

UNIVERSIDAD DE LOS HEMISFERIOS
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS Y POLÍTICAS

***EL MARKETING POLÍTICO Y SUS CONSECUENCIAS PARA
LA DEMOCRACIA***

**TRABAJO PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADO EN CIENCIAS POLÍTICAS Y RELACIONES
INTERNACIONALES**

JOSUÉ FABIÁN ROJAS LASSO
TUTOR: DR. MARCO LARA GUZMAN

INDICE

I.	INTRODUCCIÓN.....	3
II.	BREVES RASGOS DEL MARKETING Y LA COMUNICACIÓN POLÍTICA.....	3
III.	HISTORIA DEL MARKETING POLÍTICO.....	7
IV.	ESTRUCTURA.....	9
	El consultor político.....	9
	El mensaje y el <i>framing</i>	11
	Las encuestas y las estrategias que de aquí se derivan.....	16
	Los medios de comunicación masivos o <i>mass media</i>	21
V.	APLICACIÓN HISTÓRICA DEL MARKETING POLÍTICO EN EL ECUADOR...24	
VI.	EL REGIONALISMO.....	27
VII.	EL POPULISMO.....	31
VIII.	ARENDR, GOEBBLES, MAQUIAVELO, NAPOLITAN Y SUS IDEAS PUESTAS EN ACCIÓN EN EL ECUADOR.....	34
IX.	CONCLUSIONES.....	39
X.	BIBLIOGRAFÍA.....	41

INTRODUCCIÓN

Este estudio busca definir las pautas en las que se mueve la Comunicación Política y el Marketing Político en el Ecuador actual para demostrar que las técnicas de Comunicación y Marketing Político no corresponden únicamente a los regímenes populistas sino que son un el fin del proceso de la profesionalización de la política como tal. Esto nos ayudará a reconocer la importancia y el poder que tiene la aplicación de técnicas de Marketing y Comunicación Política en los procesos democráticos, además de analizar la influencia que éstas tienen en la actual crisis ideológica y cómo se podría potencializar a diversos actores políticos a través de la imagen y de esta manera influir en las decisiones ciudadanas.

El estudio parte desde un plano general, contextualizando al Marketing Político y a la Comunicación Política desde su perspectiva histórica hasta su llegada al Ecuador y, principalmente, en estos últimos seis años en los que más se han desarrollado en nuestro país. El campo es realmente amplio, por lo que nos enfocamos en áreas específicas para obtener un análisis lo más cercano a la realidad.

El objetivo de la investigación es trazar una línea de tiempo sobre la evolución de la Comunicación y el Marketing Político en el Ecuador. Se da un enfoque especial a los últimos seis años que es donde más se ha desarrollado, pero el enfoque principal ocurrió en las dos últimas elecciones, demostrando así que la aplicación de las diversas técnicas de Comunicación y Marketing Político no corresponden únicamente a regímenes o candidatos populistas sino que son una muestra del proceso de profesionalización de la política.

BREVES RASGOS DEL MARKETING Y LA COMUNICACIÓN POLÍTICA

La aplicación del Marketing Político, a través de la Comunicación Política, durante los procesos electorales, tiene como objetivo presentar los rasgos distintivos del candidato en lugar de promover ideas que solucionen los problemas de la sociedad, una de las razones por las que en la actualidad se da una personalización de la política, se exalta la imagen de los candidatos y se busca eliminar el debate racional para persuadir a los electores a través de sus emociones. Estamos así reduciendo el concepto de democracia “a unos procesos electorales

competidos pero con un escaso o nulo debate de ideas y propuestas políticas, en los que los partidos y candidatos sustentan las campañas políticas no tanto en sus propuestas y planteamientos ideológicos, sino en torno a las características carismáticas de los candidatos y procurando seguir casi siempre las pautas del mercado político.” (Sanchez, 2005)

Tanto se ha extendido este fenómeno, que los consultores políticos más que buscar un rasgo ideológico distintivo, trabajan en una característica personal para promoverla (Morato, 1989:96; Ferrer, 1995: 148-150; Maarek, 1997: 58-59), por lo que se ha demostrado, a través de una encuesta realizada en 1999 por Plasser & Scheucher & Senft a los consultores y expertos europeos en marketing político, que el 75% consideran como punto fundamental de campaña al candidato; es decir, establecer, transmitir y definir el perfil o la imagen del producto, el cual está constituido por la personalidad del candidato.

