

Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, FLACSO Ecuador
Departamento de Sociología y Estudios de Género
Convocatoria 2014-2016

Tesis para obtener el título de maestría en Sociología

La construcción de la figura de Rafael Correa como líder mediático: una reflexión de sus
estrategias comunicacionales

Santiago Fabián Aguirre Arias

Asesor: Santiago Ortiz

Lectores: Virginia Villamediana y Werner Vasquez

Quito, septiembre de 2019

Dedicatoria

Ser muy buena es tu virtud...

Tabla de Contenidos

Resumen	VIII
Introducción	1
Capítulo 1	4
Revisión teórica.....	4
1.1 Liderazgo y populismo	4
1.1.1 Liderazgo.....	4
1.1.2 Populismo.....	17
1.2 Populismos en el Ecuador.....	30
1.3. Propaganda.....	43
1.3.1 Propaganda rusa.....	46
1.3.2. Propaganda nazi.....	49
1.4. Contexto político ecuatoriano	54
Capítulo 2	60
Metodología	60
2.1 Marcos interpretativos	60
2.2. Funciones de los marcos interpretativos	60
2.3. Análisis de marcos interpretativos de campañas presidenciales del candidato	64
Rafael Correa	64
2.3.1 Análisis spot “no a la partidocracia”	67
Contexto político: refundación.....	67
Primera secuencia.....	72
Segunda secuencia.....	75
Tercera secuencia	77
2.3.2 Análisis spot bicicleta	79
Contexto político, segundo mandato 2009	79
Análisis spot bicicleta.....	81
Primera secuencia.....	81
Segunda secuencia.....	83
Tercera secuencia	86
Contexto político 2013-2017	88
2.3.2 Análisis spot la feriatte.....	90
Primera secuencia.....	90

Segunda secuencia.....	93
Tercera secuencia	95
Capítulo 3	98
Resultados	98
3.1 Construcción de la figura de rafel correa como líder mediático	98
conclusiones	101
4.1. Estrategias comunicacionales que apoyaron la construcción de la figura de.....	104
Rafael Correa	104
Lista de referencias	105

Ilustraciones

Tablas

Tabla 1. Análisis de la propaganda de la candidatura de Rafael Correa 2006 denominada “Ya Basta” primera secuencia	74
Tabla 2. Análisis de la propaganda de la candidatura de Rafael Correa 2006 denominada “Ya Basta” segunda secuencia	76
Tabla 3. Análisis de la propaganda de la candidatura de Rafael Correa 2006 denominada “Ya Basta” tercera secuencia	78
Tabla 4. Análisis de la propaganda de la candidatura de Rafael Correa 2009 denominada “Bicicleta” primera secuencia	82
Tabla 5. Análisis de la propaganda de la candidatura de Rafael Correa 2009 denominada “Bicicleta” segunda secuencia.....	85
Tabla 6. Análisis de la propaganda de la candidatura de Rafael Correa 2009 denominada “Bicicleta” segunda secuencia.....	87
Tabla 7. Análisis de la propaganda de la candidatura de Rafael Correa 2013 denominada “La Feriatta” primera secuencia	92
Tabla 8. Análisis de la propaganda de la candidatura de Rafael Correa 2013 denominada “La Feriatta” segunda secuencia	94
Tabla 9. Análisis de la propaganda de la candidatura de Rafael Correa 2013 denominada “La Feriatta” tercera secuencia.....	96

Imágenes

Imagen 1. Propaganda de la candidatura de Rafael Correa 2006 denominada “Ya Basta” primera secuencia	74
Imagen 2. Propaganda de la candidatura de Rafael Correa 2006 denominada “Ya Basta” segunda secuencia	76
Imagen 3. Propaganda de la candidatura de Rafael Correa 2006 denominada “Ya Basta” tercera secuencia	78
Imagen 4. Propaganda de la candidatura de Rafael Correa 2009 denominada “Bicicleta” primera secuencia	82

Imagen 5. Propaganda de la candidatura de Rafael Correa 2009 denominada “Bicicleta” segunda secuencia.....	84
Imagen 6. Propaganda de la candidatura de Rafael Correa 2009 denominada “Bicicleta” tercera secuencia.....	87
Imagen 7. Propaganda de la candidatura de Rafael Correa 2013 denominada “La Feriatta” primera secuencia	92
Imagen 8. Propaganda de la candidatura de Rafael Correa 2013 denominada “La Feriatta” segunda secuencia	94
Imagen 9. Propaganda de la candidatura de Rafael Correa 2013 denominada “La Feriatta” tercera secuencia.....	96

Declaración de cesión de derecho de publicación de la tesis

Yo, Santiago Fabián Aguirre Arias, autor de la tesis titulada “La construcción de la figura de Rafael Correa como líder mediático: una reflexión de sus estrategias comunicacionales” declaro que la obra es de mi exclusiva autoría, que la he elaborado para obtener el título de maestría en Sociología concedido por la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, FLACSO Ecuador.

Cedo a la FLACSO Ecuador los derechos exclusivos de reproducción, comunicación pública, distribución y divulgación, bajo la licencia Creative Commons 3.0 Ecuador (CC BY-NC-ND 3.0 EC), para que esta universidad la publique en su repositorio institucional, siempre y cuando el objetivo no sea obtener un beneficio económico.

Quito, septiembre de 2019

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Santiago Fabián Aguirre Arias', written over a horizontal line.

Santiago Fabián Aguirre Arias

Resumen

La investigación plantea como objetivo identificar las estrategias en propaganda política para la construcción del líder mediático Rafael Correa en campañas presidenciales, por medio de la agencia de publicidad UMA, empleando como metodología de estudio la revisión teórica en relación a la variables de liderazgo, relaciones de poder, estrategias comunicaciones en propagandas políticas; complementando con una metodología de campo que consistió en una estancia de 3 meses en la agencia de publicidad UMA encargada de manejar la imagen propagandística del Rafael Correa como candidato presidencial en sus 3 participaciones en campañas políticas, en donde, a través de la revisión documental de registros históricos de spots, material P.O.P. anuncios en medios tradicionales, entrevistas, sabatinas, discursos, conferencias, entre otros, se analizaron los elementos de comunicación que permitieron la construcción de Rafael Correa como líder mediático.

La información recabada de la revisión teórica, documental y de campo fue procesada empleando el análisis de marcos interpretativos o *framing* planteado por Goffman, en donde, las imágenes de spots, propaganda impresa y propaganda alternativa es segmentada en espacios de tiempo para analizar frases, contenido de imagen, discurso, símbolos, colores y demás elementos que permiten el entendimiento de la estrategia de comunicación empleada.

Los resultados que se lograron de la metodología empleada han permitido (1) evidenciar que Rafael Correa posee características de liderazgo carismático, confrontador, con una gran influencia en la opinión pública, creador de elementos de identificación con el pueblo en favor del rescate nacional popular, elementos que le permitieron obtener apoyo popular; (2) la “campaña continua” es un elemento que marca una diferencia con otros mandatos, esto lo ubicó como uno de los presidentes más populares de la región y el mundo; (3) a diferencia de otros mandatos, la comunicación fue uno de los ejes primordiales en su gobierno, dotándole de gran presupuesto a la comunicación y a la propaganda política. Estos hallazgos mantienen como implicación teórica la evidencia de las estrategias de comunicación y de propaganda en la construcción de líderes populares, así como, desde su aplicación práctica una orientación más técnica para publicistas y comunicadores sobre las estrategias que generan identificación con el pueblo en referencia a campañas de líderes políticos.

Introducción

Siendo el populismo una de las variables de análisis de la presente investigación, es fundamental considerar lo mencionado por (Laclau 2009) respecto a las características únicas del término; particularidades que no proporcionan una definición exacta del concepto y que además, ahondan en definiciones vagas o muy alejadas de la verdad; este escenario a reducido al populismo a connotaciones peyorativas, o según (Weyland 2004) afirmaciones falsas, producidas desde el empirismo con apegos causales, es decir, acumulando particularidades centrales; en un intento por superar esta limitación Weyland ve al concepto como una categoría política la cual se desarrolla en tres figuras: acumulación, adición y redefinición. Al tener varias definiciones e interpretaciones el populismo se presenta como un concepto heterogéneo, recurrente, incluso incomodo en las ciencias sociales y la academia, evidenciando una necesidad latente en las ciencias sociales por entender el concepto, que ha sido empleado en el desarrollo político como un recurso de confrontación para encasillar al político cuando este deambula por varias ideologías.

Entendiendo que la propaganda al igual que la publicidad, tiene la capacidad de influir en los sentimientos y pensamientos, transmitiendo a los recuerdos imágenes icónicas que difícilmente son olvidadas (Kotler y Armstrong 2008), son elementos que deben ser analizados desde un contexto político por su importancia en la construcción de líderes y manejo de masas, es un mecanismo esencial para la construcción de la imagen del líder, partidos o movimiento políticos. Dichas dinámicas han sido adoptadas por líderes denominados fascistas, liderazgos carismáticos, revoluciones como: francesa, Rusa, o las guerras mundiales. En la actualidad resaltan gobiernos progresistas, que se caracterizan por ser acontecimientos colmados de propaganda política, de los que se recuerdan notoriamente rostros, colores, slogans, música y hasta frases de discursos. Esta fuerte presencia de propaganda política en la región es un momento que se debería tomar en cuenta en las ciencias sociales, por contar con elementos políticos, económicos, sociales y comunicacionales que podrían dar luces al entendimiento de comportamientos políticos en nuestras sociedades.

(De la Torre, 2015) señala que el líder populista en América latina aparece como el salvador mesiánico ante un momento de abandono social por parte del Estado, el ausentismo

institucional provoca el descontento en el pueblo, el cual presiona constantemente hasta ver cristalizado sus demandas en la figura de un líder el cual cuenta con capacidades excepcionales para persuadir a sus seguidores, creando un lazo directo que está lleno de sentimientos y de símbolos de significación que construye una subjetividad en la opinión pública; manifestando (Swampa, 2011) que la fuerte presencia de liderazgos populistas del siglo anterior y los nuevos populismos, aparecen con grandes transformaciones por parte del Estado, implicando en muchos casos revoluciones y reivindicaciones de derechos sociales, los cuales están atravesados por la conflictividad, demandando al Estado mayor participación en políticas públicas y fortalecimiento institucional; este proceso de transformación para (Weffort 1970) en América latina tuvo tres actores principales, las masas, los grupos oligárquicos y el líder paternalista carismático.

Con lo manifestado, la variable de populismo es abordada en la presente investigación desde su entendimiento en relación al liderazgo, para identificar las estrategias en propaganda política empleadas en la construcción del líder mediático Rafael Correa en campañas presidenciales; abordando en la revisión teórica de estos conceptos momentos considerados como populistas históricos y actuales que estuvieron a cargo de grandes líderes políticos como el caso de Perón en Argentina, Cárdenas en México, Vargas en Brasil, Ibarra y Bucarán en Ecuador, para dar respuesta a la pregunta ¿Cómo fue usada la propaganda política para la construcción de Rafael Correa como un líder mediático? Definiendo como objetivos de investigación (1) precisar las características políticas de Rafael Correa como líder mediático y cuáles son los elementos de identificación con el pueblo; (2) analizar desde la propaganda política los elementos diferenciadores en la construcción de Rafael Correa como líder mediático; (3) definir cuáles fueron las técnicas propagandísticas, como estrategia política.

El logro de los objetivos que guiaron la investigación fueron resultado de una metodología de campo para lograr obtener información de la agencia de publicidad UMA encargada de las estrategias propagandísticas del presidente Rafael Correa, donde se realizó una estancia de 3 meses para recabar información sobre espacios de poder, geografía de poder de la agencia, responsables en los canales de decisión, entre otros componentes; a través de la revisión de registros y documentos generados en el proceso de campaña, así como, de entrevistas realizadas al director de UMA y su creativo. El estudio fue complementado con una revisión teórica sobre populismos y casos concretos de liderazgos populistas, para posterior a ello generar una fase de análisis y descripción de los resultados que amplían el entendimiento de

las estrategias en propaganda política que construyen un liderazgo mediático, a través del análisis de marcos interpretativos o *framing* planteado por (Goffman, 1974; Tankard, 2000; Chihu, 2011), el entendimiento de connotaciones de retórica, símbolos y signos desde el planteamiento de (Duran, 1965; Cao, 1998; Gómez 1993), empleando para el análisis de propaganda el método Propp propuesto por (Propp, 2010).

Los resultados de la investigación aportan al entendimiento de la influencia de la comunicación en la opinión pública para crear subjetividad sobre la imagen de líderes políticos que emplean como principales estrategias la mediatización de la información, presentando implicaciones teóricas y prácticas relacionadas a: (1) esclarecer las estrategias comunicacionales empleadas en proceso políticos que buscan el convencimiento, la sintonía y el respaldo del pueblo mediante recursos discursivos; (2) reconocer que el populismo es una estrategia política empleada para acercar e identificar al político con el pueblo; (3) las lógicas discursivas son una herramienta que emplea el político para verificar o reestablecer su legitimación en el poder; (4) la gestión gubernativa, la propaganda y la coyuntura nacional e internacional son los ejes fundamentales que articulados fortalecen y legitiman la presencia del gobernante en el poder.

Capítulo 1

Revisión teórica

1.1 Liderazgo y populismo

1.1.1. Liderazgo

Siendo el tema fundamental de la presente investigación el análisis del liderazgo en el populismo del gobierno de Rafael Correa, es de importancia, hacer un recorrido sobre las puntualizaciones de liderazgo carismático de Weber, el Cesarismo de Gramsci y los elementos discursivos de Ernesto Laclau, por ser las características que más se apega al objeto de estudio.

La palabra liderazgo puede llegar a tener varias definiciones e interpretaciones, siendo importante referirse al profesor Jorge H. Zalles que basándose en el Appleton's New Cuyas Dictionary dice: "*Liderazgo un concepto en evolución*", entendiendo el significado de la palabra inglesa "lead" se derivan "líder" y "liderazgo", que como verbo significa: "guiar, dirigir, mandar, acaudillar, encabezar, ir a la cabeza, enseñar, amaestrar, adiestrar"; y como sustantivo significa: "primacía, primer lugar, dirección, mando, delantera".

El recorrido histórico sobre el concepto de liderazgo es muy amplio, desde Jesús, pasando por Mahoma, Gandhi y Mandela, hasta llegar a figuras como Fidel Castro, Obama, Chávez, entre otros, evidenciando una heterogeneidad y especificidades particulares de fondo y forma con cada liderazgo. (Weber, 1964) señala que el liderazgo es la capacidad de dirigir, guiar a cierto público y tiene la capacidad de convencer mediante sus ideas a sus seguidores, es capaz de identificarse con sus dirigidos, por tanto, la identificación, tradición, carisma y en muchos casos imposición, son diferentes formas de liderazgo. En la presente investigación, por el interés que me concierne ahondaré con mayor profundidad en el liderazgo carismático, en donde, para afrontar el concepto se identifica otros tipos de liderazgo, sus similitudes y diferencias, para concluir con mayor precisión la interrogante que motivaron el presente estudio.

El liderazgo puede emerger y constituirse de diferentes momentos o eventos, puede ser represivo o progresivo, pero su tutela debe estar cargada de una gran personalidad heroica y representativa (Weber 2014). Entre los diferentes estilos de liderazgo que indica la literatura y que más han marcado la historia, se encuentran los analizados por Weber en los distintos tipos

de denominación: racional, tradicional y carismático. Esta aparición del líder puede estar en varios niveles, o, su accionar puede ser identificado en varias arenas de dominación: obediencia, autoridad, sumisión; categorías que son desplegadas por M. Weber y que se desarrollan en el presente trabajo para su mejor entendimiento.

Debe entenderse por ‘dominación’, de acuerdo con la definición ya dada (cap. I, § 16), la probabilidad de encontrar obediencia dentro de un grupo determinado para mandatos específicos (o para toda clase de mandatos). No es, por tanto, toda especie de probabilidad de ejercer ‘poder’ o ‘influjo’ sobre otros hombres. En el caso concreto esta dominación (‘autoridad’), en el sentido indicado, puede descansar en los más diversos motivos de sumisión: desde la habituación inconsciente hasta lo que son consideraciones puramente racionales con arreglo a fines. Un determinado mínimo de voluntad de obediencia, o sea de interés (externo o interno) en obedecer, es esencial en toda relación auténtica de autoridad (Weber 2014, 170).

Para que exista la probabilidad de una actividad dirigida a la práctica de órdenes, en la mayoría de casos es importante contar con un conjunto administrativo, esta obediencia puede estar ligada por la costumbre, por el afecto, por intereses materiales o por motivos ideales (Weber, 2011); la dominación en gran medida se determina por estos motivos, toda dominación procura inspirar su creencia en su legitimidad, más que motivos materiales, afectivos o racionales con arreglo a valores; la legitimidad de una dominación, aunque no sea o no se sienta como la ideal, la sensación de propiedad aumenta su legitimidad (Weber, 2014).

Para Weber existen tres tipos puros de liderazgo: racional, tradicional y carismático, siendo este último el de mayor énfasis por el interés investigativo, que corresponde: Racional: que descansa bajo una autoridad legal, estatuido con arreglo a fines, con arreglo a valores o con ambos. Si la intención es ser respetado por los miembros de su asociación. La asociación dentro de sus límites dispone de reglas las cuales deben ser aplicadas para el interés de la asociación. En el caso del presidente de un Estado, este no es parte de la asociación, pero por estar a la cabeza tiene soberanía para mandar y ordenar, obedece a un orden impersonal (Weber 2014).

Tradicional: Al contrario, el tradicional se debe, no a un deber de cargo, sino a la fidelidad con éste, es decir su legitimidad descansa en mandos heredados de tiempos lejanos. Sus reglas

están tradicionalmente recibidas y determinadas en el tiempo y la experiencia de alguna comunidad (Weber 2014).

La dominación carismática Weber señala que:

Debe entenderse por 'carisma' la cualidad, que pasa por extraordinaria (condicionada mágicamente en su origen, lo mismo si se trata de profetas que de hechiceros, árbitros, jefes de cacería o caudillos militares), de una personalidad, por cuya virtud se la considera en posesión de fuerzas sobrenaturales o sobrehumanas -o por lo menos específicamente extracotidiana y no asequibles a cualquier otro- o como enviados del dios, o como ejemplar y, en consecuencia, como jefe, caudillo, guía o líder. El modo como habría de valorarse 'objetivamente' la cualidad en cuestión, sea desde un punto de vista ético, estético u otro cualquiera, es cosa del todo indiferente en lo que atañe a nuestro concepto, pues lo que importa es cómo se valora 'por los dominados' carismáticos, por los 'adeptos' (Weber 2014, 193).

En este sentido el liderazgo carismático se expresa como una cualidad asombrosa, cargada de una personalidad extraordinaria, que suele compararse con fuerzas sobrehumanas; su comunicación es emotiva, es elegida por sus cualidades carismáticas, sus seguidores no son obligados ni presionados, su apego es por su lazo de camaradería, unión e inclinación, no tienen reglamento ni preceptos jurídicos, ni tampoco dan fallos por precedentes tradicionales.

El jefe, caudillo, profeta con frecuencia adorna con su retórica, frases proféticas de dioses, es capaz de crear, anunciar y exigir nuevos mandamientos; deja de lado lo común y lo cotidiano, evita las reglas, subvierte el pasado, por esto es considerado revolucionario. Según encuentre reconocimiento en el pueblo rige su liderazgo y su confirmación carismática. En características puras de liderazgo, el jefe o caudillo no tiene interés en lo económico, lo que lo anima es un sentido de misión interna, pero tampoco se puede asegurar que siempre va a renunciar al lucro y al poder, esto ocurre más en características de profetas, pero en líderes militares o el jefe carismático buscan medios materiales para el poder (Weber 2014).

En su forma pura el carisma tiene un carácter extraordinario y fuera de lo común, su liderazgo duradero, que posiblemente fue cambiando con el tiempo, tiene que racionalizarse, legalizarse y tradicionalizarse, de esta manera si desaparece el líder existen varias soluciones como la calificación de uno nuevo, y éste está regido a las reglas de acuerdo a la tradición y

legalización conformada por la comunidad en la época de la anterior figura carismática, es decir, la legitimidad del nuevo líder se convierte en legitimidad adquirida por designación reconocida por la comunidad. Es una designación justa fuera de la idea de selección libre o de votaciones, sino de elegir al auténtico portador de carisma¹ (Weber 2014).

Otra forma de entender el liderazgo parte del concepto Cesarismo desde la perspectiva Gramsciana es utilizado para la comprensión teórica a partir de la analogía con líderes como Julio César, Napoleón I, Oliver Cromwell, los cuales tuvieron la capacidad de gobernar y triunfar ante crisis políticas; por su liderazgo fuerte, influenciaban interna y externamente en tiempos del Imperio Romano. Para Gramsci, el advenimiento de un cesarismo surge de un *empate catastrófico* ofreciendo una solución a dos fuerzas que se han debilitado entre ellas (Gramsci 1999). El cesarismo tiene su origen en la conflictividad, por parte del pueblo o las clases dominantes, estas al no encontrar una salida, facilitan espacio al liderazgo personalista heroico. Este liderazgo por lo regular es efímero, por su matriz constitutiva, está expuesto a las discrepancias entre clases (Gramsci 1999).

Puede existir también una solución cesarista sin Cesar, según Gramsci se pueden formar organismos de control como organizaciones sociales, desde el parlamento o vía coaliciones. Sin embargo, el análisis de Gramsci está enfocado en la solución que da el Cesarismo a la revolución, es decir, en la conflictividad y en la organización de la *revolución pasiva* o *revolución sin revolución*, advertida por una clase dominante y la deficiencia orgánica de las clases populares. El cesarismo se acomoda de forma adecuada, equilibrando las tensiones entre clases, el Cesarismo es considerado cuantitativo-cualitativo por sus innovaciones en el Estado, a diferencia del Cesarismo de Napoleón III que es considerado limitado por su evolución temprana (Gramsci 1999).

En América Latina existen varios gobiernos que podrían distinguirse como cesarismos por su autoritarismo y control estatal; para ser precisos en el siglo XX, donde estuvieron en el poder gobiernos dictatoriales que ejercieron una fuerte represión militar y policial; el Cesarismo tiene un carácter reaccionario, es decir, se configura ante la necesidad emergente de suplir necesidades demandadas por el pueblo. Lo mencionado, da paso al entendimiento de otro tipo de liderazgo que nace por su carácter popular, con intenciones de permanencia en el poder

¹ Carisma Sacerdotal, por ungimiento y coronación.

bajo la dirección de un líder, como es el caso del populismo, que tiene características más complejas que enmarcan su accionar en una variedad amplia de definiciones, mismas que serán abordadas más adelante.

En este sentido, para entendimiento del carácter popular bajo la dirección de un líder y desde una mirada más familiar (De Ípola y Portantiero, 1981) desde un enfoque marxista, analizan la hegemonía como un proceso de construcción de una “voluntad nacional popular”, su análisis se traslada a las crisis que han transitado por las políticas populares de América Latina, tomando en cuenta los debates de intelectuales como (Mariategui, 1990) respecto a la necesidad de generar una revolución socialista, influenciado por el sindicalismo radical de Georges Sorel. De Ípola y Portantiero adelantan en este debate clásico con argumentos que permitan acercarse a realidades similares de países de la región. El enfrentamiento entre nacionalismo y socialismo puede ser reflejado de manera comparativa desde los ejemplos históricos como el castrismo y sandinismo frente a la unidad de izquierdas de Chile y el peronismo en Argentina, estos hechos históricos brindan elementos para esclarecer el comportamiento hegemónico y llegar a la solución de existencia de una construcción socialista en el interior de lo nacional popular. Superar una tradicional y vaga idea de la relación entre populismo y socialismo desde sus formas simples sino analizar desde sus manifestaciones históricas de liderazgos esforzados (De Ípola Y Portantiero 1981, 1-3).

A partir de una perspectiva de liderazgo popular, se analiza lo nacional popular y lo nacional estatal en los populismos. Para Ípola y Portantiero, la emergencia populista aparece paradójicamente de una crisis estatal de liderazgo, que se articula con otras características populistas que se van convirtiendo en una alternativa dominante. La idea es construir una producción contrahegemónica para desestatizar el Estado, las masas recuperan el Estado convirtiendo de nacional estatal en nacional popular (De Ípola Y Portantiero 1981, 5).

La voluntad colectiva “nacional popular” la cual está ligada a una participación intelectual, encuentra su disputa en la dominación burguesa, su destrucción entre sociedad y Estado son causales de reclamos populares, esta disputa de hegemonía entre clases dominantes y clases dominadas está definida por una producción de sentido colectivo en una unidad del sentido político, cultural y económico. Los autores en cuestión consideran que la construcción de identidad popular en los sectores subalternos, su campo de lucha de la sociedad y sentido de la acción histórica de lo nacional popular es “capturada” por los populismos. Esta captura se

evidencia en el desplazamiento de las demandas populares por particularidades desde el bloque de poder, es decir, una elite con su matriz doctrinaria. La relación entre intelectuales y pueblo se altera, aceptando los límites puestos por la sociedad para lograr una concepción organicista hegemónica por parte del Estado. Por consiguiente, esta “captura” del populismo estará idealizada en la imagen de un jefe el cual posee cualidades de liderazgo carismático que se identifica con la sociedad, el encantamiento con su pueblo estará celosamente resguardado sin importar una desviación perversa de los intereses o demandas populares iniciales en su formación (De Ípola Y Portantiero 1981, 5-8).

Por ejemplo, el liderazgo carismático de Perón no tuvo límites en dotarle al pueblo de poderes que nunca antes fueron parte de éste, no solo le dio identidad, además le convirtió como sujeto político, disponiéndole de poder sobre la institucionalidad del Estado, por supuesto, encarnado en la imagen del líder carismático. En consecuencia, el sujeto pueblo encantado con la relación con su líder, su retórica y desarrollo político; se distrae elementos autoritarios y dominantes que se ejercen desde el poder. Perón desde su oratoria que se caracterizaba por ser directa, limitaba al pueblo en sus acciones con frases como: “de casa al trabajo y del trabajo a la casa”, “confianza y fe” incluso en sus discursos señalaba que, si alguna vez necesitaría ayuda, refiriéndose a la clase trabajadora, la solicitaría “solo si fuese necesario” (De Ípola Y Portantiero 1981, 8-9).

En la experiencia Argentina se evidencia como lógicas hegemónicas y contrahegemónicas son anuladas o exaltadas desde una dirección del líder carismático populista y la demanda de lo nacional popular. Swampa analiza el caso argentino a partir del 2001 (las experiencias del Kitchnerismo) desde tres momentos políticos y tres ejes en los cuales se asientan las experiencias populistas. Para Swampa, las experiencias populistas se afirman en la nación a partir de demandas populares: un Estado redistributivo y un liderazgo carismático. En el 2001 las políticas neoliberales, el abuso de poder y la corrupción; ocasionó el hundimiento de la economía; se levantaron grandes revueltas sociales con una represión sin precedentes, la renuncia del presidente Fernando de la Rúa y el remplazo de cuatro presidentes provisionales agudizó la ausencia de poder y una crisis de las instituciones estatales. Este sería el primer momento político para Swampa, el segundo ocurrido en 2003, después de una época de convulsión política asume el cargo Néstor Kirchner, atendió la principal necesidad de la sociedad, un liderazgo de la mano de un discurso progresista. El tercer momento, en el 2008 con el conflicto en el sector agrario, además de una ley de comunicación que provocó

confrontación ente los medios y el Estado y la repentina muerte del presidente Néstor Kichner. Estos tres momentos políticos prepararon la venida de líder carismático y La “exacerbación de lo nacional-popular”, por supuesto apoyado en los tres ejes ya mencionados, de la dimensión populista (Swampa 2011, 18-20).

La ausencia de liderazgo y representación gracias a la enorme crisis de diez años que soporto el pueblo argentino, dio lugar al apareamiento de formas poco convencionales de representación, buscando recomponer la fragmentación y aislamiento en las clases populares. Así nacieron organizaciones sociales como los piqueteros² que constituyeron una nueva matriz, conformando asambleas barriales, desocupados independientes y diferentes colectivos. Lo sorprendente de esta nueva matriz es que no se articuló con los trabajadores, ni con sindicatos, tampoco partidos políticos. Era un nuevo momento de construcción que rechazaba las viejas estructuras de poder; fue una reconstitución de poder desde abajo, un ethos militante autonomista, que generaba una expresión que daba sentido a sus demandas. Así se fueron uniendo jóvenes de todas partes del país y de diferentes clases sociales (Swampa 2011).

El peronismo en Argentina evidencia un gran liderazgo, su hegemonía política está cargada de varias décadas de mandatos peronistas, posiblemente su permanecía en el imaginario de la población sea por su carácter populista con apertura a lo nacional popular, como también por su capacidad de contener las más diversas corrientes políticas. Además, es también meritorio su desarrollo en políticas públicas y la interacción con bases sociales. Esto no necesariamente quiere decir que su cercanía con el gobierno garantice una participación concreta en sus decisiones.

El liderazgo de gobiernos populistas en el mundo ha sido de una multiplicidad amplia por sus dimensiones referenciales como: la política, ideológica y economía. El término ha sufrido varias interpretaciones peyorativas como también positivas. Algunas comparaciones son desde un ejercicio fascista, otras desde una configuración democrática y otras de centro izquierda; generando interpretaciones variadas en las cuales se le acusa de vaguedad y/o de mera retórica (Laclau 2009). La complejidad del concepto populismo y el desarrollo de los liderazgos populistas, exigen un tratamiento teórico. Laclau, desde una postura personal, lleva

² Movimiento de trabajadores desocupados, que surgió en Argentina a mediados de la década de los 90.

esta problemática a un tratamiento más filosófico del asunto, siendo necesario primero analizar las características de los liderazgos y en el siguiente apartado la formación populista.

