembre del 2002.

El mensaje político está diseñado, administrado y ejercido a través de la comunicación. Es ésta disciplina la que permite que la sociedad sea explicada desde sus formas de interacción, desde su cultura, desde la construcción de lo social en diferentes ramas como en este caso la política.

METODOLOGÍA

Metodología Cualitativa:

Documental/Bibliográfica.

Se utilizará la documentación escrita o literaria. La lectura de manera profunda de la diferente bibliografía de comunicación política y populismo será adaptada el caso específico a investigarse.

El estudio es parte de un análisis de los archivos de prensa escrita ente Agosto y Noviembre del 2002, con el fin de conocer los mensajes que transmitían los medios de comunicación y la opinión pública.

Se analizará en el estudio de caso específicamente la bases ideológicas del partido político a investigarse.

- Entrevista a profundidad:

El principal personaje entrevistado será el ex Presidente Lucio Gutierrez fundador del Partido Sociedad Patriótica, quien explicará algunos detalles del por qué de la utilización de su mensaje y la estrategia política para acceder al poder.

CAPÍTULO I

LA COMUNICACIÓN

La Comunicación está inmersa en la vida de los Seres Humanos desde siempre, juega un papel fundamental en los mismos porque ha estado presente en el progreso de la civilización. Los medios por los cuales la comunicación se lleva a cabo se perfeccionan con el tiempo, desde el uso de los recursos de la naturaleza como los sonidos, pasando por la invención de la imprenta de Gutenberg en el siglo XV, hasta la utilización de las nuevas Tecnologías de información y Comunicación del Siglo XXI.

La comunicación es un hecho que está presente en la realidad del Ser Humano, en todo aquello que le rodea y es. “La comunicación es el modo y la manera de describir y de informar sobre la realidad, la realidad es el resultado de la comunicación”. (Watzlawick, 2003: 7).

Es muy importante que se comprenda a la comunicación como un proceso, con los medios y actores que en ella intervienen dentro una sociedad, con el fin de que se entienda la acción que ella realiza para influir en la cultura.

El legado de la Escuela de Frankfurt sobre la industria cultural no sólo fue una herramienta de análisis y de estudio, fue una concepción de la cultura y de la comunicación en un periodo histórico y social determinado, y la orientación hacia el estudio de la cultura de masas, de la cultura popular y de los medios de difusión masiva. Fue parte del desarrollo de una conceptualización en la cual se podía observar las transiciones de la sociedad mediante las transformaciones de sus dimensiones simbólicas, y las alteraciones que se gestaban y originaban al interior de diferentes estratos. (Gómez, 2008 : 2)

Se entiende entonces a la comunicación como un elemento que conforma la cultura y a la vez que la manifiesta. Diseñadora de los procesos de transformación de la sociedad. Es decir se analiza a la comunicación como un

proceso, no de forma lineal en el que le conforman tres elementos como un emisor, un receptor, un mensaje, sino que se le incluye en una visión sistemática, como un conjunto de elementos que salen desde un contexto determinado, desde una realidad.

La comunicación no está excluida pues los componentes de la realidad permiten explicar cómo esos acontecimientos se convierten en procesos de lenguaje. Hoy la comunicación no es posible entenderla sin pensarla desde la filosofía, la sociología, la economía, la política. (Mendizábal, 2002: 19).

Es por ese motivo que la comunicación ha creado distintos escenarios sujetos de análisis y que son parte del mundo contemporáneo. Como explica Mendizábal en su enfoque interdisciplinario, la comunicación es parte del proceso de entendimiento y de manifestación de otras ciencias, se encuentra inmersa en todo lo que le rodea a hombres y mujeres que crean y se expresan bajo un lenguaje determinado, propio de su conocimiento. La comunicación sin embargo , no se reduce a la interacción entre personas, ni al intercambio de símbolos o a la representación de la misma a través de los medios y la tecnología. Se debe entender a la comunicación como parte cultura, una estructura social de la sociedad.

Con la comunicación se ha logrado difundir fenómenos a nivel mundial, como el de la Globalización un hecho que no hubiera sido posible sin pensar en procesos complejos de comunicación.

Las transformaciones generalizadas en el mundo y en la industria de los medios de comunicación a partir de la década de los noventa propiciaron una serie de reacciones dentro de los estudios de la cultura y de la comunicación. De entrada, las miradas giraron a entender la interrelación de procesos como la globalización, la modernidad, la postmodernidad, la cultura mediática, las tecnologías de información y de comunicación, por señalar sólo algunos ejemplos". (Gómez, 2008: 2)

Es entonces la comunicación un proceso que se la lleva a cabo de distintas maneras, en donde todos sus elementos se encuentran relacionados, diseñando procesos, es parte de ellos y puede también explicarlos.

1.1 La Comunicación desde la Cultura

Los Estudios Culturales de la Comunicación se refieren a la existencia de una relación entre estos dos términos de manera estrecha, la construcción e influencia de la una hacia la otra es eminente y los procesos comunicacionales son inseparables de la cultura. Es así que:

La cultura ya no sea vista desde esencialismos monolíticos y hermenéuticos, ni solo desde el patrionalismo, ni las bellas artes. La cultura es entendida como proceso/producto dinámico, como la forma de percibir el mundo, de percibirse a uno en él, como intercambio, elaboración y conservación por parte de las personas y grupos sociales que las producen. (Armas citado por Navas, 2005: 48)

Dentro de los Estudios Culturales de la comunicación se deja a un lado la idea de la instrumentalización de la comunicación, por la de la explicación de cómo se produce y consume la cultura desde los espacios y condiciones de la comunicación.

La comunicación política es parte del proceso social en la que se adapta la cultura, medio en la que los ecuatorianos se desenvuelven. Es el discurso que llegó a ese conjunto de creencias, valores, prácticas de la sociedad a través de la comunicación.

El análisis de la comunicación desde la cultura ha estado presente en varias disciplinas, pensando desde la filosofía, la sociología, la economía y la política. La Política ha tomado un interés especial por parte de varios autores debido a

que por medio de ella se han construido discursos que nacen desde el contexto cultural de las sociedades.

En la relación cultural- comunicación – política, se puede entender cómo la comunicación se ha constituido en el lugar de la construcción de múltiples discursos sociales (de género, generacionales, ambientalistas, sexuales, étnicos) en una doble dimensión. (Navas, 2005: 49).

Estas dimensiones de las que nos habla Navas visibiliza a la política como un ejercicio ciudadano dentro de la sociedad y como una demanda de las personas en hacer escuchar sus necesidades e involucrarse con las instancias públicas.

1.2 La opinión Pública y la Política

Cuando se habla de medios de comunicación se habla de los canales por los cuales el mensaje llega a las audiencias. Estos canales y mensajes son diseñados por el ser humano. Sin embargo éste modelo o forma de comunicación ha sido desde siempre difícil de determinar sobre todo en la comprobación de que si existe o no un proceso bidireccional de la comunicación. Esto es entre receptores y emisores. Los mensajes que llegan a través de este sistema han creado imaginarios colectivos, que muchas veces no va acorde con la realidad, sino más bien, con el pensamiento de quien representa a esos canales y a esos mensajes.

La realidad es que los medios masivos llegan simultáneamente a una gran cantidad de personas que pueden estar a enormes distancias desde donde son emitidos o transmitidos los mensajes. Los medios masivos sostienen una relación impersonal entre el emisor y el público, mismo que representa a una colectividad propia de la sociedad moderna, caracterizado por ser un aglutinamiento de individuos por un núcleo de interés común, que adoptan una forma de comportamiento. (Vega, 2003: 137)

Los medios de comunicación tienen un papel fundamental en la construcción del espacio público actúan como mediadores de la sociedad a través de la información. La comunicación se volvió un elemento de identificación de las audiencias, que aunque son diversas se rigen bajo un contexto como sociedad. El papel de los medios de comunicación según reyes es:

La de conectores entre individuos y los grupos de una sociedad. Sin embargo qué es lo que se comunica públicamente y cómo y desde qué intereses en una sociedad donde campean la pobreza, las inequidades y la marginación, donde la identidad colectiva (esa inserción entre lo propio y lo ajeno) está aún en construcción y por tanto es frágil y provisoria y donde al mismo tiempo el poder privilegia cada vez más al reino de lo privado y del individualismo (Reyes, 82: 2007)

Por lo tanto la opinión pública va más allá de la simple representación de los pensamientos de un medio de comunicación o de los representantes del mismo. No se podría tampoco reunir a todo el imaginario colectivo acerca de los temas de debate público y ponerlo en un solo concepto. Es entonces complejo determinar de qué forma la Opinión Pública puede ayudar a la construcción de la democracia. La Teoría de la Sociedad de Masas ha explicado la influencia que tienen los medios sobre el público, como figuras omnipresentes con un enorme poder.

Los ciudadanos actúan como público cuando tratan asuntos de interés general sin estar sujetos a coerción, se habla de una esfera pública política, cuando las discusiones públicas son concernientes a objetos conectados con la práctica del Estado. (Ancizar, 2005: 203)

La opinión pública vista desde un enfoque político ha estado presente desde la misma aparición de la democracia, no hay duda que ésta ha servido a los políticos para atender las necesidades e inquietudes del pueblo.

A medida que se va desarrollando el sistema democrático, se reconoce la soberanía popular y se va aceptando el sistema de representación parlamentaria, la opinión pública aparece como el referente obligado que legitima y controla el poder. (Monzón, 2000: 95).

Se podría decir que éste tipo opinión pública apareció como una necesidad y por una forma de hacer democracia, mas es debatible si ese concepto sigue latente hasta el día de hoy, si es realmente cierto que esa fuerza de la opinión pública legitima y verdaderamente representativa del pueblo es atendida, escuchada y orientadora de las autoridades.

En conclusión se podría decir que la retro alimentación y la bi direccionalidad de la comunicación en los flujos de información pública pueden ser como no parte de un proceso representativo de los discursos y pensamientos populares o de la mayoría. Sin embargo se demuestra la efectividad de la Opinión Pública en las acciones y decisiones políticas de las autoridades.

1. 5 Esfera pública y privada

El tema y el debate de opinión pública se lo ha hecho durante ya mucho tiempo. El debate comienza en conocer qué es verdaderamente lo público y cómo la opinión se manifiesta en este espacio. Históricamente en países como Grecia se conocía exactamente las diferencias entre lo público y lo privado, es así que: “La esfera de lo público se refiere a todas aquellas actividades públicas donde el ciudadano, liberado de las cargas domésticas, puede participar como ser libre en las actividades cívicas (políticas) y comunes”. (Monzón, 2000:29)

En otra época como la Alta Edad Media la idea de público se relaciona al papel de señor Feudal. “El señor feudal siempre encaramado de su jerarquía, está por encima de lo público y lo privado, pero su estatus lo representa públicamente” (Monzón, 2000: 29)

Más adelante se da una nueva idea de lo público agregando nuevos elementos debido al desarrollo de las sociedades.

Con el Absolutismo, el Estado y las instituciones públicas se objetivizan frente a la persona del monarca y su corte (que es considerada como algo privado) pasando a llamarse público, a partir de este momento, una serie de cargos y funciones relacionadas con la administración del Estado. Incluso la religión, pasará a ser asunto privado. (Monzón 2000: 30).

Es entonces lo público la libertad de manifestar ante la observación temas sobre todo políticos y de interés colectivo, se abre una discusión y diálogo en las plazas, en los parques acerca de las noticias de interés general, se comienza a difundir la información a la mano del comercio en ciudades Europeas como París o Londres en el siglo XVIII.

Las grandes ciudades se convertían, en fuente de noticias y los comerciantes cambiarán el viejo sistema de información por otro más profesional y rápido. La prensa periódica del siglo XVIII no sólo informará de las más variadas noticias, sino que éstas se convertirían en mercancía. (Monzón 2000: 30).

Con la rebelión en contra del Absolutismo se implantan nuevos argumentos dentro de las sociedades europeas, como el de la libertad de la información, la exigencia de la difusión, la defensa de que las opiniones favorecen a la verdad y el respeto o tolerancia a la información.

El concepto de espacio público, como lugar donde acontecen los fenómenos de opinión pública, es un concepto que encuentra sus precedentes en los

términos de esfera o ámbitos públicos y, en este sentido, se debe hechar un vistazo en los siglos XVIII y XIX. En el siglo XVIII el surgimiento de los canales por los cuales se transmitía la información son elementos claves con los que se construía una nueva percepción acerca de lo público y lo privado. “En el siglo XVIII vio el surgimiento de la escritura autógrafa, los géneros autobiográficos-autobiografías, diarios íntimos, memorias, correspondencias”. (Arfuch, 2002: 126)

Entonces los pensamientos de las personas de carácter privado escritas a manera literaria por estos que más tarde se convirtieron en autores, fueron un paso de hacer público lo privado.

La sensibilidad de lo privado fue así constitutiva de un espacio público que, en el transcurso de dos siglos se afirmaría como el lugar por excelencia de conjunción de lo social y lo político escenario obligado del ejercicio de la visibilidad democrática”(Arfuch, 2002: 126)

Más adelante esas formas autobiográficas, diarios íntimos, memorias, correspondencias lo asumieron prioritariamente por los medios y luego por el despliegue de la mediatización. “Así el nuevo espacio público de la globalización con sus tele tecnologías, su arte factualidad- el hecho en que la realidad sea incontestablemente un producto altamente ficcionalizado y digitalizado” (Derrida citado por Arfuch 2002: 126)

El actual espacio público está relacionado íntimamente con lo privado, estos dos términos en la aplicación se unen todo el tiempo.

“Esta dinámica que a veces se transforma en una dialéctica conspira contra todo contenido propio y asignado. Los temas y sus formatos, las personas y los personajes, serán entonces público y privados, según las circunstancias y los modos de su construcción. (Arfuch, 2002: 133)

En conclusión la idea de espacio público puede variar de acuerdo a la circunstancia y sobre todo desde el enfoque que la comunicación tenga. El espacio público se dirige al aspecto informativo y la reacción del ser humano frente a ello.

El espacio público sirvió y sirve hasta el día de hoy para la discusión de temas que aportan a las actividades de los políticos. La cantidad de opiniones personales se unen en una sola cuando un representante o líder de opinión las dice y son escuchadas en este caso por un dirigente público.

1.6 La Esfera Mediática

El desarrollo de los medios de comunicación a partir de la globalización es cada vez más acelerada. Con el desarrollo de los medios se desarrolló también el papel que ellos debían tener frente al público. Entre estos el deber de informar, educar y entretener. “A partir de los años sesenta se produce un cambio de actitud frente a los medios. Los expertos en difusión de mensajes ya no buscan el efecto directo e inmediato, la persuasión, sino crear un ambiente favorable” (Monzón, 2000: 263) Este ambiente favorable del que habla Monzón sería un espacio diseñado, el público pensara más el tema del cual se aborda, es un paso de forma a fondo.

La importancia de la esfera mediática al igual que la esfera pública, se basa en el papel que los medios de comunicación desempeñan en este espacio en la “selección, difusión y ocultamiento de noticias” (Monzón, 2000: 262). Lo que recibe el nombre de agenda – *setting* una jerarquización de las noticias. Prestando más interés a unos temas que a otros como por ejemplo la política.

“Aunque en teoría el tema de agenda se puede extender a todos los campos relacionados con la actividad de los medios, originalmente surge dentro de los estudios de comunicación política, al prestar mayor atención a la presencia pública de ciertas informaciones políticas” (Monzón, 2000: 264)

Desde sus inicios el desarrollo de la esfera mediática se lo planteó con temas que producían mayor interés a al público e incidían en la opinión pública. Hoy en día la difusión de mensajes llega a más gente gracias a la tecnología, se vive en un mundo de información que diseña y difunde realidades. “Paso a paso, tecnología tras tecnología, se ha configurado una compleja malla comunicativa que resulta imprescindible para el funcionamiento del mundo actual” (Berrio, 2000: 91)

Sin embargo la cobertura de la información no es solamente lo más importante de los medios de comunicación, sino la forma en la cual estos mensajes inciden en el desarrollo de la sociedad y hasta en la toma de decisiones del público, en cómo este actúa dentro de la sociedad ya sea de una manera activa - participativa, pasiva o nula.

Los medios son “complejos intelectuales, tecnológicos y financieros que actúan relacionándose entre ellos y constituyendo un sistema que no actúa de forma aislada, el sistema comunicativo no consiste sólo en la suma de medios y de tecnologías utilizadas para la confección, tratamiento y difusión de la información, sino en las influencias, interacciones y sinergias que mantienen entre ellos. (Berrio, 2000: 90)

La esfera mediática reúne un conjunto de realidades que son el campo de acción de donde se obtiene la información.