Una vez delimitado el perfil del candidato, el segundo problema para la aplicación del marketing y la comunicación política, durante los procesos electorales, está relacionado con el contenido de las campañas electorales, así mientras en las propagandas políticas se caracterizaban por tener un fuerte contenido ideológico (Izquierda vs. Derecha; Capitalismo vs. Socialismo; URSS vs. EEUU), el marketing político no alude a otro principio ideológico que no sea el mercado.

Hemos llegado a la personalización de la política, a centrarnos en los individuos que hacen política, mas no en sus ideas y en las soluciones que presentan ante las necesidades y problemas ciudadanos. La política actual, únicamente, consiste en enfocarse sobre los individuos que detentan el poder y en los enfrentamientos que se generan entre ellos y no en los aspectos estructurales que deberían delimitar un programa de gobierno. Hablo de política en general, debido a que este fenómeno ya se extendió más allá de los procesos electorales, es por eso que el uso de la propaganda política, en la actualidad, no se está usando para informar, sino para persuadir a los ciudadanos sobre lo bueno o malo que es un candidato o sobre lo buena o mala que es la gestión de un funcionario y no lo hacen a través de la vía racional, demostrando ideas o programas de gobierno, sino a través de sus emociones y de las características carismáticas del candidato o funcionario, eso sí, siguiendo siempre las pautas del mercado político.

Ahora los candidatos y los partidos políticos, “formulan políticas que les permitan ganar elecciones, en lugar de ganar elecciones con el fin de formular políticas” (Downs, 1973:30).

El problema que se presenta es la disminución del debate de ideas, lo que es un peligro para el mantenimiento del sistema democrático, ya que este sistema está fundamentado -entre otras cosas- en el debate de temas de interés general para la toma de decisiones políticas, además de ser el nexo con el espacio público.

Haciendo ciertos análisis analógicos podemos encontrar varios puntos en común entre el Marketing Comercial y el Marketing Político. El marketing comercial, en una de sus varias definiciones, es considerado una filosofía de la dirección administrativa que indica que la clave para alcanzar los objetivos de la organización reside en identificar las necesidades y deseos del consumidor objetivo y adaptar todo el proceso para ofrecer exactamente lo que desea de una manera más eficiente que lo que podría ofrecer la competencia. Es decir, que es una identificación de necesidades y deseos del mercado objetivo, para lo que se diseñan estrategias que crean un valor superior o se crean vínculos con el cliente para maximizar los beneficios.

Dentro de la política, la aplicabilidad de la marketing va directamente relacionada con la comunicación política y los medios a través de los que se ejerce dicha relación, por lo que hay una multiplicidad de elementos que intervienen.

Enfocándonos meramente en el aspecto sociológico, la aplicación del marketing se da en la importancia de identificar una necesidad en los consumidores (electores), que sería devolver la confianza hacia sus políticos, es por eso que se toman elementos estratégicos del marketing y se empieza a tomar a la postulación de un candidato como la venta de un producto, siendo el objetivo principal, tanto del marketing como del marketing político, llevar al cliente hasta el límite de la decisión de compra o en nuestro caso de elección.

Es curioso notar que los cinco valores de intercambio que estableció el padre del marketing moderno, Philip Kotler, se dan entre los votantes y el candidato, dando la apariencia de que ambas partes resultan beneficiadas:

- Debe haber al menos dos partes: candidato y votantes
- Cada parte debe tener algo que supone valor para la otra: poder de cambio y el voto.
- Cada parte debe ser capaz de comunicar y entregar: comunicar un plan de gobierno y comunicar sus necesidades.
- Cada parte debe ser libre de aceptar o rechazar la oferta.
- Cada parte debe creer que es apropiado.

Si por algún motivo, luego del intercambio, alguna de las partes no queda satisfecha, simplemente evitará que se repita de nuevo dicho intercambio; lo que a breves rasgos podría explicar el por qué de nuestra tan variada gama de presidentes en los últimos años, al igual que de legisladores y autoridades seccionales, sin la posibilidad real de que alguno retorne al poder.