Para la construcción de su enfoque teórico de liderazgos populistas, Laclau se enfoca en tres categorías. A) Discurso: no solo es la capacidad del habla y la escritura sino la formación de la realidad gracias a un conjunto complejo de elementos en el cual las relaciones son las que forman la objetividad como tal. Es decir, en el lenguaje no existen términos que delimiten una positividad o una negatividad, las relaciones diferenciales con el lenguaje y las acciones, es lo que es solo a través de sus comparaciones diferenciales. b) Significantes vacíos y Hegemonía: para explicar la formación de un significante vacío es importante entender la tensión que existe entre equivalencia y diferencia, para Laclau, toda identidad está construida bajo esta tensión, mediante la exclusión de una parte de la sociedad es que esta sociedad alcanza un sentido de pertenencia. Por esta razón Laclau entiende que esta tensión es insuperable, ya que siempre existirá una totalidad fallida. *“no existen medios conceptuales para entender totalmente a ese objeto”*, lo que queda es la necesidad de la representación mediante un liderazgo carismático. C) Retórica: para vincular la retórica con el significante vacío, hegemonía y discurso, Laclau pone como ejemplo de figura retórica como la *catacresis* que usa metafóricamente el nombre de una parte de una persona o animal para nombrar algo que carece de sentido literal, es decir el significante vacío tiene la necesidad de nombrar algo que es imposible pero necesario. Pero para determinar la especificidad de una práctica articuladora “populista” es fundamental fijarse en su unidad más pequeña, Laclau plantea a esta categoría como “demanda Social” para él, es aquí donde se encuentran los primeros rasgos definitorios de “populismo” (Laclau 2009).

Podríamos decir entonces que populismo está basado en tres dimensiones: La unificación de una pluralidad es demanda en cadena equivalencial; la construcción de una frontera interna que divide a la sociedad y la consolidación de la cadena equivalencial mediante la construcción de una identidad popular (Laclau 2009, 102).

Laclau para explicar el desarrollo de un líder analiza las dinámicas que conlleva una representación, para esto diferencia dos tipos de representación. El representante tiene a cargo transmitir la voluntad de quienes representa, demostrando un interés por este grupo sectorial o comunidad, el representado acude al representante para hacer escuchar su voz, para lo cual el representante debe mostrar rasgos que constituyan esta representación otorgando un momento

de sentido a esta relación. (Laclau 200). Los representados pueden ser grupos más constituidos como grupos con gran demanda de ser representación e integración social, este último incluso no demanda una voluntad una relación de demandas del representante, basta con el acto del representante de integrar al grupo social a la esfera pública, convertir en actores históricos en la sociedad. En consecuencia, Laclau para identificar rasgos particulares de un representante apegado a una lógica populista o una representación simbólica basa su análisis en Hanna Fenichel Pitkin:

(...) en realidad no importa cómo se mantiene satisfecho al elector, ya sea por algo que el representante hace, o cómo se ve, o porque consigue estimular al elector para que se identifique con él [...]. Pero en ese caso, un monarca o dictador puede ser un líder más exitoso y dramático, y por lo tanto un mejor representante, que un miembro electo del Parlamento. Un líder de este tipo exige lealtades emocionales e identificación en sus seguidores, los mismos elementos irracionales y efectivos producidos por banderas, himnos y bandas marchando. Por supuesto, la representación vista bajo esta luz tiene poco o nada que ver con un reflejo fiel de la voluntad popular, o con la promulgación de leyes deseadas por la gente (Laclau 2009, 202).

Basado en este análisis, Laclau ve como un momento de unificación a un “símbolo espectacular” que puede ser el carisma bajo la representación de un líder, la representación empieza a girar hacia un liderazgo efectivo, restando prioridad al elemento principal de la representación que era la identificación y respuesta a las voluntades demandadas de un sector social (Laclau 2009, 201-202). Por consiguiente, para Laclau la identificación con el significante vacío es necesaria para la emergencia de un pueblo o una cadena equivalencial, el significante vacío constituye una totalidad, dicha totalidad está sujeta a la lógica de la cadena equivalencial, si esta se rompe, pierde su unidad y pluralidad y hace imposible una masa homogénea que necesita ser representada. Para Laclau esta homogenización es necesaria para el significante vacío (Laclau 2009, 204-205).

En América Latina existen ejemplos emblemáticos para constatar el liderazgo político que se vienen desarrollando en varios países, los cuales han contribuido a la academia con debates y discusiones para un mejor entendimiento del concepto de liderazgo y sus formas diversas como autoritarismo, populismo dictatorial, populismos plebiscitarios etc. Estos tipos de liderazgo están atravesados de forma constitutiva por fuertes personalismos, relación directa con las masas, caracterizado por comportamientos de agudo desconcierto y fuertes

sentimientos de apego.

En Argentina y Brasil desde las primeras décadas del siglo XX hasta los 60s, se desarrolló en ambos países una fuerte dirección populista, Getulio Vargas en Brasil y Juan Domingo Perón en Argentina, establecieron grandes cambios políticos, sociales y económicos en sus territorios, en el caso de Brasil se considera a Vargas como un líder transformador quien le dotó de identidad a su país. A partir de la revolución de 1930 el liderazgo populista de Vargas se caracterizó por su ímpetu en la transformación de la sociedad brasileña, fue considerado un gobierno sensible a las demandas y presiones populares, tuvo una fuerte presencia estatal desplazando a la oligarquía liberal del dominio político, esta acción populista es considerada la expresión más completa de la irrupción de las clases populares en el avance urbano industrial, abriéndose camino en la palestra política (Weffort 1970).

En Argentina, el peronismo considerado uno de los populismos más puros es sometido a varios debates, siendo los más destacados y beneficiosos para la academia el realizado por (Murmis, M., Portantiero, J. C., y Camarero, 1972) y (Germani, 2003) los cuales analizan los inicios del liderazgo de Perón y su articulación con las masas para llegar al poder. La interpretación de G. Germani sobre los orígenes del peronismo es considerada la versión clásica; para G. Germani la relación de las masas con el liderazgo se fue articulando gracias al proceso de industrialización y urbanización, existió una fuerte migración de obreros en su mayoría de origen rural, posiblemente de los lugares más pobres, la experiencia en el trabajo de esta clase era de tipo arcaico y rudimentario. Este grupo tenía un elemento importante, el miedo de enfrentarse a un nuevo mundo urbano y moderno, nuevas prácticas sociales y diferentes formas de vida. Germani cree que este elemento motivó el apoyo de estos migrantes hacia Perón, veían en él, una especie de protección por sus características paternalistas y carismáticas desarrollando en su imaginario elementos esperanzadores sobre una sociedad más justa, motivos suficientes para ofrecer su respaldo en favor de ser incluidos en la sociedad. El liderazgo de Perón al igual que los ejemplos ya expuestos anteriormente, como el cesarismo y el populismo, tienen como base un autoritarismo fuerte, en la concentración del poder y en un manejo ilusorio de las masas, basado en la creencia que son un elemento decisivo de sus acciones políticas (Germani 1971).

Weyland, para clarificar el concepto de populismo en Latinoamérica, presta atención a diferentes definiciones de académicos como también a momentos socio económico. Weyland

plantea tres tipos de estrategias para aclarar el concepto de populismo: acumulación, adición o redefinición. En el capítulo sobre populismo se argumentan la aplicación de las estrategias señaladas por Weyland para ampliar la definición de populismo, partiendo del entendimiento de las características de las estrategias mencionadas, pero consideradas desde el liderazgo populista, es decir qué tipo de liderazgo populista han usado los académicos para delimitar el populismo latinoamericano y cuál ha sido el concepto más válido para este designio (Weyland 2004, 16).

A partir de los años 30 hasta los 80 se asumía como populismo a mandatos de líderes con fuertes cambios sociales, como se mencionó anteriormente en Argentina y Brasil, los liderazgos populistas transformaron las estructuras socioeconómicas, cambiando notablemente la identidad del país, las políticas económicas desarrollistas estaban direccionadas a programas sociales y al inicio de la industrialización. Por otro lado, en Ecuador como en Uruguay en los liderazgos de Velasco Ibarra, Battle y Ordóñez se pusieron en marcha varios programas sociales preindustriales y agrícolas, incluso en el gobierno de Lázaro Cárdenas se concentró notoriamente en el campo. (Weyland 2004, 21-22). Las teorías de la modernidad y dependencia a partir de los 60 a los 80 moldearon y direccionaron las políticas públicas, así los académicos asumían presuntamente como liderazgos populistas a todo proceso que cumpliera con estas características denominadas como populismos clásicos. En este periodo se asociaba al liderazgo populista con la alianza con varias clases sociales, pero principalmente con la clase trabajadora. En los 70 el concepto de populismo necesitaba un acercamiento más activo con su realidad socioeconómica, en los 80, y 90 reaparecieron populismos diferentes al del populismo clásico, sus liderazgos estaban acompañadas de reformas neoliberales como: Fujimori en el Perú, Carlos Menem en Argentina. Las características de los liderazgos populistas principalmente estaban marcadas por una combinación demagógica, inestabilidad, excesiva generosidad distributiva, dominación de masas desorganizadas (Weyland 2004, 16-17).

El apareamiento de estos nuevos liderazgos reabrió el debate sobre la definición de populismo, ya que los nuevos populismos establecieron formas diferentes a la de los populismos clásicos y las definiciones acumulativas, alterando el concepto y las interpelaciones de lado y lado. Es complejo como el populismo, el liderazgo y momentos económicos despliegan diferentes aproximaciones para definir el concepto, Los liderazgos de los 80 y 90 sorprendieron a la lógica clásica de acumulación, esta diversidad de elementos en

los nuevos populismos fue acogido por académicos e investigadores para redefinir el concepto como un concepto radial, es decir que cumplan ciertas características y varios atributos. Los liderazgos populistas nuevos a diferencia de los clásicos se apegaron a políticas económicas neoliberales, pero mantuvieron su apoyo popular. Pero incluso para complejizar más el acercamiento a un acuerdo en la definición, Weyland señala que:

En Argentina, por ejemplo, Juan Perón adoptó políticas económicas expansionistas a finales de los 40, pero impuso ajustes ortodoxos a principios de los 50. Por consiguiente, las definiciones tradicionales de dominio múltiple no corresponden a la adaptabilidad y al oportunismo característicos de los líderes populistas (Weyland 2004, 27).

Varios autores han redefinido al populismo como un concepto radial, conciertan 5 características que son asociadas al populismo:

(...) un liderazgo personalista y paternalista"; "una coalición política heterogénea y de varias clases"; "un proceso de movilización política que atraviese las formas de mediación institucionalizadas"; "una ideología amorfa o ecléctica" y "un proyecto económico que utilice métodos redistributivos o clientelistas bien difundidos... (Roberts 1995, 88).

Weyland se acoge a una definición más coherente para estos tiempos, analizada a partir del ejercicio del poder político, en una esfera de dominación y no de distribución, da más peso al oportunismo y las lógicas que se desarrollan con esta cualidad: el discurso polarizador, desafiar el statu quo, acumular seguidores, disminuir al adversario, evitar instituciones intermediarias, establecer una relación más directa entre el mandante y el pueblo, es más incluyente para lo cual utiliza varios símbolos para que la masa se identifique con el pueblo creando lazos paternalistas etc. Dichas lógicas del liderazgo populista consiguen influenciar y ganar gran apoyo en las masas desarmonizadas (Weyland 2004, 30-33).

Los liderazgos carismáticos no han sido la excepción en América Latina, en las últimas décadas este tipo de líderes se han construido desde una lógica populista que ha marcado tendencia en la región; países como Venezuela, Bolivia, Ecuador, entre otros, han estado bajo el liderazgo carismático, fueron una respuesta popular al abandono de la gestión social como consecuencia de políticas neoliberales. El liderazgo de este tipo de gobiernos puede entenderse desde lo planteado por Laclau, en cuanto a que el pueblo es un actor político que

adquiere mayor legitimidad por su construcción evolutiva, la cual empezó como una simple demanda hasta convertirse en una totalización de una cadena equivalencial de demandas populares hasta la construcción de una razón populista que den sentido de propiedad.

El liderazgo populista ha sido parte de varios gobiernos a nivel mundial, sin embargo, en América Latina ha tenido una intervención fuerte con legados políticos que transformaron la identidad de los pueblos. Además, en la región se puede decir que es un terreno apropiado para el desarrollo populista, su desigualdad económica, la carencia de servicios básicos para la vida, actos de corrupción, una débil institucionalidad y una justicia inalcanzable contribuyen a levantamientos populares en busca de liderazgos políticos o revoluciones que reivindicuen los derechos ciudadanos (Roberts 1995).

Para Carlos de la Torre, el liderazgo populista se apoya en mecanismos que son esenciales para su confluencia, estos mecanismos han sido paradigmas estratégicos en los gobiernos autodenominados progresistas, por ejemplo: mecanismos de movilización desde arriba, su estilo discursivo maniqueo entre el bien y el mal, la tensión y el vasallaje (De la Torre 2008). “Los discursos populistas generan pasiones e identidades fuertes que dividen a la sociedad entre el pueblo virtuoso encarnado en el líder y sus enemigos contruidos como la anti-patria” (De la Torre 2008, 28”).

Uno de los recursos más recurrente en los liderazgos populistas es el discurso, por cuanto, están llenos de rituales, donde se crean lazos e identidades que unen a los líderes con el pueblo, los discursos populistas por lo general son eventos de gran asistencia popular. Este recurso es muy familiar en la población Latinoamericana, varios presidentes han utilizado las tarimas para montar grandes shows artísticos, donde las ideas son expuestas de manera directa, generando altos niveles de intersubjetividad y originando lazos solidarios (De la Torre, 2008).

La exclusión de la política hacia el pueblo abre y cierran espacios para el *outsider* los cuales buscan crear lazos fuertes con los sectores populares, desafían constantemente a grupos de élite, identificando con claridad al enemigo de la sociedad, muchas veces representado en algún político o políticos como también en un discurso anti-imperialista, recurso utilizado normalmente por *outsider* que buscan rescatar lo nacional popular como elemento hegemónico y de unión. El personalismo, la autoridad carismática de líderes populistas ha

tenido comportamientos variados, algunos dan prioridad a la institucionalidad política, en otros casos prevalecen la organización de la sociedad civil (Roberts, 1995).

Por su carácter personalista el líder puede encontrarse en momentos decisivos donde su personalismo obligue a conductas autoritarias que violen los derechos básicos. Su concentración de poder, la informalización de la política, la polarización en la sociedad y una excesiva dosis mesiánica por parte de sus seguidores, pueden conducir a una anulación de las regulaciones e instituciones, poniendo en riesgo una armonía democrática aceptable. Su gran aceptación puede crear en el líder espejismos de aceptación y legitimación por parte del pueblo sin reconocer que los cambios no siempre son buenos, que la aceptación puede ser un momento emotivo para un líder, pero esto no quiere decir que sea aceptado y peor aún que sea constitucional. Sus direccionamientos deben estar de la mano con lo establecido en la constitución, de lo contrario, cuando el fervor y el entusiasmo se desvanezcan, los abusos autoritarios no serán capaces de justificar bajo su cabida carismática.

1.1.2. Populismo

Para adentrarnos en el campo del populismo, habría que preguntarse, primeramente: ¿Por qué el populismo es peyorativo como termino? ¿Quién lo catalogó así? Acercarse al origen del término “populismo” sería una tarea extensa, peor aún, encontrar el origen de su interpretación peyorativa. No está en nuestro interés investigativo desarrollar estas interrogantes, sino más bien revisar características anteriores y actuales que doten elementos que se puedan adherir a nuestra investigación sobre sus momentos de liderazgo. De acuerdo a las diferentes experiencias populistas se podría decir que su desarrollo político y social ha sido siempre popular, anti *estatus quo*, poseedor de elementos democráticos como anti democráticos, categorías que, en su gran mayoría histórica, han sido acogidas por sectores políticos y académicos para deslegitimar su accionar, promoviendo esta práctica política como un desarrollo negativo para el bien común.

Uno de los primeros pensadores que analiza esta formación popular es Antonio Gramsci, por supuesto, en sus escritos no utiliza el termino populista sino se refiere como una “voluntad popular colectiva” para lograr reunir esta voluntad considera que es necesario organizarse mediante un partido que posibilite una nueva “voluntad para ser totales”. El partido, para Gramsci, es el constructor de una nueva “voluntad colectiva nacional popular”, esta “voluntad” es una conciencia activa de la necesidad histórica (Gramsci 1980, 10-15).

La formación de un partido debe estar conformado por niveles de representantes de la sociedad o agrupaciones sociales que al articularse genera coerción social en busca de sus objetivos; a) Hombres comunes, b) núcleo político revolucionario, c) elementos que son capaces de organizar y direccionar por sus capacidades específicas de interpretación de la línea política. Por otra parte, Gramsci también advierte sobre los fracasos de crear una voluntad colectiva nacional-popular y como evitarlos, es importante que el príncipe moderno o partido sea el organizador de una reforma intelectual y moral, es decir es configurar el campo de acción como una elevación civil de los estratos más bajos, su desarrollo significara el cuestionamiento de su cosmovisión y su constante lucha por alcanzar un estado moderno (Gramsci 1980, 32-33).

En este sentido Gramsci hace señalamientos que dan pistas sobre una razón populistas, ve en el subalterno la necesidad de ocupar un espacio de poder cuando éste está abandonado, abandonado no solo en el hecho de la ausencia de algo, sino también, en el abandono del poder hacia políticas públicas; el subalterno entra en disputa con la clase dominante y en esta confrontación, en este momento de disputa, dice Gramsci, puede aparecer un *César*, un líder carismático que identifique a la subalternidad convirtiéndose en el reflejo del pueblo, es decir, la hegemonía como la construcción de una “ voluntad colectiva nacional hegemónica popular”. las masas las mismas que constituyen en sujeto político al pueblo; al momento que la opción populista se conforma como un orden estatal se crea un compromiso los cuales satisfacen esencialmente las demandas nacional-popular (De Ípola y Portantiero 1981, 4).

Este liderazgo Cesarista es aquella imagen poseedora de la fuerza necesaria para alcanzar los objetivos de los oprimidos Gramsci se refiere al “mito” a partir del texto del príncipe de Maquiavelo como la configuración del partido y su accionar que es el encargado de la construcción de una forma superior de civilización moderna. (Gramsci 1980, 10-15). En la misma línea de Gramsci, De Ípola y Portantiero, ponen atención en lógicas que ocurren en este momento de tensión, en la relación entre intelectuales y masas, “sentido común y conciencia crítica”, es decir la formación de una voluntad colectiva hegemónica, para los autores este elemento es fundamental para poder releer los ejes problemáticos de los debates clásicos a inicios de siglo entre socialismo y nacionalismo, diferenciar que tipo de liderazgo corresponde a cada lógica si a la populista o a la socialista.. De Ípola y Portantiero toman dos puntos de referencia para analizar las políticas populares en América Latina y la acción hegemónica. La experiencia socialista triunfantes de Castro y Sandino y la unidad de las

izquierdas en Chile y el peronismo en Argentina, estos últimos vistos como “una superación de los socialistas en el interior de lo nacional – popular” (De Ípola y Portantiero 1981, 7-8).

Para (De Ípola y Portantiero, 1981) el objetivo es analizar la relación entre socialismo y populismo es evitando las singularidades y reduccionismos que opacan una visión real de su desarrollo social, su tesis central es: “ideológica y políticamente no hay continuidad sino ruptura entre populismo y socialismo. La hay en su estructura interpelativa; la hay en la aceptación explícita por parte del primero del principio general del fortalecimiento del Estado y en el rechazo, no menos explícito, de ese mismo principio por la tradición teórica que da sentido al segundo. Y la hay en la concepción de la democracia y en la forma de planteamiento de los antagonismos dentro de lo "nacional-popular" (De Ípola y Portantiero 1981, 9).

En relación al entendimiento del populismo desde lo “nacional – popular” y su vinculación con lo “nacional estatal”, el Estado como dominación universal articula lo “nacional” mediante el orden, es decir la nacionalidad y la ciudadanía es la esfera donde los conflictos se resuelven de los diferentes intereses privados, el Estado actúa como un ente racional hegemónico que es capaz de recomponer las fisuras en la sociedad; si este Estado es incapaz de restaurar situaciones fragmentarias entrando a un proceso de disociación de lo “nacional-popular” Las masas se reconfiguran y se organizan para recuperar el sentido de lo nacional simbolizada en el Estado que está lleno de valores de nacionalidad, libertad e igualdad y que están distantes del pueblo, Lo que es nacional estatal es demandada por el pueblo y pasa a ser nacional popular. (De Ípola y Portantiero 1981, 4-5). Como ya lo vimos en Gramsci esta es una acción contra hegemónica frente a una fuerza hegemónica.

Para ilustrar de mejor manera lo ya expuesto se toma el caso de Perón y su liderazgo denominado como populismo puro, los elementos característicos de este proceso argentino es reconocido en la academia por sus particularidades como un momento de rescatar lo “nacional popular”, es decir, lleno de identidad al pueblo argentino bajo la conducción de un liderazgo carismático, al cual se le otorgó poderes suficientes para convertirse en una voz de decisión absoluta, como una fetichización del Estado como un rey absoluto con poderes sorprendentes.

Después de varios años de crisis y la fragmentación de la sociedad, el pueblo argentino

demandó un nuevo direccionamiento. Aparece en la palestra política la imagen de Néstor Kirchner (2003), quien fue configurando un discurso progresista que satisfacía de apoco las demandas de lo nacional popular. Era necesario un estado fuerte, devolver la institucionalidad a la sociedad e incluir a las organizaciones sociales en la participación del Estado. Se realizaron ajustes económicos para dinamizar la economía, se priorizo la exportación de commodities por su alta demanda en los mercados internacionales (Swampa 2011).

En el 2008 en el gobierno de Cristina Fernández de Kirchner, es para Swampa una exacerbación de lo nacional popular, si bien tiene un desgaste al inicio de su mandato con los agricultores por el alza de las exportaciones, se recompuso con el apoyo de académicos e intelectuales en defensa de la institucionalidad. A partir de este momento recobro la iniciativa el gobierno desarrollista de Kirchner, incentivo varias leyes en el 2009, no obstante, la que mayor conflicto ocasiono fue la ley de medios, inicio una disputa directa con los medios de comunicación; “la ley de matrimonio igualitario, la nacionalización del sistema previsional y la Asignación Universal por hijo”. Estas medidas ocasionan en la población una polarización, sectores sociales se siente identificado, incluidos, sienten inclusión en este tipo de medidas que son reforzadas con un fuerte discurso persuasivo que por supuesto es antagónico señalando los buenos (pueblo) y los malos (poderes oligárquicos, medios de comunicación) (Swampa 2011, 27-28).

Swampa ve al populismo argentino de los últimos años como un proceso desarrollista que potencia su accionar en la retórica popular, sus múltiples confrontaciones con movimientos sociales, campesinos y otros grupos sociales han debilitado la imagen, sin embargo, su permanencia está garantizado por su tejido organizativo popular de partidos de izquierda y organizaciones residuales (Swampa 2011, 33).

Hasta el momento se muestras características en el desarrollo del populismo en momentos específicos, por lo tanto, es fundamental apegarse a una postura definitiva de populismo o que presencia llama la atención para el presente desarrollo investigativo. Sin pensar que la “Razón Populista” de Ernesto Laclau sea definitiva, concibo como un acercamiento optimo su desarrollo estructural del concepto. Laclau se concentra en categorías que aportan al concepto y en cada una de estas realiza un análisis histórico y teórico que van moldeando una concepción racional del concepto, lo repito, no es definitivo, pero si se antepone ante otras posturas por la atención investigativa que posee cada argumento.

Para Laclau es central tres categorías: Discurso, significantes vacíos y hegemonía y retórica. Condiciones necesarias para batallar sobre populismo. La primera categoría muestra que no solamente está fusionado con el habla y la escritura; son relaciones que poseen un papel específico y que además se alimenta de una racionalidad que provocan una acción; las acciones se diferencian de otras acciones para constituirse como tal. Para abarcar la segunda categoría es importante anteponer que Laclau considera que toda unidad esta barcada por diferencias y que estas son producto de una exclusión, son incapaces de diferenciarse una de ella, sino que la unidad que la compone debe ser atendida como tal (Laclau 2009, 95-97).

El argumento que he desarrollado es que, en este punto, existe la posibilidad de que una diferencia, sin dejar de ser particular, asuma la representación de una totalidad inconmensurable. De esta manera, su cuerpo está dividido entre la particularidad que ella aún es y la significación más universal de la que es portadora. Esta operación por la que una particularidad asume una significación universal inconmensurable consigo misma es lo que denominamos hegemonía (Laclau 2009, 95).

Para alcanzar la tercera categoría es promisorio entender que esa totalidad que es una identidad hegemónica forma parte del significante vacío encarnando una totalidad. La retórica es entonces el rol central que necesita el significante vacío como elemento radical desde una dimensión afectiva que le otorga centralidad (Laclau 2009, 95-97).

Continuando con nuestra incursión en el concepto de populismo desde Laclau, es importante ir revisando las categorías que va desarrollando y como estas se van articulando para entender una lógica populista. La categoría de demanda social es primordial por presentar uno de los rasgos iniciales y definatorios de populismo. Una demanda social insatisfecha se puede convertir en una dicotomización entre el pueblo y el poder, creando una frontera entre los dos. Las demandas que si son satisfechas finalizan, como la conclusión de una petición, por el contrario, una demanda insatisfecha se identifica con otras demandas insatisfechas creando una cadena equivalencial que se articulan y se constituyen en una subjetividad social, aquí empieza un estado elemental de una representación populista (Laclau 2009, 99).

Con respecto a la frontera dicotómica su principal característica es su radicalidad aunque esta pueda carecer de irrepresentabilidad conceptual, es decir, no hace falta un recorrido histórico para sustentar la *causa*, es la naturaleza de la ruptura radical en una armonía social donde

despierta el sentido de reclamo; La ruptura se da en la ausencia, en la falta de incorporación de cierto grupo de lo social que está ausente, ausencia vinculada a una demanda insatisfecha, como se evidencia el vínculo equivalencial y la frontera internas están armonizadas una de la otra.

Para pasar a la siguiente característica se debe entender que en el sistema de articulaciones diferenciales y equivalenciales existe un espacio de formación discursiva, el cual puede ser sectorial, lo cual sería muy débil o fuerte como dominación, como sería un populismo como el de Perón el cual condensa la significación de un campo antagónico, por consiguiente la aparición de una identidad popular la cual debe identificarse de forma equivalencial bajo un sentimiento de solidaridad discursiva a esta cristalización es el pueblo, en otras palabras, el acto equivalencial acepta el surgimiento natural del sujeto político que es capaz de reunir la pluralidad de las demandas sociales y la construcción de una frontera dicotómica interna (Laclau 2009,112-115). Laclau plantea este momento de articulación como una lógica política considerada como una primicia conceptual de populismo. Dadas las características principales para una construcción populista se puede concluir en palabras de Laclau que:

La emergencia del pueblo depende de las tres variables que hemos aislado: relaciones equivalenciales representadas hegemónicamente a través de significantes vacíos; desplazamientos de las fronteras internas a través de la producción de significantes flotantes; y una heterogeneidad constitutiva que hace imposibles las recuperaciones dialécticas y otorga su verdadera centralidad a la articulación política. Con esto hemos alcanzado una noción plenamente desarrollada de populismo (Laclau 2009, 197).

Para concluir con el concepto populista se verifican sus categorías para un entendimiento sintetizado del concepto de Laclau. El populismo es lo político, que se construye por razón de fronteras antagónicas que convocan a nuevos sujetos excluidos como una identidad hegemónica es decir un significante vacío.

Al clarificar el concepto de populismo, es necesario revisar momentos populistas latinoamericanos como también ecuatorianos, por su familiaridad con los hechos, aportaran con un mejor entendimiento del concepto. Para el siguiente análisis se parte de la constitución conceptual realizada por Weyland, su análisis está sustentado por variantes teóricas que aportaran considerablemente a nuestro entendimiento. Weyland desarrollo una guía para el

análisis del concepto, aclara el concepto de populismo y propone una nueva redefinición.

Para Weyland existen tres estrategias para aclarar el concepto: Acumulación, adición, o redefinición:

La acumulación elabora definiciones que combinan los atributos centrales enfatizados por diferentes académicos a través de un lógico "Y"; que se utiliza solamente, en casos en los cuales todas las características principales están presentes simultáneamente, calificando estos casos como instancias del concepto.

Por el contrario, la adición conecta los varios atributos propuestos por diferentes autores con un lógico "O"; en cualquier caso, que tenga por lo menos una de las características determinantes bajo este concepto. Mientras solo los casos que comparten todos estos atributos son considerados como instancias completas, los casos que toman parte en algunas de estas características -no en otras- también son incluidos en la categoría general, pero como "subtipos disminuidos" marcados por adjetivos calificativos (Collier y Levitsky 1997). La adición crea entonces conceptos radiales (Collier y Mahon 1993)" (Weyland 2004, 13).

Los conceptos acumulativos buscan mayor claridad, es perjudicial para un concepto desde la acumulación poseer afirmaciones falsas, las exigencias de los conceptos acumulativos son altos, incluso la instancia de noción debe ser analizada intensivamente, el empirismo es rechazado porque sustentan que las conexiones son causales o funcionales, por esta razón rechazan los acercamientos económico-estructurales como las teorías marxistas. Además, los conceptos acumulativos acuden al empirismo de forma muy limitada. Ahora bien, la academia ha buscado una salida transformando un concepto acumulativo en uno radial, para esto, cuando faltan más atributos de definición incluyen subtipos disminuidos, de esta manera se hace menos exigente los requerimientos para la definición, así los conceptos radiales reducen las "afirmaciones falsas" ya que posee un dominio múltiple más ampliamente aplicable. Es decir, los conceptos radiales prestan un pacto conceptual mínimo (Weyland 2004, 14).