La gente se relaciona con la realidad desde lo que los medios de comunicación dicen que es realidad, lo cual nos permite afirmar dos cosas:

la primera, que la realidad son los medios de comunicación, la segunda que lo que llamamos realidad es el resultado de la comunicación. (Del Rey, 1997: 37)

Los medios de comunicación muestran al público lo que éste no puede vivir y no puede palpar de la realidad que le rodea, por ese motivo necesita alguien más que lo haga y que le informe. El medio se vuelve un vínculo entre la persona y todo un contexto de situaciones diarias que aquella no puede vivir pero que si puede saber.

La televisión es un ejemplo de un tipo de canal que ha sido por siempre un constructor de la esfera mediática, en el que la imagen ha sido y será el arma más importante para la de credibilidad y para dar más poder al mensaje que se construye. A partir de los contextos políticos de liberación de dictaduras en América Latina es importante señalar la importancia del cine, de la radio y los diarios. Posteriormente se integró la televisión, medio referente de las clases populares presente en su vida y diseñadores de la realidad social que les rodea.

De esta manera se pasa de una esfera mediática a una sociedad mediatizada que cree y se fía en los medios de comunicación para construir la opinión, lo cual hace que la experiencia de vivir la realidad sea cada vez más reducida.

CAPÍTULO II

COMUNICACIÓN POLÍTICA

La comunicación puede analizar distintos campos y disciplinas, una de ellas es la política. La política que se expresa a través de sus distintos mensajes y discursos a través de la comunicación, que forma a la vez un vínculo entre la sociedad y los que representan la política. La comunicación política está presente en la historia, se perfecciona con el tiempo por medio de la implementación de estrategias, que aunque no son siempre las mismas se puede reconocer a algunas como denominador común. Lo más importante dentro de la comunicación política es su análisis desde las formas de producción y creación de significados para la construcción de los mensajes, que son creados con el fin de llegar de una forma directa y coherente al público.

En efecto, la comunicación política tiene como deber la creación de mensajes que brinden al político la capacidad de conseguir que una infinidad de deseos se conviertan y sean manifestados en uno solo. Además los mensajes no sólo se quedan en su divulgación, el público debe sentir que el discurso es respaldado por una persona que confía, que conoce y que a la vez el político sabe quiénes son sus posibles electores, mira sus necesidades y es conciente su forma de vida. Por lo tanto todas las estrategias que se utilicen tanto en la construcción del mensaje como en su divulgación tendrán como principal objetivo la persuasión. “Ahora bien sabiendo que el discurso político es una de las tantas formas de comunicación, debemos dejar en claro que tiene implícita la persuasión como fin último”. (Giovanovich, 179: 2010)

El mensaje político está diseñado, administrado y ejercido a través de la comunicación, es ésta disciplina la que permite que la sociedad sea informada para promover diversas formas de interacción, de construcción de lo social en ramas como la política, analiza su discurso, el contexto en el que se desarrolla. En la comunicación política se cruzan y se ponen en funcionamiento los mensajes que los actores políticos difunden a las audiencias, a través de varios medios o canales, que son diversos y por lo tanto, el hecho social y cultural de la política se vuelve un elemento que activa el aspecto comunicativo, porque la sociedad necesita estar informada y además los políticos igualmente desean llegar a sus públicos.

La comunicación política puede expresarse en muchas arenas o abrazar diversas arenas, desde la misma conferencia de prensa hasta el debate parlamentario, pasando por las asambleas generales, los coloquios, los congresos de los partidos, las comisiones investigadoras, los programas televisivos políticos o de interés general, los debates y todas las formas mediatizadas de encuentros y confrontaciones. (Gauthier, Gosselin, y Mouchon, 1998: 12)

Javier del Rey manifiesta de otro lado que la labor de la comunicación en la vida del político sirve como una herramienta legitimadora de su discurso, lo cual es bastante lógico si es que se analiza qué componentes tiene el mensaje, qué tan real es y cómo es legitimado en las audiencias. Si esto es efectivo entonces el político podrá acceder con más ventaja a su público que lo que harían sus oponentes.

El trabajo del político consiste en conseguir que se perciba como realidad su mensaje, su estrategia, la elección de sus palabras con las que argumenta, y el propio argumento que esgrime como defensa de su persona y su causa... De qué estrategia se vale para conseguirlo? De la comunicación, sin duda que es como una oficina abierta que le permite mantener su puesto de trabajo, y actuar sobre el calendario y sobre la competencia. En la comunicación está la clave de la conquista del puesto y de su permanencia en él, o de su abandono, en beneficio de algún otro. (Del Rey, 37: 1997)

Por lo tanto los distintos escenarios en donde aparece lo político, se vuelven a la vez hechos comunicacionales, están presentes fuera y dentro de los medios de comunicación, en los espacios públicos como plazas o calles. Y es la comunicación la que facilita la transmisión de significados por medio de los mensajes. Los mensajes son un medio entre el Estado y la sociedad o entre los candidatos y sus electores.

De otro lado, el manejo de la comunicación de carácter político en los medios de comunicación tradicionales se vuelve una plataforma electoral o una estrategia de legitimación de sus acciones. Una plataforma electoral porque es allí donde los candidatos compiten para conquistar a sus audiencias, y es una estrategia de legitimación porque es el lugar donde los dirigentes afianzan vínculos con el pueblo, debido a que abarca más sectores, y es una necesidad que esto se lleve a cabo, debe existir un vínculo ejercido por la comunicación entre políticos y pueblo. “Es decisivo para la dirección de la democracia la relación mutua entre dirigentes y los dirigidos”. (Friedrich: 1966: 89)

Sin embargo la fuerza de difusión de mensajes a través de los medios tradicionales de comunicación se va debilitando debido a que la comunicación política ha cobrado un fuerte espacio dentro de las nuevas esferas de la comunicación, como el internet. Un fenómeno que se da por necesidad de las audiencias de generar un contacto más directo y crítico de los sistemas políticos, contribuyendo una participación distinta. La sociedad ha perdido de alguna manera interés en lo político dentro de los espacios mediáticos tradicionales. “Hoy los programas políticos no tienen raiting...el discurso político está vaciado de contenido, precisamente porque no hay discurso”. (Isvokus, 2010: 129)

Los discursos a los que se refiere Isvokus son aquellos que representan a los “mismos de siempre” “hablando de lo mismo de siempre”, la sociedad necesita otro tipo de comunicación política que pueda convencer al público a partir de su misma participación. Es ahí donde la comunicación política toma nuevamente fuerza y tiene la responsabilidad de entrar en los nuevos espacios comunicativos y reforzar los tradicionales para abarcar más sectores de la población. Se debe establecer una relación que llegue al público a través de la información.

2.1 Antecedentes históricos de la Comunicación Política

La comunicación y la política se relacionan entre sí por más de un factor en común, el más importante, el del servicio a la sociedad. La comunicación política se halla desde los orígenes de la civilización, y ha cambiado con el paso del tiempo, su principal función desde siempre fue establecer un vínculo entre gobernados y gobernantes.

Sin embargo también la comunicación política se la ha utilizado para fines nada usuales, como por ejemplo el imponer por medio de estrategias persuasivas formas de pensar dando paso a un accionar masivo de hechos que en la historia han dejado secuelas como por ejemplo los realizados el totalitarismo y el fascismo que se analizarán más adelante. Además como doctrina, como ese conjunto de creencias y campo de estudio han existido muchas y diversas opiniones. Sin embargo los antecedentes de la comunicación política se encuentran en dos momentos claves, el primero en la

aparición de la democracia y el segundo en la transformación de la esfera pública.

En efecto la comunicación política ha sido parte importante dentro de la democracia, la escuela de ella se encuentra en la antigua Grecia en sus ciudades- estado. En donde los ciudadanos por ejemplo podían actuar y participar en la política de manera directa por medio de la democracia. “El ciudadano de Grecia podría pronunciarse sobre las cuestiones del momento en las asambleas políticas”. (Pratkanis, Aronson 1994: 29)

En estas actividades dentro de las asambleas políticas los griegos debían expresarse para defender sus propios casos judiciales particulares, por lo que utilizaron formas de persuadir sobre los jueces.

Para ayudarle a conocer la manera de persuadir, el ciudadano podía contratar sofistas que le instruyese la manera cómo argumentar. Los sofistas eran un grupo de maestros ambulantes que ofrecían conferencias y escribieron los primeros libros sobre la persuasión. (Pratkanis, Aronson 1994:29)

De esta manera la argumentación en el discurso sería el factor clave para la persuasión. Y es básicamente eso lo que busca un mensaje, incidir en el comportamiento y acción de quienes lo escuchan, se puede determinar la importancia de la elocuencia dentro de la oratoria, un ejemplo de ello fue el manejo del sistema político y judicial en Roma que se pareció al de Grecia aquí era muy importante la participación de algunos sectores de la sociedad en temas políticos, en la construcción del discurso y en la incidencia del mismo.

El sistema de la República Romana era muy parecido a la de los griegos, estimulaba el debate y la oratoria política, sin embargo, al contrario de los griegos los romanos utilizaron persuasores profesionales, políticos y juristas profesionales de la argumentación. (Pratkanis, Aronson 1994:31)

Como segundo acontecimiento, a finales del Siglo XVIII se encuentran hechos de comunicación política manifestados de forma más visibles, logrado mediante el desarrollo de las funciones de los medios de comunicación de la época como la prensa. El papel principal de difusión de las ideas, con una relación directa y visible entre los medios y el poder. Se utilizaban a estos como canales de transmisión de una determinada ideología. La comunicación política a partir de esto designaba el estudio de la comunicación del gobierno y el pueblo. Además del intercambio de discursos políticos de la mayoría y de la oposición.

Efectivamente, la existencia del público lector, en las condiciones de algunas ciudades europeas de finales del siglo XVIII se activaba en su relación social con las noticias periódicas. El lector era el sujeto principal de las informaciones a propósito de las discusiones y debates que se generaban cara a cara a partir de la letra impresa. De esta manera, la esfera pública constituía el escenario clave del poder político dentro del cual era posible desarrollar la crítica y el razonamiento participando en la construcción plural de los discursos políticos y en su elevación cualitativa. (Farré, 2002: 2)

2.2 La Comunicación Política y el Marketing Político

Es importante en primer lugar definir qué es el Marketing comercial y cuál es su relación con el marketing político y sobre todo con la comunicación política. El marketing se lo ha vinculado a muchas áreas, sin embargo la concepción del marketing comercial con un fin político social a través de la democracia, genera debates y controversias. Por lo tanto es muy importante definir y analizar lo que significan estas disciplinas.

Por marketing se entiende aquel conjunto de técnicas extranjeras, procedentes de los Estados Unidos, orientadas a la venta de productos y servicios. Tiene su origen en las empresas pero se han extendido a otros ámbitos como los bancos, las compañías de seguros, la administración pública, la prensa y los partidos políticos. (Del Rey, 1989: 76 y 77)

De otro lado, el marketing político se desarrolló en el tiempo como una combinación de varias herramientas. Las estrategias del marketing comercial si son aplicables a las del marketing político, provienen de una misma base, pero el fin es distinto, el mercadeo político no intenta vender más que la imagen del candidato y visibilizarla; además de encontrar el público con sus necesidades para luego ofrecer un mensaje que nace y se difunde a través de la comunicación.

El marketing político es el uso programado de las diversas técnicas de comunicación, publicidad y relaciones públicas dirigido para conseguir adhesiones para personas y programas políticos, sirviendo para el mantenimiento de la imagen de quien está o quiere estar, en el poder y también para destruir la imagen del adversario ante la opinión pública. (Benito citado por Del Rey, 1987: 77)

El marketing comercial busca en primer lugar encontrar una necesidad y busca los medios para satisfacerla, que se lo hace a través de un estudio de mercado. El marketing político igualmente realiza un estudio en este caso del público en el que va a acceder, lo hace en primer lugar mediante encuestas y sondeos, que no es más que la búsqueda de información clave para saber de las necesidades y opiniones respecto al candidato. Se ha dicho que la información es el vínculo entre los políticos y el pueblo. En la estrategia que políticos y candidatos despliegan ante el electorado, pasa a primer plano la información que recogen del mismo.

Este hábito de sondear el electorado supone una percepción de éste en términos de mercado – percepción propia de una sociedad de marketing- en que está buena parte de la información que candidatos y partidos necesitan, para confeccionar su estrategia y mensajes. (Reyzabal,1999: 45)

En el marketing político el candidato se convierte en emisor, el elemento más importante, si se hace comparación con el producto en el caso del marketing comercial. El emisor otorgará mensajes a las audiencias y ellas se fijarán en su credibilidad y sobre todo en el valor que transmiten. A la vez el público como receptor se convertirá en emisor de nuevos mensajes y opiniones, y no se quedará solamente en la captación de ellas, actualmente en un mundo donde cada vez existe más información y está al alcance de todos, la construcción de significados y discursos deben exigir más profundidad con el fin de poder diferenciarse. Solamente de esa manera se podrá persuadir en el momento de la elección.

El marketing político utiliza a la comunicación como una estrategia de difusión informativa y también como un elemento clave de presión. Esta presión denominada persuasión que es tan conocida y debatida. La comunicación persuasiva está presente no sólo en el marketing político, sino también en el comercial a través de la publicidad, por lo que se vuelve un término y una estrategia clave dentro del marketing. La persuasión es una parte de la comunicación que aplica estrategias con el fin de que un mensaje sea aceptado y este a la vez sea difundido por el quienes lo reciben.

La comunicación persuasiva es un subtipo de comunicación, diferenciado y definido por la manipulación de signo con la intención de desatar una determinada conducta en la persona a la que nos dirigimos, o cualquier uso de medios verbales con el fin de influir sobre la postura o la conducta del otro (Lewandoswski, 1982: 262)

2.2.1 La Propaganda y la Persuasión

Hasta el momento se tiene entonces dos elementos claves. Dentro de la comunicación política se tiene a la información que se difunde dentro y fuera de

los medios de comunicación y que tiene como objetivo intrínseco la persuasión. El Marketing político de otro lado tiene como principal función el diseño estratégico para hacer llegar el mensaje al electorado, esto quiere decir el poder convencer.

Para Pratkanis en su libro la era de la propaganda el término Propaganda no se difundió en su concepto sino hasta comienzos del siglo XX, cuando se utilizó para conocer acerca de las prácticas de la persuasión que fueron utilizadas en la primera guerra mundial y también más adelante por los regímenes totalitarios.

“Originalmente se definió a la propaganda como la difusión de ideas y opiniones sesgadas, a menudo mediante el uso de mentiras y engaños. Sin embargo, a medida que los estudiosos comenzaron a profundizar en la materia, muchos constataron que la propaganda no era patrimonio exclusivo de los regímenes malos y totalitarios, y que a menudo consiste en algo más que astutos engaños”. (Pratkanis, Aronson 1994: 29)

Desde este momento entonces la propaganda comenzó a tomar un significado relacionado con la influencia a través del manejo de la comunicación que influye en la psicología individual, con el fin de que la persona acepte voluntariamente una posición o un mensaje.

María Victoria Reyzábal en su libro *Propaganda y Manipulación* manifiesta que la información promueve el entendimiento entre un sujeto A y otro sujeto B. Esto es lo que se ha dicho de la vinculación entre políticos y pueblo. Sin embargo ¿qué pasa en con la relación de estos en el caso de la persuasión? La respuesta es que se promueve una dependencia del sujeto B en este caso del pueblo, respecto de A, los políticos.

La persuasión se la asocia a un proceso comunicativo cuyo propósito es influir sobre otra persona o grupo, pero de forma menos interesada que la propaganda, pues la persuasión pretenderá beneficiar mutuamente al emisor y al receptor.

Si lo que prima en la propaganda es la consecución de los objetivos del emisor por los medios que sea, en el que tanto el persuasor como el que se deja persuadir obtienen algo. En los discursos propagandísticos la aparente coincidencia con las necesidades del receptor sería únicamente el señuelo al que recurre el actor del discurso para garantizar el logro de sus intereses. (Reyzabal, 1999: 46)

Este es un concepto distinto a lo que el Pratkanis y Aronson manifiestan acerca de persuasión, como una práctica consciente y que es llevada a cabo con el fin de calar con un mensaje de manera estratégica, como por ejemplo con el uso de la argumentación. Manifiestan que no toda persuasión es propaganda.