Como disciplina de influencia científica, el marketing cumple ciertos principios y elementos metodológicos con los que busca conquistar un mercado, satisfaciendo las necesidades y deseos de sus consumidores, pero en la actualidad estas técnicas se ven apoyadas en el mundo de la comunicación, por lo que las estrategias se enmarcan en dos características adicionales:

- Mediatización: la actividad política tiene su epicentro en la utilización de los medios masivos de comunicación [*mass media*].
- Video-política: la actividad política está dominada por la imagen y las herramientas de comunicación audiovisual.

De aquí que el Marketing Político, como lo señalo antes, es considerado como una disciplina con campo de acción propio, variado y de alcance multidisciplinario, alcanzando tres niveles estratégicos: la estrategia política, la estrategia comunicacional y la estrategia publicitaria y todos ellos basados en una práctica tan ancestral como la *retórica*.

A simple vista, el marketing político, son las técnicas del marketing masivo aplicadas a la propaganda política. En un sentido más profundo, debe entenderse como el conjunto de técnicas empleadas para influir en las actitudes y en las conductas ciudadanas a favor de las ideas, programas, planes y, más que nada, candidatos que buscan conseguir, mantener o consolidar el poder político a través de los medios de comunicación masivos.

Entonces, el marketing político sería un conjunto de técnicas que capta las necesidades de la población para, basado en esas necesidades, idealizar un programa de gobierno –o muchas veces un simple discurso- que busque satisfacer dichas necesidades y lo pretenden hacer a través de un candidato que cumpla ciertos rasgos que vayan acorde a dichas necesidades. Es importante resaltar la importancia del candidato, ya que éste es el producto que se busca vender, por lo que debe personalizar las necesidades y demandas y se lo debe vender a través de la publicidad y comunicación política, obviamente su inicio no se dio de esa manera y el resultado actual es el resultado de un proceso.

HISTORIA DEL MARKETING POLÍTICO

El Marketing Político es una actividad multidisciplinaria en la que convergen muchos métodos, técnicas, estrategias y que al igual que en el marketing tradicional, todas se aplican a través de la comunicación, en nuestro caso a través de la Comunicación Política.

La comunicación política se remonta a los sofistas griegos que entendieron que el arte de la persuasión no era un don otorgado por los dioses, sino que podía ser enseñada y aprendida. Uno de sus más grandes y notorios críticos fue Platón, para quien la *retorica* era un pseudo-arte que trataba de las apariencias y que debía ser sustituido por la filosofía, cuyo objetivo era la verdad (Martin, 2002), lo que era completamente comprensible dado que Platón alentaba más por una democracia de élites antes que la de masas debido a que para él, la opinión pública siempre estaría equivocada “tanto por ser pública, como por ser mera opinión” (Hunt, 1961).

Por el otro lado tenemos a Aristóteles, quien consideraba que la persuasión y en este caso la comunicación política, sería un medio, necesario no para encontrar la verdad, sino para comunicarla. Un reconocimiento importante que hace Aristóteles es acerca del *pathos* y el *ethos* que no son otra cosa que la emoción y el carisma como elementos fundamentales del arte de persuadir, dejando de lado el argumento racional o *logos*.

El marketing político nació en los Estados Unidos a mediados del siglo pasado. Si bien es cierto presenta antecedentes tan antiguos como los griegos y sus sofistas¹, pero fue a mediados del siglo XX cuando se dio un impulso al término marketing político a través de la manipulación de signos y otros acontecimientos como la investigación de Ivan Pavlov sobre los reflejos condicionados², las imágenes paternas de Freud³, la ciencia del comercio de

¹ Los sofistas son los precursores de los consultores de comunicación contemporáneos porque ellos fueron los que empezaron a pensar en la elocuencia y en la persuasión. (Martin, 2002)

² Su experimento más famoso lo realizó en 1889, demostraron la existencia de reflejos condicionados y no condicionados en los perros y tuvieron una gran influencia en el desarrollo de teorías psicológicas conductistas, fisiológicamente orientadas. (Miranda, 2012)