Por otro lado, los conceptos clásicos tienen un comportamiento contrario a los acumulativos y radiales, sus características de definición son limitadas, su tamaño de extensión es razonable, tienen definiciones mínimas, no necesitan la representación simultánea coexiste con atributos de diferentes dominios. Facilitan a la academia su estudio, no están atados a un mandato de definición, pueden adentrarse de forma empírica a las características de definición y atributos hipotéticos. Weyland para clarificar mejor el concepto ve como mejor caso de

conceptualización el de populismo: “como son teóricamente Justificables y empíricamente útiles los conceptos acumulativos y radiales y si una redefinición de populismo como concepto clásico es factible” (Weyland 2004).

Para Weyland la mayoría de autores se apegaban a conceptos acumulativos. En el período de 1960 a 1980, asumían que los momentos socio económicos moldean y dirigen a la política, además el populismo clásico tenía bases empíricas dotaba de atributos determinantes, es decir, los populismos clásicos eran poseedores de características comunes, aunque sus cualidades eran diferentes.

En las décadas de los 80 y 90 gracias a los nuevos populismos hubo una disolución respecto a las teorías de la modernización y la dependencia y sus características similares con respecto a los populismos acumulativos y clásicos, incluso sus características fueron ajenas, estos nuevos populismos establecieron políticas económicas neoliberales. Después de esas nuevas formas de populismo algunos autores decidieron negarse a aplicar el concepto de populismo a estos nuevos aparecimientos en la política latinoamericana, por el contrario, otros académicos creen que estas nuevas características pueden ser tomadas en cuenta por corresponsabilidad con la economía, por lo tanto, sería un acercamiento a un concepto de adición o radial. Otros autores optan por redefinir al populismo como un concepto clásico tomando en cuenta que lo político es su dominio central (Weyland 2004, 17).

Weyland toma dos momentos históricos para dar cuenta cuando el concepto de acumulación empieza a perder credibilidad entre los académicos y cuáles son las razones. Lo beneficioso de Weyland para verificar este distanciamiento del concepto acumulativo con características que normalmente eran parte de su formación, es el desarrollo de nuevos populismos que no contaban con todos los elementos del síndrome de populismo clásico, las nuevas características y estrategias políticas cuestionaron las definiciones acumulativas. Weyland después de este análisis se pregunta: “¿Quiénes de entre los nuevos líderes personalistas deben ser clasificados como populistas?” (Weyland 2004, 23).

Para Weyland la respuesta sería que el concepto sería una categoría puramente política, si se extiende el concepto a todas las políticas socioeconómicas similares sería imposible que el concepto se pueda mantener por sí solo. Sus conexiones entre los atributos socio económicos se disuelven dudando su definición acumulativa. La definición de populismo clásico

identificada con las bases sociales como trabajadores, Alan García en el Perú se apoyó en el sector urbano informal como su principal grupo objetivo electoral; el concepto populismo difícilmente puede ubicarse en un nivel de movilización social ni a un desarrollo dependiente económico-social, es por esto que algunos autores ven la redefinición del concepto, como un concepto radial, otros prefieren mantenerse en un concepto clásico descartando las características socioeconómicas, conceptualizando en términos políticos (Weyland 2004, 24-25).

Por otro lado, algunos académicos ven la necesidad de una innovación conceptual redefiniendo al populismo como un concepto radial. Es decir. Que pueda coexistir simultáneamente con más atributos determinantes. Roberts plantea un “compromiso conceptual, enfocándose en el área central que les sea coincidente según su punto de vista estructuralista, el problema está en que la elasticidad que puede dotar el concepto radial es que al señalar atributos determinantes se puede llegar a un momento de distorsión, creando desarreglo para su definición (Weyland 2004, 28-29).

En consecuencia, Weyland prefiere definir al populismo como un concepto clásico ubicado en único dominio y alejarse de las nociones de dominio múltiple acumulativas como radiales. Para Weyland esta reconceptualización es más clara pues considera que identifica el dominio central del populismo, marcando claramente sus fronteras. Ahora el debate se traslada en el ámbito del concepto clásico: como un populismo económico o un populismo político; el populismo económico engloba muchos liderazgos y su desarrollo implica una decisión gubernamental deliberada, que puede estar implicada por una aceptación o rechazo por la actuación de otros poderes del Estado, como también un puede estar expuesto a la incapacidad del sistema tributario de recaudación de impuestos; Populismo político: posee un ejercicio del poder político de dominación y no de distribución, es decir un populista tiene como prioridad llegar al poder mientras utiliza políticas económicas para mantenerse en su liderazgo, esta característica traza una frontera antagónica entre los buenos y malos.

Ahora es importante identificar si el populismo es un estilo político o una estrategia política, partiendo de entender que el estilo político se refiere a cómo el político hace la política, si acude a elementos como el discurso, los símbolos signos y de más elementos que denoten una forma de hacer política, por estas razones el concepto puede tener una amplia extensión y una difusa delimitación. Por el contrario, una estrategia política está basada en el liderazgo

personalista y uso del poder no de forma intermitentes, su estrategia política está su liderazgo, mediante este conseguir apoyo de una gran masa de población para legitimar su gestión. Además, buscan crear conexiones directas e intensas con sus seguidores bajo su carisma, Los líderes populistas buscan que el pueblo se identifique con ellos por sus elementos simbólicos, como vestimenta, colores, lugares, música; también por su discurso dicotómico, señalando al enemigo, ajustándose a la imagen de un redentor que por sus cualidades extraordinarias es el único que puede resolver los problemas de la sociedad (Weyland 2004, 31-35). Ahora el populismo poseedor de una definición como un concepto clásico y de desarrollo como una estrategia política, aparecen dos versiones del liderazgo populista que sería prudente delimitar pues su representación y liderazgo con el pueblo depende de la poca organización o una amplia desorganización que encuentre al asumir el poder. Cuando existe un bajo nivel de institucionalización, es decir el pueblo en su gran mayoría es ajeno a las instituciones es una masa desorganizada, la estrategia populista está en incorporar a la masa a las instituciones, si por el contrario las masas están organizada por la múltiple existencia de partidos y movimientos políticos y de alguna forma tienen relación con las instituciones, la estrategia política será un discurso polarizador anti organizaciones, anti partidos (Weyland 2004, 36-37).

Para poder ir acercándonos a nuestro interés investigativo sobre las estrategias comunicacionales de Rafael Correa como una forma de construcción política, veo importante revisar las definiciones de autores que han escrito sobre experiencias latinoamericanas como también experiencias ecuatorianas populistas, por supuesto extraer mementos donde se puede identificar al populismo como una estrategia populista.

Francisco Panizza ve al populismo como un momento oportuno para la política, apoyado en el discurso y el sentido común, es decir, las lógicas discursivas se pueden articular según los contextos políticos que se manifiestan en el momento. La dicotomización del espacio social entre pueblo y *status-quo* puede ser el elemento predominante en sectores populares, o una lógica más conservadora con respecto a las instituciones en sectores de más participación industrial (Panizza 2009). Ecuador, Perú, Bolivia, y Venezuela, son países que para Panizza, las desigualdades económicas y la exclusión étnica crean escenarios propicios para el convencimiento de las masas mediante el discurso del líder carismático, polarizando a la población, como lo diría Carl Shmith entre "*amigo enemigo*" (Shmith 1988). Por su heterogeneidad el populismo soporta interpretaciones fallidas que recaen en denominaciones

que se enlazan con connotaciones de rechazo, miedo, antipatía, peligro, por parte de la opinión pública. En la dimensión política de populismo se piensa en un líder carismático, autoritario y antagonico; se intuye que las masas son engañadas por líderes gracias a su retórica y liderazgo carismático poseen la destreza para envolver a las masas apelando a las emociones, se recurre a prácticas discursivas que apelan a los afectos y a la conflictividad, es decir crea fronteras antagonicas en la sociedad para señalar con claridad cuál es el enemigo (Panizza 2008).

La formación de los populismos en América Latina se instala en la conflictividad y la tensión, el pueblo demanda independencia nacional como: nacionalización, ciudadanización de las masas y compromisos estatales como un agente de desarrollo (Swampa 2011). Brasil con G. Vargas debe ser comprendido a partir de la crisis política, social y económica que inicia con la revolución de 1930, sin embargo, dicho año es un momento de desencadenamiento principalmente por la crisis de grupos oligárquicos y clase media desde los primeros años de República en 1889 y la constitución de 1891 con la constitución liberal (Weffort 1970). La crisis de la oligarquía se manifiesta cuando se intentó despojar a los grupos oligárquicos del dominio que poseían, los grupos dominantes intentaron incorporar al juego político a las masas populares, su fin era crear alianzas para manipular sus necesidades; este proceso de transformación estuvo a cargo de un manejo autoritario, bajo la dirección de un líder paternalista carismático (Weffort 1970).

En el Caso de Brasil, G. Vargas se afianza en el poder permaneciendo casi 20 años, su carácter autoritario y al mismo tiempo conciliador le sirvió como un mediador entre una oligarquía que manejaba las principales fuentes de riqueza del país como el café, por lo cual la nueva clase media que quería ser tomada en cuenta en la política, pregonaba mejores leyes y garantías constitucionales continuamente al presidente exigiendo un Estado más garantista (Weffort 1970). G. Vargas gobierna hasta 1945, en su segundo gobierno 1950-54 intenta disparar la economía mediante un desarrollo capitalista, sin embargo, esta estrategia no fue tan exitosa, las presiones internas y externas lo condujeron hacia su derrota. Como se ha expuesto anteriormente el carácter de los liderazgos carismáticos, populistas, ligados a las masas mediante un fuerte lazo paternalista y sentimental, influyeron en Vargas para tomar la decisión de quitarse la vida, según Emiliano Durkheim sería un suicidio altruista, al preferir la muerte antes que alejarse de su pueblo según su carta escrita antes de morir (Weffort 1970).

Si bien los procesos populistas poseen singularidades propias, su formación ronda por características similares, con mayor similitud entre los populismos clásicos. Siempre está latente la reivindicación por parte de sectores populares (Ípola y Portantiero, 1981). Para ejemplificar, el populismo de Perón asumía la dimensión nacional popular como un elemento fundamental como reivindicación de los movimientos sociales, reconociendo derechos políticos y sociales, participación y canales efectivos de movilización, proporcionando al igual que en el Varguismo identidad al pueblo, de la mano del jefe carismático (Ulloa 2017).

Esta interpretación clásica empezó a ser cuestionada en 1971, en donde aparecen estudios de Miguel Murmis y Juan Carlos Portantiero contribuyendo a una nueva discusión sobre el apoyo al proyecto peronista, dichos autores creen que además de un grupo obrero temeroso e inexperto, existió también un grupo de trabajadores viejos de origen europeo con experiencia en la industrial, generando hipótesis básicas: El surgimiento del peronismo estuvo a cargo de organizaciones y dirigentes de obreros viejos; el proceso de construcción del peronismo no estuvo enmarcado en un desarrollo pasivo; y la participación en conjunto de las organizaciones nuevas y viejas era una tendencia en los sindicatos anteriores al peronismo.

En conclusión, para Murmis y Portantiero antes del peronismo ya existía un avance capitalista, lo cual confluyó en una emergencia de reivindicaciones obreras, sindicatos viejos y nuevos, los cuales fueron encontrando solución en el liderazgo peronista. A diferencia de G. Germani que plantea la idea de una confabulación entre los sindicatos nuevos para respaldar el liderazgo de Perón.

El gobierno militar de Farrell del 1943 nombró para la secretaria de Trabajo y Previsión al Coronel Juan Domingo Perón. Se estableció como un gobierno independiente implementando reglamentaciones para mejorar las condiciones laborales de los trabajadores. Perón como Secretario de Trabajo, impulsó medidas que cambia sustancialmente la situación laboral de los trabajadores. Se atribuyó a los trabajadores beneficios como: vacaciones pagas, aguinaldos, jubilaciones, indemnización por despido, entre otras. No obstante, su mayor política a favor de los trabajadores fue la protección del trabajador rural, actividad que nunca había sido atendida por ningún gobierno, en consecuencia, se elevó el aporte al PIB, la oligarquía se asocia el sector agrario, era una época de bonanza, época muy influyente en la sociedad, en su ideología y cultura (Sidicaro 2005).

En octubre de 1945, en la Plaza de Mayo, miles de trabajadores se congregaron para respaldar a Perón y exigir su libertad, Perón es trasladado al hospital militar y después de varias negociaciones es puesto en libertad, Perón tuvo que salir al balcón de la Plaza de Mayo para calmar a las masas que lo esperaron hasta altas horas de la noche. Perón entiende que su popularidad y respaldo de los trabajadores era suficiente para llegar a la presidencia, el 24 de febrero de 1946 con un 52% gana la presidencia, sin embargo, antes de ser presidente Perón ya tenía fuertes detractores de grupos políticos de oposición, incluso planes de desestabilización orquestado por grupos oligárquicos y políticos de EEUU (Canal encuentro 2015).

El populismo de Cárdenas no se aparta de los otros populismos anteriores, por ser un populismo clásico sus connotaciones son similares. La formación del populismo de Cárdenas también se forma entre la tensión social y la ausencia de Estado. De igual manera su configuración como populismos viene años atrás desde las revoluciones o rebeliones propinadas por Zapata en el sur y Villa en el norte. La discusión que se centra en este momento de la historia de México es definir: ¿México vivió una revolución o una rebelión? Mi interés actual no es desarrollar esta interrogante, no obstante, considero que si bien las revoluciones transforman la sociedad, la estructura económica y social, las rebeliones mexicanas propiciaron el terreno para un gran cambio social a futuro con el Cardenismo, elemento que si transformó de forma sustantiva a la sociedad mexicana en todos sus niveles (Knigh 2003).

La institucionalización política, el crecimiento de los conflictos sociales y la polarización ideológica del Maximato fue el punto de partida del cardenismo, también existen otros elementos que formaron al Cardenismo como las crisis políticas: el asesinato de Obregón 1928 y una que fue trascendental por su enemistad con su padre político que fue la batalla por el control político del partido (Knight 2003).

Cárdenas desde sus primeros años de vida política entiende la realidad de su pueblo, su paso por la vida militar y sus batallas, más la influencia de sus padres políticos e ideológicos Calles y Múgica, y el recorrido realizado por todo el país desarrolla en él un sentido de justicia social por los más desprotegidos. Cárdenas de edad corta pero poseedor de una gran experiencia política y social, reconocía con claridad cómo funcionaba el sistema social y cuáles eran los principales problemas de México (Knight 2003). Cabe destacar que gracias a su gran amigo y

padre ideólogo Múgica, tenía inclinación por la izquierda y las reivindicaciones sociales; su gran temperamento se pudo visualizar en las políticas públicas que impulsó, la repartición de tierras entre los indígenas y campesinos, el otorgamiento de créditos, la creación de organismos corporativos, y la nacionalización del petróleo, consistieron el eje principal de su mandato.

Por supuesto no todos estaban contentos con sus políticas de redistribución, principalmente los hacendados y grupos oligárquicos, incluso se enemistó de buenos amigos como el mismo ex presidente y padre político Calle, a quien Cárdenas lo mandó al exilio. Cabe resaltar que sus políticas de redistribución, principalmente en lo rural, no se desarrollaron según lo planificado, el Banco a cargo de los créditos rurales se convirtió en una red de burocracia y corrupción, perjudicando a los mismos campesinos, otros hechos, más como la mala distribución de las tierras, hablando estratégicamente, por los regadíos de agua, designaciones desacertada como el manejo del ferrocarril a los mismos trabajadores golpearon a su gobierno.

Cárdenas tomó posesión de las haciendas más grandes y comerciales del país: Yucatán, la Laguna y el valle del Yaqui; el gobierno aceleró la presión y parcelación de tierras, obligando a varios terratenientes a emigrar, otros hacendados vendieron sus tierras a precios mucho menores, los cuales formaron una nueva clase media de campesinos. Los que migraron a las grandes ciudades se restablecieron con la formación de nuevos negocios y los que se quedaron en sus tierras prosperaron por la innovación y racionalización económica (Knigh 2003).

Existieron intentos de destitución los cuales no se cristalizaron por la falta de organización de la oposición. No obstante Cárdenas culmina su sexenio con un gran respaldo popular, sus desaciertos no opacaron su gran personalidad carismática y su incansable intento por brindar a su pueblo justicia social. Después de su mandato no estuvo mucho tiempo fuera de la política, el periodo de guerras a nivel mundial y la afectación de la economía mexicana lo mantuvieron presente en la política hasta el día de su muerte.

1.2. Populismos en el Ecuador

Sobre la revisión del concepto de populismo se considera este como un gran fenómeno político que influye de manera sustancial en todos los niveles de la sociedad donde se instala,

en el caso de Ecuador los liderazgos populistas son poseedores de momentos intensos en la política, el aparecimiento de este fenómeno según académicos como Cueva, Quintero, De la Torre, Ulloa, entre otros, es a partir de Velasco Ibarra, en 1933 con su triunfo electoral caracterizado por sus lógicas discursivas populistas, que se volvieron a evidenciar más adelante en el veloz mandato de Abdala Bucaram en 1996, hasta los populismos desarrollistas de los últimos tiempos como es el caso de Rafael Correa quien termina su mandato en el año 2017, es casi un siglo de este fenómeno que ha transitado por la vida política ecuatoriana.

Con base en lo analizado sobre populismo, por experiencias locales y externas, esta práctica no empieza en el primer día del mandato ni tampoco termina con su destitución o finalización, el populismo tiene como una de sus características principales el liderazgo carismático, elemento que da la posibilidad al populista de mantenerse en la esfera política de forma influyente y en muchos casos constante. En el espacio de la academia el populismo es latente, por supuesto se ha agudizado en las últimas décadas con el aparecimiento de nuevos fenómenos populistas y sus debates, obligando a revisar literatura que aporte en el análisis de esta nueva ola populista, elementos que ayuden a su entendimiento. Es así que para revisar el populismo en el Ecuador veo fundamental analizar los debates mantenidos por Agustín Cueva y Rafael Quintero en relación al aparecimiento del populismo en el Ecuador, es de gran aporte el trabajo realizado por Carlos de la Torre quien hace un recorrido desde Velasco Hasta Correa como además el trabajo de investigadores actuales que están trabajando el caso específico de Rafael Correa.

En América Latina en la década de los 30 a los 40 fue una época de crisis que dio lugar al aparecimiento de movimientos popular democráticos, los cuales fueron desarticulados por los gobiernos dictatoriales oligárquicos, existía la necesidad de un reordenamiento que podía ser revolucionario, sin embargo, nada se cristalizó, en este momento de convulsión aparecieron los primeros momentos populistas.

Para Cueva, el populismo en América Latina se desarrolla en la década del 40, aquí se encuentran las condiciones para un nuevo ciclo de acumulación de capital, este contexto desarrolla el populismo (Cueva 2012, 229). El populismo apareció como un movimiento de tipo caudillista, sus intereses decayeron por su falta de organicidad, los momentos revolucionarios no alcanzaron una dirección o acompañamiento por parte de grupos hegemónicos que también por su desorganización y por una compleja red de mediaciones

dificultaron instrumentar un partido hegemónico que direcciona este fenómeno político. Para Cueva el populismo tiene una característica ideológica política, una orientación antioligárquica confusa que es aprovechada por los sectores burgueses para ser manipulada; en palabras de Cueva: “El populismo solo puede desarrollarse en la transición de la etapa oligárquica a la etapa burguesa moderna y no después pues la perspectiva antioligárquica pierde sentido histórico” (Cueva 2012, 230). También el populismo tiene una orientación nacionalista, orientación que debe ser reprimida, pues las masas buscan esta reconfiguración popular como búsqueda de dependencia; si por último el populismo se puede desarrollar, tiene una orientación obrerista, exigiendo una política redistributiva y mejores condiciones tanto en beneficios personales como beneficios empresariales (Cueva 2012, 231).

(...) el populismo resulta ser, en síntesis, una especie de sucedáneo de la revolución democrático-burguesa y antiimperialista no realizada en América Latina (salvo en los casos de revoluciones populares que cumplieron parcial o totalmente dichas tareas). si se quiere emplear una terminología gramsciana, incluso podría decirse que se trata de una de las modalidades políticas de realización de la “revolución burguesa pasiva”, a través de la cual se cumplen, aunque de manera vacilante, tortuosa e incompleta, algunas de las tareas indispensables para el tránsito de la sociedad oligárquica a la sociedad burguesa moderna... (Cueva 2012, 232).

En el ámbito ecuatoriano, el momento populista es más confuso con respecto a una organización o revolución; se hizo muy poco, no hubo una burguesía industrializada, lo cual ocasionó que sus razones anti oligárquicas y nacionalistas se cumplieran por otra senda, que sería la militar con Rodríguez Lara. Anterior al gobierno de Velasco Ibarra fracasaron algunas formas de dominación, por razones políticas y también por crisis económicas, cohabitaba un claro seguimiento de la población hacia una obsoleta tradición política, disconformidad que agrandaba la vacuidad de un liderazgo político firme. En este vacío de poder apareció una solución populista, Cueva denomina a este contexto “situación de masas” gracias a un nuevo contexto social en las principales ciudades del Ecuador de los años 30, Velasco Ibarra llega a la presidencia con un discurso lleno de promesas, un discurso dicotómico como es normal en los líderes populistas, además de una campaña dinámica en los mercados de Guayaquil (Cueva 2012, 236-237).

Esta nueva masa que impulso a un desarrollo populista apareció por la articulación de varios factores en el contexto social y crisis económica del Ecuador. Una parte del campesinado de

la provincia de Pichincha migraron a la capital, el campesino de la costa quedó desempleado por la depresión, los hacendados despiden gran cantidad de trabajadores cacaoteros, además su remuneración disminuye en un 15%, obligando a una migración hacia las ciudades más grandes, Quito y Guayaquil. Los sectores populares urbanos más el sector marginal que llegó a las ciudades de Quito y Guayaquil ocasionaron que la población urbana pobre, que no es la proletariada, merme sus ingresos ocasionando una tensión en la sociedad, este grupo, Cueva denomina “subproletariada” (Cueva 2012, 239). El subproletariado políticamente estaba libre, ni el clero ni grupos oligárquicos entendieron su nuevo accionar, su migración cambió los papeles de desarrollo con respecto al desenvolvimiento laboral, mucho de estos migrantes se convirtieron en vendedores o artesanos, olvidado su relación servil con el hacendado. Así es como Velasco Ibarra llega a este grupo subproletariado como redentor, impulsando el populismo en el Ecuador.

En este sentido Cueva afirma que Velasco Ibarra se consolida como presidente gracias a un subproletariado que estaba compuesto en su mayoría por informales (trabajadores domésticos – Vendedores), Además de la inexistencia de un proletariado urbano que pueda ser direccionado en la intención de voto. Sobre esta base Velasco Ibarra en 1933 llega a la presidencia gracias a dicha voluntad popular y el direccionamiento caudillista. Sus principales provincias de victoria fueron Guayas, Los Ríos y El Oro (Cueva 2012, 242-243).

El velasquismo en el desarrollo político, fue la mejor forma de acuerdo político de las clases dominantes, sus intereses económicos y políticos estaban asegurados bajo una fachada supuestamente democrática de creación y ampliación de derechos, gestión en políticas públicas, Más una retórica de constante desafío a la clase oligárquica mediante un discurso polarizador populista que engrandecía a los trabajadores, haciendo pensar que el velasquismo era un gobierno opositor a la oligarquía y apegado al pueblo. Por el contrario, con las clases dominantes mantenía una relación estable, no por su confianza hacia los grupos oligárquicos, sino más bien por la falta de acuerdo de estos grupos hegemónicos. Velasco en sus discursos inclinaba sus preferencias según el momento político que se encontraba; se declaró: liberal, cristiano, popular etc. Velasco candidato y Velasco gobernante se mueven en órbitas distintas, su falta de definición y estabilidad en el poder responde, por qué tantas veces fue derrocado, dio prioridad a un equilibrio equivoco para concordar con todos los sectores, como afirma Cueva “pero nadie queda satisfecho con esto” (Cueva 2012, 245- 250).

(...) dada la importancia que aún seguía teniendo el modo de producción servil a nivel nacional, fueron las fuerzas sociales arraigadas en él las que resurgieron en el primer plano de la escena política al amparo de la crisis de 1929. Así que el velasquismo no nació como una fórmula de arbitraje entre burguesía industrial y oligarquía agroexportadora, ni como instrumento de manipulación del proletariado naciente, como parece ser el caso de los populismos argentino y brasileño, sino como una fórmula de “transacción” entre una burguesía agromercantil en crisis y una aristocracia terrateniente todavía poderosa, y, en otro plano, como un medio de manipulación de unas masas predominantemente subproletarias... (Cueva 2012, 261).

En este mismo sentido, Quintero en su libro “El mito del populismo” discute con Agustín Cueva sobre su libro “ensayos sociológicos y políticos” principalmente el apartado de “el populismo como problema teórico-político y su interpretación del Velasquismo” para poner en contraposición argumentos que cree erróneos. Quintero ve necesario una verdadera investigación histórica y sociológica ecuatoriana sobre el populismo, con el propósito de ir desentrañando algunos mitos de este fenómeno político. Quintero empieza con un señalamiento histórico que le parece poco probable, y es el progreso de un proceso populista en el Ecuador, en relación con otros populismos del continente como son los casos de Vargas y Cárdenas, cree que es poco convincente que en países donde hubo un mayor desarrollo del capitalismo estén a la par del Ecuador que tuvo un capitalismo retardado en la formación de una política populista, aduciendo que se trata de un populismo original o atípico, este señalamiento ha logrado generar más ambigüedad en la utilización del concepto, ratificando lo revisado por Weyland respecto a que la extensión de características acumulativas o de adición solo aumentan el riesgo de definiciones equivocadas.

Además, rechaza “todo acoplamiento de criterios” de experiencias latinoamericanas, ya que se resaltan aspectos secundarios para caracterizar como populistas, explicación que debe ser contrastada en beneficio de la academia, Quintero exige apropiarse un tratamiento científico. Para lograr esta explicación, demanda un análisis que determine:

(...) las condiciones estructurales o económicas en las que se apoyaba la sociedad, pues el ascenso de Velasco Ibarra al poder en 1934 no puede ser entendido solo en relación a las condiciones particulares del Ecuador a principios de los años treinta; en segundo término, por un examen que determine la alianza de clases o fracciones de clase de la cual Velasco Ibarra fue el signo de su representación; y por último, por una investigación que establezca la relación de fuerzas en la sociedad civil de las diversas clases o fracciones de clase, tanto dentro

de la misma alianza que lo llevó al poder en 1933-1934, como también de la sociedad en general... (Quintero 1980, 38).

Quintero ve necesario replantear los fenómenos que llevaron a Velasco Ibarra a su mandato, reconocer cuales eran sus bases sociales de apoyo. Por otro lado, Quintero encuentra poco probable que, mediante una campaña dinámica, un discurso esperanzador de promesas en un mercado sea el inicio del velasquismo; rescata que si fue un momento que marco una diferencia es las “formas de aglutinamiento” pero muy lejos de un alumbramiento populista. Con respecto al triunfo de Velasco Ibarra en el año 1933, Cueva señala que su gran bastión es la ciudad de Guayaquil, incluso escritores como Oswaldo Hurtado y Cuvi parten de este dato para realizar sus respectivas investigaciones, incluso, sorprende, que el mismo Velasco Ibarra proclamaba que su triunfo se debe a ciudades de la costa “mi cuerpo electorado siempre ha sido la Costa” (Quintero 1980, 308).

Quintero mediante un análisis extenso demuestra que es falso definir a Guayaquil o ciudades de la costa como preferencias de voto velasquistas, por el contrario fueron distritos electorales rurales del altiplano andino (Quintero 1980, 309), lo cual, desde una perspectiva personal como autor de la presente investigación, posiblemente Velasco Ibarra conocía esta singularidad con respecto a su gran número de votantes, sin embargo su inicio político en los sitios populares de la costa presionaba en su retórica para definir que su bastión era la costa ecuatoriana.³

En síntesis: estos dos sectores de la pequeña-burguesía rural (la pequeña-r-burguesía pueblerina y la pequeña-burguesía campesina) constituyeron la base electoral fundamental del candidato del Partido Conservador, el Dr. Velasco Ibarra, en 1933. Lo que se daba entonces en el agro serrano era una alianza entre la clase terrateniente y la pequeña burguesía rural, alianza que posiblemente estuvo políticamente dirigida en contra de los intereses del campesinado pobre y de los mínifundistas indígenas comunales que comenzaban a organizarse ya entonces en torno a sus propias reivindicaciones, en unidad con la clase obrera urbana (Quintero 1980, 321)

Con respecto al subproletariado, Quintero argumenta que fueron grupos que no escaparon del control político de las clases dominantes, ni tampoco tuvieron una condición marginal, es decir, no eran un grupo para facilitar el populismo, tampoco fueron determinantes para el

³ Véase “El Mito del Populismo en el Ecuador” Cuadro No. 55, página 310

triunfo electoral, como lo señala Cueva; pero si fueron insertados en organizaciones democráticas por medio del Partido conservador en beneficio de sus luchas (Quintero 1980, 323).

Por consiguiente, el velasquismo no surgió en 1933 como algo diferente a los partidos políticos, sino fueron las estrategias partidistas que a través de sus organizaciones daban el respaldo al candidato de su elección, que en este caso fue Velasco Ibarra. La clase terrateniente con el triunfo velasquista se fortaleció, triunfo que dio pauta para encabezar alianzas políticas con sectores costeños, normalmente la clase terrateniente era derrotada por la costa; a partir del velasquismo es que se convierte en un partido nacional.