La persuasión puede venir a través de varios mecanismos en la escena política. La persuasión puede tomar forma de argumento, un debate, una discusión o bien sólo un discurso razonado que defiende o rechaza una posición (Pratkanis, Aronson 1994: 29)

En resumen el propósito de la propaganda de acuerdo a estos pensamientos es promover los objetivos de los dirigentes políticos, respetando o no los intereses del pueblo o electorado. Sin embargo para que eso llegue a suceder se necesita de una decisión que está a manos del elector luego de un convencimiento previo a través de las técnicas de persuasión. Lo cual trae cuestionamientos en la forma en que esto se lleva a cabo.

Dentro de una perspectiva distinta se enfoca otro término llamado manipulación, que es una estrategia igualmente utilizada en el discurso político que recurre a emociones, intereses personales, deseos y motivaciones. Pero

cuyo propósito es llevar de manera irracional a que por ejemplo una persona actúe de acuerdo a los intereses de otra en forma negativa. A esto se le podría denominar como un abuso de la persuasión. Un claro ejemplo es el uso de la manipulación en la propaganda ideada por Hitler en su idea del Tercer Reich, Hitler estaba convencido que la propaganda fue un factor importante utilizado para la derrota de Alemania en la Primera Guerra Mundial.

“Pero hasta la guerra no se hizo patente la magnitud de los resultados que podían obtenerse mediante la sabia aplicación de la propaganda. Por desgracia, también en este terreno, tuvimos que estudiarlo todo en el bando enemigo, porque al nuestro, las iniciativas fueron parcas, por decir algo... Pues lo cierto es que lo que nosotros no hicimos el enemigo pudo llevarlo a cabo con asombrosa pericia y con mente calculadora verdaderamente admirable. Yo mismo aprendí enormemente la guerra propagandística del enemigo. (Hitler, 1925: 176)

Aprendizaje que sin duda pudo verse desde la llegada de Hitler al poder, con la ayuda de un arquitecto de su triunfo que fue Joseph Goebbels y que tuvo toda la eficacia de su aplicación en la II Guerra Mundial. El poder de la manipulación en el ejercicio propagandístico llegó a tal punto de que los Nazis como el mismo Hitler prefirieron el suicidio antes que la derrota.

Además durante el ascenso al poder de los Nazis el diseño de estrategias de manipulación estuvieron presentes. Como por ejemplo llamada estrategia “imágenes en la mente”.

Las imágenes en mente mediante el uso de insinuaciones y chismes. En los años en que el Partido Nazi ascendía al poder, Goebbels se dedicó a difamar a los miembros de la oposición, negándoles tal condición, mediante la difusión de cotilleos y supuestos escándalos en torno a sus personas. (Pratkanis, Aronson 1994:341)

Justamente ese tipo de prácticas negativas de manipulación de la conciencia del electorado a través de la mentira, forma sí una estrategia, pero está muy

alejada de lo que realmente debería ser el ejercicio pleno y ético de la comunicación y de su poder para el convencimiento. La manipulación entonces adquiere un carácter negativo a diferencia del uso y no abuso de la persuasión como parte de la estrategia global de la propaganda que se legitima en los discursos de los políticos a través de la comunicación política y que es vendida a un mercado o electorado por medio del marketing.

La base intelectual que de manera ética y profesional siempre debe ser aplicada por el comunicador político para el convencimiento del electorado.

El manejo de la información o comunicación, terminará siendo el factor convincente para la toma de decisiones debido a las herramientas que usa, ya que recurre a evidencias, datos objetivos, razonamiento lógico, pruebas, comprobaciones, se basa en la argumentación. Aprovecha estadísticas, cifras, demostraciones, investigaciones, testigos/testimonios, ejemplos y hechos. (Reyzabal, 1999: 50)

2.2.2 Estrategias de Comunicación en la Política

Las estrategias que se analizarán a continuación serán enfocadas al ejercicio que la comunicación política realiza al guiar a un candidato para alcanzar un determinado cargo político. Ninguna práctica estratégica de la comunicación política está determinada como un ejercicio que debe llevarse a cabo a toda costa. Estas estrategias varían de acuerdo a cada autor y básicamente sus directrices se determinan por el contexto de cada situación electoral, teniendo en cuenta además el sistema cultural en que se desarrollará, al igual que el análisis de la competencia y de los mensajes e información que se comparte dentro de un sistema democrático.

La elecciones políticas llevadas a cabo en una democracia por parte de la ciudadanía son el ejercicio pleno de los derechos como ciudadanos, elecciones que son hechas de acuerdo a un análisis propio, pero que sin embargo como se ha dicho anteriormente se lo consigue luego de haber conseguido la información a través de los medios que cada persona tiene a bien escoger o que le llegan.

Las elecciones dan a las personas oportunidad para expresar malestares y entusiasmos, para disfrutar de un sentido de pertenencia. Es una participación en un acto ritual. Como en todo ritual las elecciones orientan la atención hacia los lazos sociales comunes y hacia la importancia y la aparente razonabilidad de aceptar las políticas públicas adoptadas. Si un dispositivo de esta naturaleza, ningún sistema político puede sobrevivir y retener el apoyo o la obediencia de sus miembros. (Edelman, 1964: 3)

Es la elección del o la ciudadana fruto de un escogitamiento de la ciudadanía entre varios candidatos. ¿Cómo entonces se podría analizar a las estrategias de comunicación política en términos generales y sin tomar en cuenta específicamente el ambiente y contexto en el que se desarrolla? Una forma sería en el análisis de los elementos claves y estandarizados dentro cualquier estrategia de comunicación política. Vistos estos elementos desde una perspectiva netamente de la comunicación, se podría analizar a la utilización de los símbolos, de la vinculación de éstos con las audiencias y la de la construcción de discursos políticos. Además del uso del lenguaje y de las acciones comunicativas de los políticos dentro y fuera de la esfera mediática.

2.2.3 El recurso simbólico como estrategia de comunicación

Uno de los autores que analiza la construcción de los mensajes a partir del simbolismo político es Murray Edelman. A partir del análisis de este autor la

teoría de la política simbólica toma forma debido a la crítica que hace sobre el pluralismo.

El enfoque pluralista posee tres preposiciones fundamentales. Primero la sociedad está compuesta por muchos y diversos grupos sociales que buscan defender sus intereses particulares. En segundo lugar, las instituciones políticas democráticas son mecanismos para canalizar y armonizar esa diversidad de intereses particulares; las elecciones son el mecanismo fundamental en ese sentido. Finalmente, la orientación conductual hacia la política es el “realismo nacional” es decir, cada grupo (individuo) busca alcanzar el máximo de beneficio material dentro de las reglas del juego existentes. (López, Chihu citado por Edelman, 2011: 104)

La crítica de Murray Edelman se basa en que se debería analizar la utilización de simbolismos políticos como un factor clave por el cual el electorado se guía y a la vez satisface sus intereses.

Pocos politólogos dudarían que, sobre la base de la evidencia de sentido común, las políticas públicas tengan valor para los grupos interesados en tanto símbolos y en tanto instrumentos para la distribución de valores más tangibles. El proceso político, sin embargo, casi no ha sido estudiado como proveedor de símbolos y no obstante de que existe una buena cantidad de evidencia. En el sentido de que los símbolos son un componente más central del procesos de lo que habitualmente se reconocen en los modelos explícitos de los politólogos. (Edelman, 1960: 695)

De acuerdo a Edelman los recursos simbólicos deben ser objetos de estudio porque se encuentran presente en la mayoría de estrategias que los politólogos usan, porque son éstos símbolos los que las audiencias captan, en ellos se pueden reconocer. Si es más tangible entonces es más real y pueden tener credibilidad. Un ejemplo del uso de signos en una estrategia de campaña se representa en la Propaganda Nazi. Era fundamental el uso de símbolos nacionales que representen el poder, la fuerza y la supremacía de la raza aria, para esto tomó a la Esvástica y también a la bandera de la República Alemana Nazi.

La cuestión de una bandera común sólo puede acordarse cuando el pueblo Alemán se haya unido en una idea y voluntad común. El movimiento que alcanzará esta unidad nacional también dará sus colores al pueblo entero, como símbolo unificador. Tenemos la confianza de que seremos nosotros ese movimiento. (Goebbels, 1931: 11)

El uso de los símbolos en la Alemania Nazi dio una tranquilidad a la población de sentirse nuevamente identificada en un país cuyo Estado rescataba los valores y el sentido de pertenencia. Edelman analiza de manera precisa como la utilización de símbolos es una estrategia poderosa para producir un efecto de satisfacción.

La provisión de símbolos satisface las necesidades psicológicas del público masivo. La pasividad política es el resultado de que, sistemáticamente, el proceso político produce satisfacción *tangible* para determinados grupos sociales, y satisfacción *simbólica* para otros. La “política simbólica” sería, entonces, las diferentes formas en que los actores y las agencias políticas manejan símbolos para producir “seguridad simbólica” entre grandes masas de individuos aislado e inducir, así, su pasividad política. (Edelman citado por López y Chihu, 2011: 116)

En conclusión el recurso simbólico utilizado por la política es una estrategia comunicacional que reúne los significados y significantes de una sociedad que confía debido al respaldo que ésta produce. La utilización de símbolos es la que hace que los deseos de las audiencias que conjuguen en uno sólo, y que el político puede utilizarlos a su conveniencia. Este hecho es un factor innegable dentro de cualquier escenario, espacio y tiempo político.

2.2.4 El discurso y el Lenguaje Político como estrategia de comunicación

De otro lado se tiene al discurso. La importancia de lenguaje político es una de las estrategias que se mantiene desde siempre, y que perdurará como factor clave para el diseño de una estrategia de comunicación política macro.

Para Murray Edelman:

“El lenguaje no es sólo un tipo más de actividad; es la clave del universo del hablante y de la audiencia. Muchos estudiosos de la antropología cultural, la lógica y la psicología social han demostrado que esta función del lenguaje no es una influencia efímera, sino el factor central en las relaciones y la acción social”. (Edelman, 1964: 131)

El uso del lenguaje dentro del discurso político se lo ha identificado como uno de los más importantes recursos de los politólogos, sobre todo si es que éste es usado a favor de la construcción de la imagen del candidato. Dentro del espacio lingüístico se representa el concepto ideológico que envuelve el discurso, al igual que se podría demostrar en una campaña de comunicación donde lo que primará es el concepto o el mensaje clave a transmitir al público. De este modo entonces se podría adoptar recursos que involucren tanto a los recursos lingüísticos como a la atención de las audiencias. “En el registro lingüístico, que está presente en todos los mensajes mediáticos, los elementos están conformados en primera instancia por los titulares de representación donde el concepto ideológico de la propuesta plenamente representado”. (Fagiet ,2010:133)

2.3 Construcción de la imagen de la figura política.

La imagen del candidato no es más que la percepción y opinión que el público tiene de un político. Que se construye con el fin de que los electores puedan distinguir a uno u a otro frente al resto. La imagen crea distintos significados con las audiencias, estas necesitan identificar a través de varios recursos quién es el político, además de qué hace, qué piensa y de qué forma podrá ser un agente de cambio y de prosperidad en sus vidas en el momento que el público

decida optar por él para el cargo político. La imagen del candidato se la construye por medio de la comunicación, se la compone con los recursos visuales como también discursivos y sobre todo a partir de la visibilización de una identidad bien fundamentada y estratégica.

La comunicación crea, y por medio de ella se lo hace también conocer. No hay que olvidar que la imagen es un recurso comunicativo que ayuda a los candidatos a acceder y a competir por el poder. Los recursos visuales y discursivos se encuentran como estrategia que no fundamenta una imagen solamente estética, que es importante, sino también una imagen que pueda generar poder influyente sobre el electorado.

Sin embargo nada de esto fuera posible si la imagen no estaría consolidada y creada a partir de la identidad misma del ser humano que representa al personaje político y también con la identidad a la que representa como lo es su partido, movimiento o ideología política. La imagen deseada es el fin de un proceso de identidad. “Una buena imagen es un activo intangible en el sistema de gestión de la comunicación política”. (Fagiet ,2010: 133)

La identidad es ese conjunto de valores, creencias, es la filosofía que el candidato guarda y es parte de su personalidad. La cual será para algunos positiva y para otros negativa, sin embargo siempre lo que resaltará de ésta identidad será la que se proyectará como imagen, se deben rescatar las características que van acorde con la otra parte de la identidad, la que se refiere a la ideología política, de esa manera el candidato accede a la credibilidad del electorado.

La identidad que nos permite posicionarnos en el mercado electoral es aquella que tiene referencia con el conjunto de atributos de un candidato que lo diferencia de los demás, atributos que vamos a comunicar para que sea reconocido de la manera que deseamos frente a los electores (Chiriboga, Ponencia Cumbre de Comunicación Política 2011)

La identidad política es aquella por la cual el candidato se siente respaldado y representa. La figura política no se construye solamente por lo que es el político de manera individual y en el tiempo presente, sino también de acuerdo a toda su trayectoria y sobre todo es una representación de los ideales por las que se mueve y lucha. De esta manera el partido, movimiento o ideología política es un factor importante en la construcción de la imagen. La identidad política dará las pautas del ejercicio futuro en el ámbito político – social.

¿Qué son las identidades políticas? Son, ante todo, identidades colectivas orientadas a la participación directa en el ejercicio del poder. ...y las identidades colectivas, a su vez, son el conjunto relativamente estable de rasgos distintivos por los que se reconocen y/o son reconocidos grupos o conjuntos de individuos que comparten representaciones socialmente construidas, creencias, valores, símbolos. (Giménez, 2000: 117)

De este modo se puede determinar que la imagen debe estar construida sobre una base sólida que es la identidad propia del candidato como persona y también de acuerdo al ideal que representa. Ambas características deben ser congruentes e ir de la mano, de esta manera se logrará de manera estratégica convertir al candidato en único dentro de la competencia electoral.

Por lo tanto el resultado de la imagen de la figura de un candidato político será una construcción de diversas estrategias a partir de lo mencionado anteriormente. Algunas de estas estrategias se apegan a la promoción de esta identidad, que se le puede hacer por medio de varios recursos como lo es el manejo de la publicidad, las relaciones públicas, el marketing pero que nacen de una sola fuente, la comunicación.

Luego de esto se recurre al manejo de lo visual como tal, pero que proviene y

se alimenta del mensaje de trasfondo. El poder de la imagen es grande por lo tanto el diseño es el responsable de la generación de las expectativas, un producto comunicacional al que se le presta atención de manera estética será un producto atractivo hacia el electorado, llamará la atención y podrá generar interés acerca del discurso del candidato. "El político es un personaje público, que es observado por los ciudadanos que buscan en él algún atributo donde reflejarse" (Fagiet, 132: 2010)

Estos atributos de los que habla Fagiet, deben ser transmitidos por medio de los productos comunicacionales, es necesario que el público capte estos significados, en la imagen de la figura política.

Esos recursos están compuestos por lo gestual, basado muchas veces en pequeños detalles que implican algún valor destacable con alta significación para la sociedad. La humildad, la confianza, el compromiso, la soberbia, la intolerancia, el triunfalismo y el fracaso también son valores o desvalores que las imágenes transmiten sutilmente. (Fagiet, 132: 2010)

2.3.1 Promoción de la imagen del a figura política dentro y fuera de los medios: Campañas tradicionales de aire y tierra.

Luego de la construcción de una adecuada identidad, que pueda ser reflejada a través de la imagen pública de un candidato se debe tomar en cuenta su promoción, que será un proceso por el cual se logrará que el público pueda recibir al candidato de manera física y también a través de los medios por los cuales recibe la información. Hoy en día existe un amplio debate en determinar qué medios son los más efectivos a la hora de promocionar la imagen de un candidato, ya que los tradicionales por un lado son cada vez más criticados y por otro los no tradicionales se vuelven un impedimento para llegar a todos los grupos objetivos o audiencias.

Los métodos tradicionales son que provisionan un contacto más cercano entre ciudadanía y candidatos, pero hoy en día muchos de éstos métodos también reciben una denominación negativa por considerarlos que son llevados a cabo por líderes que se apegan a prácticas populistas, demagógicas. Es conocido en nuestro país que los políticos generalmente en épocas de campaña se acercan en sus caravanas y mitines políticos a los sectores menos privilegiados de la sociedad, sin embargo luego que acceden al poder, las poblaciones de estos sitios quedan nuevamente en abandono.