³ Freud habla de que “los seres humanos presentan un desamparo humano; pero este motivo, considerado como único, no está tan profundamente oculto como el complejo paterno. Por eso deben restablecerse continuamente las conexiones entre la motivación más profunda y la motivación manifiesta, entre el complejo del padre y el desamparo humano y su necesidad de protección.(...)Y lo que proporciona la conexión entre los dos puntos de vista es el sentido mismo del desamparo en el adulto, en cuanto que continúa y repite el desamparo infantil: el hombre está destinado a ser siempre niño.” (Ricoeur, 1965) por lo que hace que los candidatos tomen una postura paterna frente a los electores.

masas de Batten, Barton, Dustin y Osborne y demás trabajos científicos que demostraron la facilidad con la que se puede manipular la intención de las personas.

El primer presidente en utilizar los servicios de una agencia de publicidad fue Dwight Eisenhower en 1952 en los Estados Unidos, donde posteriormente se dio una rápida expansión y desarrollo progresivo del marketing político a través de los medios de comunicación, generando un proceso pionero que constó en una primera instancia de debates, en 1960, de John F. Kennedy. En 1980, Reagan potenció su carisma con mediatización y video-política; en 1988, George Bush ya acudió a asesores de imagen para perfilar mejor su imagen con la de un candidato mucho más atractivo electoralmente; y ya en 1990, Bill Clinton, Tony Blair, José María Aznar demostraron la importancia de un manejo de imagen profesionalizado en los medios de comunicación, ya que era su herramienta para la construcción de su imagen pública.

Mientras que en los Estados Unidos y, en menor medida, en Europa el Marketing Político ya se ha desarrollado por varias décadas, en América Latina la historia es un poco distinta ya que este fenómeno se ha presentado recientemente. Principalmente debido a que históricamente hemos sido un pueblo subyugado por un pequeño grupo de personas que han tenido el control económico, político y social de casi todos los países de la región, por lo que nunca se creó la necesidad de crear estrategias para alcanzar el poder, debido a que era casi inaccesible.

El primer despunte del marketing electoral se identifica muy claramente en la campaña de Carlos Andrés Pérez en 1973 en Venezuela, quien fue el primero en contratar los servicios profesionales del Marketing para desarrollar su campaña, que giró en torno al valor económico y social del petróleo, además de limpiar su imagen ya que en sus años de ministro, con el Presidente Betancourt, no lo dejaron en una posición favorable frente a la opinión pública. Por lo que el trabajo de sus asesores constó con una nueva imagen –que incluía nuevo corte de pelo, nueva vestimenta- pero sobretodo un nuevo discurso.

En la década de 1970, el “paradigma político” era tan poderoso que condicionaba a los medios de comunicación -hecho curioso que revierte ahora cuando son los medios de comunicación los que imponen las reglas de juego en la actividad política- y parecían sentirse obligados a adoptar una posición política definida sobre la agenda de cuestiones que las fuerzas partidarias imponían. (Martinez, 2012)

Otro caso ejemplar es el caso mexicano, donde recién en 1987 se vio por primera vez una oposición al partido que gobernaba (PRI) desde hace más de 50 años, lo que propició grandes cambios en la forma de hacer política. Esta influencia se fue extendiendo hacia el resto de Latinoamérica en la década siguiente.

El Marketing Político comienza a incorporarse rápidamente a las campañas electorales en nuestra región, principalmente a través de las exitosas campañas proselitistas de los noventa que hizo evolucionar a los políticos y condicionó a los procesos a contar con un trabajo profesional en el desarrollo de la comunicación política, la comunicación del aparato, la comunicación de masas y el poder de los medios.

Cabe recalcar que la aceptación del marketing político en América Latina se debe, también, a un fenómeno que se da a lo largo y ancho del continente que es el populismo. El marketing político permite exaltar todas las características de un caudillo sin la necesidad de desarrollar ideas o conceptos, pero este es un tema que toparemos detenidamente más adelante.

ESTRUCTURA

No existe una definición de la estructura del marketing político como tal, pero podemos ir la construyendo a través de los elementos que forman parte de una u otra manera y que han ido sobresaliendo a lo largo de la historia del mismo.