Después de haber revisado los populismos clásicos latinoamericanos y la iniciación del populismo a partir de Velasco Ibarra desde dos posturas diferentes, es necesario revisar el recorrido histórico realizado por Carlos de la Torre sobre momentos populistas ecuatorianos desde una figura discursiva, del ritual en el espacio público. En este sentido se realiza un recorrido histórico de los tres populismos: Velasquismo, Bucaranismo y Correismo; delimitando sus fronteras entre lo clásico, político y lo nuevo; establecer sus límites para poder distinguir sus singularidades y diferenciar sus características para una mejor definición del concepto.

Por el año 1992 Carlos de la Torre y Felipe Burbano contribuyen con la academia mediante un libro llamado “Populismo (1992)”, dicha contribución por parte de estos dos académicos es ir dilucidando el concepto, encontrando aproximaciones que contribuyan con la discusión teórica desde el discurso, el rito y lógicas simbólicas del encanto del populismo. Carlos de la Torre hace un análisis histórico social y discursivo, recoge características populistas de procesos latinoamericanos y puntualiza rasgos que para él son necesarios para la construcción de una lógica populista. Para De la Torre un desarrollo populista debe coexistir con un “estilo personalista de liderazgo carismático, discurso político maniqueísta, mecanismos clientelistas y de patronazgo, análisis socio-histórico de los populismos y la fuerza que generan los mítines políticos” (De la Torre, Burbano 1996).

Para De la Torre, el populismo surge desde abajo, abriendo espacios para la participación del pueblo, el líder busca canales directos de comunicación, el pueblo incorpora movimientos sociales y grupos políticamente excluidos. Los liderazgos populistas evitan intermediaciones

y aunque respetan las normas de la democracia omiten los procesos de las democracias representativas, es decir se crea un lazo directo entre el pueblo y su mandante, el cual promete a sus partidarios calmar sus injusticias (De la Torre 2015).

Felipe Burbano por su lado reconoce en el populismo como la capacidad de satisfacer esa crisis de identidad, mediante el discurso y la construcción de identidades sociales. Supone que el discurso populista, por su estructura irracional de la realidad, y por ser una construcción subjetiva, tiene la capacidad de agregar a grandes sectores sociales (Burbano 1992, 130). Contrapone los postulados democráticos versus el populismo poniendo en claro cuál es su inclinación frente a un ideal de gobernabilidad, resaltando que el camino democrático es ordenado y respetuoso de la crítica, anula la concentración de poder evitando el discurso omnicomprendido y que este se afirme con supuesta veracidad en las masas, sin embargo, aclara que estas directrices democráticas no se practican ni se han practicado en el Ecuador (Burbano 1992).

En el Ecuador uno de los momentos populistas de mayor recordación por la población es sin duda el del PRE (Partido Roldosista Ecuatoriano). Las participaciones políticas de Assad Bucaram, y Abdalá Bucaram son reconocidas por su singular alegoría. Felipe Burbano en el libro "Populismo" editado en 1992 analiza las características de Abdalá Bucaram como Alcalde y candidato presidencial. Detalla los simbolismos del líder y su discurso maniqueo, con el cual confronta a un status *quo* que para Bucaram está compuesto por la imposición imperialista y la oligarquía del país personificada en León Febres Cordero, político que en aquellos tiempos era su mayor contrincante político. Burbano advierte rasgos únicos del populismo, como el discurso manipulador de masas, ridiculizando a sus oponentes y su atracción por el escándalo. Así fortalece su idea que el populismo es irracional, con rasgos autoritarios, poniendo en riesgo la democracia (Burbano 1992).

De la Torre y Burbano en el libro Populismo, trabajan el concepto de forma comparativa con experiencias anteriores para puntualizar características propias del concepto, sus balances populistas están basadas en: Velasco Ibarra, Bucaram, y Rafael Correa. Cabe destacar que los autores confrontan al populismo por su capacidad desdemocratizadora, el populismo carece de pluralidad, reivindica la diferencia y la crítica (Burbano, 1992). Su discurso maniqueista se divide en dos campos antagónicos, no hay espacio para el diálogo sin permitir el reconocimiento del otro, además de poseer elementos autoritaristas (De la Torre 1992).

Velasco Ibarra es considerado como el iniciador del populismo en el Ecuador; Carlos de la Torre afirma que fue él, quien sacó la política a la calle. Su construcción política fue vista como un demócrata, en su inicio dio algunas luces democratizadoras, pero fue más simbólica, por ejemplo, intentó incluir a un mayor número de ecuatorianos al derecho al voto, ya que, en el Ecuador, a finales de la década de los años 30 los analfabetos que eran la mayoría de habitantes no contaban con este derecho. El período Velasquista es considerado como un momento de exaltación de las masas, la incorporación de la política en el pueblo y la identificación con el mandante son características que pueden ser vistas como logros solamente desde un lado político y no desde un cambio estructural de la sociedad. En la economía no se avanzó en casi nada, por el contrario, sus destituciones ahuyentaban cualquier tipo de confianza extranjera e inversiones; Velasco Ibarra fue electo cinco veces presidente, su principal característica para ganar las elecciones fue su oratoria, su capacidad de persuasión y la habilidad de identificarse con el pueblo (así éste “no le entienda lo que hablaba”). De los cinco triunfos electorales, en cuatro ocasiones fue destituido; este hecho le fortalecía como redentor, pues cada uno de sus regresos era visto como el candidato democrático, era la solución a todos los males de la nación, incluso la seducción y la nostalgia del pasado y de un mejor futuro funcionaron como enganche político en la población, sus regresos evocaban sentimientos religiosos comparándolo con Dios, según sus seguidores fue: injuriado, incomprendido, regresaba de un exilio de pobreza y separación de sus familiares. (De la Torre 2015). Cada uno de sus regresos estaba cargado de confrontación y disputa, es decir personalizó a la política con el enfrentamiento. Las luchas políticas eran enfrentamientos morales, Velasco era la encarnación del pueblo y la oligarquía opositor, una disputa entre el bien y el mal (De la Torre 2015).

Con lo antes expuesto el velasquismo puede ser visto como un momento de inflexión en la política, donde se dio o se hizo creer que las masas formaban parte de la política, siendo necesario revisar dos hechos que avalan lo argumentado, como lo sucedido en el Velasquismo y algunos hechos transcurridos en el periodo de Bucaram.

En 1960 se crea una tensión por las elecciones presidenciales entre Galo Plaza y Velasco Ibarra. Esta disputa electoral es fundamental por las dinámicas discursivas y propagandísticas desplegadas por los candidatos. Por un lado, Plaza avizoraba una modernización del país, como tecnócrata, apuntaba a un cambio de época con tecnologías nuevas prosperas para el Ecuador. Por su lado Velasco Ibarra tenía estrategias, por decirlo de alguna manera, más

simples, poco elaboradas desde una mirada técnica; su principal estrategia era la confrontación y el maniqueísmo, ocasionando varios enfrentamientos entre “placistas y velasquistas” (De la Torre, 1992). Los seguidores de Plaza denominaron a los velasquistas de “chusma” palabra que utilizó Velasco Ibarra en su retórica discursiva instaurando una frontera dicotómica entre los pobres (la chusma) y los otros (oligarquía). Velasco utilizando sus habilidades retóricas, se estableció como un presidente de los pobres, la chusma se sentía identificada con su oratoria (De la Torre, 2015). Este hecho es muy clarificador para entender que el discurso, el rito, los símbolos pueden más que la razón, sería imposible advertir si el mandato de Plaza hubiese sido mejor que el de Velasco, pero queda claro que el liderazgo populista tiene la capacidad de manipular a la población acudiendo a los sentimientos los cuales prevalecen ante la razón.

Esta habilidad discursiva es también dominada por Abdalá Bucaram, quien al enfrentarse a Nebot por la presidencia utiliza estrategias similares a las de Velasco Ibarra, señalando a Nebot como heredero de la oligarquía. Abdalá utilizó como su eje de campaña “*primero los pobres*” frase que connota una inflexión en el manejo político social y económico. El populismo de Bucaram es similar al velasquismo en su estructura discursiva, utiliza una retórica de confrontación entre los de abajo y los de arriba, sin embargo, el desarrollo político fue diferente, el Ecuador de 1934 era muy diferente al Ecuador de la década de los 80 y 90, que se podría considerar etapa de la vida política de Bucaram. Por eso es importante puntualizar ciertos aspectos para equilibrar su forma de comunicar y llegar al pueblo. En 1996, cuando Abdalá Bucaram es presidente, el padrón electoral era alrededor de tres millones de personas, además las telecomunicaciones y los medios de comunicación eran instrumentos primordiales para ganar las elecciones, la movilización por el Ecuador era más accesible, dándole mayor realce a la contienda política (De la Torre 1992; De la Torre 2015).

En este sentido Bucaram se apropió de un montaje carismático, era visto como un tipo “bacán” (utilizando palabras del argot ecuatoriano), un hombre de barrio, un “sabido”, pero su principal atributo y eje principal de sus contiendas políticas fue la estrategia propagandística, como se le conoce ahora, “Marketing político”. Bucaram era una construcción popular ecuatoriana de clase media, media baja, baja. Sus palabras y frases eran parte de un lenguaje cotidiano en los estratos bajos, su guayabera sudada, su forma de bailar y cantar y la evocación constante a signos fálicos, encasillaron como un típico populista según sus oponentes políticos.

Sus políticas económicas no dieron los resultados esperados, en su corto periodo se separa de los grupos que le apoyaron en su candidatura como: los indígenas y dirigentes sindicales. Por otro lado, la “leche Abdalac” y la “navidad de los pobres” resultaron fracasos vergonzosos por su mala planificación, adicionalmente su gobierno estuvo empañado por numerosos actos de corrupción entre: nepotismo, sobrepagos, ganancias estrepitosas de su hijo Jacobo a cargo de las aduanas etc. Adicionalmente y como el elemento que sobrepasó los límites de los ciudadanos fue la subida del gas en casi un 300%, medida que, aunque quiso reponer por más de una ocasión volviendo al precio original, no logró convencer, por el contrario, sólo logró aumentar la ira en la población (De la Torre 2015).

Ahora bien, centrándonos en el caso del Presidente Rafael Correa que es el caso que nos compete en la presente investigación, es importante recoger el argumento de académicos y contrarrestar sus posturas frente al concepto de populismo y como articulan rasgos populistas vinculando al Presidente Correa. Si bien es cierto que existe gran información sobre populismo, me acercaré específicamente a autores que han venido trabajando el proceso del presidente Rafael Correa.

De la Torre, para el análisis del populismo del presidente Rafael Correa agrega un elemento más en los rasgos que él define como populista. En su libro “Del Velasquismo al Correísmo” incorpora el término “tecnocracia”. De la Torre combina tecnócrata con populismo, aclarando que, aunque históricamente son términos incompatibles considera que esta asociación denominada “tecnócrata” alcanza a Rafael Correa. El término “tecnocracia” es por su apego a la ciencia, y el segundo porqué acude a los afectos y a la irracionalidad; puntualiza rasgos del presidente Correa, donde pone en contexto la unión de estos dos términos en el desarrollo político (De la Torre 2015). Uno de los momentos más exponenciales para verificar esta sinergia de este “tecnopopulismo” son las intervenciones del presidente Rafael Correa en las sabatinas, por su duración y constante presencia; además de la réplica de los medios, este espacio propicia características para discutir sus formas tecno populistas que plantea Carlos de la Torre.

De la Torre confiere el término al presidente Rafael Correa “tecnopopulista” basándose en las intervenciones y acciones implementadas en su gobierno, como el manejo de rituales y simbolismos, además del discurso maniqueo, el liderazgo, que son combinadas con frases técnicas sobre el manejo económico. Su grupo de asesores o gente cercana a él, está

conformado por científicos sociales los cuales junto al presidente Correa tiene la solución para sacar al país de la debacle causada por el capitalismo. El presidente Correa manifiesta que: “su conocimiento científico está al servicio del país, al igual que el de sus colaboradores. “Estamos dispuestos a sacar al país de la triste noche neoliberal”. Explicando cómo fue la noche triste neoliberal, como profesor y académico crea analogías, ejemplos que ayuden a un mejor entendimiento en los presentes; cita filósofos como Adam Smith, Marx, ex profesores, entre otros para argumentar su cátedra, y si bien la gente que asiste a la sabatina en su mayoría no conoce de los filósofos citados, Correa tiene la cualidad de explicar fácilmente a su público y con el beneficio entiende o cree entender (De la Torre 2015).

Los neopopulismos han conformado gobiernos progresistas logrando dar vuelta a cifras y estadísticas negativas que por años no se modificaron. Como lo señalaba Laclau, el concepto de populismo era tomado para pensar el retraso en América Latina, en otras palabras, estigmatizar a los gobiernos populistas latinoamericanos como lo negativo a lo democrático (Laclau, 2005). En América Latina y por consiguiente en el Ecuador, después de una década administrada por un solo presidente y su movimiento, se abrieron varios y largos debates sobre populismo, la discusión conceptual es latente en la esfera pública, en su gran mayoría para desprestigiar al gobierno de turno, señalar con ligereza e infundada “características populistas negativas” para ejemplificar y contrastar de manera negativa con momentos populistas anteriores o actuales, escogiendo elementos particulares, desenganchando de su construcción original para dejarlos desprotegidos de sustento teórico político o social, y mostrar como una deformidad política que atenta a la democracia.

Por el contrario, existen planteamientos y lecturas que no ven al populismo como “lo otro de las instituciones” (Stoessel 2014, 34). Para Soledad Stoessel, el neopopulismo de Rafael Correa no está ubicado en la confrontación con las instituciones, puntualiza procesos de cambio que garantizan una ampliación de derechos, creación de otros y fortalecer instituciones del Estado abandonadas. (Stoessel, 2014). Es decir, para Stoessel Correa brinda características fuera de los convencionalismos populistas, es decir, su gestión sobrepasa el carisma.

La crítica de Stoessel sobre los desarrollos populistas y las críticas a sus prácticas es sobre su limitación a un análisis enfocado en la ruptura populista, dejando de lado los procesos de reinstitución. Tacha la figura de pensar a los populismos como una confrontación contra las

instituciones, minimizando la participación de los ciudadanos como sujetos políticos, dándole al líder como el principal gestor de cambios políticos. En consecuencia, Stoessel desecha la idea de pensar que la institucionalización y desinstitucionalización es una práctica de los populismos, como si otras prácticas políticas no han incurrido en estos campos funcionales. Las críticas populistas se instalan desde el campo del desarrollo del populismo, es decir, cuando llegan al poder, dando mayor importancia al estilo político.

En este mismo orden de ideas, Ulloa en su libro (El populismo en escena. 2017) rescata relaciones entre populismo y democracia desde una perspectiva política a partir de tres enfoques: “identificar ciertos elementos democráticos en el populismo; el populismo como debilitador de la democracia y el populismo como parte de la democracia (Ulloa 2017). Ulloa, antes de desarrollar estos tres elementos define que para él la democracia es:

(...) un tipo de régimen político, más no una manera de gestionar los recursos del Estado con el fin de ampliar derechos. La democracia puede mejorar los rendimientos sociales sin que haya causalidad en tener mejores condiciones de vida por la sola presencia de la democracia, cuando sí por asociación... (Ulloa 2017, 8).

Es decir, para Ulloa la gestión gubernamental de un gobierno democrático puede ayudar al desarrollo ciudadano en ampliación de derechos, pero es en la interacción e interrelación donde se permite la democracia (Ulloa 2017). Por consiguiente, encuentra tres elementos democratizadores en el populismo: “reivindicación del pueblo, ampliación de derechos (personas excluidas), identidad colectiva que se reconoce en la demanda de resoluciones insatisfechas” (Ulloa 2017, 21). Por lo tanto, para Ulloa, uno de los elementos democratizadores del populismo es la reivindicación popular, mediante la retórica del líder, creando un vínculo directo entre él y el pueblo, también la ampliación de derechos políticos, civiles y sociales (Ulloa 2017). En contraparte, entre los componentes que quebrantan la democracia está la idea de dicotomización en la población, anulación de actores políticos, por su respaldo popular excede las reglas institucionales creando un nexo directo con el pueblo, rechazando mediaciones. Para concluir Ulloa ve que en el tejido democrático se presentan ciertas incapacidades de representación política que promueven una salida populista.

Bajo esta puntualización de Ulloa y la crítica de Stoessel con respecto de ver al populismo como lo contrario a la democracia y las instituciones, nos da pauta para el análisis

comunicativo que realizó el equipo del presidente Rafael Correa mediante el marketing político y constatar su vertiginoso ascenso siendo un *out sider* y como se pudo mantener en el poder durante 10 años, tomando en cuenta que el país venía de una desestabilización política aguda y con grandes conflictos sociales.

1.3. Propaganda

El entendimiento del concepto “propaganda” cobra importancia desde su nacimiento, su transformación y evolución en el tiempo, pues su construcción diacrónica ha sido parte de la historia de la humanidad desde sus inicios, tomando en cuenta que está conectada a los procesos de comunicación de los individuos a partir de construcciones comunicativas, en donde, contiene una intencionalidad que está asistida por un propósito que puede ser: ideológico, personal e incluso accidental.

La formación del concepto de propaganda en su desarrollo evolutivo ha motivado a varias interpretaciones y definiciones por su cualidad polifórmica, deslizándose fácilmente por conceptos familiares de la comunicación como: la publicidad, periodismo, comunicación, entre otros, considerando incluso el diccionario de la R.A.E⁴ que define el término *propaganda*, en su tercera acepción, como “ la acción o efecto de dar a conocer una cosa con el fin de atraer adeptos o compradores” (Pizarroso 1990); Sin embargo, la propaganda cuenta con elementos intrínsecos y característicos que la separan y definen de forma clara en relación a otros conceptos de la comunicación social, dichas características se irán visibilizando a lo largo del capítulo mediante el análisis teórico y sistemático de su construcción y su evolución, empleando principalmente casos históricos como los procesos del constructivismo ideológico.

Si bien la propaganda forma parte de un proceso comunicativo ¿Qué es lo que marca su diferencia con respecto a otras formas comunicativas? Por ejemplo, la publicidad es un elemento comunicativo social que tiene como intencionalidad la persuasión, en donde, su interés residirá en resultados comerciales (Bassat 1993); en sentido opuesto de la propaganda que busca un convencimiento de ideas, ideología, ya sea en la política o en religión. En su intencionalidad de persuasión, convencimiento, trasmisión de ideas, estas son acogidas por un receptor; esta influencia tiene características más complejas, racionales, lógicas y

⁴ Diccionario panhispánico de dudas, sirve de instrumento eficaz para todas aquellas personas interesadas en mejorar su conocimiento y dominio de la lengua española.

psicológicas, que para Pizarroso (1990) en el proceso de persuasión se despliega además de perspectivas racionales también orientaciones emocionales.

El concepto de propaganda, puede ser aplicable en varias aristas de la comunicación social, incluso, al tomar en cuenta su utilización comunicativa y persuasión en la vida del hombre es difícil encajarlo en alguna época o momento histórico, con lo cual se puede decir que su utilización en la comunicación y el interés de persuadir, pueden ser situados desde la misma existencia del ser humano como ser racional, que desde lo planteado por (Pizarroso⁵ 1990) el inicio del concepto de propaganda se genera con fines religiosos con la expansión del catolicismo en el año de 1572 de la mano del Papa Gregorio XIII.

Al igual que en la religión, la política también empezó a beneficiarse de la propaganda, principalmente en geopolítica, pues las guerras mundiales, períodos entre guerras, y batallas, fueron campo de cultivo para la estrategia bélica. En el mundo militar la estrategia es el umbral entre vencer y ser vencido, siendo la propaganda parte de una de las estrategias más importantes para la conquista, entendiéndose que además de vencer físicamente al enemigo era necesario ideologizarlo y al mismo tiempo dar a conocer al mundo el logro alcanzado, mediante símbolos y signos para persuadir psicológicamente a la población, transformando la opinión pública en beneficio del poder de turno. “Lo principal, dijo Lenin, es la agitación y la propaganda en todas las capas del pueblo”; Hitler, por su parte, afirmó; “La propaganda nos permitió conservar el poder y nos dará la posibilidad de conquistar el mundo” (Domenach 1968).

A lo expuesto, el hacer una línea de tiempo permitiría diferenciar el papel fundamental de la propaganda en la historia y cuál ha sido su evolución, así como, entender cómo se ha ido moldeando según sus intereses, además de su brote gracias a las nuevas tecnologías. Para ejemplificar: la propaganda afirmaba su intencionalidad en las multitudes con ayuda de tecnologías nuevas como el micrófono; en el caso de la propaganda fascista y nacional socialista, así como también para la segunda guerra mundial la radio fue indispensable. La invención de nuevas técnicas como la rotativa,⁶ serigrafía,⁷ la distribución (matutinos),⁸ la

⁵ Pizarroso ha sido uno de los académicos más afanosos en ir construyendo y amoldando una definición equilibrada del concepto “propaganda”

⁶ Es un tipo de prensa editorial que tiene la capacidad de imprimir grandes cantidades en sustratos diferentes, a diferencia de la imprenta convencional, la rotativa podía imprimir varios colores en un mismo tiraje.

⁷ Técnica o proceso de impresión que puede grabar imágenes por medio de una malla de seda o tela y tinta.

inmediatez de la información entre otros; se articularon para que el alcance de la voz, la información y las ideas pueda llegar a más gente en menos tiempo (Pizarroso 1990).

La potencialización de la propaganda gracias a la tecnología se fue expandiendo considerablemente, los nuevos medios daban novedosas alternativas para poder impartir, convencer e ideologizar a el grupo objetivo. El convencimiento era una lucha constante, la creatividad estaba enfocada en ganar espacios, de esta manera se aprovecha momentos donde concurría mayor aglomeración de gente para persuadir mediante la propaganda, en donde, teatros, juegos olímpicos, ceremonias bélicas y religiosas, himnos, la música ha sido hasta el momento un mecanismo eficaz para transmitir ideas. Su repetición de frases emotivas se engancha en la mente de forma fácil (Pizarroso 1990).

A finales del siglo XIX la propaganda estuvo influenciada por el pangermanismo con las óperas de Wagner que después fue utilizado por Hitler (Pizarroso 1990); en el siglo XX se considera a grandes maestros de la música para fines propagandísticos: a Napoleón se le dedicó la “Sinfonía Heroica” escrita por Beethoven, que pasó a ser símbolo de la reacción antinapoleónica alemana; el “Nambuco” de Verdi y Solera, emblema del nacionalismo italiano para contrarrestar la dictadura austriaca.

Las imágenes, símbolos, signos apaleaban una influencia directa en la gente, edificaciones, estatuas, colores, banderas, escudos eran pensados para su interés primordial, el convencimiento y la persuasión, trabajando de manera creativa en dichas imágenes para identificarse del resto, para convencer y ser identificados claramente de sus ideales, por ejemplo, escudos, banderas, eran creados para compactar su ideología en una sola imagen. Los colores por ejemplo del partido nacional socialista (rojo, blanco y negro)⁹ que por su combinación tiene un gran impacto en la gente, es de fácil reconocimiento, sus colores son visibles a grandes distancias, (Heller 2012). “Todo esto se potencio gracias a técnicas nuevas como la fotografía, el cine, la televisión y por supuesto la imprenta” (Pizarroso 1990).

⁸ Por los costos altos en los procesos de elaboración los rotativos estaban diseccionados a las élites. (Domenach, 1968).

⁹ En Psicología del color el rojo expresa grandes expresiones emotivas, tiene asociación religiosa y de lucha. El rojo es denominado como el color universal. Antiguamente en la India una marca roja puesta en la frente de una mujer el día de su boda representa la sangre del padre y es una bendición para tener hijos heroicos y valientes. Negro: evoca el misterio y la noche. Cuando el negro esta sobre el blanco adquiere un mayor significado por ejemplo los escritos jurídicos tenían esa intencionalidad. Blanco: es minimalista y refleja limpieza, es un color básico, es un color perfecto para la combinación con otros colores, el blanco es un color que no se puede asociar con otros colores (Aguirre 2013).

Dichas particularidades de la propaganda dan paso a similitudes confusas con la publicidad, no obstante, la diferenciación principal entre propaganda y publicidad es su fin. La propaganda como se ha señalado busca un convencimiento de ideas, un fin social, mientras que la publicidad netamente busca réditos económicos. La publicidad y la propaganda se han adherido a las nuevas sociedades de forma vigorosa, por su rapidez de comunicar y los beneficios mercantiles que alcanzan (Bassat 1993). En los EE.UU. la publicidad tubo un despunte prominente gracias a las nuevas tecnologías, la repetición, el slogan, la distracción, analogías con imágenes fálicas, incluso investigaciones psicológicas, sitiaron a la publicidad como una herramienta indispensable para vender un producto o servicio (Domenach 1968). La propaganda política no tardó mucho en encontrar una simbiosis entre las nuevas estrategias y tácticas de la publicidad. En EE.UU. las campañas electorales estaban llenas de color, espectáculo y seducción; su característica intrínseca estaba en la transmisión de ideología, nombres y personajes carismáticos. En la actualidad uno de las estrategias de propaganda es la música, no es raro ver a mandatarios cantar en un meeting o encuentro político.

En la Revolución Francesa se desplegaron varias estrategias propagandísticas; su aplicación no sólo fue en los medios impresos como: diarios, panfletos,¹⁰ pancartas, sino que además se innovaron repertorios de lucha social como: red de clubes, marchas sociales, manifestaciones en masa, fiestas conmemorativas, cantos, e himnos, es decir, la propaganda política “moderna” era un elemento de conquista indispensable no sólo para la divulgación de ideas sino también como estrategia militar, por sus componentes bélicos (Domenach 1968).

1.3.1. Propaganda Rusa

Lenin¹¹ encontró en la propaganda un gran aliado para sus objetivos de conquista y difusión de ideología marxista, en primer lugar, logró desarmar al ejército y al Estado de aquel

¹⁰ Mensaje de lenguaje directo, utilizado principalmente con fines políticos. Su mensaje tiene que ser corto, normalmente se utilizaba para desprestigiar o injuriar a alguien.

¹¹ “V.I. Lenin fue un revolucionario ruso, líder bolchevique, político comunista, principal dirigente de la Revolución de Octubre y primer dirigente de la Unión de Repúblicas Socialistas Soviéticas, primer estado de obreros y campesinos. Fue autor de un conjunto teórico y práctico basado en el Marxismo conocido como leninismo y posteriormente denominado Marxismo-Leninismo.

Aunque muchos lo conocen por Lenin su verdadero nombre era Vladimir Ilich Ulianov y había nacido en Simbirsk, en una familia de intelectuales rusos, el 22 de abril de 1870. El padre, Iliá, un inspector de primera enseñanza, compartía las ideas de los demócratas revolucionarios de 1860 y se había consagrado a la educación popular. La madre, María Alexandrovna Blank, mujer de vasta cultura, amaba la música y seguía de cerca las actividades escolares de sus hijos, el cuarto de los cuales había sido Vladimir Ilich, a quien llamaban

momento, mediante la rebelión y la propaganda (Revolución Bolchevique). Hitler hizo lo propio, la nueva propaganda política enfatiza su carácter en la “salvación y liberación” la conquista de poder, “influyendo en la masa una potente acción dinamogénita y cohesiva (Domenach 1968)”.

La educación política que transmite Lenin al pueblo, va cimentando en las mentes conciencia política, conciencia de clase, sensibilizando a la multitud en la comprensión de la revolución y la acción, en donde, la masa persuadida se transforma en un informativo, en una hoja volante, en un cartel en la población; su ideología se va popularizando, se difunde en la población; su lenguaje de carácter más informal seduce fácilmente en el proletariado. Este recurso propagandístico se muestra no solo en la propaganda sino también en la publicidad, por su impacto y la fuerza de persuasión que posee. Es familiar en la actualidad el éxito de un servicio como un restaurante no por su publicidad en medios sino por su propagación en el boca a boca.

Ahora bien, en la progresiva evolución propagandística del “Bolchevismo” se fue experimentando y fortaleciendo nuevas características en las acciones propagandísticas. Para contextualizar el proceso de la propaganda Rusa y su desarrollo en la revolución Bolchevique, el Papel de Yuri Plejanov (1856-1918), es a quien se le atribuye como el principal introductor del Marxismo en Rusia, líder de la social democracia. Dedicó varios años a la producción filosófica y propagandística. La tesis fundamental de Plejanov es: ver al arte en la vida social, basado en el esquema de la “Estructura” (Parentesco, ideología política, ideologías étnicas y nacionales, magia, religión, tabúes) y en la “superestructura” (símbolos, mitos, cánones y filosofías estéticas, epistemologías, ideologías)”. Plejanov recoge los escritos de Engels, quien, en sus últimos mensajes contextualiza sobre el arte y como éste influye en el análisis histórico y estructural. Plejanov entiende que el arte y sus diferentes manifestaciones deben ser tomadas como elemento primordial de su marco crítico (Plejanov 1912).

Plejanov influyó en Lenin al marxismo, transmitió ideas de arte y el lazo que tiene con la sociedad, sus manifestaciones en la gente, derivando como conclusión que la propaganda política es una herramienta de fuerte contagio que se manifiesta en las clases sociales según su interés selectivo y la proyección que tiene en su concepción gráfica, como un momento de

cariñosamente Volodia. El primogénito, Alexander, fue ejecutado por su participación en los preparativos de un atentado al Zar Alejandro III cuando el futuro Lenin era un adolescente (Walter).

reconocimiento en el mensaje transmitido, muestra de ello es que Plejanov insistía en la identificación como elemento de reconocimiento y respaldo de ideas, el arte influencia en la cultura de un pueblo y aunque la propaganda política no está a un mismo nivel del arte, evoluciona con lógicas similares de transmisión y contagio en la sociedad.

De esta manera Plejanov tenía un interés puntual en la propaganda política como elemento inicial de una construcción cultural, educando mediante la propaganda a la población no solo con panfletos o pancartas sino también con imágenes, símbolos, himno, libros, además de obras de teatro, poesía, literatura y pintura que apoye la ideología marxista. Plejanov fortalecía la idea del constructivismo ruso mediante el arte la cultura y la propagación como elementos que se articulan para la construcción de una hegemonía ideológica (Plejanov 1912).