Generalmente los consultores y profesionales en campañas electorales hacen uso de herramientas sin tomar en cuenta los métodos tradicionales como la radio, los voceadores, los panfletos, el puerta a puerta y los volantes, algunos considerados obsoletos. Esto es calificado como proselitismo "liso y llano". (Moreno en Isvokus, 169: 2010)

Las campañas en medios de comunicación como prensa, radio y televisión son igualmente formas tradicionales de promoción, son también denominadas campañas de aire, en estas la principal función es alcanzar con el mensaje a las masas, en un tiempo bastante corto, que no requiere de una interacción con la ciudadanía, demanda de costos económicos elevados y por lo general son los espacios que más se pelean los políticos, pero ¿qué tan efectiva puede ser?

En la campaña en aire debemos tomar en cuenta que el tiempo es corto. En televisión las entrevistas pueden ser de minutos por lo que no hay que desperdiciar el momento, se debe ser simple, concreto con el mensaje y hablar siempre los problemas de la gente. (Chiriboga, Ponencia Cumbre de Comunicación Política 2011)

Igualmente se tiene a medios de tradición e históricos como lo es la radio, que es un medio que en países como el Ecuador llega a mucha más gente que lo que haría otro medio tradicional, y al que los políticos le puntan como un medios estratégico debido a sus utilidades y facilidades. Según autores como Xavier Barranco la radio es un medio que debe ser aprovechado de la mejor

manera a la hora de transmitir un mensaje político, gracias a sus recursos que permiten un apego más directo con las audiencias.

Se caracteriza por la utilización de la voz humana que permite dar al mensaje un carácter totalmente personal y mucho más íntimo que los simples medios gráficos. Por otro lado permiten conducir la acción de voto, aconsejando de una manera sugestiva y utilizando determinados factores especiales, recursos sonoros casi teatrales, que atraigan la atención del elector y refuercen el mensaje político que queremos transmitir. (Barranco, 197: 2003)

De esta manera la imagen política es el resultado de un proceso en el que interviene de manera obligatoria la promoción, que permite al candidato poder enfrentarse y postularse frente al electorado para acercarse con su propuesta que le permitirá ser escogido entre sus oponentes.

III CAPÍTULO

EL POPULISMO

Una de las formas de expresión política ha sido el llamado Populismo, una práctica que a la sociedad mundial siempre le ha resultado familiar, pero que sin embargo no es clara ni se ha manifestado de la misma forma en el mundo. “El populismo siempre ha sido ambiguo y vago en análisis social” (Laclau, 2005, 11)

El Populismo como una herramienta de expresión política pudo haber surgido de acuerdo al desarrollo de la política como una oferta que incluye a todos los sectores de la sociedad en sus derechos sociales, políticos y económicos bajo una figura de un líder carismático, autoritario y perteneciente al pueblo.

El populismo generalmente incluye componentes opuestos, como por ejemplo el reclamo por la igualdad de derechos políticos y la participación universal de la gente común y corriente, pero unido a cierta forma de autoritarismo a menudo bajo un liderazgo carismático. (LaClau, 2000: 17)

La máxima expresión histórica de ésta práctica fue en Europa tras el Fascismo italiano a cargo de Benito Mussolini y el Partido Nacional Socialista en Alemania de Adolfo Hitler, ambos que representaban exactamente el concepto de levantar a las naciones que dirigían, por medio de la representación del pueblo en el poder, con la participación de un partido único y con apoderamiento de todos los poderes del Estado. En cualquier parte del mundo el concepto de populismo, viene de pueblo y justamente este concepto de “pueblo” fue el que se usó en Europa como un recurso simbólico utilizado por los Gobiernos totalitarios en los años treinta y cuarenta en el siglo XX. A partir de esto y debido a las representaciones de populistas a lo largo de la historia al

término se le ha dado un significado peyorativo debido a lo que le ha caracterizado. Es por ese motivo que hoy en día los conceptos del populismo son distintos debido a las historias políticas en las naciones. “En Europa hablar de populismo no es lo mismo que en América Latina”, así lo manifestó Fernando Mires en una Conferencia dictada el 29 de Mayo de 2007 en el Goethe Institut de Caracas. Además independientemente de las naciones en las cuales el populismo ha existido, los movimientos de derecha e izquierda que lo han utilizado han hecho que el término tenga distintas percepciones por algunos pensadores. Como Laclau que manifiesta que “un conjunto de demandas específicas que se oponen a algo que las niega. Así postula que se crea entre ellas una pertenencia mutua, y eso constituye, en lo incipiente, un pueblo” (Laclau, 40: 2004)

En América Latina es donde el populismo se ha arraigado con más fuerza, lo cual se vuelve bastante lógico debido a las desigualdades que las sociedades en desarrollo o llamadas también del “tercer mundo” no han logrado superar. Según Michael Reid editor para las Américas del semanario británico “*The Economist*” en una entrevista concedida a la BBC de Londres en el 2006 manifiesta que la desigualdad forma parte del caldo de cultivo del populismo, porque éste da lugar a un discurso que promete una salvación, un nuevo mundo.

Para Ernesto Laclau en su libro “La Razón Populista”, define al populismo como una forma de construir lo político.

Esta forma parte de las *relaciones de equivalencia*, esto quiere decir que cuando en un determinado momento, hay una gran cantidad de demandas insatisfechas a nivel de la base y un sistema institucional que es incapaz de vehicularlas viene alguien que está fuera del sistema que empieza a interpelar a esa gente de abajo para una movilización antisistema” (Miranda, 2010: 1)

A partir de este razonamiento se podría analizar los distintos escenarios y hechos en los cuales el populismo ha aparecido con más fuerza sobre todo en el Ecuador. Por más de un factor, como falta de una figura de liderazgo político, diferentes inequidades sociales, demandas insatisfechas de la población, acciones políticas corruptas, entre otras. Ecuador ha arraigado el populismo como una práctica común y que no se ha logrado diferenciar de otros ejercicios legítimos de la participación democrática.

3. 1 Antecedentes históricos del Populismo

El origen del término probablemente nace en el período de la última República romana, cuando aparecieron una serie de líderes llamados “populares” “partido de los del pueblo”, que se opusieron a la aristocracia tradicional conservadora y apostaron por el uso de las asambleas del pueblo para sacar adelante iniciativas destinadas a la mejor distribución de la tierra, el alivio de las deudas de los más pobres y la mayor participación democrática de la población. “Entre sus líderes están varios de los Gracos, Publio Clodio Pulcro, Marco Livio Druso, Sulpicio Rufo, Catalina, Cayo Mario o Julio César. Este grupo contó con la oposición del partido aristocrático encabezado por Cicerón, que usó su poder político y su retórica para eliminar la influencia de los líderes de los “populares”. (Castell, 2009: 16)

Otras miradas de las ciencias sociales lo asocian a un momento histórico

determinado de la realidad latinoamericana, marcada por las políticas de sustitución de importaciones y por la incorporación de grandes sectores populares a los procesos electorales. Como se puede apreciar, los populismos exhiben las relaciones entre la economía y la política en América Latina. Los estudios marcados por las teorías de la modernización y de la dependencia comprendieron el fenómeno como derivado de la economía, porque se le asoció a un movimiento político, o como un régimen que perteneció a una fase del desarrollo económico del continente.

Para los que propugnaron con las teorías de la modernización, el populismo se concibió como una etapa transitoria de los países latinoamericanos vinculado a la crisis de la sociedad tradicional y a las consecuencias por los procesos de urbanización e industrialización. En tanto, los dependentistas observaron la temática como una manifestación política propia de la sustitución de importaciones. Para estos últimos, junto a determinados marxistas, el populismo es producto de una fase estructural del desarrollo económico, en la que se promueve el nacionalismo y las políticas redistributivas. Estas teorías han demostrado sus limitaciones con el surgimiento del populismo en las nuevas características de la económica neoliberal y de la globalización.

3.2 El populismo en América Latina

Los populismos que se dieron en la última década en América Latina no son los mismos que aparecieron a principios del siglo XX, ni en el desarrollo de ese siglo. De hecho las manifestaciones del populismo no han sido iguales a lo

largo de la historia en ningún país de América Latina. Los populismos que aparecieron en esta región responden a las prácticas de la política misma, que apela al pueblo, pero que a diferencia de esta ciencia, el populismo encontró en América Latina mayor arraigo y por ende estudio debido a las diferencias sociales de las realidades culturales propias de cada país, producto de su historia y de las cuales los políticos se valen. Las prácticas populistas son finalmente expresiones intencionadas o no de las estrategias que los políticos utilizan para acceder al poder y para mantenerse en él.

En efecto en algunos países de América el populismo ha encontrado su mayor expresión, luego de varias influencias externas como las de Europa del cambio y transformación de los modelos económicos y políticos, Laclau manifiesta que principalmente los cambios se dieron en:

Aquellas fases históricas caracterizadas como de transición entre una economía predominantemente agrícola a una economía industrial y, concomitantemente, entre un sistema político con participación restringida a un sistema político con participación amplia. (Laclau citado por Castell, 40: 2009)

Los cambios sociales, políticos y económicos producidos por las distintas transformaciones a partir de la revolución industrial serían los detonantes para la aparición del populismo en América Latina. Por un lado aparecieron los grupos desplazados de trabajadores que buscaban participar en los procesos económicos y de otro lado aquellos que buscaban una visibilización de su poder como trabajadores y que formaron grupos de protesta.

(...)...la otra región (América Latina) como era subdesarrollada y presentaba asincronías profundas, llevó a cabo la “movilización” mediante formas aberrantes y anti institucionales que fueron el caldo de cultivo de los populismos latinoamericanos, aprovechando también el contexto ideológico propio del siglo XX con el surgimiento de los totalitarismos fascistas y comunistas ante el debilitamiento del parlamentarismo liberal y la crisis de la democracia. (Germani, citado por Castell, 2009: 41)

Vale recalcar que el pensamiento o marco teórico de Germani, de quien se basará la mayoría de este breve análisis, es acerca del surgimiento del populismo en América Latina, como producto de tránsito de una sociedad en transformación, debido a su desarrollo económico.

Más adelante los grupos desorganizados de los que habla Germani fueron absorbidos por las élites que manejaban el poder, con el fin de dar una “representación” a aquellos grupos que no tenían voz, ni voto, por lo tanto la representación de las masas quedó a cargo de figuras carismáticas que prometían cambios y otorgaban ofrecimientos de participación a estos sectores de la sociedad que dejaron de tener trabajo y menos beneficios de los que ya tenían. “La incapacidad de los dirigentes políticos de controlar las crisis lo que favoreció el apareamiento de liderazgos carismáticos que representan a determinadas élites que reclutan y manipulan a su antojo a las masas”. (Castell, 2009: 43)

El populismo nace en América Latina como un resultado de la desorganización y de la falta de figuras políticas líderes, preparadas y éticas. Comenzó como un aprovechamiento de la ignorancia de los grupos desplazados por parte de las élites que buscaron beneficios electorales que se los dieron las masas controladas. A estos populismos se los ha denominado clásicos y van entre las décadas del treinta al sesenta. Tienen algunos representantes en la Región algunos de ellos son Juan Domingo Perón, en Argentina; Getulio Vargas en Brasil; Velasco Ibarra, en Ecuador; Belaúnde Terry, en Perú; o Arnulfo Arias en Panamá.

En el caso particular de Argentina y su máxima representación del populismo clásico, ícono también en América Latina, fue la llegada de Perón al poder.

Perón fue presidente en 1946. Su modelo político se llevó en medio de un fortalecimiento del Estado mediante alianzas con las clases populares.

Pero en el año de 1946 los conflictos sociales habían cobrado ya tal fuerza que el compromiso entre masas y Estado debía ser “orgánico” y ahí residirá la fuerza y la ambigüedad cobrada por los sindicatos. Hay además en el populismo peronista una concentración de la carga simbólica sobre la figura del caudillo y su esposa Evita como no la hubo sobre ningún otro líder populista de esos años. (Martín Barbero, 2000: 220)

La estrategia de Perón de un populismo clásico según Germani, se le dio participación efectiva aunque limitada, a los sectores populares para obtener su apoyo (Germani citado por Mackinnon, Petrone 24, 1999).

Perón un personaje emblemático de la cultura política de Argentina fue un referente para políticos como Carlos Ménem en su estrategia de campaña en la década de los noventa, como también para Fujimori en Perú, ambos personajes trajeron el recuerdo de líderes del pasado, sin embargo en su forma de Gobierno e implementación de sus políticas fueron distintos. (Mackinnon y Petrone, 1999: 375)

Este tipo de representaciones que se dieron en el pasado y que son tomadas en el avance del populismo por América Latina refleja una constante que apunta a la preocupación por las clases populares que en su mayoría hacen que por medio de su voto ganen Presidentes. Aunque los populismo en América han sido distintos, su grupo focal o audiencia siempre seguirá siendo la misma, (la de las clases populares, los pobres, los trabajadores, los obreros) pero con distintas necesidades. Lo fundamental en todo el populismo latinoamericano es la interpelación a las masas trabajadoras proponiendo “un

sistema nuevo de reconocimiento de los atributos del trabajador, nombrándolo de esa forma” (Olandi, citado por Martín Barbero, 1999: 220)

En los años sesenta se hacen estudios acerca del populismo, como una práctica producto del avance del anterior nuevo modelo de industrialización y modernización. “En la década de los sesenta (...) la explicación del populismo como resultado de la capacidad de convocatoria demagógica y emocional de un líder carismático y/o de la ceguera de las masas”. (Mackinnon, Petrone, 1999: 26)

De esta manera el populismo llega a convertirse en la forma en la que las clases populares son actores sociales, por medio del aprovechamiento de las crisis políticas, sociales y económicas que caracterizan a la época. Estas clases se encuentran ahora en una relación más directa con el Estado.

3.3 El neopopulismo en América Latina

Se entiende como neopopulismo, al nuevo accionar del populismo en la política neoliberal, esto quiere decir después del proceso de implementación en América Latina de este modelo económico. Un ejemplo del neopopulismo es Alberto Fujimori en Perú. “Tomando en consideración un análisis del régimen de Fujimori en Perú, este trabajo sugiere que están apareciendo nuevas formas de populismo que son compatibles y complementarias de las reformas neoliberales en ciertos contextos”. (Roberts en Mackinnon y Petrone, 1999: 376)

El neopopulismo se ha manifestado en varios gobiernos en Latinoamérica como el populismo brasileño de Lula que se basó en el “rol del sujeto redentor de los pobres”, o el argentino de Néstor Kirchner como la figura que despreciaba a la clase política. De otro lado la figura en Colombia de Álvaro Uribe fue la del “superpolicía garante de la estabilidad”.

Actualmente el populismo se boliviano se lo manifiesta a través de Evo Morales como actor que se constituye a sí mismo como la necesidad indígena de “alcanzar lo que esta comunidad considera como suyo desde el mito”.

El populismo peruano ahora con la presencia de Ollanta Humala y antes con la de Alan García tiene una función más orientada a la construcción de roles fuertes y autoritarios para alcanzar el poder.

En Chile por medio de Sebastián Piñera a través de una promesa de alcanzar el desarrollo industrializado para todos.

En Venezuela, Hugo Chávez un ícono actual del populismo se dirige a la resurrección de populistas del pasado como Simón Bolívar justiciero de los excesos del “imperialismo”; En el populismo ecuatoriano los políticos que buscan representaciones de padres satisfactorios de necesidades, una tendencia que se ha visto la última década hasta llegar a Rafael Correa (Castell, 2009: 77 y 78)

3.4 El Populismo en el Ecuador

El populismo está definido por algunos autores dentro de distintos tiempos, y de diversas formas. El populismo entendido desde la rama de la comunicación debe ser analizado en su discurso desde las influencias que éste otorga a la sociedad y su cultura.

Por un lado hay que diferenciar la práctica del populismo en ámbitos políticos, sociales y económicos, ya que estos pueden asomar dentro de los gobiernos o como acción discursiva de cualquier político para acceder al poder. En este caso el análisis se basará en las prácticas del uso del discurso del populismo que ha logrado el apoyo de las masas a las figuras políticas ya sea en campaña o en la acción dentro de un gobierno. De esa manera se podrá identificar quiénes entre los líderes políticos en el Ecuador pueden ser calificados como populistas.