- **El consultor político**

En décadas pasadas, las personas encargadas de manejar las campañas políticas de los clientes eran miembros de los partidos o muchas veces era asignado “a dedo” por el candidato. Desde mediados de la década de los cincuenta, en los Estados Unidos, los políticos empezaron a utilizar ciertos métodos que con el tiempo fueron desarrollándose y terminaron estructurando el marketing político, tales como las encuestas, la publicidad, hasta llegar a la imagen del candidato. “En la década de 1960, Joseph Napolitan (...) y otros asesores que se dedicaban a estas tareas, fundaron la consultoría política. El término –consultor político- fue acuñado por Napolitan, que pronto pasó a ser considerado por sus colegas y en el mundo político norteamericano como el mejor profesional del mundo.” (Durán, 2010)

Con el concepto ya establecido, se fue generando de a poco la idea de que las campañas debían dejar de ser manejadas por filósofos, publicistas o amigos del candidato y debía irse profesionalizando hacia personajes con el conocimiento suficiente para entender la psicología de un grupo social, sus necesidades y saber qué es lo que buscan de un líder. Para esto es necesario no solamente captar la información, sino también saber procesarla para transmitirla a todo el equipo y más que nada para crear la estrategia adecuada para llegar a la sociedad. Es por esto que el Consultor Político es un profesional que sabe de estrategias, tácticas y el arte de manejar una campaña política, lo que ha llevado al desarrollo de esta profesión y ha creado la Asociación Internacional de Consultores Políticos y también una facultad completa dentro de Georgetown University en Washington D.C. siendo este el centro académico pionero en la formación de consultores políticos y políticos profesionales donde se enseña todo, desde la recaudación de fondos hasta psicología de masas, mailing masivo, mass-media, publicidad y diversas estrategias de posicionamiento.

En la actualidad los consultores utilizan investigaciones de todo tipo, con una perspectiva pragmática de su trabajo y se han convertido en indispensables dentro de una campaña política debido a que han logrado dominar las nuevas campañas tecnológicas. “La radio y la televisión puede alcanzar a más personas en poco segundos que los voluntarios del partido en una campaña de puerta a puerta durante un mes. Las computadoras del siglo XXI manejan los listados de votantes y producen campañas de mailing, recaudan financiamiento, segmentan a los votantes y generan nuevas conexiones. Las nuevas tecnologías permiten al candidato “conocer” a una gran cantidad de personas en pocos segundos.” (Shea, 2010) Actualmente siempre se trabaja con un especialista en investigaciones, que luego de coordinarlas integra el resultado de todos los estudios cuantitativos, cualitativos, demográficos, electorales, económicos para tener un diagnóstico claro del panorama y recién ahí se puede plantear una estrategia de comunicación para hacer llegar el mensaje de la forma adecuada a los votantes.

Son muy pocos los candidatos serios que todavía se atreven a manejar una campaña sin los servicios profesionales de un consultor de renombre. Cabe decir que en la actualidad las campañas dejaron de estar centradas en los partidos políticos y ya casi tampoco están centradas en los candidatos, las campañas del siglo XXI se están

centrando en los consultores políticos ya que estos tienen la capacidad de medir la opinión pública, generar dinero, implementar programas de contacto con los votantes objetivo pero más que nada son ellos los que moldean al candidato y sus cualidades a como la sociedad quiere que sean, una prueba de esto es que los candidatos se adaptan –tal como lo indican Judith Trent and Robert Friedenberg- a varias audiencias manteniendo un discurso base, pero modulándolo de acuerdo a los oyentes.

Desde un punto de vista subjetivo, mucho se puede decir de los consultores políticos, desde que son unos mercenarios hasta que son personas sin principios debido a que no actúan por cuestiones ideológicas o partidistas o se mueven únicamente por el dinero. Analizándolo objetivamente, y enmarcándonos en la sociedad latinoamericana, podemos argumentar que la profesión llegó a nuestra región cuando las ideologías estaban dejando de ser importantes tanto para los líderes como para las masas; además de que es mejor que los consultores no sean militantes para que puedan tener una visión racional y menos apasionada del proceso electoral ya que cabe recordar son unos estrategias de la comunicación y el manejo de imagen.