Plejanov creó una distinción por parte de agitadores y propagandistas. “El propagandista inculca muchas ideas a una sola persona o a una muy pequeña cantidad de ellas; el agitador inculca sólo una idea o una pequeña cantidad de ellas, pero, en cambio, las inculca a toda una masa de personas (Domenach, 1968)”. “Hérbert y Marat eran agitadores; Robespierre y Saint-Just, propagandistas. Mussolini no pudo nunca superar el estado de agitador. Hitler, por el contrario, era un agitador que supo elevarse al nivel de ordenamiento propagandista, es decir, era muy minucioso para publicar la propaganda, sus lineamientos eran estrictos, pues debía estar acorde al momento coyuntural (Domenach 1968).”

Lenin sabía que estos instrumentos no solo tenían la facultad de catequizar a la clase obrera, sino que era indispensable llegar a todas las capas de la sociedad. Se establecieron estrategias para direccionar el mensaje según la audiencia que interese, en esto el partido comunista mediante sus periódicos y la flexibilidad de distribución, conseguían llegar a diferentes niveles sociales. Para la propaganda comunista era importante amparar una continua información hacia las diferentes capas de la sociedad, alimentar constantemente a la multitud con información de las actividades del partido, esta estrategia por parte de propagandistas y agitadores daba una superioridad a la propaganda comunista con respecto a otros movimientos políticos. Lenin sabía que los propagandistas y agitadores deben estar respaldados por los lineamientos políticos, debía existir una coherencia ideológica con lo que se decía y se hacía, de lo contrario se podría convertir en falsas ilusiones por parte de los representantes como también de los receptores, sabiendo que podía desmoronarse con sentimiento de tracción fácilmente, el cual es muy difícil recuperar (Domenach 1968).

“Agipro” (abreviatura de agitación y propaganda) era la actividad comunista para la penetración ideológica. Lenin y Trotsky en 1917 iniciaron una agitación y divulgación propagandística de grandes dimensiones, dirigido al proletariado, campesinado y el ejército. Cuando la revolución triunfó, la propaganda política no declinó; todo lo contrario, se intensificó más; esto engendro en los “Soviets” un lazo fuerte con la ideología, la gente estaba totalmente convencida de la revolución Bolchevique, su red de adoctrinamiento alcanzó los lugares más lejanos del territorio Ruso (Domenach 1968).

A partir de tan vasto triunfo, el partido comunista empezó aplicar sus estrategias propagandísticas y de agitación en todo el mundo. La ideologización de propaganda comunista fue evolucionando, las actividades de propaganda política se instauraron en la mayoría de las estructuras sociales como: instrucción primaria, producción industrial, y agrícola, literatura, arte, y diversiones. Las obras de Marx se convirtieron en el libro de cabecera y de enseñanza (Domenach 1968).

En el II Congreso, La Internacional comunista recordó a cada diputado del partido que no era "un legislador que buscaba un lenguaje común con los otros legisladores, sino un agitador del partido enviado al campo enemigo para aplicar allí las decisiones del partido". Pero los diputados comunistas deben apoyar y acordar también las voces de orden del partido mediante proposiciones aparentemente concretas, según la consigna que ya en 1924 daba el Bureau político: “Los elegidos deben presentar proyectos puramente demostrativos, concebidos, no con miras a su adopción, sino con fines de propaganda y agitación” (Domenach 1968).

1.3.2. Propaganda Nazi

La propaganda de Hitler es un hecho histórico que ha generado varios análisis y controversias alrededor del mundo, se han escrito un sinnúmero de libros, realización de películas, documentales, entre otros, que muestran cómo la influencia tecnológica-cultural ha hecho pensar que la propaganda Nazi es pionera, incluso se le atribuye su creación de la propaganda, pero de conformidad con enunciados analizados anteriormente, Hitler y Goebbels¹² utilizaron técnicas y estrategias propagandísticas leninistas influenciadas por Plejanov y el Materialismo cultural.

¹² Ministro de Esclarecimiento y Propaganda del III Reich.

La propaganda Nazi tubo el mismo ímpetu, incluso se podría decir que sobrellevó grandes transformaciones en comparación con la experiencia bolchevique. No es mi intención en este desarrollo investigativo calificar cual fue mejor, o cual tubos mejores resultados, pero para ilustrar de mejor manera es necesario puntualizar grandes diferencias de la propaganda Nazi con relación a la propaganda Bolchevique.

Como se señaló anteriormente, se utilizaron estrategias similares como: la agitación, colores, símbolos, signos, propagación en las escuelas, en las fábricas, se puntualizó en el arte y la cultura. En efecto tuvo resultados beneficiosos para las intenciones del partido Nacional – Socialista, no obstante, es preciso señalar que su divulgación propagandística está atravesada por un aspecto particular, el odio; factor determinante para sus fines políticos. A diferencia de la propaganda comunista, la propaganda Nazi perseguía influenciar su ideología mediante el miedo, la persecución y el condicionamiento. Estrategias como el discurso político, la música y símbolos, fueron fundamentales para la configuración de un partido sólido, un gobierno de mensajes fuertes y claros, por su puesto para un convencimiento radical. Pero como señala Domenach, sus particulares procesos de ideologización eran en base al miedo y al sometimiento, restándole razonamiento.

Dejando de lado este señalamiento particular de Domenach, la propaganda Nazi fue exitosa, varias de sus estrategias implementadas son utilizadas actualmente, no sólo en propaganda política, sino además en publicidad. El nazismo trasformó y extendió nuevas tácticas de agitación y propaganda, obviamente en su tiempo se contaba con tecnología más avanzada en relación a la propaganda política comunista bolchevique, por ejemplo: iluminación, amplificación del sonido, movilidad etc. (Domenach 1968).

Hitler y Goebbels, utilizaron la propaganda para tergiversar la realidad, confundir al pueblo y aprovechar de su influencia para impartir ideología. Se activaron tácticas para posicionar al enemigo, gran parte de la información distribuida en los diferentes medios era para el señalamiento del enemigo, polarizando a la sociedad y dilatando la dicotomización en la sociedad, en este caso eran los “judíos”. Como ya lo mencionó Maquiavelo, frase que se aplica a cabalidad en el nazismo, “gobernar es hacer creer” (Moreno y López 2014).

Goebbels, encargado de la propaganda Nazi escribió en su diario varias estrategias propagandísticas:

1) Goebbels sabía que la opinión pública era primordial para sus objetivos, por esta razón manejaba con mucho hermetismo la información que la opinión pública manifestaba. 2) Con gran acierto, desde mi perspectiva personal, sabía que la propaganda debía ser planteada y ejecutada por una sola autoridad. 3) de antemano ya se debe suponer cuáles son las consecuencias de una acción propagandística por ej: Goebbels decía “a un enemigo se le debe atacar únicamente cuando está en condiciones de poder responder de un modo adecuado a un gran contraataque de sus partes” 4) La política debe afectar a la política y a la acción del enemigo. 5) para una mejor producción propagandística, es mejor que la información este clasifica y operacional para fortalecer el mensaje. 6) para tener una correcta percepción, la propaganda debe generar interés, para esto alternaba el mensaje con diversión y entretenimiento 7) la credibilidad es quien determina si la propaganda es verdadera. 8) La fuerza, y sus efectos de refutación determinan si una campaña enemiga debe ser ignorada o refutada. 9) la credibilidad asegurará si las acciones de propaganda política deben ser censuradas o no. 10) la propaganda enemiga, puede ser utilizada en beneficio propio, si se detecta falencia en su mensaje. 11) La propaganda negra debe ser utilizada en caso que la propaganda normal no cumpla con el objetivo trazado. 12) un buen líder mediante un discurso dinamiza en gran medida el mensaje propagandístico, su alcance es más efectivo que varias acciones de propaganda 13) la propaganda debe estar sincronizada 14) se debe puntualizar los acontecimientos y a las personas con frases distintas 15) se debe evitar falsas esperanzas, los acontecimiento futuros pueden sufrir virajes inesperados 16) la propaganda debe crear ansiedad, manteniendo un equilibrio óptimo en los perceptores 17) la propaganda política dirigida a los simpatizantes debe disminuir cualquier efecto de frustración 18) ubicar con claridad el enemigo y especificar los objetivos para el odio 19) la propaganda no tiene un poder inmediato de afectar a tendencias contrarias, para esto es necesario proporcionar algún tipo de evasión o distracción (Moreno y López, 2014).

En efecto es importante también decir que el Estado Nazi tenía como prioridad, acaparar todo el poder de los medios de comunicación para controlar y censurar la información y su comportamiento. Hitler entendió que la propaganda política era su mayor herramienta y su mejor estrategia, por esta razón tenía al ministerio de Guerra como segundo puesto, el ministerio de propaganda política estaba primero, dotándole de monumentales recursos (Moreno y López, 2014).

Si bien es cierto que Goebbels conocía bien las cualidades que puede favorecer la propaganda política en la sociedad para intereses específicos, con el tiempo fue perfeccionando sus estrategias propagandísticas, dándose cuenta del poder del discurso y la retórica que manejaba Hitler, para potenciar este plus a favor de la comunicación. Con el gran presupuesto que manejaba su ministerio, impulsó la venta de radios a un bajo costo, en menos de 1 año, 9 millones de alemanes ya poseían uno, además puso altavoces en las calles logrando que todo discurso del “führer” sea escuchado en todos los rincones de Alemania. Al final tuvo una audiencia de 56 millones de personas (Moreno y López, 2014).

(Hosbsbawn 1995) en su análisis de la propaga Nazi que se fundamenta en el constructivismo ruso, referente a los elementos que van formando la gran estructura de la sociedad como: la cultura la educación, el arte entre otros. Eric Hosbsbawn puntualiza tres servicios de la propaganda nazi. 1) demostrar el poder y la gloria del pueblo alemán, la arquitectura participa de forma crucial, se construyeron grandes edificaciones y producciones con respecto al arte. 2) resaltar el poder de su organización mediante la exaltación del patriotismo, ceremonias, himnos, símbolos, papelería, etc. 3) se estimula el arte en la educación transmitiendo valores del Estado Nazi.

En suma, toda la propaganda Nazi tenía un control exhaustivo y monitoreado, todos sus mensajes poseían una direccionalidad intencionada de acuerdo a sus objetivos, el diseño era manejado según el interés requerido. Las proclamas de propaganda política para definir al enemigo, tenían tonalidades grises e imágenes peyorativas con alusión a analogías en contra del enemigo. También se puede encontrar la propaganda anticomunista, anticapitalista y su libre mercado. En la gráfica anticomunista se podía ver claramente al ejército Alemán en contra de los bolcheviques y su máximo dirigente (Lenin). Se utilizaba letra grande y pesada para connotar fuerza en el mensaje, los afiches como otros elementos gráficos siempre estaban influenciados por el rojo, blanco y negro que representaban al partido. La gráfica del afiche contra el capital se enfatizaba quién es culpable de las guerras, utilizando imágenes que están definidas en el gran capitalismo como acaparadores de poder, aquí también se utilizan los colores representativos, pero a diferencia de otros carteles se da un tratamiento preferencial tomando al negro como color primordial para encasillar al enemigo de forma negativa.

Otro elemento importante en la gráfica nazi fueron los símbolos. La “esvástica” adoptada por el partido nazi en el año de 1920, es un símbolo milenario, parte del hinduismo y el budismo del siglo V a.C. Su significado es “buena suerte y bendición”. De a poco se fue convirtiendo en la identidad Aria. Goebbels utilizó el símbolo de forma reiterada en toda la imagen de propaganda nazi, para los alemanes el significado pasó a ser ario y puro. Siempre de color negro y acompañado del blanco y el rojo que como ya se mencionó, la unión de estos tres colores es identificable a grandes distancias, además el rojo y el blanco formaban parte del antiguo imperio alemán.

Goebbels tenía dos tipos de propaganda, o dos estrategias comunicacionales recurrentes, las cuales se articulaban según la necesidad o coyuntura política requerida. La blanca o la negra. La primera para contrarresta, desprestigiar, deshumanizar e insultar y la blanca para promover ilusionar emocionar (Moreno y López, 2014).

El bolchevismo y el hitlerismo son momentos históricos propagandísticos para analizar de manera contundente a la propaganda política, sus innumerables usos, por su cualidad intrínseca polifórmica, dota de particularidades concretas a la propaganda política. Las estrategias propagandísticas utilizadas en estos dos momentos históricos, que no son los únicos, pero si los más llamativos, aportan pautas que se utilizan actualmente. Sus diferentes formas de utilización llaman la atención no sólo para un análisis propagandístico sino también para la exploración histórica, social, económica, cultural etc., de los pueblos. La propaganda política tenía la capacidad de ser parte de casi todas las actividades de la vida del individuo, estuvo presente en las formas más confinas y contiguas del individuo, como lo dijo Goebbels: "Hacer propaganda es hablar de la idea en todas partes, hasta en el tranvía".

Goebbels vaticinó de manera acertada esta cualidad de la propaganda política, su forma de aplicación de gran amplitud se potenciaba cien veces más cuando el individuo se apropiaba de ella, divulgando y defendiendo como suyo, simpatizando con los similares y apoyándose en su capacidad de elocución con los redactaros; la propaganda tiene elementos que no se pueden medir con facilidad, todo convencimiento o incitación al convencimiento por más mínimo o amplio que sea puede ser parte o puede tener una carga de elementos propagandísticos.

Las campañas unifican un mensaje general, una idea base y lo condensan en un elemento que puede ser: un slogan, un color, símbolo o incluso enemigo, dependiendo cuál sea la estrategia

del cliente. Una regla primordial en la propaganda, y que se apropió después la publicidad por sus características efectivas es: la simplificación. El mensaje debe ser breve y claro en el contenido (Domenach 1968). “La fe católica fue condensada en el Credo o Símbolo de Nicea; la Revolución Francesa redactó una Declaración de los derechos del hombre y del ciudadano, que constituyó, por así decir, el alfabeto de su propaganda y que, sobreviviéndole aún hoy, es testimonio todavía de la vitalidad de sus principios, El marxismo, a su vez, se apoya en un documento más largo, el Manifiesto comunista, en el cual Marx y Engels condensaron su doctrina en fórmulas de efecto (Domenach 1968).

Son textos que por su interés constitutivo son claros y breves, su condensación en pocas hojas redacta toda una ideología, su comprensión es más viable y el resumen está orientado a la precisión. Otra forma de simplicidad es: La voz de orden y/o slogan. Plantea directamente el objetivo al que se quiere llegar, por ejemplo: “tierra y paz”, frase que expresaba toda una intencionalidad por parte de los bolcheviques y sus conciernas ideológicas, la frase apuntala a los sentidos, a las pasiones. Un ejemplo de grito de orden y/o slogan en un entorno más familiar: “pan, techo y empleo (León Febres Cordero)” o “hasta la victoria siempre (Che Guevara)”. Los símbolos, banderas, insignias, formas de animales u objetos; también son formas de simplificación propagandística (Domenach 1968).

La identificación del adversario es otra forma de simplificar la propaganda política para su fácil comprensión. Hitler utilizaba esta táctica de forma continua, en cada combate electoral o combate bélico, se debía primero enfocar al enemigo y después minimizarlo hasta logra su rendición o la victoria electoral (Domenach 1968).

1.4. Contexto político ecuatoriano

En Latinoamérica el populismo ha sido la norma y no la excepción, la mayoría de países han tenido gobiernos populistas desde las primeras décadas del siglo XX, pasando por los populismos clásicos, liberales de los 90, llegando a los radicales a principios del siglo XXI. Los procesos populistas han tenido una amplia cabida en la región, transformando la política, el Estado y las estructuras sociales, en donde, una de las principales características populistas en su etapa de configuración, es el momento de crisis, muestra de ello es la peor crisis económica y social del Ecuador en el año 1999 en el gobierno de Jamil Mahuad.

Al asumir la presidencia en el año 1998, Mahuad llegó al poder con un aire de esperanza, por tanto, sus antecedentes eran aceptables en la ciudadanía; fue ex alcalde de Quito con una buena imagen, tenía estudios realizados en la universidad de Harvard, lo cual le daba un *plus* como hombre intelectual. No obstante, esta imagen cómoda se desmoronó desde sus primeras políticas económicas, a un mes de su mandato devaluó la moneda en un 15%, posteriormente incrementó la tarifa eléctrica, la gasolina subió un 71% y el gas pasó de 6000 a 25000 sucres, ocasionando una crisis en el sistema bancario. El 8 de marzo de 1999 los bancos ecuatorianos cierran sus puertas por orden de la Superintendencia de Bancos, congelando las cuentas de los depositantes, era necesario hacer una auditoría ya que la mayoría de bancos tenían varias anomalías en sus manejos financieros. Las cuentas de 2 millones de sucres fueron congeladas por un año. Por la gravedad de la situación en marzo del 2000 el presidente implanta la dolarización para evitar la hiperinflación por la cual estaba atravesando el sistema económico financiero, medida que no tuvo ningún resultado favorable, a partir de este hecho el Ecuador se hundió en la pobreza, emigraron más de 2 millones de ecuatorianos a países centrales, se incrementaron índices delictivos, suicidios, divorcios.¹³

La congregación de movimiento indígena y la toma del congreso con el respaldo de los militares, forma un triunvirato (Col. Lucio Gutiérrez Borbúa, Carlos Antonio Vargas, Carlos Solórzano) quienes reconocieron al vicepresidente Gustavo Noboa como presidente del Ecuador; por su parte Mahuad se exilió en los EEUU.

La candidatura de Lucio Gutiérrez se presentó ante el pueblo como una propuesta de izquierda, después de participar de un triunvirato que derrocó al presidente Jamil Mahuad el Coronel Lucio Gutiérrez era una opción esperanzadora en el pueblo ecuatoriano. Lucio Gutiérrez hizo alianzas estratégicas con partidos y movimientos de izquierda como: Pachacutik, MPD, PSFA (partido socialista - frente amplio), mantuvo conversaciones con bases sociales, gremios, entre otros. Su candidatura tuvo un gran apoyo popular, sus estrategias le dieron resultados positivos y en el año 2002 es nombrado presidente constitucional de la República del Ecuador. Después de la crisis del 98' en la economía ecuatoriana Lucio Gutiérrez convenció al pueblo ecuatoriano por su retórica izquierdista, su

¹³ Redacción política "Con Mahuad, Ecuador sufrió la peor crisis económica y social de sus historias" Quito Ecuador, 21 de Noviembre del 2016, acceso el 15 de septiembre del 2018, m.ec/noticias/historias/1/con-mahuad-ecuador-sufrio-la-peor-crisis-economica-y-social-de-su-historia-su-nexo-con-la-banca-sepulto-a-su-gobierno.

profesión de militar le favorecía como servidor de la patria, y principalmente por participar en el derrocamiento del ex-presidente Jamil Mahuad (Araujo 2012).

Ya en el mandato, el coronel Gutiérrez hizo exactamente lo contrario, sus políticas económicas, sociales, administrativas, etc., fueron encaminadas en beneficio de la oligarquía ecuatoriana, estableció contacto con organismos internacionales como el Banco Mundial y FMI; además, y como símbolo emblemático de sus políticas neoliberales se reunió con el Presidente de los EE.UU. Jorge Bush.

En lo local, se descubrieron varios actos de corrupción, nepotismo y una débil institucionalidad estatal (Araujo 2012). Estos acontecimientos provocaron en la ciudadanía, un malestar de anomia que rondaba el imaginario de la población ecuatoriana, su inexperiencia para la administración pública provocó varias manifestaciones y paros por parte de estudiantes y gremios; agentes que incentivaron a un gran levantamiento popular. En el 2005 con las calles de Quito llenas de manifestantes, un congreso improvisado en CIESPAL que destituyó del cargo al presidente Lucio Gutiérrez, nombró como su sucesor en el cargo al vicepresidente Dr. Alfredo Palacio y al grito "que se vayan todos" o "yo también soy un forajido", Lucio Gutiérrez decide salir del palacio presidencial en helicóptero hacia el aeropuerto Mariscal Sucre de Quito. La multitud enardecida se adelanta a los hechos y por experiencias pasadas con otros presidentes, ingresaron al aeropuerto para impedir su salida; días después, Lucio pidió asilo político a Brasil instalándose en la embajada durante varios días para después dirigirse a dicho país, donde planificaría su regreso (Araujo 2012).

El flamante presidente Alfredo Palacio con un discurso conciliador, prometió "refundar la República". Después de tanta convulsión política que vivió el país por la caída de tantos presidentes (8) en un período tan corto (10 años), el Presidente Palacio prefirió manejar el Estado de una manera prudente, sus políticas fueron tenues y su postura débil. Alfredo Palacio nombró como Ministro de economía a Rafael Correa Delgado, joven académico, catedrático de clase media; gracias a su esfuerzo alcanzó sus estudios en economía mediante becas en universidades extranjeras de gran prestigio, llegando a obtener el grado en PHD. Latinoamérica en la década de los 90' y 2000, vivía una época de cambios sustanciales en sus políticas económicas y sociales por parte de gobiernos progresistas como el de Hugo Chávez en Venezuela, E. Kichner en Argentina, Evo Morales en Bolivia, Daniel Ortega en Nicaragua entre otros. Esta ola de gobiernos populistas marcaban las nuevas directrices políticas anti neoliberales en la región, a la vez que Rafael Correa se situaba ideológicamente de izquierda

desarrollista, su estancia en el ministerio fue corta (3 meses), en las que decisiones en política económica como: disminuir la dependencia de organismos internacionales con el Banco Mundial y FMI, aumentar el gasto público y renegociar la deuda externa; provocaron desacuerdos con el presidente Palacio, motivando su separación del cargo y la construcción de un nuevo partido político de izquierda.

En el Ecuador, Rafael Correa gana las elecciones en el 2006 y en el 2007 asume la presidencia de la República, de igual manera proponiendo un gobierno progresista popular. Al igual que sus homónimos regionales, Rafael Correa imparte un discurso polarizador, con una retórica maniquea, confrontando al pueblo en contra de la oligarquía, afirmando que su gobierno es de la nueva izquierda del siglo XXI (De la Torre 2008), llegando a la presidencia en un momento de crisis en el país provocadas por políticas neoliberales que afectaron la economía y descuidaron la institucionalidad por parte del Estado, la cadena de demandas insatisfechas agravaba la crisis, el pueblo busca la forma de satisfacer sus demandas convirtiéndose en un "sujeto político", presionando para que un nuevo orden oficial redireccione el manejo político desde el Estado (J. Portantiero. E. Ípola 1981).

Rafael Correa entiende bien la coyuntura de aquel momento, las demandas particulares, después de los gobiernos de Mahuad, Gutiérrez y Palacio eran muchas y diversas, estas demandas particulares insatisfechas se agruparon en una cadena equivalencial. Los *outsider* se apoyan en este enfrentamiento contra el orden establecido; este tipo de líderes carismáticos son identificados por sus momentos protagónicos en la palestra política o simplemente por su apareamiento espontáneo expresan mayor confianza y renovación en el electorado.

Chávez, fue un militar con un intento fallido de golpe militar, Evo Morales un líder cocalero que se construyó desde las bases de los movimientos indígenas y Rafael Correa que como Ministro de Economía mostró señales claras de su tendencia anti-imperialista y de un profundo rescate de lo nacional popular (Panizza 2008).

En el caso específico de Correa, él se presenta como un *outsider* bajo una ambiciosa revolución ciudadana, al igual que otros casos, crea lazos fuertes y directos con el pueblo, su liderazgo se refuerza con la implementación de una democracia plebiscitaria¹⁴. Recurso que

¹⁴ En una república constitucional manda la constitución, los desafíos políticos se resuelven bajo un referéndum, es decir quien decide es el pueblo.

de alguna forma legítima continuamente su liderazgo con el pueblo, pues sus atributos de líder carismático han demostrado que el pueblo acude ante llamados para decidir temas importantes como la creación de una nueva constitución o salir a las calles para una contramarcha (Freidenberg 2001).

Mediante su movimiento Alianza País Correa prepara un plan de Gobierno, en el cual destaca: el rescate de lo popular mediante la cultura, unificación del pueblo, refortalecimiento del Estado, cambio de la matriz productiva, además de un discurso antagonista que confronta al pueblo con la oligarquía. El gobierno de Correa se establece como un Estado de orden, donde los conflictos y demandas son resueltos como una totalidad y crea alianzas de reconciliación con la burguesía para incentivar la inversión extranjera y crear fuentes de empleo (J. Portantiero. E. Ípola 1981).

Rafael Correa motivado por su convicción nacionalista, propone un profundo cambio social progresista y ve en la constitución su principal objetivo de cambio, proponiendo al pueblo una consulta popular, que como objetivo base es modificar la constitución. Mediante la creación de nuevas leyes y la reformulación de otras, se espera fortalecer el Estado, implantar una democracia deliberativa y otorgar una buena dosis de poder al mandatario. El pueblo se manifestó y la propuesta de redactar una nueva constitución se hizo realidad.

Entre sus principales estrategias gubernamentales, se destaca la de satisfacer las necesidades básicas, reactivar la economía, fortalecer la cultura e impulsar los símbolos nacionales como elementos de significación patriótica. Correa como académico saben que la comunicación es un elemento influyente en el mundo actual y entre sus principales reestructuraciones es potenciar la Secretaría de Comunicación, dándole prioridad a la propaganda política y puso como responsable a Vinicio Alvarado quien se apoyó en la agencia de publicidad UMA para el manejo comunicacional y creación de campañas políticas¹⁵.

Correa se mantiene en el poder alrededor de diez años, su aprobación se mantuvo en parámetros altos, incluso a nivel mundial es reconocido con una alta popularidad. Sus congregaciones al interior, como fuera del país están siempre abarrotadas de seguidores, ha sido condecorado y reconocido por varios países, es poseedor de 14 honoris causas otorgado

¹⁵ William Franco y David Chandi (Director Creativo y Director Gráfico de Agencia de publicidad UMA), en conversación con el autor, Septiembre 2015.

por diferentes universidades del mundo, además de atender invitaciones por universidades de gran prestigio para explicar su manejo económico. Sus políticas neoliberales y su discurso anti *status quo*, lo ha situado como un político de izquierda.

Con respecto a su gestión es reconocido por mejorar el presupuesto en educación y salud, mejor recaudación de impuestos, en políticas públicas la red vial y la construcción de hidroeléctricas son las obras más emblemáticas, mejor atención en servicios de atención ciudadana y un mejor manejo comunicacional en relación a otros mandatarios; en sentido opuesto se le acusa de dictador autoritario, entre sus políticas más cuestionadas está la ley contra los medios de comunicación, la intromisión en la justicia y una imagen de prepotencia ante sus opositores.

En el año 2017 deja su mandato y decide vivir en Bélgica, sin embargo, su sucesor y ex vicepresidente de sus primeros mandatos Lenin Moreno, toma distancia de él y de sus políticas económicas, creando una fracción entre los seguidores de Alianza País como al interior del movimiento. Este distanciamiento ha ocasionado que el presidente Rafael Correa este constantemente en la arena política actual, sus múltiples adversarios políticos buscan formas de vincularlo en casos de corrupción, lo cual ha motivado a un sinnúmero de apariciones en entrevistas y las redes sociales.

Capítulo 2

Metodología

2.1 Marcos Interpretativos

El estudio considera un marco Frame, que es un esquema interpretativo que simplifica y condensa el “mundo que está ahí afuera”, puntuando y codificando selectivamente objetos, situaciones, acontecimientos, experiencias y secuencias de acciones en el pasado y presente de cada individuo. Los marcos permiten a los individuos “ubicar, percibir, identificar y clasificar” los acontecimientos que tienen lugar dentro de su espacio vital o en el mundo en general (Goffman, 1974).

En su libro *Frame Analysis*, Goffman parte de la interrogante ¿qué pueden dar los marcos interpretativos al individuo?, identificando marcos primarios, los cuales son un primer paso para reconocer un evento o momento para dar sentido a algo que aún no ha tenido sentido en una escena, clasificándolos en dos grupos: naturales y sociales. Los primeros permiten identificar aspectos de la naturaleza, fachadas del mundo exterior; los marcos sociales dan premisas para identificar situaciones externas de la sociedad como las interacciones.

Los medios de comunicación utilizan el enmarcado (Framing) mediante un proceso de selección, donde se incluyen o se excluyen elementos con la intencionalidad de destacar hechos que para el medio de comunicación sean trascendentes o que estos puedan ser más recordados en la audiencia. El análisis metodológico de Goffman está basado en el enmarcamiento, que a su vez se caracteriza por excluir, incluir y señalar. El marco identifica en la naturaleza mensajes los cuales comparten o están integrados por premisas o señales en un mismo sistema. El momento de la selección donde se definen el problema, la interpretación, evaluación moral, y recomendación de solución. En este momento el individuo despliega la exclusión y la inclusión para su clasificación, dar orden e interpretar el objeto deseado por la audiencia (Chihu, 2011).

2.2. Funciones de los Marcos Interpretativos

Las funciones de los marcos interpretativos consisten en seleccionar, puntuar, puntualizar y señalar, es decir, es un proceso de organización en el cual se prioriza y jerarquiza la información, permitiendo ir de lo sencillo a lo complejo para extraer una visión general de la situación. La función que cumple la puntuación con respecto a los marcos interpretativos es

destacar y exagerar la gravedad de un problema, determinar cuan injusto o inmoral son los problemas sociales; en relación a la atribución, esta orienta a los actores a la acción de forma directa, permitiendo señalar la responsabilidad y culpa, pero también en encontrar soluciones; estos agentes identificados como responsables pueden ser individuos, procesos o estructuras. En otras palabras, la atribución de diagnóstico identifica el problema y la atribución de pronóstico, está comprometida con la solución (Chihu, 2011).