En el Ecuador se ha manifestado el populismo desde la década de los 40, con el llamado Velasquismo, a éste tipo de populismo se lo ha denominado clásico, debido a una corriente generalizada en Latinoamérica de esta práctica. José María Velasco Ibarra utilizó el populismo en “una nación pobre y agrícola que no tenía suficientes recursos para generosos programas de redistribución” (Weyland, 1996: 22)

La figura de este líder tan elocuente y carismático es una figura del populismo, influyente y agente de persuasión en el electorado, que en la época estaba

caracterizada de cambios e inestabilidades, debido a las primeras fases de industrialización. El personaje fue una esperanza para la clase trabajadora que prevalecía sobre las otras.

El contexto histórico del populismo en el Ecuador se relaciona desde el llamado “*velasquismo*” producto de las crisis existentes que arrastraba el país desde 1920. Como una nueva fórmula política que buscan los sectores oligárquicos para relacionarse con las masas.

En ésta época (1920) el Ecuador enfrentó la llamada “*crisis cacaotera*” debido a los cambios económicos internacionales de la I Guerra Mundial, debilitó a los grupos oligárquicos costeños y serranos y dio paso a los cambios políticos de significación como la revolución Juliana de 1925, que favoreció la conformación del estado moderno, la conformación del Banco Central y la consolidación del Sucre como moneda Nacional. (Larrea, 2004: 23)

El populismo se entiende en su forma clásica, como la doctrina del despojo total del poder de las oligarquías y de la corrupción para la nueva fuente de poder que será del pueblo, dándole a éste lo que necesita. Como una nueva fórmula política que buscan los sectores oligárquicos para relacionarse con las masas. Una de las estrategias entonces más fuertes será el discurso populista, que se muestra como la herramienta del héroe para acabar con las crisis existentes.

Luego de las dictaduras militares en América Latina y Ecuador en los años setenta, la gente quiso regresar a una democracia pero ahora con un tinte de modernidad que debía ser totalmente opuesta a las que tuvieron. Uno de los partidos de clase populista fue Concentración de Fuerzas Populares (CFP) su fundador en 1949 fue Guevara Moreno cuyo sucesor fue Assad Bucaram

llamado el “Patán de noble corazón”. Los sectores populares deben ser agregadas al nuevo modelo es así que más adelante en la década de los 80 en Ecuador hubo un representante Populista el sobrino de Bucaram Jaime Roldós. Las prácticas populistas se desarrollaron en un contexto social económico y político distinto.

Jaime Roldós asume el poder en medio de un fuerte apoyo popular, en el que le acompañó un buen manejo del discurso persuasivo, elocuente e incluyente de varios sectores especialmente los populares. El populismo apropiado por Roldós poseía alta credibilidad ya que su discurso de campaña estuvo acorde con su accionar político durante los veintiun meses de Gobierno interrumpidos por su terrible fallecimiento. Jaime Roldós llevaba una trayectoria política dentro del partido Concentración de Fuerzas Populares perteneciente al también populista Asaad Bucaram.

Aparecieron otros políticos como Rodrigo Borja, cuyo slogan político era “Ahora le toca al pueblo”. Casi diez años más tarde Abdalá Bucaram toma la presidencia del Ecuador con una frontal práctica del populismo, que venía proyectando toda su trayectoria política, desde la época de Roldós.

De esta forma, muchos de los intermediarios populares, de los líderes barriales que habían apoyado hasta la década del ochenta a figuras como Asaad Bucaram y Jaime Roldós se convirtieron en seguidores de Abdalá Bucaram retornando la democracia. Gran parte del triunfo de Bucaram en 1996 se debe a las conexiones de su partido con lo popular, sin desmerecer tampoco la presencia mediática que logró posicionar y reforzar su figura de “hombre del pueblo” (Menéndez citado por Castell, 2009: 132)

Autores como Carlos de La Torre manifiesta que el concepto del populismo en este Gobierno fue una categoría netamente política por lo tanto aparecen otros

vacíos en lo social o lo económico.

Los académicos alineados con el renovado énfasis en la autonomía de la política, empezaron a dudar si las estrategias políticas asociadas con el populismo necesariamente caminaban junto a ciertas políticas económicas y sociales (Knigh citado por De La Torre, 2006: 26).

Por lo tanto se puede diferenciar a partir de esto que no necesariamente los fines políticos alcanzados por la estrategia populista de los políticos estará también asociada en cuanto a las prácticas en cuanto a lo social y económico.

Más adelante esto se pudo reflejar claramente en el apareamiento de una nueva figura política como lo fue el Coronel Lucio Gutiérrez, quien fue el líder de un movimiento que finalmente logró la caída del presidente Jamil Mahuad. En este escenario el significado de pueblo pasó a tener un peso importante dentro de la política ecuatoriana, al agregar a grupos invisibilizados al ejercicio político y del poder.

A partir de los años 90 los líderes del movimiento indígena y de organizaciones negras usan el término “el pueblo” cuando hacen demandas al estado. (...) En el golpe de Estado en contra del presidente Jamil Mahuad en el año 2000, los líderes indígenas y los militares encabezados por el coronel Lucio Gutiérrez articulan una visión diferente de quién es el pueblo. El verdadero pueblo son los indígenas que ocupan los espacios públicos de los cuales se sienten marginados. (De La Torre, 2006: 63)

Más adelante Lucio Gutiérrez accedió al poder tras una campaña que buscaba la integración de éstos sectores y que finalmente le dieron el triunfo como Presidente del Ecuador en el año 2002. De esta manera se puede redefinir al populismo como aquella práctica de política popular, caracterizada por la aparición de una nueva figura política, integradora de algunos sectores del “pueblo” que están invisibilizados. El populismo de éste tipo se lo centra en una definición netamente de estrategia política para acceder al poder, mas se

debilita en el momento de mantenerlo.

Una definición política de populismo es entonces preferible. Ésta conceptualiza al populismo como la forma específica de competencia y de ejercicio del poder político. A la vez, sitúa al populismo en la esfera de la dominación y no de la distribución. (...) Por lo tanto esta reconceptualización está más acorde con el oportunismo de los líderes populistas y carencia de un compromiso firme con políticas, ideas o ideologías. (Knight citado por De La Torre, 2006: 30)

3. 5 El perfil de un político populista

Desde un principio los distintos tipos de populismos se han identificado por la representación de un líder que recurre a diferentes recursos. Tales como los simbólicos, el buen manejo de la retórica en el discurso, la elocuencia o carisma que le permite gran capacidad de persuasión sobre las masas. Todas estas características (y otras con base en las prácticas políticas, económicas y sociales) en el ámbito comunicacional crea un perfil de un líder político populista, sin embargo existe la posibilidad de analizar también el contexto en el que se desarrolla dentro de la situación política de cada país ya que en su mayoría aparece como una oportunidad del político para acceder al poder.

Además es importante señalar que existen otros elementos que son parte de todo el concepto que encierra ésta práctica, como es la misma acción comunicativa y la denominada “dramaturgia”, que es una manifestación de lo político y que contiene elementos claves para reconocer al populismo.

El siguiente análisis tiene como fin reconocer aquellas acciones que van acorde a estrategias políticas y que tienen como base al populismo. Una estrategia política se enfoca en los métodos y los instrumentos para ganar y

ejercer el poder, es sustento de la reglamentación política. (Weyland, 2004: 32)

3.5. 1 La simbología política populista

La simbología a la que recurren algunos políticos son a aquellos recursos que identifican a las sociedades con su cultura e identidad. La diferencia de la utilización de recursos simbólicos de carácter populista es que se vuelve una “dominación comunicativa” entendida por Bourdieu como una forma de ejercer poder a través de la representación de las masas.

(...) el poder simbólico debe estar fundado sobre la posesión de un capital simbólico, o sea, de un poder de imponer a los otros una visión, de una autoridad social adquirida en luchas anteriores; pero también requiere de una eficacia simbólica, de una propuesta basada y fundada en la realidad (Bourdieu citado por Castell, 2009: 81).

Se captan elementos simbólicos de la cultura en donde se desenvuelve la práctica política. La utilización de los recursos simbólicos están presentes a lo largo de la historia, y justamente se visibiliza en nuestros contextos de contiendas electorales de manera muy visible. Como por ejemplo en la apropiación de símbolos patrios como colores y signos que son asociados con colores del partido o movimiento político, al igual de instituciones del Estado como el ejército; de personajes históricos heroicos. La estrategia de apropiación de símbolos es histórica y aparece en los populismos militares.

Siguiendo las nociones de Eliseo Verón, para Luciano Álvarez la simbología política tiene sus manifestaciones iniciales en la antiquísima semiótica guerrera, presente muchas veces en los populismos. En ella, el líder de viejo cuño, montado en su caballo o en cualquier improvisada tribuna, inicia el rito de la arenga a sus guerreros, preparados para el combate. En ese acto, se reafirman los valores más fundamentales, pues se define el colectivo de identificación, se construyen las imágenes del adversario o enemigo y se pone en escena la emocionalidad, tal como lo hicieron los primeros populistas como Juan Domingo Perón o Getulio

Vargas y que han continuado líderes como Lucio Gutiérrez, Lino Oviedo, Hugo Chávez y Ollanta Humala, identificados con una vertiente de populismo de corte militarista. (Castell, 2009: 82)

3.5.2 La retórica populista

El lenguaje es un elemento simbólico fundamental dentro de cualquier práctica de comunicación política porque es a través de ella la que el político puede llegar a las audiencias, no solamente al nivel emocional, sino también intelectual, sin embargo en las prácticas populistas esta última queda en desventaja debido a que su retórica principalmente apela a los sentidos emocionales, mas no de los racionales. Esta situación se da a nivel mundial pero en países como los de América Latina aparece de manera más común porque existe la posibilidad de encontrar culturalmente sectores profundamente necesitados no solo en servicios y comodidades sino también carecidos de atención e importancia.

El hábil uso del lenguaje, su conexión con el imaginario popular, las estrategias y el juego de palabras que los populistas desde siempre han intentado articular, es parte de un escenario que está estrechamente ligado e identificado con el fenómeno en Latinoamérica. (Castell, 2009: 83)

Más allá del buen uso del lenguaje articulado la práctica se encamina en crear distintas significaciones e interpretaciones de la realidad, con un aporte de que los recursos simbólicos brindan y que sirven como efectos argumentativos para un buen manejo y eficacia del discurso. La intencionalidad del manejo de la retórica populista es crear efectos subjetivos a las personas para que su vez se transmitan hacia otras, para ganar la aceptación de una realidad vista por parte del pensamiento político y acorde con las necesidades de las sociedades.

Los populismos latinoamericanos buscan generar una conexión vital con los segmentos sociales más desprotegidos utilizando un lenguaje que apele a vivencias comunes, suelen apropiarse de conceptos originarios

como palabras indígenas de gran significado para determinados segmentos, así como también hacen suyos extractos de discursos con gran trascendencia histórica para los pueblos de esos países en los que se desenvuelven. (Castell, 2009: 85)

La retórica populista en el Ecuador se ha concentrado en la creación de un discurso que siempre apela al “pueblo” que es un conjunto de sectores pobres, invisibilizados y de baja participación en la política. El principal foco de atención de las campañas electorales se concentran en la reducción de la pobreza, sin embargo los métodos para alcanzar aquel fin no son dichos dentro de un discurso a la clase popular que poco a casi nada conoce de estrategias económicas, pero que quiere trabajo, que los ricos no sean cada vez más ricos y que se les prometa una vida digna, con más oportunidades.

¿Cuál es la peculiaridad de la retórica populista? Una de las peculiaridades del populismo es la construcción discursiva de la sociedad como un campo antagónico y maniqueo en el que se enfrentan el pueblo y la oligarquía. Algunos populismos se basan en la polarización de los conflictos en términos políticos y sociales (De la Torre, 2003: 1)

3.5.3 Liderazgo carismático

La elocuencia y todo aquello que el líder pueda transmitir a la audiencia de forma no verbal será una ventaja inmensa que un político puede tener frente a otros candidatos. En este perfil comunicacional populista la participación de líderes carismáticos dentro de la política ha sido bastante común, pero no es un determinante para calificar a un líder carismático como populista.

Considero que todo populismo, y más aun los de América Latina, tienen un evidente liderazgo carismático, pero no todo liderazgo carismático es populista. (Castell, 2009: 121)

A diferencia del buen manejo de la retórica y el discurso el carisma se vuelve parte de toda una estrategia comunicacional en la cual el político se desenvuelve, que no solo se encuentra en el momento que habla, sino también en su desenvolvimiento en la cotidianidad, en las acciones políticas valiéndose de la representación que el mismo se otorga del pueblo.

Worsley en su visión de que el líder carismático y el populista son personas catalizadoras, pues convierten la solidaridad latente en acción política y ritual activo, generando modos de interacción que cuando desean estimular la creación de movimientos sociales y populares que buscan una mayor participación del pueblo, se alzan como populismos. (Worsley citado por Castell, 2009: 123)

3.5.4 La persuasión populista

El acceso al poder y la forma en la que en los políticos han logrado mantenerse en él parecen estar asociada con una estrategia en la que no es suficiente el uso de un discurso coherente y objetivo. La subjetividad es una fuerte herramienta para lograr de significados que apelan a la construcción la emotividad, y que pone en escena al actor principal, en este caso el político. Dentro del mensaje populista existen elementos argumentativos que se distinguen siempre unos candidatos sobre otros. Por lo cual es importante conocer cuáles son los denominadores comunes que logran la persuasión dentro de un discurso populista.

La persuasión como se dijo en el capítulo anterior es lograr que un grupo de personas capten de manera racional un mensaje y que este a la vez por su valor convincente sea difundido por los receptores hacia otras personas logrando un comportamiento determinado a favor de quien logró la persuasión. Su diferencia con la manipulación es que los receptores del mensaje o las

audiencias son objetos a los cuales se les engaña con argumentos falsos y de un fuerte vacío ético en la práctica comunicacional. Estas dos prácticas diferentes en contenido, pero que pueden llegar a un mismo fin que es convencer puede ser utilizada por el populismo. El candidato con perfil populista es un conocedor de peso de todas las demandas de quienes podrían ser su mayoría de electores, lo que le convierte en un potencial influyente sobre las audiencias y a la vez aplicar sus proyectos políticos a la satisfacción de esas necesidades.

El perfil de los populistas latinoamericanos y su protagonismo en el concierto político se puede vincular con la fuerza persuasiva que exhiben gracias al profundo conocimiento de los sectores populares, una población que reúne un porcentaje de votos estratégicamente decidor, capaz de revertir elecciones y marcar triunfos que parecerían complejos. (Castell, 2009: 96)

Ese conocimiento de lo popular dentro de una cultura política determinada podría dar legitimidad de un candidato para poder manifestar su discurso de cambio en las desigualdades sociales de países como los latinoamericanos. Ese podría ser un factor persuasivo clave para ganar una elección. En el Ecuador han existido ejemplos muy concretos de políticos que no han logrado acceder al poder por una falta de coherencia en el discurso, no se puede hablar de que se conoce de pobreza si es que no se ha vivido en carne propia, las audiencias pueden sentir más identificación con políticos que aparte de la preocupación sobre sus necesidades son consecuentes con su realidad porque han sido o son parte de ella.

3.6 La relación del Populismo, la Comunicación Política y el Marketing, la conexión de las tres herramientas.

El populismo aparece como una estrategia comunicacional utilizada por los políticos a partir del uso de varios recursos (el discurso, la retórica, la persuasión a través de la propaganda, los recursos simbólicos) para poder acceder al poder y también para mantenerse en él. La comunicación política aparece como un proceso en el cual se va construyendo y manifestando la cultura política. En este caso el populismo ha estado presente como respuesta a un fenómeno comunicacional propio e inherente a la cultura latinoamericana, en la que existe desigualdades profundas y son de estas debilidades de las que los políticos se han valido para establecer una estrategia de comunicar a partir de la ilusión, más no de la credibilidad hacia el electorado.

De otro lado el marketing ha encontrado en sus estrategias, la forma de encontrar un mercado electoral que responda a los ofrecimientos que formula un candidato, partiendo de las múltiples necesidades existentes debido a las distintas realidades de cada sociedad. El fin último de las diversas estrategias de marketing para encontrar el público y sus necesidades es aplicar la persuasión. Esta permite que el votante opte por ese candidato sobre los otros. Persuasión que se la lleva a cabo principalmente a través del discurso. Visto desde un aspecto netamente comunicacional, el populismo utilizado como estrategia de campaña, está presente casi en su totalidad en el discurso, específicamente en la retórica de los políticos que intentan llegar al poder.

Landi ha analizado los discursos de los populismos latinoamericanos y ha llegado a la conclusión que es un aspecto fundamental para el reconocimiento simbólico con los sectores populares. Particularmente, destaca las estrategias para buscar nuevas nominaciones y reconocimientos lingüísticos y retóricos hacia las masas. (Landi citado por

Castell, 2009: 83)

3.6.1 Una triada (populismo, comunicación política y marketing) presente en el Ecuador.

Si se analiza con detenimiento la inestabilidad y la conflictividad política registrada durante los últimos trece años en el Ecuador (1997- 2010), no sólo que éstas revelan con mucha nitidez la crisis de legitimidad de los políticos y sus instituciones, la crisis y ausencia de representación política para los ciudadanos. Parecería que en este período no sólo se asiste a un resurgimiento de un tipo de proyectos políticos denominados generalmente “neopopulistas-socialistas”. En este periodo han asumido el cargo presidencial ocho personas, cuando los períodos para el ejercicio debieron haber sido de cuatro años cada uno. En 1997 fue derrocado Abdalá Bucaram, en el año 2001 le tocó el turno a Jamil Mahuad y finalmente en el 2005 cayó el coronel retirado Lucio Gutiérrez.

A varios de estos personajes políticos el electorado ecuatoriano les ha dado una figura de nuevos líderes, que podrían haber sido los salvadores y héroes de las crisis existentes en cada época. Específicamente el surgimiento de la figura de Lucio Gutiérrez el contexto se enmarcaba en una profunda crisis económica en la que miles de ecuatorianos perdieron sus ahorros, luego del quiebre de varios bancos durante el Gobierno de Jamil Mahuad.

El Coronel Lucio Gutiérrez se lanzó a la vida política luego de ser protagonista del golpe de Estado contra Mahuad. Más tarde consolidó su figura política el partido político Sociedad Patriótica 21 de Enero, en el cual él era su máximo

representante, y que ofrecía un cambio en la economía ecuatoriana. Su ofrecimiento tendría que llegar a las masas, a pesar de ser un personaje poco conocido como para llegar a ser Presidente del Ecuador.

A partir de esto se crearía una imagen que apuntaría directamente a las necesidades profundas que en ese momento pasaban algunos ecuatorianos, además de una motivación del político por diferenciarse del resto de candidatos con una nueva propuesta y con un perfil alejado de cualquier tipo de trayectorias políticas. Por ese hecho la imagen política de Lucio Gutiérrez se proyectaba a un perfil de izquierda populista. El rol del populista en la representación de la política del caos es la del restituidor, el reconfigurador, el actor que dispone su movimiento para equilibrar las fuerzas. (Castell, 2009: 77)

Las tácticas de la estrategia política de Gutiérrez fue el discurso populista para llegar a los sectores populares y más pobres del país. En el Ecuador no es la primera vez que esto ocurre. La relación directa de la comunicación política y del populismo se lo ha dado desde mucho antes. Las prácticas populistas como estrategias comunicacionales persuasivas han intentado manifestar las desigualdades y el descontento de sectores invisibilizados, además se ha manifestado como una práctica de oportunismo político.

3.7 Los medios de comunicación ecuatorianos como escenarios del populismo.

En la última década han existido muchas tensiones y fracturas en la política ecuatoriana. Que se han hecho noticia y se han visibilizado a la sociedad a través de los medios de comunicación. Sin embargo estos no han sido solamente una pantalla o un reproductor de los hechos, han sido muchas veces escenarios políticos.

“Los medios han irrumpido el espacio del sistema mediático, situación que se da por medio del acceso a las llamadas Nuevas Tecnologías de la información y comunicación TIC’s y su creciente incidencia en las dinámicas de la movilización y crítica hacia los regímenes políticos por parte de diferentes colectivos de la sociedad civil; así como la presencia de la imagen, la teatralidad y la emocionalidad en la política fenómenos a los que se atribuye distintos apelativos “video-política, “tele-populismo” “agora electrónica” o simplemente “espectacularización de la política, y que por otro lado, no serían sino síntomas persistentes de lo que se ha conocido en la historia de la política latinoamericana como el “populismo”. (Reyes, 2007: 85)

Los medios de comunicación tienen una injerencia directa en la visibilidad que se le otorga a estos personajes, los que pueden identificarse y darse a conocer en sectores complejos. Como aquellos de difícil acceso y en los que no puede muchas veces existir una penetración de lo político y social. Los medios son producto de la masificación existente. “Los soportes audiovisuales y radiales, consumidos durante muchas horas por el mundo de la pobreza se debe a la falta de oportunidades de trabajo o al paro como un mal estructural”. (Castells, 2009: 116)

CAPITULO IV

ESTUDIO DE CASO LUCIO GUTIERREZ

4.1 Antecedentes

Lucio Edwin Gutierrez Borbúa nació el 23 de marzo de 1957 en Quito. El ex presidente del Ecuador trunció su carrera militar luego de que el organismo de control disciplinario de las Fuerzas Armadas Ecuatorianas dieran de baja en sus funciones, tras su protagonismo en el derrocamiento de Jamil Mahuad el 21 de Enero del 2000. El ex Coronel Lucio Gutiérrez quien fue un soldado de gran trayectoria, estuvo encarcelado por esta acción que estuvo en contra de las órdenes de disciplina militares, y más adelante el 24 de noviembre del año 2002 accedió a la mayoría de votos de la ciudadanía para convertirse en Presidente de la República del Ecuador.

4.1.1 Surgimiento de la figura política (Lucio Gutiérrez)

El 21 de Enero del año 2000, en el Ecuador se vivió un crucial momento político en el que el Gobierno del ex Presidente Jamil Mahuad fue derrocado tras un movimiento social en su mayoría indígena y respaldado por algunos militares entre ellos el Coronel Lucio Gutiérrez.

Lucio Gutiérrez justificó su participación el 21 de Enero del año 2000, por su deber como militar de no desamparar al pueblo Ecuatoriano.

“El deber de los militares es defender a la Patria, y la Patria estaba siendo abasallada, los militares no podíamos agradir a un pueblo que reclamaba por una causa justa” (Gutiérrez entrevista 2011-26-07)

A pesar de que el Congreso Nacional dio amnistía para los militares que fueron parte del movimiento, Lucio Gutiérrez fue sesado en sus funciones y dado de baja, luego de permanecer en la cárcel durante el transcurso del proceso, contó con el apoyo de su familia y seguidores.

Para Lucio Gutiérrez, su familia siempre fue su bastión. Cuando estuvo preso por la asonada del 21 de enero del 2000, su esposa Ximena Bohórquez lideró la pelea por su amnistía en el Congreso y su hija adolescente Karina dio emotivos discursos por su libertad. Fue el comienzo de una vertiginosa carrera política que ahora lo pone en la recta final para la presidencia. (Vistazo, 15 de noviembre de 2002).

Lucio Gutiérrez se mostró como un militar amigo, como es el reflejo de la institución a la que representó. Transcurrió su proceso de campaña política no oficial bajo la asesoría de varios amigos y familiares entre ellos:

José Chávez, viejo dirigente del Fut; Luis Macas, fundador de la Conaie; Gustavo Iturralde, profesor de la Universidad de Guayaquil; y Ciro Guzmán, su contacto más cercano con el MPD. Mayor peso tienen los consejos de sus amigos de hace muchos años y compañeros de oficio, los militares en retiro. Ahí están los coroneles Patricio Acosta y Eddy Sánchez, los verdaderos motores de la campaña y el coronel Glauco Bustos, quien forjó la imagen amable que ahora presenta. (Vistazo 15 de noviembre del 2002.)

Lucio Gutierrez pasa a la segunda vuelta en las elecciones del 20 de octubre del año 2002, dejando a tras a once de la competencia, entre ellos los “viejos de la política” como Rodrigo Borja, León Roldós, Xavier Neira, Jacobo Bucaram, entre otros. (Anexo 1)

4.1.2 Surgimiento y desarrollo del Partido Sociedad Patriótica (PSP)

Lucio Gutiérrez fue el fundador del Partido Sociedad Patriótica “21 de Enero”, en marzo del 2002. Dicho partido fue fundado con el fin de que el ex militar pueda acceder como candidato a las elecciones presidenciales. El partido

Sociedad Patriótica 21 de Enero recibió el respaldo de dos movimientos indígenas: Pachakutik y Confederación de Nacionalidades Indígenas del Ecuador (CONAIE). Y también del partido Socialista Ecuatoriano, que más tarde abandonó el PSP debido a que León Roldós fue su propio candidato.

El Partido Político Sociedad Patriótica 21 de Enero (PSP) se fundó el 27 de febrero de 2001 que en sus inicios fue tan sólo un movimiento político. Según Lucio Gutiérrez se lo creó como una sugerencia de algunos sectores de la sociedad. (Gutiérrez entrevista 2011-26-07)

4.1.3 La identidad Política de Lucio Gutiérrez

Lucio Gutiérrez construyó una identidad motivado a su diferenciación sobre los otros candidatos. El uso de su uniforme como recurso simbólico, su inexperiencia en el ámbito político y un ex militar convertido en un ciudadano defensor de los derechos de la Patria y de los ciudadanos, le dieron los principales elementos para ser distinto a sus otros once oponentes.

La figura igualmente de “víctima” por haber luchado por un ideal “legítimo ciudadano” lo llevó a estar en la cárcel. Lo que le favoreció más adelante para mostrarse como un líder que arriesgó su larga y exitosa carrera militar a favor del bienestar del País.

El efecto de distinguirse como la mejor opción, por no ser un político de la llamada partidocracia, le permitió la ubicación en los primeros lugares de los más opcionados para el puesto. “La identidad que nos permite posicionarnos en el mercado electoral es aquella que tiene referencia con el conjunto de

atributos de un candidato que lo diferencia de los demás” (Chiriboga Ponencia Cumbre de Comunicación Política”

4.1.5 Bases ideológicas del PSP

El siguiente análisis contienen los textos originales de los Estatutos del partido Sociedad Patriótica 21 de Enero (PSP) que fueron inscritos el día 27 de Febrero del año 2001. Para posteriormente inscribir la candidatura de Lucio Gutiérrez. El capítulo acerca del carácter de partido y sus principios organizativos dice lo siguiente

Art. 1.- El Partido Político SOCIEDAD PATRIOTICA “21 DE ENERO”, se constituyó en una Organización Política con carácter nacional e internacional, conforme a las disposiciones legales contenidas en la Constitución Política del Estado y la ley de Partidos Políticos vigentes en la República del Ecuador, con objetivos de participación ciudadana, democrática, integracionista, nacionalista, latinoamericanista, justicialista, humanista, progresivo, solidaria, igualitaria, patriótica y revolucionaria, orientándose sobre la base del pensamiento de Eugenio Espejo, José Joaquín de Olmedo, Simón Bolívar, Antonio José de Sucre, Juan Montalvo, Eloy Alfaro, Luis Vargas Torres, Nicolás Infante, Dolores Cacuango, Leonidas Proaño, Miguel Iturralde y otros patriotas que buscaron rescatar la identidad, dignidad, autoestima y el orgullo nacionales.

Art. 2.- Sus principios organizativos son:

- a. La unidad política en el ámbito nacional.
- b. El principio de responsabilidad individual.
- c. La unidad de mando en todas las acciones partidarias.
- d. La obligatoriedad de los organismos inferiores de responder a los organismos superiores y éstos, a su vez, de rendir cuentas a aquellos.
- e. El derecho de la militancia a participar en los debates, respetando los canales orgánicos establecidos en su estructura.
- f. El derecho de los militantes a elegir y ser elegidos.

Dentro de los artículos de este primer capítulo se puede definir a un partido político de corte netamente militar, los valores cívicos y patrióticos lo reflejan en

sus personajes que son fundamentos de su ideología. Según Lucio Gutiérrez el partido político al que representa es de:

Centro izquierda no dogmático y pragmático que buscó tres puntos fundamentales durante la campaña, el desarrollo, el bienestar, la libertad. Ser de izquierda para Lucio Gutiérrez es “sacar a la gente de la pobreza e incluirles dentro de la riqueza” (Gutiérrez entrevista 2011-26-07)

Los objetivos y valores inscritos del Partido Sociedad Patriótica significan de acuerdo al contexto de la época y a sus fundamentos anteriores lo siguiente:

Integracionista: Se refiere a la forma en cómo el partido se integró a través de la unión de varios sectores de la sociedad ecuatoriana tales como el indígena, los militares retirados y separados de las Fuerzas Armadas Ecuatorianas.

Nacionalista: Este término sería de bastante peso dentro de la construcción del discurso político, muestra una visión integradora de la Nación, el candidato por ser un personaje de la sierra necesitaba vincularse y llegar a los distintos sectores del Ecuador. Después del triunfo de Lucio Gutiérrez, el manifestó que su Gobierno sería de concertación Nacional y de lucha contra la pobreza y la corrupción.

Latinoamericanista: Se refiere a la visión latinoamericana de integración. Sin embargo dentro de este objetivo Lucio Gutiérrez nunca fue muy claro. Se lo relacionó con el también golpista Hugo Chávez que obtuvo gran protagonismo. Además que su posible accionar político y social debido a estas influencias lo estigmatizó como un neo populista, de una supuesta “extrema izquierda”.

Justicialista: Para Lucio Gutiérrez arriesgar su carrera militar y someterse a los dictámenes disciplinarios fue válido por defender la “causa justa” que los ecuatorianos perseguían tras una supuesta serie de acciones corruptas del Gobierno de Jamil Mahuad.

Humanista: La valoración de la racionalidad como seres humanos.

Progresivo: En constante renovación y adaptable al contexto y situación política.

Solidaria: Como un valor de servicio hacia el pueblo, sector popular, clase pobre.

Igualitaria: Mismos derechos y deberes para las y los ciudadanos.

Patriótica: El valor más destacado y mencionado durante la campaña que evocaba el amor por el Ecuador y su defensa desde cualquier espacio.

Revolucionaria: Se refiere a la acción de cambio, pudo haberse confundido como un valor de movimientos insurgentes, luego del antecedente del golpe de estado.

Dentro del capítulo dos de las bases ideológicas del Partido Sociada Patriótica, se uede encontrar el significado del nombre, la finalidad el partido y su domicilio. Dicho texto dice lo siguiente

Art. 3.- El nombre de nuestro partido político, se inspira en las Sociedades Patrióticas que los próceres organizaron en el siglo XVIII e inicios del XIX, con la finalidad de buscar la independecia del sistema injusto, excluyente y opresivo que fomentaba la elite política y económica corrupta de aquella época. Reivindicamos en nuestro nombre al “21 DE ENERO DEL 2000”, pues ese luminoso día, se produjo la inédita unidad civil militar, en una rebelión contra la opresión de la oligarquía del Ecuador que estaba destruyendo nuestra patria.

Art. 4.- Nuestra finalidad es cambiar el país que hoy tenemos, liderando un proyecto nacional con justicia social, basado en principios éticos, morales, cívicos y patrióticos.

Art. 5.- El Partido Sociedad Patriótica “21 de Enero”, fija su domicilio en la ciudad de Quito y constituirá sus filiales en todo el territorio nacional y en todos los países en los cuales existan ciudadanos emigrantes.

Lo sucedido en el siglo XVIII y siglo XIX:

Muchos criollos intentaron realizar movimientos para llevar a cabo sus ideales de emancipación. En los comienzos del siglo XIX Juan Pío Montúfar, inspirado por el pensamiento de su amigo personal, Eugenio Espejo, y con otros marqueses, hacendados, intelectuales y burócratas encabezaron los movimientos que desembocaron en el 9 de agosto de 1809, cuando un grupo de patriotas organizó, en la casa de doña Manuela Cañizares, la Junta Soberana de Quito presidida por Juan Pío Montúfar, marqués de Selva Alegre. (Comunidades Virtuales de aprendizaje colaborativo, en Independencia de la República del Ecuador)

De acuerdo a esto los ideales del partido Sociedad Patriótica llevan a una comparación del proceso de independencia en el Ecuador y lo sucedido el 21 de Enero del año 2000, en la que un grupo de militares decidieron unirse junto a los movimientos indígenas para derrocar al Presidente Jamil Mahuad. La comparación se vuelve un escenario legitimador de aquella acción y fundamento para aplicar un nombre que evoca la lucha por la independencia de la Patria y el amor a la misma.