“Los marcos interpretativos también son dispositivos que señalan, verifican, descifran y empaquetan fragmentos de la realidad observada y experimentada, de tal manera que las experiencias o sucesos posteriores no necesitan ser interpretados nuevamente” (Chihu, 2011).

En este sentido, el framing (enmarcado) se estructura en una intencionalidad basada en un objetivo, en donde, al hablar de los medios es la noticia, en política es la estructura de una campaña o la discursividad del político, así la intencionalidad puede estar direccionada por diferentes agentes como un sector de la población, sindicatos o una persona particular generadora de opinión pública y que tenga acceso a medios de comunicación, pudiendo recurrir al framing para estructurar un sentido de comunicación y poder influenciar de alguna manera en la subjetividad de la población. Esta estructura cargada de intencionalidad no puede progresar sino se articula con otras construcciones comunicativas, siendo importante la unificación de otros factores como la difusión apropiada, la primicia, la creatividad y el factor económico para un despliegue adecuado y su convencimiento en las audiencias.

Goffman, en la década de los 70 y 80 rompe con la corriente objetivista que propinaba que el periodista o comunicador difundía un hecho sin ningún tipo de distorsión y menos aún argumentos particulares o personales. Las investigaciones de Goffman sobre el framing y los avances realizados por otros actores como Sábada, Kahneman, Tverky, Chihu, entre otros, se apropiaron de los supuestos objetivistas para priorizar la investigación sobre los framing, analizando el proceso comunicativo mediante el enmarcamiento, deduciendo que la noticia y el periodista o comunicador, al momento de descubrirse con la noticia y en su proceso comunicativo esta va enmarcada con las intenciones por parte del periodista o el medio como son: experiencias personales, ideología, afinidades, entre otros; incluso el receptor codifica según su criterio el mensaje que recibe. Si bien el framing o enmarcado tiene una intencionalidad, el receptor también es capaz de apropiarse de ciertos elementos para obtener un criterio particular; este hecho aleja de forma significativa la teoría objetivista y su

presupuesto de afirmar que la información o la realidad es un espejo de la sociedad (Chihu, 2011).

Tankard ejemplifica al enmarcamiento como una estructura arquitectónica donde se levanta la construcción, mientras que la noticia es la idea central donde se organizan mediante procesos de inclusión y exclusión, se puntualiza dándole un sentido a la noticia, para que la audiencia interprete de forma particular, sugiere a la audiencia el problema y que esta pueda dar una interpretación personal del acontecimiento (Tankard, 2001).

Batenson por vez primera señala que los sujetos para explicar ciertos objetos hacen un proceso de inclusión y exclusión para advertir ciertos momentos de la realidad, siendo Goffman el que realiza sus primeros acercamientos con dicha teoría acercándose a la sociología interpretativa, generando un importante aporte teórico con respecto a la interpretación, influyendo más en los medios de comunicación por su flexibilidad en los procesos comunicativos, estimulando a que teóricos den prioridad a esta reflexión.

La propuesta de esta investigación es elaborar un análisis de los spots propagandísticos del presidente Rafael Correa, específicamente de campañas electorales, en donde, se escogieron tres spots, pues según William Franco, director creativo de UMA agencia de publicidad a cargo de las campañas electorales, fueron ejes cruciales donde confluyen y se articulan módulos estratégicos del objetivo por alcanzar. En el spot se reúnen todos los elementos que conforman una campaña, ahí se unifica a: el candidato, colores, símbolos, slogan, frases, gritos de vos etc. en los diferentes espacios de difusión Radio TV, redes sociales material impreso BTL etc. (Franco, 2016).

El interés de Rafael Correa de ingresar al campo político surge después de su destitución, formando el movimiento Alianza País; entre amigos, adeptos y nuevos integrantes inscribieron el movimiento para participar en las elecciones del 2007 y postular a Rafael Correa como presidente. El año 2006 fue un momento de construcción del movimiento: ideología, plan de gobierno, interpretaciones políticas, acuerdos estratégicos, entre otros, incluyendo como un elemento clave el plan de comunicación, para esto se acudió a la designación de una agencia de publicidad y adeptos al movimiento que diseccionen los intereses del movimiento mediante una campaña política (Franco, 2016).

La agencia de publicidad UMA estuvo a cargo de este proceso de construcción comunicacional y propagandístico. En una entrevista mantenida con William Franco (WF) Director Creativo de UMA publicidad, señala algunas directrices utilizadas para la propaganda del movimiento y del candidato Rafael Correa, en donde, una de las principales características del movimiento Alianza País (AP) según WF es la claridad del mensaje que quería transmitir el movimiento AP. Para WF fue fácil interpretar esta necesidad, la postura ideológica de AP era clara y concisa, eso canalizó las ideas de mejor manera.

WF manifiesta que la construcción de la campaña y todos sus componentes fueron encajando de forma sistemática, las piezas gráficas se materializaban con elementos externos que aportaban como ideas a la construcción de la campaña; por ejemplo, el nombre de Alianza País se debe a la necesidad de crear alianzas en todo el país por parte del movimiento, en el año 2005 – 2006 el país estaba bastante fraccionado, era importante unificar a los gremios, trabajadores, profesores, transportistas, entre otros, identificando una necesidad latente externa que fue apropiada por el movimiento. La palabra “Alianza” incluye varios significados, pero al complementarlo con la palabra País, se potencializa creando una evocación de fuerza y unión de todo el territorio ecuatoriano. Los pobres y trabajadores rápidamente se sintieron identificados con el nombre (entrevista realizada W. Franco, 2016).

Para la construcción de la primera campaña, era necesario construir un eje del cual se desprendan las directrices en los diferentes espacios comunicacionales. WF señala que el movimiento quería utilizar la palabra “revolución” como eje de campaña, sin embargo, para los “creativos” de UMA esta era una palabra con connotaciones muy fuertes que de alguna manera se podía caer en asociaciones negativas y posiblemente en un revés comunicacional; por esta razón, según WF, la palabra “revolución” necesitaba un apellido que suavice, afine la palabra; a partir de ese momento queda establecida el eje de campaña como “Revolución Ciudadana”. La palabra “ciudadana” calzó como un elemento incluyente, por lo tanto la frase “Revolución Ciudadana” se fusionó como un sinónimo de lucha del pueblo.

Adicionalmente se pensó en los colores, imágenes y slogan, sin perder la direccionalidad revolucionaria del eje de campaña. Se utilizaron dos colores que contrasten, como se había especificado en el análisis de la propaganda Nazi, el contraste fuerte entre un color suave y un fuerte es legible a largas distancias. WF en la entrevista desarrollada para el estudio afirma que su intención no era utilizar el blanco y el negro pero si acercarse con colores que se

asemejen a estos: Verde con una intensidad de 15% y Azul con una intensidad del 80%, además se utilizó letra Helvética por su arquitectura fría, simple y clara.

Con respecto a la imagen del presidente Rafael Correa se realizó una técnica de luz y sombra donde se simuló la imagen conocida a nivel mundial del Che Guevara, WF asegura que esta técnica ayuda no solo por su reconocimiento y asociación revolucionaria sino también su manejo en varios elementos publicitarios de fácil aplicación en banderas, camisetas, vallas entre otros, que a diferencia de otras aplicaciones gráficas como la del candidato Guillermo Lasso que utiliza más de tres colores como base de su movimiento. Una imagen concreta evita la deformación de imagen como suele ocurrir en campañas grandes como son las elecciones.

Para ilustrar se puede ver claramente la direccionalidad del eje de campaña en la estructura que la compone: se marca de manera sutil la ideología de izquierda, se utilizan imágenes semejantes a grandes luchadores y revolucionarios de izquierda, se recurre a letras claras simples y fuertes como las campañas bolchevique y nazi, claramente se ve una articulación entre revolución y pueblo con la frase de fuerza y simplicidad “Revolución Ciudadana” y se señala un enemigo que es el pasado al cual se lo ataca con el slogan “dale Correa” frase que tiene una doble connotación por su palabra “correa” la cual es conocida de forma muy natural en la sociedad ecuatoriana para identificar un padre enérgico, estricto que acaba con la flojedad de su hijo, y también se la entiende como “adelante Correa” por ser así el apellido del candidato.

2.3. Análisis de marcos interpretativos de campañas presidenciales del candidato Rafael Correa

La metodología utilizada en el siguiente análisis de las campañas presidenciales de Rafael Correa estará basada en los marcos interpretativos de Goffman recogidos por Aquiles Chihu en su libro: El Framing del spot político. Chihu basado en la investigación de Goffman realiza un trabajo de análisis de Framing específicamente del spot político de ciertos candidatos de México, por esta razón se considera necesario basarnos en su metodología por su acercamiento al interés en la presente investigación.

Para Chihu existen tres tipos de framing o enmarcado para analizar un spot: framing verbal, framing visual y framing aural, que desde sus diferentes niveles indagan el efecto que produce en el receptor el mensaje enviado con el filtro del framing.

Con el afán de robustecer la investigación y lograr dilucidar de mejor forma el spot publicitario de la campaña presidencial del candidato Rafael Correa, es importante apegarnos a metodologías que aportan sustentos teóricos para mejorar el análisis. Desde la publicidad se trabaja con la retórica de la imagen como metodología para entender mejor la intencionalidad y la estructura de un mensaje publicitario; en la búsqueda de información para la investigación en curso no existe material científico o análisis contundente en los que se haga estudio de propaganda a partir de figuras retóricas. Donde más se ha puntualizado esta metodología ha sido en la propaganda política, pero a manera de ejemplos, más no, un análisis teórico investigativo con base científica.

En la publicidad tampoco se llega a esos resultados, sin embargo, por su gran variedad de aplicaciones y la evolución que ha tenido la publicidad a partir de mediados del siglo XX han utilizado la retórica de la imagen como elemento fundamental para la estructura del anuncio, a partir de este avance, existen libros, ensayos, textos que han venido desarrollándose sistemáticamente en la publicidad especialmente en la imagen.

Para contextualizar es importante aclarar que la retórica se ha apartado de su enseñanza principal que era la literatura superior para encontrarse con la publicidad, dándole esta un espacio amplio para un desarrollo diferente y con perspectivas para mejores argumentaciones. Para Durand la retórica en el campo de la literatura se desarrollaba como algo natural y sincero, en la publicidad se desarrolla con elementos contrarios como un artificio, exageración voluntaria, esquematismo rígido (Durand, 1965).

Roland Barthes propuso el análisis profundo de un aviso publicitario y proyectó las bases de una "retórica de la imagen". La retórica utiliza dos niveles de lenguaje: lenguaje propio y lenguaje figurado. El elemento que permite pasar de un lenguaje inicial a otro es la imagen. Estas dos proposiciones: la real, que no tiene un sentido, o más bien no tiene el sentido y la otra que posee un sentido pero que no existe (Durand, 1965).

Durand para un mayor entendimiento ilustra de esta manera:

“Me casé con un oso”, declara una lectora en el correo del corazón de *Bonnes Soirées* (11 de febrero de 1968). Esta proposición, en su literalidad, transgrede algunas normas, aquí de orden jurídico, social, sexual: no es lícito, en nuestra sociedad, casarse con un animal. Esta transgresión desempeña un doble papel; en primer lugar, la improbabilidad de un rechazo real de las normas, en el contexto en que se encuentra, advierte al lector que no debe atenerse al sentido literal y lo conduce a restablecer la proposición inicial: “Mi marido es (salvaje como) un oso” o, simplemente, “Mi marido es salvaje”, pero, por otra parte, incluso cuando es fingida, la transgresión aporta una satisfacción a un deseo prohibido y, por ser fingida, aporta una satisfacción no castigada” (Durand, 1965).

Para Marián Cao, la retórica visual es una articulación entre significado y significante o forma y contenido, que permiten analizar otras plataformas como el arte, cine, publicidad. Este aporte fomenta una comprensión más puntal, detallada y diferenciada para descubrir nuevas arenas de discusión en el análisis estructural de la imagen (Cao, 1998).

Finalmente, para complementar el análisis estructural de los spots se emplea como soporte el libro de Diego Gómez: *Estructura del anuncio televisivo*, el cual está basado en el desarrollo de la lingüística Estructural acogidos por Saussure y las escuelas de Praga, Copenhague y Americana (Gómez, 1993).

Gómez ubica al anuncio televisivo como una expresión del relato o de la narrativa, en la que el anuncio posee ciertas características generales visuales y auditivas que cuentan con una organización propia y secuencias temporales de acontecimientos que forman una estructura propia, por lo tanto, el anuncio televisivo es un sistema de significación autónomo abstracto. (Gómez, 1993). Gómez hace un análisis estructural del Relato televisivo sobre el anuncio publicitario de una bebida gaseosa, con el afán de ayudar al publicista a interpretar mensajes en el medio televisivo, encontrar los distintos niveles de significación y sus relaciones internas entre signos; con su investigación pretende que este trabajo sirva a futuro para analizar anuncios televisivos partiendo de una base científica (Gómez, 1993).

Además, se empleará en la investigación el modelo actancial funcional de progresión narrativa de Iván Propp propuesto en su libro “*Morfología del Cuento*”. Su contribución es identificar la actividad de los actantes en el relato según los acontecimientos que se generen. En un relato pueden existir múltiples actantes por esto es necesario escoger los que influyen

en el significado del relato y niveles de sentido. El método de Propp es tomado de manera referencial, por la complejidad de los spots analizados existen actantes propios del entorno actual con características particulares.

2.3.1 Análisis Spot “No a la Partidocracia”

Contexto Político: Refundación

Rafael Correa llegó a la arena política en un momento propicio para inaugurar una nueva forma de gobierno en relación a los anteriores, después de varios años de hundimiento político, como consecuencia de un pésimo manejo económico y por consiguiente una desconfianza generalizada en las instituciones del Estado, surge un político fresco, nuevo, carismático, con ideas consoladoras, apropiándose de un discurso anti partidocracia, *status quo*, liberalismo; posicionándose como defensor del pueblo y opositor a los otros, apelando a los sentimientos mediante frases de rebeldía y al mismo tiempo esperanzadoras, frases de juzgamiento contrastadas con palabras de reconciliación y diálogo.

Desde sus primeros aparecimientos, Correa ya mostró rasgos de un fuerte personalismo y gran liderazgo, en el Ministerio de Finanzas donde fue ministro por tres meses ya se apropió de un discurso polémico contra las políticas neoliberales. Como candidato atacó fuertemente a los gobiernos anteriores señalándolos como los causantes de la debacle en el país.

Autodenominado de una izquierda nueva “izquierda del siglo XXI” propuso desde su campaña cambios estructurales en la política económica del país, además de la creación de una asamblea constituyente que garantice un mejor manejo del Estado en bien de las mayorías.

Su liderazgo confrontador, poco a poco fue dividiendo a la sociedad en dos campos antagónicos, su afinidad por las ideas de izquierda era insistidas en sus promesas de campaña las cuales se juntaban con frases revolucionarias, desde un inicio transmitió un gran amor por su patria, como presidente fortaleció símbolos y signos patrios, en sus apariciones como: entrevistas, enlaces ciudadanos, conferencias, entre otros, remarcaba dichos elementos permanentemente. Por ejemplo, como presidente se dirigió a la comunidad de Zumbahua, donde se posesionó como presidente de forma simbólica. Zumbahua está ubicada en la provincia de Cotopaxi, lugar escogido por Correa por la nostalgia de su labor como misionero, la celebración estuvo acompañada de coidearios y colegas como: Evo Morales y

Hugo Chávez. El momento simbólico estuvo colmado de rituales como: limpias, bendiciones, misa, canciones, poncho y sombrero; Correa en su discurso habló de la integración latinoamericana y democracias liberadoras, prometiendo a los asistentes que “jamás los traicionará, trabajará por los olvidados, no dejará en el abandono a los culpables de la gran noche triste y neoliberal que hundió al país”; refiriéndose al imperialismo y la oligarquía ecuatoriana. Este momento emotivo es una fotografía simbólica del giro a la izquierda en América Latina; los brazos levantados como signo de victoria en compañía de sus amigos presidentes anunciaban un nuevo momento político en el Ecuador y el avance de la izquierda en Latinoamérica (Terán 2015).

La desconfianza en las instituciones del Estado y en los políticos por parte de los ecuatorianos era la antesala para la llegada de una retórica que restablezca las esperanzas en el imaginario de la opinión pública, era necesario la imagen de una persona nueva que sea capaz de devolver a los pobres lo perdido. La conexión entre este abandono social, las demandas insatisfechas más la creación de un significante vacío por parte del sujeto pueblo, se adhieren de forma precisa y convincente a un manejo comunicacional que muestre un político nuevo, carismático, con un mensaje convincente y restaurador persuadiendo al pueblo mediante su manejo discursivo y retórica apropiada al pueblo.

Para fortalecer el liderazgo que poseía el candidato Correa era necesario brindarle elementos que realcen su manejo discursivo mediante frases, símbolos y signos que argumente su guía con el pueblo. El eje de campaña utilizado fue: Revolución Ciudadana y su slogan de campaña era: ¡Dale correa! como se evidencia en el análisis secuencial del spot tanto el eje de campaña como el slogan son portadores de grandes significados. “Revolución” expresión con significados y connotaciones de grandes momentos históricos a cargo de la lucha de los pueblos; y “Ciudadana” como elemento unificador; la unión de las dos palabras hace cómplice al pueblo de esta restauración. El slogan “dale correa” contribuye al mensaje central, como también crea identificación con el descontento generalizado en la población, pero principalmente realza la imagen del líder que será el encargado de eliminar al culpable. En este sentido la creación de la propaganda visual “No a la partidocracia” es el resultado de un análisis coyuntural del momento que vivía el Ecuador del 2006, su elaboración tenía como objetivo atacar este descontento que permanecía en el imaginario de la población. El spot forma parte de una campaña general que consta de varios cuerpos que deben estar

interconectados con otras piezas propagandísticas para poder transmitir un mensaje coherente y que sea capaz de persuadir al cliente o en este caso al elector.

La construcción de esta herramienta comunicacional “propaganda” tiene procesos similares al de campañas comerciales; parten de una información base, un *brief*;¹⁶ para comprender que producto o servicio se promociona, la información base es un acercamiento de la vida del producto, su historia (en el caso de tenerla) su actividad actual (en el caso de tenerla) y cuál es el objetivo al que se quiere llegar. Esta etapa embrionaria es crucial para la formación de un plan, una estrategia, una idea que sea capaz de catapultar al producto o servicio o, en este caso al candidato, en el lugar deseado. Estos procesos se despliegan de igual manera en la propaganda política, es necesario revisar sus antecedentes, su momento actual y como convencer al electorado para que nomine como presidente a nuestro cliente (Fischer y Espejo 2011).

Ahora bien, la interrogante que resalta: ¿cuál es la diferencia entre la formación de una campaña comercial y una política? Seguramente muchos autores y académicos han argumentado varios ejemplos para marcar sus diferencias, sin embargo, en el caso específico de la presente investigación, en la construcción del candidato Rafael Correa como un líder mediático, su formación fue similar a la construcción de un producto comercial. La metodológica realizada evidenció tratamientos similares a los comerciales los cuales se exponen a continuación.

La literatura comunicacional permite disidir cuales son los elementos que separa a estas dos ramas de la comunicación como diferentes propagandas/publicidad, claro está, como se menciona en el capítulo “concepto de propaganda”, el presente trabajo no se aparta de los fines que cada espacio tiene, campaña comercial: como fin, réditos económicos / campaña política: como fin, votos. Sin embargo, la evidencia muestra que el trato de la campaña del candidato Rafael Correa fue maneja desde las experiencias comerciales, ver al candidato como un producto. Esta idea se respalda en el análisis de las campañas electorales anteriores tenían un tratamiento segmentado con respecto a la divulgación del mensaje central del candidato, el cual era manejado por relacionadores públicos o comunicadores que, como

¹⁶ Documento escrito donde consta información del cliente, además consta de instrucciones y objetivos del cliente para ser consideradas antes de la realización del proyecto publicitario. Palabra extraída del lenguaje militar para conocer de antemano al rival.

principal estrategia tenían: entrevistas en medios y el mitin político; la mayor confianza estaba depositada en el discurso, liderazgo y carisma del candidato como elementos decisivos para ganar más adeptos. Otros elementos propagandísticos utilizados eran afiches, volantes, banderas, vallas, murales, pintadas políticas en la pared; elementos que no tenían una conexión simultánea, o no iban de la mano con momentos del candidato; los procesos de propaganda estaban divididos, aislados dentro del partido o movimiento; es decir, el manejo estratégico en los medios era diferente al manejo gráfico, no se tenía una planificación en conjunto, la colocación e implementación del material gráfico P.O.P (siglas para definir a los impresos en papel) estaba conformado por brigadas perteneciente al movimiento en su mayoría voluntarios, pero su accionar no tenía una línea estratégica que se ligue con el candidato, su único vínculo unificador era la foto y el número de lista. Por otro lado, la industria gráfica no contaba con la reproducción en serie con los procesos hoy desarrollados, los materiales eran limitados y los costos imposibilitaban una mayor fluidez creativa y la uniformidad que ahora es prioridad en una campaña. Lamentablemente no existen registros históricos del manejo de campañas presidenciales de candidatos anteriores, el único registro son afiches, audios, jingles entre otros, pero no existe documentación con un plan, una estrategia comunicacional; los partidos sólo se limitaban a la elaboración del plan de gobierno en el cual constaba apartados designados a entrevistas, fotografías de concentraciones políticas e imagen gráfica.

En la actualidad los procesos propagandísticos mencionados no son los más convenientes en el desarrollo de una campaña, en el caso del candidato Correa, se utilizaron otros elementos innovadores como: La contratación de expertos en publicidad, productoras, especialistas en imagen, community manager,¹⁷ pauta en plataformas alternativas como internet y BTL; los cuales crean una estructura comunicacional del candidato unificando los elementos en un mismo mensaje, es decir, logo, slogan, colores, jingles, cuñas; que estén atadas a un solo hilo conductor en todas las piezas gráficas. Además, se acude a la de investigación: encuestas, grupos focales, entrevistas para detectar con claridad el mensaje a transmitir. Las campañas publicitarias activan sus estrategias tomando en cuenta la información arrojada por la investigación realizada, es importante identificar donde se encuentra el producto/servicio o en este caso “candidato”, si es conocido, si tiene aceptación, si tiene buena o mala imagen, entre otros elementos que aporten para detectar cuál es el error a corregir, si existe, o en qué se debe

¹⁷ Gestor de la comunidad en internet, responsable de la divulgación de mensajes en dicha plataforma

mejorar; por otro lado, si se trata de un producto o servicio nuevo es necesario tener como inicio una campaña de expectativa, posteriormente posicionar al producto/servicio o “candidato” en el mercado y a futuro construir campañas más pequeñas que mantenga al producto/servicio o “producto” como líder.¹⁸

En el caso del Candidato Correa se activaron estrategias similares a las mocionadas, al tratarse de un “producto” nuevo, era necesario realizar un FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades amenazas) además detectar cuál es el competidor directo. En la campaña presidencial del 2006 existían alrededor de 9 aspirantes a la presidencia, en tiempos anteriores se apostaba mucho al liderazgo y carisma, para ganar al resto de postulantes, ahora es necesario revisar quien es nuestro competidor directo y cuáles son los indirectos, con el fin de no agotar recursos ni desgastar la imagen del candidato. En campañas comerciales es importante definir a nuestra competencia directa con claridad, conocer sus debilidades y cualidades, de la misma manera realizar un FODA de nuestro adversario para saber qué elementos se tienen que atacar y en el caso de nuestro candidato que mostrar con mayor permanencia que nos diferencia del adversario.

FODA Rafael Correa: fortaleza a) líder, juventud, nuevo, clase media, estudios en el extranjero, carismático, simpático, catedrático, binomio apropiado, habla varios idiomas incluido el quichua, nacido en la Costa y residente en la Sierra, además de haber permanecido un año en la zona andina de Zumbahua, elemento que le da un plus como ejemplo de unificación y nacionalismo. B) oportunidades: crisis económica, crisis institucional, no pertenecer a la clase política tradicional, dirigente estudiantil, desgaste de los partidos políticos, surgimiento de mandatos de izquierda en la región; C) debilidades: poco conocido; d) ideología de izquierda, chavista, competidor directo candidato multimillonario, descontento político en la sociedad, intromisión de países centrales en las votaciones, fraude electoral, muchos candidatos (Fischer y Espejo 2011).

Después de realizar el proceso de FODA, se dio paso a la elaboración de una campaña general en la cual constaba un eje de campaña o mensaje principal, además era necesario detectar la competencia directa y reforzar los puntos débiles. Como estrategia en medios se priorizó la producción audio visual, producción que se analiza más adelante.

¹⁸ (Franco, entrevista por Aguirre, 20 de abril de 2016).

La propaganda o spot de lanzamiento es un reconocimiento del candidato “No a la Partidocracia” apela a los sentimientos y a la intersubjetividad del elector, se acude a una vieja estrategia de ventas en la cual se plantea el problema, para después dar la solución. El spot parte de un recuerdo negativo como es la persecución política, el odio, robo, injusticias, corrupción; para pasar a la solución, presentando al candidato como el restaurador del bien, quien bajo su liderazgo escudará al pueblo enemigo, él será el encargado de revertir esta realidad.

Como se ha recalcado anteriormente, la creación de una campaña bien estructurada no garantiza el triunfo electoral, como tampoco la coyuntura política, ni el recurso económico, como tampoco el discurso, para ganar las elecciones es necesario la articulación de varios elementos como los mencionados, los cuales desarrollados de forma programada direccionan al candidato hacia la aceptación y convencimiento del pueblo.

Nombre: No a la partidocracia

Duración: 0:46

Anunciante: Alianza País

Creación: UMA Publicidad.

Año: 2006

Primera Secuencia

Este marco secuencial, presenta imágenes de un conocido evento natural, identificado en el mundo animal o salvaje, como una persecución, donde se disputan intereses de vida y muerte; pudiendo identificar con claridad la presa y el atacante. Esta secuencia extraída de la realidad es utilizada como analogía para representar la dicotomía que existe entre la política y el pueblo, los buenos y los malos, como menciona la voz en off: el pueblo y la partidocracia. En este caso por tratarse de una analogía con imágenes extraídas de un documental, los actantes, el ambiente, escenografías etc. son naturales lo cual es interpretado por el receptor del mensaje con claridad, por su pre conocimiento, tanto del mundo salvaje como del mundo político. Además, se incluyen textos y voces donde se enfatiza la intencionalidad que se quiere dar al mensaje. Al final de la secuencia de imágenes, se ve un primer plano la cara del león con mirada desafiante, texto “¿hasta cuándo?” como pregunta y la voz en off: ¿hasta cuándo? Este elemento final es importante, la intención del mensaje es asociar al “león - animal” con el actor político “León Febres Cordero” ya que se logra una asociación negativa

y se fortalece el mensaje de dejar el pasado atrás.

Imagen 1. Propaganda de la candidatura de Rafael Correa 2006 denominada “Ya Basta” primera secuencia



Fuente: Registro documental UMA

Tabla 1. Análisis de la propaganda de la candidatura de Rafael Correa 2006 denominada “Ya Basta” primera secuencia

Secuencia	Framing Visual	Framing Verbal	Framing Aural	Figura Retórica	Connotación	Connotación del color	Sentido de la escena
1	Actantes: -León -Liebre	Texto escrito: -Partidocracia Texto verbal: Esta es la prepotente partidocracia que se ha ensañado contigo, el ciudadano común te ha hecho tú súbdito, su presa. Se sienten los dueños de la patria. ¿Hasta cuándo?	Música de fondo suspense y misterio	Doble sentido y paradoja Estas figuras operan sobre la oposición entre apariencia y realidad. En el doble sentido, una similitud aparente disimula una diferencia real; en la paradoja, una oposición aparente cubre una identidad real. El león es una analogía de la partidocracia, la liebre el pueblo.	-Salvaje -Naturaleza -persecución -Realismo	Verde: Naturaleza Sepia: tierra, sabana África	Desarrollo de la Cotidianidad animal - Salvaje

Fuente: Registro documental UMA

Segunda Secuencia

En esta secuencia se produce un quiebre con respecto a la anterior, se presenta al candidato en un primerísimo primer plano, se dirige al pueblo con un mensaje directo. Cabe resaltar que rescata la analogía de la primera escena, recalando cuál es el enemigo. Su retórica es sencilla, rápida y concisa; sus gestos son convincentes gracias a su mirada fija mientras habla. Se empareja la voz con el apareamiento del logo, presentando el logotipo del movimiento con sus colores, número de lista.

Imagen 2. Propaganda de la candidatura de Rafael Correa 2006 denominada “Ya Basta” segunda secuencia



Tabla 2. Análisis de la propaganda de la candidatura de Rafael Correa 2006 denominada “Ya Basta” segunda secuencia

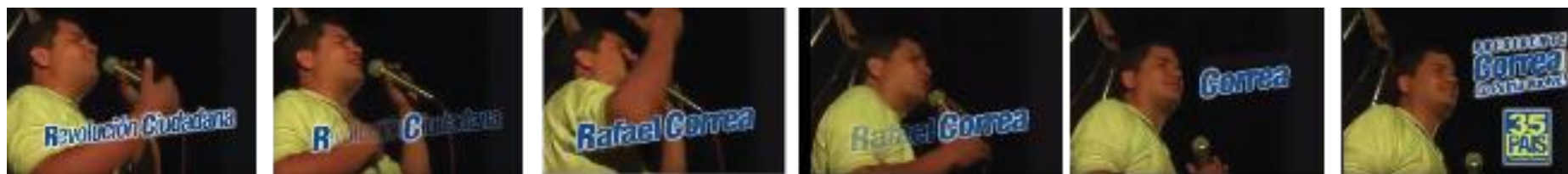
Secuencia	Framing Visual	Framing Verbal	Framing Aural	Figura Retórica	Connotación	Connotación del color	Sentido de la escena
2	Actantes: -Candidato Rafael Correa	Texto escrito: - Logotipo - Eco. Rafael Correa PREISDENTE. Texto verbal: ¡Ya Basta!! Los ciudadanos somos los dueños de la democracia, los dueños de este país. Acabemos con las dictaduras de estas mafias, que se hacen llamar partidos políticos. Terminemos con los abusos de un congreso decadente. Vamos juntos a la victoria en octubre 15 del 2006, vamos juntos a la Asamblea Nacional Constituyente	Música de fondo. Música de ambiente, se escuchan sonidos e instrumentos que evocan alegría.	En esta secuencia no encontramos figuras retóricas, ya que se expone de forma directa la imagen del candidato transmitiendo su mensaje.	-Mejor dimensión. -Remarque de ideas. -Gestos emotivos -Sinceridad	Azul (camisa). Tranquilidad. Identificación con el color del partido. Degradación de café a habano. (Fondo). fondo suave, para evitar distracción y dar prioridad mensaje principal Negro: (franja) Para contrastar con el texto Verde: (logo). Esperanza, tonalidad baja para contrastar con el color complementario del logo Azul: (logo) Equilibrio, tonalidad fuerte para contrastar con el color complementario del logo	Rompimiento (secuencia anterior) e inicio de la cotidianidad positiva, mediante la presentación de un discurso esperanzador y persuasivo.