Como se dijo en el capítulo acerca del populismo el líder populista se muestra como un defensor de los derechos igualitarios, rescatando aquellos a los cuales las clases inferiores no tienen alcance, debido al poder de los grupos económicos. La lucha contra la oligarquía es una idea de varios personajes populistas en el Ecuador durante los últimos trece años, tal es el caso de Abdalá Bucaram, y más adelante del Coronel retirado Lucio Gutiérrez. “Una rebelión contra la opresión de la oligarquía del Ecuador que estaba destruyendo nuestra patria”.(Gutiérrez entrevista 2011-26-07)

)

Aquí se puede notar un claro enfrentamiento del pueblo y la oligarquía, debido a esto el líder Lucio Gutiérrez logró articular ese conjunto de resentimientos y odios de las clases populares cumpliendo con un papel de redención.

4.2 Análisis de la Estrategia de Campaña de Lucio Gutiérrez de Agosto a Noviembre del 2002.

Lucio Gutiérrez realizó una campaña “puerta a puerta”. La cual fue la base para relacionarse con los votantes.

“Deseaba conocer la realidad del Ecuador, el Ecuador profundo. Tomando en cuenta las realidades del País, como la realidad de la población en miseria, en extrema pobreza, en pobreza y en desarrollo. Llegar con el mensaje hacia la población”. (Gutiérrez, entrevista 2011-26-07)

Su discurso estaba compuesto de llamados al amor por la País a la recuperación de los valores cívicos y patrióticos.

No existió la posibilidad de realizar una gran campaña en Aire por la supuesta falta de recursos y de atención de los medios de Comunicación.

Lo que contradice según diario el Hoy en una publicación el 20 de Noviembre del año 2002, que Lucio Gutiérrez superó su presupuesto electoral. El Partido Sociedad Patriótica (PSP) invirtió 313 713 dólares, hasta el 19 de este mes. Lo permitido por la Ley en la segunda vuelta es hasta 227 976. (Diario El Hoy 22 de noviembre de 2002)

Por lo tanto se puede determinar que la estrategia de campaña fue diseñada con el propósito de afianzar los vínculos con los votantes de manera directa, tomando el término pueblo como un referente base para ganar las elecciones. La intención del candidato no fue desde un comienzo ganar espacio en los medios de comunicación. Se dejó a un lado la élite económica y política a la cual el otro candidato Álvaro Noboa podría haber tenido concentrado su *target*.

Se lo consideró como un político de carácter populista debido a su tipo de discurso.

Jorge Vivanco Mendieta, del diario Expreso de Guayaquil ensaya una explicación para el crecimiento electoral del coronel y dice: "Ahora bien, ¿por qué crece la candidatura del coronel Gutiérrez? Para mí, la principal causa es que dice al pueblo lo que quiere oír y los otros candidatos lo eluden con generalidades. (Luccas Kintto, 2002: 1)

Gutiérrez se dedicó a la conquista del voto la gente más pobre. Que destaca su principal acción de corte populista. "El objetivo de un presidente debe ser la atención a la base popular que alcanza entre un 60 y 70 %, el objetivo de un presidente debe ser reducir la pobreza de su pueblo" (Gutiérrez, entrevista 2011-26-07)

Lucio Gutiérrez y Álvaro Noboa no accedieron a un debate final televisado organizado por la Asociación de Canales de Televisión. De esta manera Gutiérrez prefería quedarse en un perfil de candidato del pueblo, menos mediático que su oponente. Gutiérrez se negó a participar en dicho debate debido a que quien lo mediaría hubiera sido Carlos Larreategui ex funcionario del Gobierno de Mahuad.

Larreátegui "fue escogido por su buena relación con la TV". Si bien no participan las otras asociaciones, dijo, "esperábamos un pronunciamiento oficial de Gutiérrez para cualquier consideración. El otro candidato al menos nos envió una carta". Noboa dijo que el moderador no debía cambiarse. (Diario El hoy 22 de noviembre de 2002).

Lucio Gutiérrez y Álvaro Noboa fueron presentados en los medios de comunicación como ellos se perfilaron y vendieron su mensaje. Los medios los presentaron como propuestas nuevas en el ámbito político, Gutiérrez tendría más ventaja por haber sido un militar de carácter humilde, diferente en todo sentido a su rival.

Los partidos políticos tradicionales ecuatorianos no resistieron el reto de la democracia. No se renovaron, abandonaron las ideologías y se anquilosaron sobre estructuras de dirección en donde los personajes son inamovibles. Terminaron dominados por la sombra de caudillos omnímodos que se perpetúan desde hace más de 20 años y han sido los epítomes de la exclusión. Clubes cerrados de viejos amigos que detentan o ambicionan poder. (Vistazo, 15 de Noviembre de 2002)

Lucio Gutiérrez nunca presentó un plan de trabajo definido frente a los medios de comunicación, su discurso era bastante limitado en cuanto a sus posibles acciones como Presidente de la República del Ecuador. Lo que muestra esa falta de sustento ideológico, propio de los perfiles políticos populistas. "Los postulantes prácticamente no han profundizado en ningún tema. Pachano cree que a lo enumerado hay que añadir el tema de la cultura, "que simplemente no ha sido mencionado por los candidatos porque no les interesa". (El Hoy 23 de noviembre de 2002)

4.2.1 Análisis del discurso populista destacado en prensa.

Al ser entrevistado el Ingeniero Lucio Gutiérrez por la revista Vistazo en la edición del 15 de Noviembre del año 2002, el respondió a una serie de preguntas formuladas con el fin de poder decifrar su ideología política a utilizar en su Gobierno. Las preguntas claras y concretas fueron de alguna manera respondidas sin un fundamento claro. Al preguntarle al candidato:

“Coronel Gutiérrez, ¿está dispuesto a continuar con ciertas políticas económicas de Estado (dolarización, apertura a capitales extranjeros, etc.) reñidas con los principios de la extrema izquierda que lo apoya y que genera desconfianza entre los empresarios? ¿No teme que su presencia produzca una reacción de pánico en los mercados?”

Lucio Gutiérrez respondió:

“Yo solo pido que me den la oportunidad de que me conozcan, de que sepan quién es Lucio Gutiérrez, qué hay detrás de esta ropa, qué hay en mi corazón, qué hay en mi alma, qué hay en mi mente”

En cuanto al mantenimiento de sus posibles alianzas para segunda vuelta, con los partidos políticos que habían quedado atrás, luego de que el pasa a la segunda vuelta con la mayoría de los votos a Lucio Gutiérrez se le preguntó “Coronel Gutiérrez, ¿cuáles serán sus alianzas políticas para la segunda vuelta?”

La respuesta dejó ver una constante práctica del discurso de Gutiérrez de apelar a la terminología de principios y de recursos simbólicos: “Las mismas que en la primera: con Dios, con mi conciencia y con el pueblo ecuatoriano. (Vistazo 15 de noviembre de 2002)

En la primera parte el periodista que realiza esta entrevista hace un análisis subjetivo del perfil político de Gutierrez, señala una supuesta ideología de apegada a “los principios de la extrema izquierda”, el nuevo político nunca afirmó ni negó dicha categorización dejando una puerta abierta del posible futuro político, económico y social del Ecuador.

El accionar de su futuro Gobierno no estuvo definido en su discurso, las respuestas del candidato se volvieron ambiguas, sin un claro concepto ideológico ni político.

4.2.2 Recursos Simbólicos utilizados en campaña

1. Uniforme Tipo Safari. Es un uniforme de color verde, con el cual los militares en el Ecuador realizan trabajo físico, trabajo comunitario y social. Lucio Gutiérrez lo utilizó de principio a fin de su campaña electoral, combinandolo con un pañuelo rojo, que lo alternaba por otro de los colores de su partido aliado Pachakutik. (Anexo 3)

Este el principal recurso simbólico que utilizó Lucio Gutierrez en su campaña sirvió para lograr un posicionamiento, y su caracterización sobre los demás candidatos. Su uniforme recordaba a los electores su procedencia militar.

Lucio Gutiérrez ayudó a los sectores populares siendo militar, necesitaba que se lo siga relacionando con esta actividad que de alguna manera lo vinculaba con el “servicio” que su trayectoria política inexistente no se lo había dado. En algunas clases sociales altas el uso del uniforme pudo generar un rechazo debido a la memoria que lo relacionaba como golpista. El empeño puesto por

los vencedores en diferenciarse de los políticos tradicionales es tan solo una estrategia de campaña electoral. (Vistazo, Noviembre 15 de 2002)

2. Personajes Simbólicos del Ecuador. Algunos de los personajes en los que el Partido Sociedad Patriótica fundó su pensamiento estuvieron:

Eugenio Espejo, José Joaquín de Olmedo, Simón Bolívar, Antonio José de Sucre, Juan Montalvo, Eloy Alfaro, Luis Vargas Torres, Nicolás Infante, Dolores Cacuango, Leonidas Proaño, Miguel Iturralde y otros patriotas que buscaron rescatar la identidad, dignidad, autoestima y el orgullo nacional. (Estatutos de PSP, capítulo 1)

Ninguno de estos personajes tuvieron una representación de importancia dentro de la campaña de Lucio Gutiérrez, sin embargo estaban presentes en la construcción de un discurso político que llamaba a los valores cívicos y patrióticos, como lo fueron algunos de estos héroes militares gestores de la independencia y de la libertad.

4.2.3 Estrategia más destacada de la Campaña de Lucio Gutiérrez

La campaña estuvo enfocada en la estrategia de “tierra”. Realizó su campaña con el apoyo de las bases, entendidas como las clases populares menos consideradas en la época, la indígena.

No dejó de hacer proselitismo político en tierra, hasta un día después del cierre de campaña. El 22 de Noviembre realizó una obra caritativa en Riobamba luego la explosión de la Brigada Galápagos.

Gutiérrez no descansó en recorrer el País, lo que le convirtió en uno de los personajes con más mitines políticos realizados a lo largo de la campaña

desplegando recursos a nivel nacional, alcanzando un triunfo inesperado en los comicios del mes de noviembre del 2002. Lo que convierte a esta estrategia como la más eficaz. Así se ha visto a lo largo de la historia en el Ecuador, los personajes populistas con más apoyo popular son aquellos que permanecen en contacto frecuente con el mismo, tal es el caso de Velasco Ibarra, Asaad Bucaram, Jaime Roldós, Abdalá Bucaram, y por último Lucio Gutiérrez.

Quizá en materia de campañas electorales la mejor y más eficaz de las elecciones. Ej. En cardiología los expertos manifiestan que no existe nada mejor para la buena salud del corazón que el ejercicio, el mismo que es superior a cualquier operación o fármaco, lo mismo podría establecerse para ganar una elección: el contacto directo con el votante es la mejor arma. (Moreno, 143: 2010)

4.3 La opinión pública durante la campaña de Lucio Gutiérrez en Noviembre

Los medios de comunicación otorgaron a los políticos una “ganancia de los mejores ofrecimientos frente a las necesidades” y una figura de nuevos políticos desvinculados con las prácticas políticas de antaño. Pasaron Lucio Gutiérrez y Álvaro Noboa. Fue el triunfo del hambre y la desesperación, del desencanto de los jóvenes sin empleo: los políticos viejos habían llevado a Ecuador al hambre, la violencia, la emigración. (Revista Vistazo 15 Noviembre 2002)

Los medios de comunicación criticaron la falta de fundamento ideológico en la campaña de Lucio Gutiérrez, esta falta de ideología es constante en los discursos populistas, que acuden y apelan a los sentimientos y emociones de las personas a través de la utilización de la retórica.

Sus declaraciones nos permiten prever una campaña sin debate ideológico (pues ambos afirman carecer de ideología) y con muy pocos argumentos sobre planes concretos: en el caso del coronel, porque sus planes se parecen más a una declaración de principios que a un programa de gobierno. (Revista Vistazo 15 de Noviembre del 2002)

La falta de congruencia en su discurso político trajo opiniones de la prensa Internacional como New York Times. Luego de calificarlo como un “coronel rebelde” y compararlo con Hugo Chávez de Venezuela, luego de su triunfo resaltaron su posible plan de trabajo de una economía liberal que seguía alineado a los Estados Unidos.

Olvídense de que apenas tres años atrás fue un coronel rebelde que encabezó una revuelta armada que derrocó al presidente de este país, lo que le atrajo comparaciones con Hugo Chávez. O que al igual que Chávez, invadió el escenario político oponiéndose a las reformas de mercado y luchando contra la corrupción especialmente de los partidos tradicionales (...) Una entrevista reciente con él no demostró nada de lo anterior. Así se refiere al ‘nuevo’ Lucio Gutiérrez un artículo del influyente diario estadounidense New York Times, publicado este jueves. El artículo destaca las intenciones de Gutiérrez de crear empleo en base de reformas económicas e inversiones extranjeras, pagar la deuda externa, negociar con el FMI y respetar el acuerdo para que EEUU continúe usufructuando de la base militar de Manta. (Diario Hoy, 24 de Noviembre del 2002)

De acuerdo a esta publicación de Diario Hoy se puede determinar que Lucio Gutiérrez no fue claro en su discurso político, la prensa mal entendía o cuestionaba su discurso de entrada y de salida como candidato político.

La falta de un plan de trabajo claro y de una ideología bien fundamentada hace ver un discurso vago y ambiguo. Los argumentos de discurso de Lucio Gutiérrez dentro de cierto ámbito social en las cuales se sustentaron sus ideologías ‘contradictorias’, pasaron desapercibidas, sus electores votaron por su discurso de inicio como candidato.

Otro tema importante dentro de su participación como candidato a la Presidencia de la República fue su discurso contradictorio en cuanto a las

relaciones que tendría con los organismos internacionales con sede en Estados Unidos, y con el propio Gobierno de este país.

El 25 de Octubre del año 2002, a pocos días de que se cerrara la campaña política de segunda vuelta Lucio Gutiérrez se reunió con algunas personalidades entre ellos banqueros, representantes de Bancos Internacionales.

Hay que mantener relaciones fluidas con los entes financieros nacionales e internacionales", dijo el postulante de Sociedad Patriótica, Lucio Gutiérrez, en Guayaquil. El candidato se reunió con el representante del Banco Mundial, McDonald Benjamin, ante quien reafirmó su decisión de fortalecer la dolarización. Luego dialogó con el presidente de la Asociación de Bancos Privados, Fernando Vivero, quien descartó que hubiera existido en los últimos días corrida de depósitos y salida de capitales. Los banqueros nacionales solicitaron a Gutiérrez seguridad jurídica y la desaparición de la Agencia de Garantía de Depósitos, para que sus funciones pasen a la Superintendencia de Bancos. En medio de sus reuniones, el coronel afirmó que no es comunista sino cristiano, y que respetará el acuerdo para el uso de la Base de Manta. (Diario Hoy 25 de Octubre del 2002)

Meses atrás Lucio Gutiérrez sería un candidato anti imperialista. El entonces candidato manifiesta que este acercamiento lo realizó debido a su propuesta de equilibrar a la economía y su propuesta estaba lejos de una dogmatización de su ideología de izquierda.

"Muchos no me escucharon, algunos escucharon y no entendían, los que entendían no me creyeron. Me estigmatizaron como populista, como otro Hugo Chávez. Antes de ser Candidato, antes de que formar Sociedad Patriótica, me reuní con representantes en el Ecuador del Fondo Monetario, Del Baco Mundial, del Banco Interamericano de Desarrollo, conocía sobre la crítica economía del Ecuador y de las facilidades de esos Bancos. Hablar del FMI no es hablar del demonio, y el Ecuador es socio de ese banco. Ser de izquierda no significa para nosotros perseguir a los ricos, ni oponerse al desarrollo venga de donde venga, ser de izquierda para nosotros significó y significa preocuparse de la gente más pobre, sacar a la gente de la pobreza". (Gutiérrez entrevista 2011-26-07)

4.4 Análisis y Reflexión sobre las causas para que el populismo se convierta en la forma de comunicación política poderosa en la Estrategia de Campaña de Lucio Gutiérrez.

El populismo a través de su expresión en la comunicación se desarrolla dentro de una cultura política determinada, la ecuatoriana está compuesta de una fuerte lucha entre sectores que quieren tener el poder. Se enmarca en un estado de constantes controversias, pocas alianzas políticas encaminadas al desarrollo; dos lados opuestos que parecen rivales, la oligarquía y el pueblo.

En el Ecuador la estrategia llamada populismo se acopla a una sociedad de clases sociales totalmente diferentes que llama al oportunismo político y a la aparición de figuras políticas generadoras de esperanza de cambio.

Lucio Gutiérrez encaminó una campaña electoral desde su apareamiento como figura revolucionaria, su protagonismo en el Golpe de Estado de Mahuad la convirtió en una oportunidad y una ventaja diferenciadora de los políticos tradicionales que competían junto a él.

El coronel retirado ganó finalmente con el 54, 4% de los votos frente a un 45, 5 % (ANEXO 2) alcanzado por su oponente Álvaro Noboa, gracias a una estrategia de comunicación política tradicional, que lo caracterizó como un neo – populista, dedicado a llegar a los votantes de clase popular, a los pobres, al pueblo.

Hoy en día el populismo no ha bajado su fuerza, parece entrafñarse dentro de un sistema que no da opción a la formación de verdaderos líderes políticos, en la que su trayectoria hable por sí sola, en la que la demagogía sea un recuerdo de la época de subdesarrollo. El populismo no tendría un significado peyorativo

si realmente fueran las clases populares las veedoras, a través de su educación política, de un sistema que prevalezca la democracia y los valores ciertos.

CONCLUSIONES

- La utilización del mensaje populista como estrategia comunicacional de Lucio Gutiérrez la visibilizó en el contacto permanente con el pueblo, este mensaje de revolución, patriotismo y concertación nacional lo llevó al triunfo. Dicho mensaje fue puesto a consideración del público en su principal herramienta: la campaña en tierra.
- La retórica populista utilizada por Lucio Gutiérrez aunque no fue elocuente, fue convincente debido al buen manejo de los recursos simbólicos que los adaptó desde el principio hasta el fin de su campaña.
- Los medios de comunicación tienen gran responsabilidad en crear figuras y escenarios políticos; el periodismo pone en sus planas a aquellas figuras políticas que generan más conflicto, interés social y espectáculo.
- La producción o creación de la estrategia de Lucio Gutiérrez Borbúa partió de una imagen posicionada con el pueblo desde el aprecimiento de su figura política, luego del golpe de estado contra Jamil Mahuad, su figura esta en la mente de los Ecuatorianos como una figura héroe y a la vez víctima por lo sucedido el 21 de Enero.
- El impacto causado en los electores con el discurso populista de Lucio Gutiérrez visto en los medios de comunicación lo llevó a superar a sus oponentes en primera vuelta, que eran políticos tradicionales. Finalmente en la última vuelta Gutiérrez adoptó su estrategia principal: Desviar la atención de la opinión pública en su supuesta tendencia

política de extrema izquierda, sin un plan político definido, manteniendo su imagen de líder popular y no de un político tradicional.

- El populismo se convierte en una forma de comunicación política presente en el Ecuador, debido a a las diferencias sociales existentes, a la falta de una igualdad social y aunque el cambio de esta estructura es promovido por políticos como Gutiérrez, aún se sirven de la misma para captar audiencias.

RECOMENDACIONES

- En el Ecuador debería existir una práctica ética de la comunicación política. La falta de estrategias comunicacionales dificulta el perfeccionamiento de esta disciplina en el país y por ende su estudio.
- Los partidos políticos en el Ecuador deben tener un registro de sus actividades trascendentes dentro la opinión pública. No existen registros, ni seguimientos de medios de comunicación por parte del Partido Sociedad Patriótica.
- Debería existir una gestión de la documentación por parte de los partidos políticos de los discursos más destacados de sus líderes durante las campañas políticas. Existe un manejo instrumental de la comunicación, deficiente de estrategia y vaga en contenidos.

- En próximas investigaciones acerca del populismo se debería tomar en cuenta la diversidad de conceptos y visiones acerca de la terminación “populismo”, se debe enmarcar bajo un enfoque específico.

BIBLIOGRAFÍA

- BARRANCO XAVIER, “*Marketing Político*”, Editorial Pirámide, Madrid 2003.
- BERRIO, J. “La comunicación en democracia. Una visión sobre la opinión pública”. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona Valencia, Barcelona, 2000.
- CASTELL DAVID “Populismos Latinoamericanos y Comunicación”, Ballaterra, 2009. Disponible en:
ddd.uab.cat/pub/tesis/2009/tdx-0416110-162211/ceg1de1.pdf
- CHIRIBOGA, SILVIA “*La campaña se gana en tierra*”, en Augusto Erbin, comp., Comunicación Política en Latinoamérica, Buenos Aires, Grupo Dircom, 2010, p. 127-138
- DEL REY, JAVIER, “Comunicación política, internet y campañas electorales: de la tele democracia a la ciberdemocracia” Editorial Tecnos, Madrid, 2007
- DEL REY, JAVIER, “*Los juegos de los políticos: teoría general de la información y comunicación política*” Editorial Tecnos, Madrid, 1997.
- DE LA TORRE CARLOS, “*Masas pueblo y democracia*”, Revista de Ciencia política, Pontificia Universidad Católica de Chile, Santiago, 2003 en <http://catedras.fsoc.uba.ar/toer/articulos/txt-delatorre.htm>
- EDELMAN MURRAY.” *La construcción del espectáculo político*”. Manantial. Buenos Aires, 1991
- FARRÉ JORDI, “*Esfera pública, comunicación política y prensa diaria. La escenificación periodística de la campaña de las elecciones al*

parlamento”. Disponible en: <http://www.ehu.es/zer/zer7/farre68.html>.
12/06/2011

- GOMIS LORENZO, “Teoría del periodismo. Cómo se forma el presente”.
Barcelona: Paidós, 1999
- GIMÉNEZ, “*Cultura Política e Identidad*” disponible en:
www.paginasprodigy.com/peimber/culteident.pdf 18/07/2011
- GERMANI, GINO, “*Política y sociedad en una época de transición*”,
Paidós Buenos Aires, 1968.
- GOEBBELS JOSEPH, “*El Nazi Sozi, Preguntas y Respuestas para
Nacional – Socialistas, El Eficaz panfleto de Propaganda del Dr. Joseph
Goebbels, el pequeño Abecé de los Nacional Socialistas, Traducido por
Jordi Palomar, 1931*”. Disponible en
http://www.aryanphylosophy.co.cc/libros/Nazi-Sozi_es.pdf 18/07/2011
- GÓMEZ VARGAS HÉCTOR, “Los Estudios Culturales y los Estudios de la
Comunicación. Las membranas del tiempo y del espacio en la era de la
comunicación digital” Razón y Palabra, GUCOM, 2002, México
- HITLER ADOLFO, “*Mein Kampf*”, Editers, Barcelona, 1984
- ISVOKUS DANIEL, “Cumbre de Comunicación Política 2010” Buenos
Aires, 2010
- IZURIETA ROBERTO, Perina Rubén, Arterton Christopher, Vega Hania
“Estrategias de Comunicación para Gobiernos” La Crujía, Buenos Aires
2003.
- LACLAU, E., “*La razón populista*”, Fondo de Cultura Económica, Buenos

Aires, 2004.

- LÓPEZ ALEJANDRO, CHIHU ALQUILES, “*Símbolos lenguaje y espectáculo en la democracia: el escepticismo político de Murray Edelman*” disponible en:
http://148.202.18.157/sitios/publicacionesite/ppperiod/espiral/espiralpdf/espiral50/estado1.pdf_20/06/2011.
- MACKINNON MARÍ, PETRONE MARIO “*Populismo y Neopopulismo en América Latina, el problema de la cenicienta*”, Eudeba, Buenos Aires, 1999.
- MARTIN – BARBERO JESÚS, “*De los Medios a las mediaciones*”, Andrés Bello, Bogotá, 2003
- MORENO OSWALDO, en Augusto Erbin, comp., *Comunicación Política en Latinoamerica*, Buenos Aires, Grupo Dircom,
- MONTANELLI, INDRO “*Historia de Roma*”. Mondadori, Barcelona, 1994
- NAVAS MARCO, “*Los Derechos de la Comunicación*”, INREDH Puntos de Comunicación, 2005, Quito
- PRATKANIS ANTHONY, ARONSON ELLIOT, “*La era de la propaganda. Uso y abuso de la persuasión*”, Paidós, Barcelona 1994.
- QUINTERO LÓPEZ, Rafael, “*El mito del populismo*” Editorial Abya Yala, Quito, 2000.
- MENDIZABAL IVAN RODRIGO, “*Cartografías de la comunicación*”, Abya Yala, Quito 2002
- REYES AGUINAGA, HERNÁN “*¿los medios como constructores de un nuevo espacio público?*” Publicación Fundamedios, Quito, 2007.

- REYZÁBAL, MARÍA VICTORIA “*Propaganda y Manipulación*” Editorial Acento Madrid, 1999.
- VALDEZ CEPEDA, Andrés “*Arte de Ganar Elecciones*” Editorial Trillas México, 1997.
- WEYLAND HURT, et al. (Carlos de la Torre y otros) , *Diálogos. Releer los populismos*, Quito, Centro Andino de Acción Popular, 2004, p
- WATZLAWICK PAÚL, “*Es real la realidad*” , Herder Editorial, Munich, 1976.
- WEYLAND, K. “*Neopopulism and Neoliberalism in Latin America: Unexpected Affinities*”, en *Studies in Comparative International Development*, USA, 1996.
- WORSLEY, P., “*Al son de la trompeta final*”, Madrid, 1980

Artículos de Prensa

KINTTO LUCAS, Comunicación popular para la construcción del socialismo del siglo XXI, 2002 en:

<http://www.aporrea.org/actualidad/a544.html>

El Hoy, Los Candidatos Rehuyeron al debate

<http://www.explored.com.ec/noticias-ecuador/los-candidatos-rehuyeron-al-debate-141923-141923.html>

El Comerico, “Finalistas no bajan el ritmo” en

<http://www.explored.com.ec/noticias-ecuador/finalistas-no-bajan-el-ritmo-131930-131930.html>

Revista Vistazo “La Sorpresa”: Lucio Gutiérrez, en

<http://www.explored.com.ec/noticias-ecuador/la-sorpresa-lucio-gutierrez-131879-131879.html>

Diario Hoy, "El Coronel Rebelde" en:

<http://www.explored.com.ec/noticias-ecuador/el-coronel-rebelde-no-asusta-al-new-york-times-131998-131998.html>

Diario Hoy "Finalistas: poco o nada sobre los temas de fondo"

<http://www.explored.com.ec/noticias-ecuador/finalistas-poco-o-nada-sobre-los-temas-de-fondo-131973-131973.html>

Independencia de la República del Ecuador, Comunidades Virtuales de aprendizaje colaborativo.

<http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:eF7gn1EaDHoJ:www.educar.org/comun/efemerides/EcuadorIndependencia.asp+próceres+organizaron+en+el+siglo+XVIII+e+inicios+del+XIX+e+CUADOR&cd=1&hl=es&ct=clnk&gl=ec&client=firefox-a>

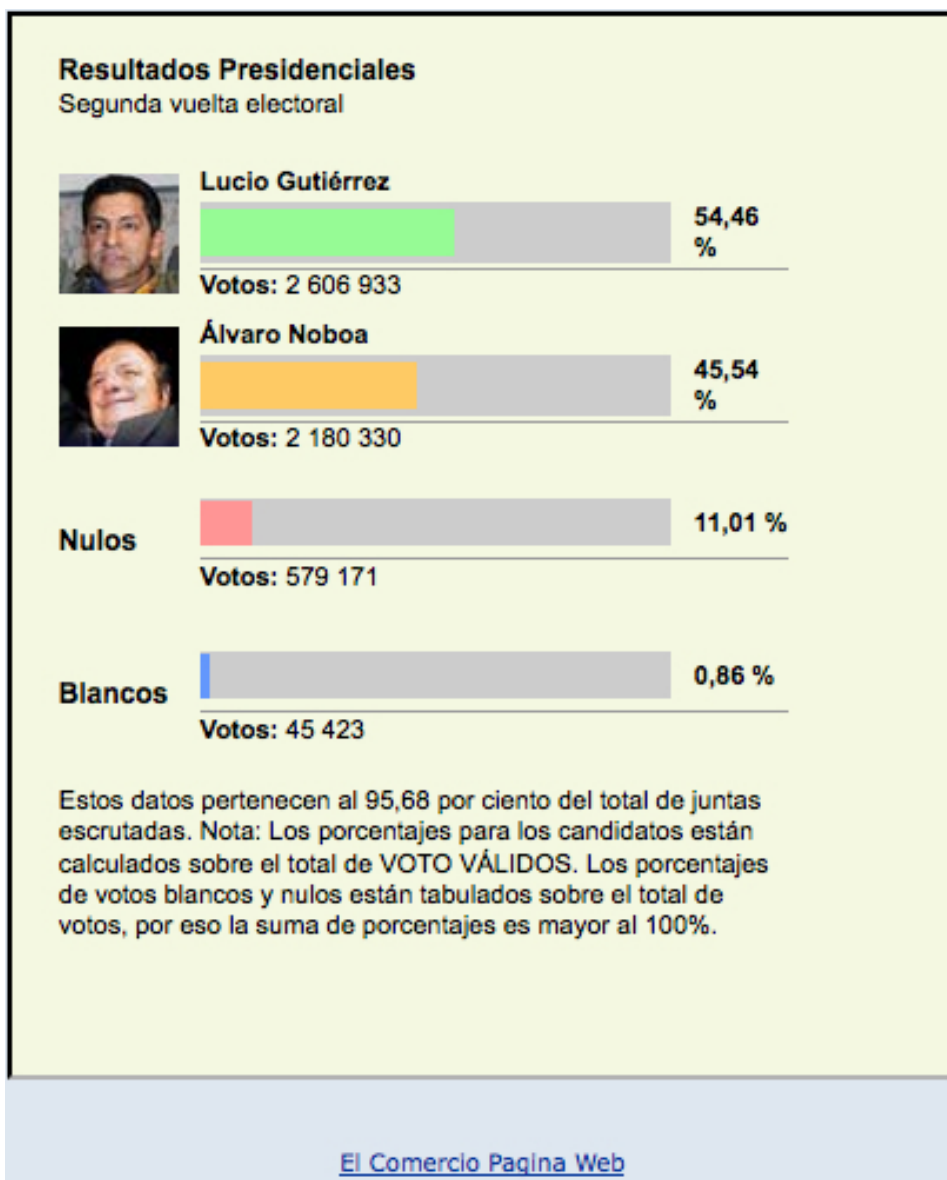
ANEXOS

Resultados de Primera Vuelta Electoral Octubre 2002 (Anexo 1)

| | |
|-------------------|-----------|
| Electores Hábiles | 8,154,425 |
| Número de juntas | 37,282 |
| Actas computadas | 100.00% |

| VOTACIÓN POR CANDIDATO | | | |
|--|---------------------------------|---------|--------|
| Siglas Org. Política | Nombre del candidato | Votos | %Votos |
| PSP/MUPP-NP | LUCIO EDWIN GUTIERREZ BORBUA | 943,123 | 20.64% |
| PRIAN | ALVARO FERNANDO NOBOA PONTON | 794,614 | 17.39% |
| RP | LEON ROLDOS AGUILERA | 703,593 | 15.40% |
| ID | RODRIGO BORJA CEVALLOS | 638,142 | 13.97% |
| PSC | ANTONIO XAVIER NEIRA MENENDEZ | 553,106 | 12.11% |
| PRE | JACOBO BUCARAM ORTIZ | 544,688 | 11.92% |
| TSI | JACINTO VELAZQUEZ HERRERA | 169,311 | 3.71% |
| PLRE/META | IVONNE LEYLA JUEZ ABUCHAKRA | 79,598 | 1.74% |
| PL | CESAR AUGUSTO ALARCON COSTA | 54,793 | 1.20% |
| MPS | OSVALDO HURTADO LARREA | 49,043 | 1.07% |
| MIAJ | CARLOS ANTONIO VARGAS GUATATUCA | 39,171 | 0.86% |
| Fecha última actualización: 19/11/2002 09:56 | | | |
| Fuente: Tribunal Supremo Electoral | | | |

Resultados segunda vuelta electoral Noviembre 2002 (Anexo 2)



Anexo 3

Foto: Dolores Ochoa



Lucio Gutiérrez en verde oliva el día de las elecciones, 25 de noviembre de 2002.

En: <http://www.internationalist.org/ecuadorcoronel0403.html>

Foto: Corriente Democracia Socialista CDS



20 de Octubre del 2002

En: <http://www.elistas.net/lista/andalucialibre/archivo/indice/121/msg/167/>

Anexo 4

Contiene CD de Entrevista realizada a Lucio Gutiérrez