Fuente: Registro documental UMA

Tercera Secuencia

La secuencia final se ve al candidato de forma emotiva declamando un discurso al pueblo, aunque no se ve a ningún asistente, la posición de la cámara y las imágenes como: el micrófono, el cielo oscuro y los gestos del candidato, hacen suponer un meeting político. Vuelve la nueva vos en off de la primera secuencia pronunciando el nombre del partido, numeración y el nombre del candidato; de igual manera empatando la vos en off con imágenes del nombre Rafael Correa y Revolución Ciudadana, además el logotipo del movimiento. Existe una pequeña animación en computación; es un juego de letras donde la palabra “Revolución Ciudadana” se desvanece a excepción de la primera letra de cada palabra, “RyC” estas mismas letras forman dos nuevas palabras “Rafael Correa”. Después se elimina la palabra “Rafael” para quedar solamente “Correa”. Nuevamente con animación en computación, se incorpora la palabra “Correa” las palabras “Presidente” y “La patria vuelve” para quedar un texto en pantalla que cierra el comercial: “Presidente Correa la Patria vuelve” se cierra con la vos en off que empata con la animación mencionada. Por último, la frase “vota 35” se pronuncia en vos en off, con la imagen del logo del movimiento como cierre.

Imagen 3. Propaganda de la candidatura de Rafael Correa 2006 denominada “Ya Basta” tercera secuencia



Fuente: Registro documental UMA

Tabla 3. Análisis de la propaganda de la candidatura de Rafael Correa 2006 denominada “Ya Basta” tercera secuencia

Secuencia	Framing Visual	Framing Verbal	Framing Aural	Figura Retórica	Connotación	Connotación del color	Sentido de la escena
3	Actantes: -Candidato Rafael Correa	Texto verbal: ¡Ya Basta!! Los ciudadanos somos los dueños de la democracia, los dueños de este país. Acabemos con las dictaduras de estas mafias, que se hacen llamar partidos políticos. Terminemos con los abusos de un congreso decadente. Vamos juntos a la victoria en octubre 15 del 2006, vamos juntos a la Asamblea Nacional Constituyente.	Música de fondo Se continúa con la misma tonalidad de la escena anterior (música de ambiente).	En esta secuencia no encontramos figuras retóricas, ya que se expone de forma directa la imagen del candidato transmitiendo su mensaje.	-Mejor dimensión. -Remarque de ideas. -Gestos emotivos -Dureza -Esperanza	Aquí se puede ver que prima el color verde y azul que identifican al movimiento Alianza PAIS (ver connotación en el cuadro 2). Negro: - atmosfera incierta. - Noche.	Se resalta la figura del presidente en una atmosfera normalmente política, quien se dirige al pueblo de forma esperanzadora.

Fuente: Registro documental UMA

2.3.2 Análisis Spot Bicicleta

Contexto Político, Segundo mandato 2009

Se podría decir que este periodo es el de más respaldo popular del presidente Rafael Correa, por consiguiente, sus apariciones estaban sobrepuestas de símbolos y signos los cuales eran transmitidos con mayor énfasis entre el pueblo, su liderazgo llevó a implementar un nuevo lenguaje en el imaginario de la gente, se desarrollaron rituales y símbolos como: himnos, escudos, fechas cívicas; también se conmemoraron próceres de la Patria. Una de sus principales figuras era la del Gral. Eloy Alfaro, de quien se refería como “el mejor ecuatoriano de todos los tiempos”, nombrado continuamente en sus discursos y sabatinas, y aunque no dejaba que lo comparasen con él, su retórica lo traicionaba en ocasiones, asociaba momentos de disputa similares al del General, por ejemplo solía decir que es un perseguido por los medios, o traidor de la patria por establecer políticas que unifiquen al país, también por marginar a la iglesia de los poderes estatales. Utilizó varios simbolismos que realizaban la imagen del General, la constitución fue formalizada en Montecristi, ciudad natal del Eloy Alfaro, se construyó una gran infraestructura y su mausoleo que ahora es un espacio turístico, por otro lado, se revivió el tren obra emblemática del general, además se inauguró infraestructura conmemorando su nombre en todo el país (Cerbino, Maluf y Ramos 2016).

Estos rituales tenían la intención de envolver al pueblo en un discurso único, un sentimiento de patriotismo, apartando a la oposición de este espacio que era de la gente, del pueblo. Este rescate nacionalista era un momento de magia, sus palabras y liderazgo se cohesionaban con alusiones a referencias de héroes, además de música e himnos que acompañaban a sus intervenciones. Estos elementos lograban antagonizar más el campo de disputa entre los buenos y los malos, el que está de su lado está con el Ecuador, con Eloy Alfaro y Bolívar, con el zapatero y el obrero, con el profesor y el médico; del otro extremo estaba los pelucones y la oligarquía, “que conocen más Miami que el Ecuador” (Cerbino, Maluf y Ramos 2016). Este recurso discursivo fortalecía lasos fuertes entre el líder y el pueblo, el pueblo que asistiendo con la cabeza encontraba sentido común en el amor a la patria

Para su segundo mandato el presidente Rafael Correa contaba con una gran aceptación popular. En el 2008 se había aprobado la formulación de una nueva constitución mediante voto popular, después de finalizada la consulta popular se volvió a preguntar al pueblo si estaba de acuerdo con la nueva Carta Magna, después de ganar el Si en estas dos convocatorias plebiscitarias, Correa decide continuar con la dirección del País, para lo cual convoca a una nueva elección popular para

nombrar a nuevas autoridades en todas las designaciones del Estado. Correa gana con un amplio margen las elecciones, evitando la segunda vuelta electoral. Los tres momentos electorales desarrollados en menos de dos años fortalecieron el liderazgo del presidente Correa, su direccionamiento político estaba legitimado por el pueblo, la oposición debilitada y la sombra del autoritarismo del que se le acusaba perdía fuerza debido a su amplio margen de victoria en los comicios electorales. Estos momentos de exaltación política se adornaban con frase como: “el mandante es el pueblo y “la democracia está fortalecida”.

En su campaña electoral para el periodo 2009 -2013 Correa utilizó como eje de campaña la unificación, para ese momento el gobierno había desarrollado cambios sustanciales en políticas públicas, el incremento del barril de petróleo en los mercados internacionales beneficio al Estado en la economía, incrementado las obras, bonos, como también aumentando el tamaño del Estado con un gran número de servidores públicos, ésta época de bonanza fue expresada en la propaganda electoral en el spot “bicicleta”. En el spot se puede ver al candidato recorrer el Ecuador por las nuevas carreteras, visitando hospitales y escuelas, refinerías como también proyectos hidroeléctricos. La construcción de la campaña tenía retos de forma más que de fondo, el discurso a manejarse estaba claro, el presidente tenía un buen porcentaje de aceptación y sus oponentes políticos a la candidatura presidencial (Gutiérrez y Novoa) no contaban con una aceptación que pusiese en riesgo su victoria, por lo tanto, se priorizó en un mensaje más simbólico, más unificador, y menos confrontador; un mensaje de trabajo y unión. Se mostró la gestión del presidente en políticas públicas, un presidente que recorre libremente el Ecuador, un presidente que ha sido capaz de restaurar la convulsionada época de la partidocracia (Cerbino, Maluf y Ramos 2016).

La producción del spot expone al mandatario de forma exagerada, se omite a su binomio, no existe vínculo afanoso referente a su movimiento político. Su imagen sobrepuesta es matizada con paisajes ecuatorianos capturados artísticamente, mientras su aceptación es legitimada con el saludo de trabajadores, niños y ancianos etc., que saludan al presidente; se adjunta una melodía connotando paz, tranquilidad, calidez. La dirección artística del spot reafirma esta idea de redentor; el esfuerzo que realiza en la bicicleta es una metáfora de su desempeño en la dirección del país. El presidente Correa abarca el 80% de presencia en el spot, las imágenes cuentan con locución en *off* la cual es realizada por el mismo candidato, su voz va narrando las imágenes y recorridos. Al finalizar, el spot advierte que el mandante es el pueblo, el sólo está de paso, estas líneas en el guion se incluyeron con la intencionalidad de contrastar su sobreexposición.

En las congregaciones políticas, Correa reforzaba aún más su liderazgo, su retórica ahora contaba con ideas unificadoras para Latinoamérica, sus intervenciones contaban con esta tónica de acciones coordinadas y de integración entre los pueblos, se construyó la sede de la UNASUR en Quito y posteriormente fue nombrado presidente del ALBA.

Análisis Spot Bicicleta

Nombre: Bicicleta

Duración: 3:30 (versión extendida)

Anunciante: Alianza País

Creación: UMA Publicidad.

Año: 2009

Primera Secuencia

En el primer acontecimiento del relato, se observa la banda presidencial que es situada en la silla del despacho, este pequeño acto refiere al receptor un cambio inusual en la normalidad habitual de un mandatario, la connotación puede sugerir una forma diferente de trabajo. La iluminación es lúgubre para denotar el amanecer. Se aprecia al Presidente en su despacho cambiar de indumentaria formal por una deportiva, se realizan paneos de cámara para reafirmar la idea de un despacho presidencial. A continuación, se observa al Presidente dirigirse a la parte externa del palacio presidencial acompañado de su bicicleta. Con una toma aérea se puede identificar al mandatario recorriendo las calles del centro histórico.

Imagen 4. Propaganda de la candidatura de Rafael Correa 2009 denominada “Bicicleta” primera secuencia



Fuente: Registro documental UMA

Tabla 4. Análisis de la propaganda de la candidatura de Rafael Correa 2009 denominada “Bicicleta” primera secuencia

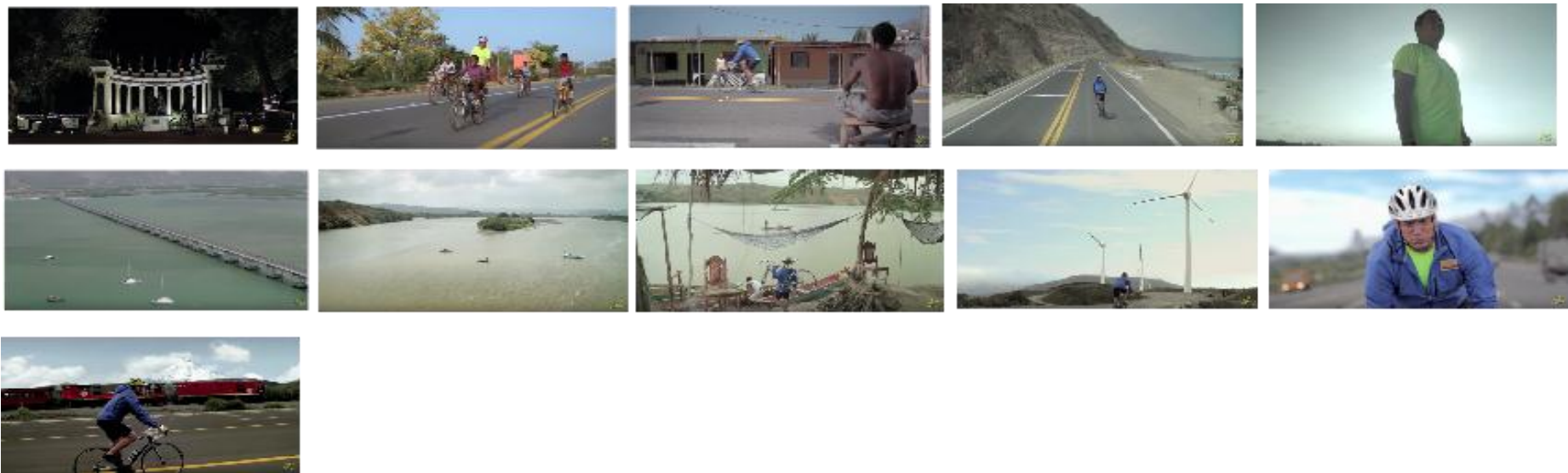
Secuencia	Framing Visual	Framing Verbal	Framing Aural	Figura Retórica	Connotación	Connotación del color	Sentido de la escena
1	Actantes: -Candidato -Bicicleta -Banda Presidencial	Texto escrito: -Ninguno Texto verbal: ¡Desesperanza! Ese era el nombre de la Patria, hasta que juntos asumimos el reto de construir el sueño ecuatoriano. Un sueño forjado con gran esfuerzo y sacrificio, pero repleto de alegría.	Música de fondo. Pasillo. Instrumentos: Guitarra, Requinto, Bombo amazónicos, Violín, Charango, Maracas	Sinécdoque: reemplaza palabras por otras con sentido figurado, nombra un segmento para representar el todo. El término alcanza un contenido que no es propio. Mostrar parte de elementos significativos, como la fisonomía del presidente, la Banda Presidencial y el despacho, la cultura de cada pueblo. Prosopopeya: Le atribuye vida a objetos o cosas mediante características y cualidades de seres vivos. Por ejemplo, la bicicleta, las carreteras, las montañas, etc. Metonimia: Mostrar la causa de algo para dar a entender su consecuencia. Mostrar las carreteras y el tren para connotar unión de ciudades, Un país más unido.	-Esfuerzo -Responsabilidad -Dureza -Esperanza -Suplantación	Verde: (logo AP). Esperanza, tonalidad baja para contrastar con el color complementario del logo Azul: (logo AP) Equilibrio, tonalidad fuerte para contrastar con el color complementario del logo Amarillo, azul y rojo (banda presidencial) No cabe connotación por tratarse de un elemento de características simbólicas propias de una región. Negro: Elegancia, noche, incertidumbre.	Reconocimiento del actor. Desesperanza. Presencia de otros actantes como: Banda, Bicicleta y paisajes

Fuente: Registro documental UMA

Segunda Secuencia

El siguiente relato es el más extenso, aquí se observa al Presidente recorrer el país en su bicicleta. El recorrido abarca ciudades importantes de la costa, sierra y oriente; se resalta paisajes representativos del Ecuador: montañas, nevados, lagunas, ríos, páramos, etc. El interés del presidente Rafael Correa ha sido preponderar al país por su belleza, rescatar los atributos naturales, su ímpetu ha sido priorizar lo propio, lo nacional. También se observa las obras de mayor trascendencia como: carreteras, hospitales, escuelas, proyectos eléctricos, el ferrocarril, entre otros. En el recorrido se puede apreciar a un presidente atlético, joven, con fuerza; al mismo tiempo el cansancio y esfuerzo, elementos metafóricos que proyectan trabajo y esfuerzo; mediante la el acompañamiento de los niños, agricultores, pescadores, trabajadores, montubios, doctores, profesores, sugieren el apoyo al presidente por parte del pueblo. El recorrido por las diferentes locaciones lo hace solo, sin compañía de seguridad ni de su buró político, según W. Franco, la intención era priorizar la imagen del candidato por tratarse de una campaña presidencial, era importante que el espectador recordara dos cosas: al mandatario-candidato y las obras realizadas. La presencia de los niños y animales connotan un ambiente de alegría y paz.

Imagen 5 Propaganda de la candidatura de Rafael Correa 2009 denominada “Bicicleta” segunda secuencia



Fuente: Registro documental UMA

Tabla 5. Análisis de la propaganda de la candidatura de Rafael Correa 2009 denominada “Bicicleta” segunda secuencia

Secuencia	Framing Visual	Framing Verbal	Framing Aural	Figura Retórica	Connotación	Connotación del color	Sentido de la escena
2	Actantes: -Candidato -Bicicleta -Carreteras -Hospitales -Tren - Habitantes	Texto escrito: -Ninguno Texto verbal: Con manos limpias, mentes lucidas y corazones ardientes por la patria. Ha habido golpes y traiciones que nos han herido el alma pero no han podido rendirnos, el amor por la justicia, por la verdad, por nuestros migrantes. Retroceder hacia las garras de quienes nos quisieron robar la esperanza, no tiene sentido. Pero aún falta mucho por hacer, por construir, por consolidar. Hemos avanzado mucho, hoy la patria está llena de dignidad, de respeto, de auto estima de amor por la vida. Una revolución verdadera, se hace para siempre y vive para siempre. Crucemos de forma irreversible la línea entre el pasado y lo que viene, sin temor	Música de fondo. Pasillo. Instrumentos: Guitarra, Requinto, Bombo amazónicos, Violín, Charango, Maracas	Sinécdote: reemplaza palabras por otras con sentido figurado, nombra un segmento para representar el todo. El término alcanza un contenido que no es propio. Mostrar parte de elementos significativos, como la fisonomía del presidente, la Banda Presidencial y el despacho, la cultura de cada pueblo. Prosopopeya: Le atribuye vida a objetos o cosas mediante características y cualidades de seres vivos. Por ejemplo, la bicicleta, las carreteras, las montañas, etc. Metonimia: Mostrar la causa de algo para dar a entender su consecuencia. Mostrar las carreteras y el tren para connotar unión de ciudades, Un país más unido.	-Alegría -Paz -Esperanza -Trabajo -Presencia del Estado	Verde: (logo AP). Esperanza, tonalidad baja para contrastar con el color complementario del logo Azul: (logo AP) Equilibrio, tonalidad fuerte para contrastar con el color complementario del logo Amarillo, azul y rojo (banda presidencial) No cabe connotación por tratarse de un elemento de características simbólicas propias de una región.	Remarque y Reconocimiento de la gestión. Exponer una mayor dimensión. Aprobación y continuismo. Exaltación del actor principal.

Fuente: Registro documental UMA

Tercera Secuencia

Esta secuencia corresponde al cierre del spot, se observa al Presidente concluir su recorrido, llegar a su destino; en este caso es el hogar de una pareja de adultos mayores indígenas de la zona de Otavalo, los cuales le dan la bienvenida. En el interior se aprecia una vivienda humilde; el presidente comparte el desayuno con la familia. La intencionalidad de las imágenes es transmitir una idea de identificación con los pobres, exaltar su humanismo y sencillez.

Posteriormente se hace un acercamiento al presidente donde se escucha un diálogo en quechua que mantiene con los anfitriones, fortaleciendo aún más la idea de pluralismo. Mediante una toma de plano americano, emite su mensaje hacia el pueblo, incidiendo en el apoyo a su partido y a su postulación.

Aparece la imagen de la banda presidencial nuevamente, esta vez sobre en una silla del comedor, se utiliza una toma similar a la primera secuencia del despacho. Lo que se quiere puntualizar aquí, es la idea que el poder es del pueblo no de él; esto es apoyado con la narración de la voz en off, que refiere el mismo simbolismo.

Posteriormente se observa al presidente salir de la vivienda y con el puño cerrado realiza un gesto de fuerza y victoria, reforzado por una toma aérea que gira alrededor de él.

Imagen 6. Propaganda de la candidatura de Rafael Correa 2009 denominada “Bicicleta” tercera secuencia



Fuente: Registro documental UMA

Tabla 6. Análisis de la propaganda de la candidatura de Rafael Correa 2009 denominada “Bicicleta” segunda secuencia

Secuencia	Framing Visual	Framing Verbal	Framing Aural	Figura Retórica	Connotación	Connotación del color	Sentido de la escena
3	Actantes: -Candidato -Bicicleta -Indígenas -Naturaleza	Texto escrito: -Ninguno Texto verbal: Es la hora de sumar fuerzas, porque esta no es la victoria de un hombre ni de un partido, será la victoria definitiva de todo un pueblo. Yo sólo estoy de paso, el poder es de ustedes, pueblo digno que se ha hecho merecedor a días mejores. Por eso este 17 de febrero, con infinito amor todo por la patria todo 35. ¡La patria volvió para siempre!	Música de fondo. Pasillo. Instrumentos: Guitarra, Requinto, Bombo amazónicos, Violín, Charango, Maracas	Sinécdoque: reemplaza palabras por otras con sentido figurado, nombra un segmento para representar el todo. El término alcanza un contenido que no es propio. Mostrar parte de elementos significativos, como la fisonomía del presidente, la Banda Presidencial y el despacho, la cultura de cada pueblo. Prosopopeya: Le atribuye vida a objetos o cosas mediante características y cualidades de seres vivos. Por ejemplo, la bicicleta, las carreteras, las montañas, etc. Metonimia: Mostrar la causa de algo para dar a entender su consecuencia. Mostrar las carreteras y el tren para connotar unión de ciudades, Un país más unido.	-Alegría -Paz -Esperanza -Amor -Futuro -Superioridad	Verde: (logo AP). Esperanza, tonalidad baja para contrastar con el color complementario del logo Azul: (logo AP) Equilibrio, tonalidad fuerte para contrastar con el color complementario del logo Amarillo, azul y rojo (banda presidencial) No cabe connotación por tratarse de un elemento de características simbólicas propias de una región.	Cotidianidad positiva. Se rescatan sentimiento de humildad y amor. Se resalta. Continúa el reconocimiento del héroe.

Fuente: Registro documental UMA

Contexto Político 2013-2017

Su último período es de consolidación, su imagen contaba con gran aceptación a nivel nacional como internacional, esto favoreció en su victoria electoral, los resultados fueron de 57% contra un 22% de su competidor directo Guillermo Lasso, se posicionó como presidente el 24 de Mayo de 2013. En este sentido es evidente que la comunicación en el Gobierno de Correa ha ido evolucionando considerablemente, la mediatización de la información, el ataque a los medios fueron los ejes centrales de su estrategia política, mientras que para su campaña electoral se identificó a Guillermo Lasso como su competidor directo, para lo cual se establecieron estrategias de ataque. La táctica utilizada fue vincular a Guillermo Lasso con su pasado en la Banca, idea que está articulada con el feriado bancario, migración, abuso, despojo de los ahorros, entre otros.

La elaboración del spot “feriatta”, es una burla a la oposición, en el desarrollo del spot se detalla lógicas de poder como la intervención de los EEUU en las decisiones políticas, el alcalde Nebot como jefe de Guillermo Lasso y los medios como cómplices de este complot para regresar al poder. En este sentido se podría decir que Correa agudizaba más lógicas populistas mediante su comunicación para dividir a la sociedad y el resaltar como el salvador que evitara el regreso de un pasado funesto.

En este periodo, Correa tenía como objetivo impulsar una nueva ley de comunicación, la cual se aprobó mediante consulta popular, la ley según los medios era controversial ya que se imposibilitaba un libre desarrollo periodístico, por su parte los medios montaron una gran campaña de desprestigio, se organizaron marchas, plantones y entrevistas con el ánimo de que el pueblo vote en contra de la ley, sin embargo, en junio del 2014 la ley fue aprobada junto a otras preguntas. Estos resultados sólo fortalecían la imagen del liderazgo del presidente pues sus victorias electorales eran cuantiosas, el pueblo reaccionaba de manera abrumadora en las urnas para respaldar su proyecto político.

Si bien Correa tuvo una confrontación abierta con los medios de comunicación desde su primer mandato, en su segundo y tercer periodo se agudizó más, pues al haber debilitado a la oposición política y esta al no tener concesos ni unificación fue desplazada del mapa político. Correa optó por poner a los medios de comunicación en el lugar de los otros, desplegó una gran batalla contra los medios más influyentes, para lo cual fortaleció medios públicos, con la ayuda del gobierno venezolano se constituyó el canal estatal, además utilizó a su favor los

medios incautados. En las sabatinas, el presidente construyó un espacio de comunicación directa con los habitantes de la comunidad donde se realizaba el Enlace Ciudadano, cada sabatina tenía una diferente locación. El desarrollo de este espacio estaba enfocado en la información de la gestión gubernamental, pero además contaba con espacios como: “la cantinflada de la semana o la caretucada de la semana”, espacios, que según él, era necesario para aclarar las mentiras formuladas en el transcurso de la semana; rompía periódicos, insultaba a periodistas, ridiculizaba el trabajo de los medios informativos como también revelaba acciones negativas de este gremio.

Uno de los momentos más llamativos con respecto a la confrontación con los medios de comunicación y periodistas fue el juicio impuesto a diario el Universo y a dos periodistas que escribieron un libro de los supuestos contratos millonarios de su hermano. El juicio al diario el Universo constaba de una indemnización de 40 millones de dólares y la cárcel a los periodistas implicados en el libro. Correa ganó el juicio, no obstante, mediante rueda de prensa perdonó tanto al periódico como a los periodistas, transmitiendo una imagen de benevolencia ante las injustas actividades en su contra por parte de la prensa. Este acto de perdón engrandecía su liderazgo carismático, ya que además de ser un duro crítico y soportar las injurias, era capaz de perdonar más allá de las infamias, como también de omitir su indemnización millonaria en favor del buen ejemplo. En otros términos, ponía en la discusión de la opinión pública una disputa ética moral, Cave recalcar que el periódico el Universo y los periodistas, nunca lograron comprobar sus aseveraciones, incluso el diario el Universo desató una fuerte batalla en contra de su imagen, con titulares que en su gran mayoría fueron desmentidos por el presidente Correa y la SECOM.

En efecto, en su último discurso dio prioridad a contrarrestar su imagen de autoritarismo y de querer perennizarse en el poder, en su discurso de posesión en sus primeras líneas enfatizó “que es hora de dar paso a los jóvenes y a nuevas figuras de su movimiento”, aunque en el mismo discurso aseguró que “si su patria se encontraría en peligro, no dudará en regresar y de ser posible candidatearse nuevamente.

Su último mandato ha sido exitoso, goza de una buena imagen a nivel internacional, la aparición en los medios de comunicación internacionales estuvo cargada de polémica por su gran confrontación al sistema por parte de países centrales, en sus entrevistas mantuvo un discurso apegado a los ideales de izquierda; también tuvo una gran participación en conferencias

a nivel mundial, donde su presencia era sinónimo de concentraciones multitudinarias, tomando gran presencia en las redes sociales. Poseedor de un gran discurso técnico, reflejaba el profundo conocimiento de problemas económicos y sociales del país, los resultados obtenidos en disminución de la pobreza y crecimiento económico eran motivantes para charlas en universidades de EEUU y Europa así como también merecedor de varios reconocimientos y títulos Honoris Causa.

Su imagen siempre está en constante movimiento según la coyuntura política, como se ha evidenciado a largo del capítulo, sus mandatos estuvieron en continua campaña propagandística, realizando investigaciones, consultorías, campañas que mantenga o realcen las imágenes del presidente, controlando los símbolos y su discurso como elementos incluyentes y poseedores de imaginarios en la opinión pública.

2.3.2 Análisis Spot La Feriatta

Nombre: La Feriatta

Duración: 3:30 (versión extendida)

Anunciante: Alianza País

Creación: UMA Publicidad.

Año: 2013

Primera Secuencia

El siguiente spot es una sátira dirigida al candidato Guillermo Lasso y al alcalde de Guayaquil Jaime Nebot. La tónica del spot es recrear una reunión estilo “cortesano” del siglo XVIII. Las primeras imágenes destacan un gran buffet donde abunda la comida y bebida. La vestimenta esta acoplada a la época oligárquica. Se destacan elementos como los sombreros, el maquillaje de las mujeres, pelucas de la época (Luis XIV). Además se puede ver la presencia de un invitado especial, vestido de traje y sombrero blanco con colores y estrellas que se asemejan a la bandera de los EEUU. Todos estos detalles transportan de forma inmediata al receptor a aquella época de la élite europea, de reuniones en el Palacio de Versalles; la intención es posicionar al Candidato Guillermo Lasso y al Alcalde Jaime Nebot en la ideología de derecha. Una de las imágenes más peculiares es la del banquete, se puede apreciar a un cerdo con el mismo sombrero de caballero de traje blanco, dicha imagen contribuye a la idea del intervencionismo neoliberal por parte de los EEUU en América

Latina y el Ecuador, además la relación e intereses que podría existir con los políticos protagonistas del spot.

Imagen 7. Propaganda de la candidatura de Rafael Correa 2013 denominada “La Feriatta” primera secuencia



Fuente: Registro documental UMA

Tabla 7. Análisis de la propaganda de la candidatura de Rafael Correa 2013 denominada “La Feriatta” primera secuencia

Secuencia	Framing Visual	Framing Verbal	Framing Aural	Figura Retórica	Connotación	Connotación del color	Sentido de la escena
1	Actantes: Políticos Banqueros Inversionistas Acompañante	Texto escrito: La Feriatta Texto verbal: Conversaciones y expresiones de reunión de negocios y coctel. Risas.	Música de fondo. Sonido ambiente (reunión amigos)	Sarcasmo: Figura de burla Metáfora: Traslado mediante una comparación implícita. Humorismo: Enjuiciar la realidad, resaltando el lado cómico, risueño o ridículo. Hipérbole: Representa una exageración Sátira: ridiculizar a una persona.	-Cortesano - Noble -Aristócrata -Distinguido	Marrón: Sucio, viejo, desagradable, descompuesto, marchito. Marrón y Negro: Mal, Malo Negro: Elegancia, noche, Incertidumbre	Atmosfera de camaradería. Se resalta la presencia de políticos. Se reconoce un ambiente de dinero y poder.

Fuente: Registro documental UMA

Segunda Secuencia

Las siguientes imágenes empiezan con un canto por parte de uno de los protagonistas “Guillermo Lasso”. Se utiliza el estilo musical de ópera. En esta secuencia se definen claramente los adversarios, “Guillermo Lasso” agradece la asistencia de: Miembro de Wall Stret, Banqueros, dueños de medios de comunicación (se presentan dos títeres con las caras de periodistas conocidos en los medios) y miembros del Opus Dei. La canción entonada por “Guillermo Lasso” tiene subtítulos para seguir la música, con la finalidad que se entienda los detalles de la letra. La dirección de la cámara se va desplazando de acuerdo va nombrando a sus invitados, como también puntualiza las frases satíricas con imágenes acorde a lo que se está ridiculizando. La sátira es un pronunciamiento de campaña ante sus amigos de la “derecha”, tácitamente se les plantea los beneficios y pactos que se conquistaran de ser él, el presidente. Se habla del feriado bancario y la complicidad de los medios.

Imagen 8. Propaganda de la candidatura de Rafael Correa 2013 denominada “La Feriatta” segunda secuencia



Fuente: Registro documental UMA

Tabla 8. Análisis de la propaganda de la candidatura de Rafael Correa 2013 denominada “La Feriatta” segunda secuencia

Secuencia	Framing Visual	Framing Verbal	Framing Aural	Figura Retórica	Connotación	Connotación del color	Sentido de la escena
2	Actantes: Políticos Banqueros Inversionistas -Dueños de medios de comunicación - Acompañantes	Texto escrito y Verbal: Queridos colegas amigos banqueros y representantes de Wall Steet, Verbal: Dueños de medios de medios privados y hermanos numerarios de Opus Dei. Vamos muy bien en campaña la gente creyó mi discurso de que en el feriado bancario no tuve nada que ver. Saben que fui Ministro de Economía y no que a Jamil y a ustedes los billetíe. ¡Ja! ¡Se olvidaron! ¡Qué ingenuo y tonto el pueblo es! ¡jaa! ¡Volveremos los neoliberales al poder!	Música de fondo. Canto del protagonista. Coros	Sarcasmo: Figura de burla Metáfora: Traslado mediante una comparación implícita. Humorismo: Enjuiciar la realidad, resaltando el lado cómico, risueño o ridículo. Hipérbole: Representa una exageración Sátira: ridiculizar a una persona.	-Cortesano - Noble -Aristócrata -Distinguido	Marrón: Sucio, viejo, desagradable, descompuesto, marchito. Marrón y Negro: Mal, Malo Negro: Elegancia, noche, Incertidumbre	Atmosfera de camaradería. Se resalta la presencia de políticos. Se reconoce un ambiente de dinero y poder.

Fuente: Registro documental UMA

Tercera Secuencia

Esta secuencia es la más larga por el desenlace del spot. Empieza con una pausa brusca en el canto que se estaba desarrollando en la reunión, aparece el segundo protagonista “Jaime Nebot”. El papel que desempeña este segundo protagonista es el del “verdadero jefe”, aclara la jerarquía que este posee “Nebot” al sorprender con su llegada, aparece en escena, “Guillermo Lasso” tiene un sobresalto y su actuar es con nerviosismo. La escena específica quien es el candidato y el supuesto jefe del candidato (según los intereses de Alianza País y la intención del mensaje que quieren transmitir a la audiencia). Siguiendo con el desarrollo del spot, “Guillermo Lasso” pide disculpas a su “jefe” comprometiéndose con las obligaciones y encargos ya acordados de llegar al poder. Tanto en el reclamo (Nebot), como en las disculpas (Lasso), los gestos y movimientos son de prepotencia y sumisión. Después se observa a un “Nebot” señalando las directrices a seguir y recordando a su pupilo de los acuerdos políticos pactados (aparece imagen de Lucio Gutiérrez). A continuación, empiezan el coro como elemento de festejo y alegría “Lasso y Nebot” bailan felices por el posible triunfo y el arreglo político. Las cámaras realizan paneo de toda la sala y tomas aéreas para ver a los invitados festejar el gran acuerdo. Al final “Guillermo Lasso” canta abrazado de “Nebot” el spot termina con la caída de “Lasso”, esta última imagen puede parecer más humorística y ridiculizar más al candidato protagonista, o también puede estar cargada de una intencionalidad premonitora (la caída del gobierno). En publicidad este tipo de imágenes no son coincidentales, sino todo lo contrario, principalmente cuando se quiere afectar a la competencia.

Imagen 9. Propaganda de la candidatura de Rafael Correa 2013 denominada “La Feriatta” tercera secuencia



Fuente: Registro documental UMA

Tabla 9. Análisis de la propaganda de la candidatura de Rafael Correa 2013 denominada “La Feriatta” tercera secuencia

Secuencia	Framing Visual	Framing Verbal	Framing Aural	Figura Retórica	Connotación	Connotación del color	Sentido de la escena
3	Actantes: Políticos Banqueros Inversionistas -Dueños de medios de comunicación -Acompañantes	Texto escrito y Verbal: (JN)¿Qué se creen inicuos y mamarrachos? No olviden que aquí el que manda soy yo, este es un monigote asalariado entrenado para decir que es emprendedor. (GL) Disculpe Don Jaime no quise restarle a usted importancia, brindemos por la oligarquía debemos	Música de fondo. Canto del protagonista. Coros	Sarcasmo: Figura de burla Metáfora: Traslado mediante una comparación implícita. Sarcasmo: Figura de burla Metáfora: Traslado mediante una comparación implícita. Humorismo: Enjuiciar la realidad, resaltando el lado cómico, risueño o ridículo. Hipérbole: Representa una exageración Sátira: ridiculizar a una persona.	-Cortesano - Noble -Aristócrata -Distinguido	Marrón: Sucio, viejo, desagradable, descompuesto, marchito. Marrón y Negro: Mal, Malo Negro: Elegancia, noche, incertidumbre	Atmosfera 1.- (1:34m) Atmosfera de tensión. Se resalta la presencia del segundo protagonista (JN). 2.- (1:54m). Reconocimiento por parte del protagonista principal. Está dividida en tres momentos Resalta actitudes de sumisión y disculpas. 3.- (2:20). Se regresa a la atmosfera de camaradería. Confraternidad y alegría.

		<p>volver al poder, los ricos ya no pagaremos impuestos que los cholos se las arreglen para comer. (CORO) ¡Con Lasso ganamos los de cuello blanco! Esta escrito que nuestra clase debe vencerlos, el mundo se arrodillará ante la banca y en Ecuador hablaremos sólo en inglés. (JN) Recuerda pedirte dos bandas, exigiré una tercera, ya sé a qué te refieres al trato con el cachetón. (CORO) ¡Con Lasso ganamos los de cuello blanco! Está escrito que nuestra clase debe vencerlos, el mundo se arrodillará ante la banca y en Ecuador hablaremos sólo en inglés. (CORO) Aaaah, aaah, Only english, please. Aaaah, aaah, Orly money, please. money please, money please, money please. ... ¡A vencer!</p>					
--	--	---	--	--	--	--	--

Fuente: Registro documental UMA

Capítulo 3

Resultados

3.1. Construcción de la figura de Rafel Correa como líder mediático

Varios años de inestabilidad política en el Ecuador de gobiernos corruptos, mandatos fugaces, desinstitucionalidad y abandono por parte del Estado, reprodujeron una gran crisis social a finales del siglo XX e inicios del XXI. El apareamiento de un *outsider* en la política ecuatoriana, como Rafael Correa, no es un hecho aislado, sino todo lo contrario, desde una perspectiva teórica, es el resultado político de una época agitada. En América Latina a inicios del siglo XXI aparecieron liderazgos autodenominados “progresistas” o también llamados “populismos” (De la Torre, 2012). Este giro es debido al abandono de políticas públicas, falta de gobernabilidad y la disputa de las clases dominantes por acaparar poder económico y político (Gramsci 1999). El pueblo, en su demanda de identidad, justicia social, soberanía política, independencia económica, configuraron la presencia del liderazgo carismático mediante el rescate de lo “nacional popular” (Swampa, 2011), lo cual es capturada por los populismos e idealizada en un paternalismo hegemónico el cual crea lazos directos con la sociedad.

En el periodo de Correa, la institucionalidad juego un papel decisivo; para la oposición, Rafael Correa debilito y destrozó la institucionalidad del Ecuador, para sus seguidores rescató de los grupos de poder internos y externos la soberanía y la redimió al pueblo. Por ejemplo, se construyó y se equipó varias instituciones relacionadas con la salud, educación, viabilidad, entre otras, se desvinculo la base de Manta del gobierno de EEUU, se apertura al público clubes privados pertenecientes a instituciones del Estado, este último hecho, más que una política de Estado, es un momento figurativo, un mensaje dirigido a la clase alta del Ecuador y grupos de poder de su ideología anti neoliberal. Eran momentos cargados de connotaciones simbólicas, entre directrices políticas y propaganda política, es decir, se restauraba la institucionalidad y por otro se maximizaba estos hechos, para legitimar su gestión apelando a los sentimientos de patriotismo que resaltaba en sus intervenciones, estos momentos políticos fueron aprovechados para transformar en una estrategia de comunicación, como una forma más de ataque a sus enemigos políticos, dichas acusaciones se las hacía de preferencia en las sabatinas. Este discurso, por lo general, era empatando con imágenes y efectos de sonido para crear mayor emotividad y convencimiento en el pueblo.

Una de las características más destacadas del mandato de Rafael Correa durante los diez años de gobierno, fue su discurso polarizador, maniqueo como lo asegura (Carlos de la Torre). Correa marco una línea muy clara entre “correistas” y “anti correistas”, su discurso siempre estaba marcado entre buenos y malos, amigo enemigo (Shmith 1988). Esta retorica engrandecía su figura, estaba acompañada de elementos que fortalecían su discurso como símbolos y signos que estaban estratégicamente compaginados en sus intervenciones como: propaganda, música, vestimenta, además se invitaba a actores sociales, dirigente y también figuras del arte y el deporte; la estrategia era crear un sentido de identificación y conexión con el pueblo. En este mismo sentido de ideas, podemos resaltar su accionar como figura internacional, sus intervenciones en medios, estuvieron marcados por un discurso anti *status quo*, alineándose a líderes como Mujica, Chávez, Evo Morales y figuras históricas como Castro y Che Guevara.

Durante esta década, se atribuye a Rafael Correa varios logros como: la ampliación de derechos mediante la asamblea constituyente, gran participación del Estado en políticas públicas y una alta aceptación de su gestión por parte del pueblo. Por el contrario, existen también elementos negativos que debilitaron la imagen del gobierno: casos de corrupción de ministros y familiares, sobrepuestos en obras, abuso de autoridad y una exagerada inversión en propaganda.

Rafael Correa es uno de los presidentes con mayor aceptación por parte del pueblo, su gestión tuvo altos índices de aceptación, los cuales lograron aplacar a los continuos ataques por parte de la oposición y la los medios de comunicación. Labor de gran trabajo comunicacional debido al alto impacto que aún poseen los medios tradicionales en el Ecuador. Dicho ataque se pudo contrarrestar gracias a la fuerte presencia de las estrategias de propaganda en diferentes plataformas de comunicación. En consecuencia, su gestión, su discurso, su imagen se sostenían en una gran estructura informativa, coordinación de ideas que difundían de manera eficaz en la población, atacando a sus enemigos y contrarrestando acusaciones (Franco, 2016).

Podemos decir entonces que, la construcción de un líder mediático, es necesario que el líder se configure desde el pueblo, que su gestión satisfaga las necesidades del pueblo y que estas se difundan mediante los medios y la propaganda para mantener positivamente su figura. Un ejemplo de esta construcción son los spots realizados, los cuales se iban ajustando

dependiendo del momento político de las campañas presidenciales en las que participó. Para esto se utilizó el Framing o marcos interpretativos creado por (Goffman, 1974) quien elaboro este esquema para priorizar ciertos elementos en un spot para aumentar la intencionalidad del mensaje. Es decir, en su primera campaña presidencial se priorizo el ataque: desgastar a figuras políticas del pasado, posesionándose como una figura nueva y fresca; en su segundo momento se priorizo su gestión en políticas públicas y su último momento se volvió al ataque ridiculizando a posibles adversarios políticos y su discurso anti *status quo*. Estos tres momentos abarcan su discurso maniqueo y polarizador, su fuerte presencia del el Estado y su ideología política.

Capítulo 4

Conclusiones

Una de las principales herramientas de la comunicación, es la propaganda política, hoy en día esta herramienta se ha potenciado mucho más con las nuevas tecnologías. La propaganda en la actualidad cuenta con elementos que son capaces de difundir la información de manera efectiva, llevando el mensaje de forma directa al perceptor. Tiempo atrás la propaganda política no contaba con la mediatez de la tecnología, no obstante, siempre ha tenido una participación dinámica en el Ecuador desde el regreso a la democracia; podemos resaltar etapas de alto impacto propagandístico en la política nacional. Cabe destacar que uno de los momentos más dinámicos fue el del movimiento Alianza País y su candidato presidencial Rafael Correa. Su desarrollo propagandístico tuvo dimensiones que sobrepasa cualquier experiencia pasada, por su duración, representatividad, triunfos e inversión económica, consideramos este momento político como uno de los de mayor penetración propagandística en la sociedad ecuatoriana.

La propaganda política, a pesar de las nuevas herramientas tecnológicas, aún se respalda de elementos clásicos como: entrevistas, discursos, afiches, volantes, murales, entre otros. La diferencia en la actualidad radica en la rapidez con la que esta información se propaga. Para ejemplificar, las sabatinas del presidente Rafael Correa eran transmitidas en vivo los días sábados, sus declaraciones, órdenes y juzgamientos se difundían por los medios de forma inmediata, el internet y las redes sociales lograban viralizar la información de manera veraz, incluso el mismo presidente acostumbraba a enviar tuits con ordenanzas desde su computador personal, esto ocasionaba una pronta discusión de los actores políticos y la opinión pública.

Sus discursos, conferencias, entrevistas, reportajes estaban sintonizados con la propaganda pronta a difundirse en medios tradicionales y alternativos, es decir, lo que el presidente expresaba en sus intervenciones era acogido por el personal de comunicación y con ayuda de la agencia de publicidad se materializaba en una idea y está en un eje de campaña, consecuentemente en afiches, slogans, documentales, propaganda en TV, radio y redes sociales, de esta manera se lograba tener un solo mensaje para una fácil identificación y recordación del grupo objetivo.

Estas dinámicas de comunicación, su presencia constante en los medios y su fuerte liderazgo los situaban, desde la oposición, como fascista, autoritario y populista. Una de las características que poseen los mandatos populistas, según (De la Torre 2015), es su carácter confrontador y maniqueo dividiendo a la sociedad en dos bandos antagónicos; sus discursos estaban cargados de elementos retóricos que instauraban en las multitudes un fuerte sentido de paternalismo, sin embargo, en el populismo este mensaje carece de legitimidad y ofrecimientos demagogos. No obstante, para autores como Laclau el populismo está atravesado por un fuerte liderazgo cargado de elementos de representatividad, que conectan con una masa homogénea que necesita ser representada, debido a la ausencia y la incapacidad del Estado en satisfacer sus necesidades.

En América latina, a inicios del siglo XXI, surgieron varios liderazgos con tintes populistas o como se auto denominaron sus mismos líderes, gobiernos progresistas. El accionar de esta nueva ola es diferente a los populismos clásicos de los 80 y 90. Weyland hace una delimitación valiosa para distinguir a los populismos clásicos, señalando algunos rasgos importantes. Tienen un liderazgo más personalista, su discurso es polarizador, disminuir al adversario, evitar instituciones intermedias, y como ya lo hemos mencionado utiliza símbolos para identificarse de mejor manera con el pueblo, creando lasos paternalistas en las masas desarmonizadas por la ausencia estatal. Carlos de la Torres amplía esta definición en dirección a los nuevos populismos, explicando que además existen elementos identitarios que están cargados de rituales, y que estos son generadores de intersubjetividad en el pueblo mediante lasos solidarios.

Un fuerte laso entre el pueblo y el mandate es una buena imagen, y que esta, este acompañada de una buena gestión; esta legitimación por parte del pueblo debe ser continuamente fomentada mediante la propaganda. La propaganda política, en su mayoría, favorece las acciones de los políticos cuando son informadas oportunamente. El manejo de imagen del presidente Corre fue evolucionando de acuerdo a su presencia como primer mandatario, los mensajes van acoplándose según su temporalidad, espacio y fenómenos coyunturales.

La imagen física del Presidente Correa, la cual se mantuvo en el imaginario de la gente por una década, tuvo un desgaste considerable desde su aparición como Ministro de Economía en el gobierno de Dr. Palacio, hasta su última candidatura en el 2013. No obstante, la figura de Rafael Correa era una imagen carismática, agradable que sintonizaba con varios grupos como:

los costeños por haber nacido en Guayaquil, las mujeres por sus atributos físicos, los intelectuales por su formación académica, los jóvenes por su imagen fresca y escasos años de ingresar en la política ecuatoriana, los indígenas por su trabajo comunitario, entre otros.

Esta diversidad motivó al departamento de diseño de la agencia UMA en la construcción de una figura icónica, que sea adaptable en cualquier elemento gráfico. Para suplir esta necesidad se utilizaron técnicas de diseño gráfico como el minimalismo y/o el estarcido¹⁹, técnica antigua que se basa en la elaboración de un calco o patrón, método que permite una rápida reproducción en serie y fácil recordación como experiencias pasadas de figuras icónicas como Lenin y por supuesto la imagen del Che Guevara que utiliza esta técnica en la mayoría de sus impresiones y diseños y que se ha convertido en una de las imágenes más reconocidas a nivel mundial. En consecuencia, eran varios elementos propagandísticos que, al articularse desplegaban un mensaje claro de gran impacto a los diferentes grupos objetivos, conquistando nuevos adeptos y manteniendo a los ya seguidores. La campaña permanente y la respuesta veloz a críticas, conflictos o disputas políticas hizo del Mandatario Correa una figura icónica en poco tiempo de carrera política, los colores del partido, la imagen del candidato, el nombre Alianza País y el número “35” son elementos simbólicos que calaron fuertemente en el imaginario de los ecuatorianos en los últimos diez años.

Las imágenes y las frases del mandatario eran repetidas constantemente con la intención de generar más retención en el pueblo, los mensajes cobran fuerza al momento de expandirse en la opinión pública, el discurso del líder va configurando un vínculo identitario, es decir, existe un anclaje con el ciudadano y este a su vez transmite a su círculo social con una fuerte carga persuasiva. Estas estrategias propagandísticas utilizadas por la agencia UMA son procesos de convencimiento y de persuasión, que empatan con el análisis de Plejanov en su libro “arte y vida social” donde analiza los elementos que transitan por dos perspectivas de la vida social: La estructura (Parentesco, ideología política, ideologías étnicas y nacionales, magia, religión, tabúes) y en la “superestructura” (símbolos, mitos, cánones y filosofías estéticas, epistemologías, ideologías)” (Plejanov 1912).

¹⁹ El estencil o estarcido es una técnica de impresión o de estampación que está emparentada con el origen de la serigrafía. En esta técnica se utilizan básicamente plantillas (templates) y aerosoles. A través de las plantillas se pueden estampar sobre cualquier superficie figuras sencillas diseñadas por computador, lo cual representa ventajas en términos de reproducción infinita, publicación y difusión en medios como la internet (Restrepo, 2008).

4.1. Estrategias comunicacionales que apoyaron la construcción de la figura de Rafael Correa

Para lograr introducir de manera exitosa la figura de Rafael Correa y Alianza País como la primera fuerza política más destacada de los últimos 10 años, fue necesario una gran inversión económica. Las campañas y demás estrategias comunicacionales necesitaban de un continuo mantenimiento, innovación y pauta constante en los medios tradicionales y alternativos. La agencia de publicidad UMA, cuenta con un departamento de Medios, en el cual se desarrollan las estrategias de pauta, su labor es segmentar de manera provechosa la distribución de los mensajes en las diferentes plataformas comunicacionales. Al igual que en el departamento creativo, es necesario analizar con detenimiento y creatividad que el mensaje está ubicado en el medio adecuado, en consecuencia, es necesario seleccionar los medios de acuerdo a la población a la que se quiere llegar. Existen comunidades donde el internet es nulo, pero la radio y periódico son sus principales medios de información, tiene un gran alcance, principalmente en poblaciones alejadas; por otro lado, las camisetas y banderas son elementos que en ciertos barrios de las ciudades tienen gran acogida, incluso son exhibidas en ventanas y balcones por el contrario en otros lugares de la ciudad tienen una nula aceptación. Así mismo con respecto al segmento jóvenes se priorizo las redes sociales, y a los adultos mayores se dio alcance por medios tradicionales.

Los medios tradicionales cuentan con programas, horarios y presentadores de mayor aceptación en la ciudadanía, es importante que el pauta empate con estos momentos para aprovechar la mayor sintonía. Incluso en días de campaña política el departamento de medios es el encargado de monitorear el pauta de la competencia y planificar estrategias de ataque, como ya lo mencionamos, una de las principales características de la propaganda de Rafael Correa es la rapidez de respuesta.

En este mismo sentido, uno de los elementos que más resaltaron en nuestra estancia en la agencia UMA fue la forma en que pudieron contrarrestar a los medios de comunicación de mayor audiencia en el país; las campañas en contra del gobierno y la imagen del presidente Rafael Correa, marcaban una continua presencia en los medios, entre los mayores ataques registrados estaba: denuncias de actos de corrupción, nepotismo, clientelismo. Según el presidente existía un complot de los medios para su desprestigio, para esto se utilizaron herramientas como cadenas nacionales, las sabatinas y una agenda en medios; según William Franco, estas plataformas ayudaban a contrarrestar la fuerte influencia de los medios de

comunicación en la opinión pública. Uno de los sectores más atacados por el presidente Correa fueron los medios de comunicación. Correa afirmaba que los medios son los generadores de opinión pública, creadores de subjetividad y que la información que ellos generen son elementos cruciales para una democracia saludable (Cerbino, Maluf y Ramos 2016). La creación de una ley de medios, aprobada en la consulta popular 2009, las estrategias comunicacionales y la administración de medios de comunicación por parte del Estado como: Gama y TC televisión, además de fortalecer su imagen como ya lo hemos mencionado, fueron estrategias que ayudaron a sobrepasar el fuerte injerencia de la oposición en los medios de comunicación (Cerbino, Maluf y Ramos 2016).

Por el contrario, en nuestra estancia en la agencia de publicidad UMA, mediante la revisión y recolección de información se pudo identificar que existen estrategias en propaganda que no se explotaron como otras ya mencionadas. El arte, la cultura y el deporte son dinámicas que pueden brindar un gran espacio para la divulgación de ideas. En estas arenas se puede tener un grado de mayor persuasión por apegarse a elementos identitarios que crean fuertes conexiones con la población, tanto Plejanov como Goebbels veían en estos espacios momentos de gran propagación para la construcción de hegemonía (Domenach 1968, Moreno y López 2014).

Lista de referencias

- Burbano de Lara, Felipe, 1998. El fantasma de populismo. Aproximaciones a un tema. Caracas: Nueva Sociedad.
- Burbano de Lara, Felipe 1992. Populismo, Democracia y Política: El caso Abdalá Bucarán. POPULISMO, Abya-Yala, pag. 119. Quito, Ecuador.
- Cao, M. (1998). La Retórica visual como análisis posible en la didáctica del arte y de la imagen, Revista: Arte, Individuo y Sociedad No. 10. Universidad Complutense, Madrid 1998.
- Cerbino Mauro, Maluf Marcia e Ramos Isabel. (2016) Los Enlaces Ciudadanos del presidente Rafael Correa, Entre la exaltación del pueblo y el combate a los medios. Quito
- Chihu, Aquiles. (2011). El Framing del spot Político. Universidad Autónoma Metropolitana, México D.F. 2011.
- Cueva, Agustín. (2012) Ensayos Sociológicos y Políticos. El populismo como problema teórico-político, El velasquismo: un ensayo de interpretación. Ministerio de Coordinación de la Política y Gobiernos Autónomos Descentralizados: Quito 2012.
- Domenach, Jean-Marie. (1968) La Propaganda Política, Universitaria, Paris, 1968.
- De Ípola, y Portantiero. "Lo nacional popular y los populismos realmente existentes", en Nueva Sociedad 54(MAYO-JUNIO 1981)
- De la Torre, Carlos, 1992. Demagogia, Irracionalidad, Utilitarismo o Protesta. POPULISMO, Abya-Yala, pag. 41. Quito, Ecuador.
- De la Torre de la, Carlos y Enrique Peruzzotti. 2008. El retorno del pueblo. Populismo y nuevas democracias en América Latina. Quito: FLACSO Ecuador.
- De la Torre, C. "El regreso del populismo" en El retorno del pueblo. Populismo y nuevas democracias en América Latina, FLACSO: Ecuador, 2008.
- De la Torre, Carlos: El tecnopopulismo de Rafael Correa. ¿Es compatible el carisma con la tecnocracia? en Latino American Research Review vol. 48 N^o 1, 2013, pp. 24-43
- Durand, J. "Une méthode de choix des supports de publicité: la méthode séquentielle", Gestien, octubre de 1965, págs. 512-520.
- Freidenberg, Flavia
-2011. Los nuevos liderazgos populistas y la democracia en América Latina. LASA 42 (verano 2001): 9-11.
- Gómez, D. (1993). Semiótica Publicitaria, Estructura del anuncio televisivo. Campus, Quito 1993.

- Germani, G. "Autoritarismo, Fascismo y Populismo nacional," SRL: Argentina 2003
- Gramsci, A. Cuadernos de la cárcel, Era: México, 1999 (selección de pasajes dedicados al vínculo entre Hegemonía, Estado y Sociedad).
- Gramsci, A. Cuadernos de la cárcel, El Príncipe de Maquiavelo: México, 1999 (selección de pasajes dedicados al vínculo entre Hegemonía, Estado y Sociedad).
- Hobsbawm, E. (1995). Historia del siglo XX. Crítica, Barcelona, 1995.
- Knight, Alan. Revolución, Democracia y populismo en América Latina. Santiago: Centro de Estudios Bicentenario. 2005. (Capítulo 2 "La Revolución Mexicana: ¿Burguesa? ¿Nacionalista? ¿O simplemente una "Gran Rebelión"? 55-102) (Esc.320.980/K743r/)
- Kotler, Philip y Armstrong, Gary. 2008. Fundamentos de Marketing. México: Prentice Hall
- Laclau, Ernesto. 2009. La Razón Populista, Argentina: Fondo de Cultura Económica.
- Mariátegui, José Carlos. (2011) La tarea americana, Argentina. Clacso, 2010
- Moreno, Cantano, A. C., & López Zapico, Propaganda del odio: las exposiciones anticomunistas en el Tercer Reich. Historia y Comunicación Social, 19, pp. 171-192.
- Murmis Miguel y Portantiero Carlos. (2004) Estudios sobre los orígenes del peronismo, Siglo Veintiuno, Argentina, 2004.
- Pizarroso, Alejandro. (1990) Historia de la Propaganda, Eudema S.A., Madrid, 1990.
- Plejanov, Yuri. (1912) Arte y Vida Social, Fontamara, Barcelona, 1912.
- Propp, Vladimir. (1970) Metodología del Cuento, Fundamentos, Rusia, 1970.
- Quintero, Rafael. El Mito del Populismo en el Ecuador. El mito del "populismo Velasquista" y la consumación del pacto oligárquico. Flacso, Quito 1980.
- TANKARD, James (2001), "The Empirical Approach to the Study of Media Framing", en Gandy Reese y Grant (eds.), Framing public life, Mahwah, Nueva Jersey, Lawrence Erlbaum Associates, pp. 95-106.
- Sidicaro, Ricardo. (2002). "Introducción", "Capítulo 4. El peronismo contra el Estado: el gobierno 1989-1999" y "Capítulo 5. Conclusiones generales". En Los tres peronismos. Estado y poder económico 1946-55 / 1973-76 / 1989-99. Buenos Aires: Siglo XXI editores
- Swampa, Maristella. (2011). "Del 'que se vayan todos a la exacerbación de lo nacional-popular". En Nueva Sociedad, Nro. 235, septiembre-octubre de 2011.
- Schmitt, C. El concepto de lo político, Alianza: Madrid, 2002.
- Ulloa, César. El populismo en escena. Flacso. Quito 2017.

Weffort, Francisco C. El populismo en la política brasileña en Celso Furtado [et. al.] Brasil: hoy. México, D.F.: Siglo XXI Editores. 1970. 54-84

Weber, Max. 1964. Economía y Sociedad. T.2. México: fondo de Cultura económica.

Weber, Max. 2014 Los tipos de dominación y La institución estatal racional y los partidos políticos y parlamentos modernos. Argentina: En Economía y Sociedad, FCE.

Weyland, Kurt. Diálogos, Releer los Populismos. CAAP. Quito 2004.

Weyland, Kurt. 2004. “Clarificando un concepto cuestionado: el populismo en el estudio de la política latinoamericana”. En Releer los populismos, 9-50. Quito: CAAP.

Chandi, David, entrevista de Fabián Aguirre. Entrevista realizada al licenciado David Chandi, director gráfico de UMA publicidad. (16 de septiembre de 2015).

Franco, William entrevista de Fabián Aguirre. Entrevista realizada al licenciado William Franco, Director Creativo de UMA publicidad. (16 de septiembre de 2016).

Araujo William. YouTube. 26 de abril de 2012.
https://www.youtube.com/watch?v=ZR_yrj0B09E

<https://www.youtube.com/watch?v=iSaQP5ir8zo>