- **El mensaje y el framing**

Dentro de los parámetros de la comunicación, muchas veces creemos que el mensaje es lo más importante debido a que es a través de lo que llegamos al electorado y de hecho, tal como lo indicaba Faucheux, el mensaje es “el Santo Grial de la estrategia electoral” (Faucheux, 1995). Pero nos olvidamos de algo muy importante que es lo que de una u otra manera define si el mensaje va a llegar de la manera en que queremos que llegue al electorado, y eso es a través del *framing*.

El *framing*, como su nombre lo indica, se maneja a través de *frames* (cuadros o marcos) y lo que hacen es formar las estructuras mentales a través de las cuales vemos el mundo, es decir son nuestros paradigmas. Estos cuadros estructuran –prácticamente- todo lo que tenemos a nuestros alrededor, nuestros parámetros del bien y el mal, las metas que nos ponemos, los planes que hacemos, todo⁴.

⁴ Estos *frames* no podemos verlos ni escucharlos, es lo que a un nivel científico se conoce como “Estructuras Cognitivas Inconscientes”, por lo que no podemos acceder a ellas de manera consciente. (Lakoff, 2014)

Ya en materia de comunicación política podemos decir que todas las palabras mencionadas en campaña, están relacionadas con diversos marcos conceptuales por lo que al escuchar una palabra de la boca de un político, ésta inmediatamente activa el cerebro e identifica un marco específico. Todos estos marcos los tenemos desde la infancia, los hemos venido aprendiendo de generación en generación y para poder cambiarlos, es necesario cambiar la forma en la que se ve el mundo y más específicamente, es necesario cambiar nuestro lenguaje porque para pensar diferente, obligatoriamente se debe hablar diferente.

Para la elaboración del mensaje es muy importante entender el concepto del *framing* debido a que la correcta utilización del lenguaje puede llevar al candidato a ganar o a perder una elección y voy a explicar el primer principio del *framing* basándome en el ejemplo que pone Geoff Lackoff en su libro “Don’t think about an elephant”, y es que esta precisamente es la frase con la que el autor inicia su primera clase en Berkeley y lo hace para demostrar a sus alumnos que lo primero que ellos van a hacer al escuchar esta frase es pensar en un elefante, por más que les está diciendo que no lo hagan. La palabra “elephant” está definida en un cuadro y al negarlo, se está evocando dicho cuadro. Es por eso que “una cosa es tener una idea de las preocupaciones y problemas de la gente, y otra bastante distinta el ser capaz de articularlas de manera creíble y aceptable para esa gente” (Scher, 1997).

Aplicándolo a la política, podemos concluir que el principio básico del *framing* sería que al estar discutiendo o debatiendo con alguien, no debemos permitir que se use su lenguaje. Su lenguaje evocará siempre a un cuadro y ese no va a ser el cuadro que estamos buscando que llegue a los votantes. Este ejemplo es clarísimo cuando analizamos la comunicación que maneja el presidente Correa y como lo hace la oposición y podemos entender por qué el éxito de la estrategia de comunicación de este gobierno y el fracaso de la oposición que en todo este tiempo no ha hecho más que defenderse o atacar pero nunca proponer un nuevo *frame*, el caso más claro lo tenemos en la revuelta policial del 30 de septiembre, donde el oficialismo, los medios e incluso la oposición adoptó el término “30S” y lo repiten constantemente, lo que en la ciudadanía en general evoca un día gris de la historia política del país, al cual el oficialismo le ha sacado beneficios.

Otro ejemplo interesante que cita Lakoff en su libro se refiere a la campaña del ex presidente de los Estados Unidos, George W. Bush, acerca del plan *Tax Relief*, y en este ejemplo es muy claro apreciar como la palabra *relief* acompañando a *tax* genera cierto tipo de metáfora debido a que *tax* (impuestos) es una aflicción para la mayoría de ciudadanos, por lo que la persona que los libere (*relief*) de pagar impuestos vendría a convertirse en una especie de héroe, pero más que eso, quien intente pararlo figuraría como el malo de la película. Es así que este mensaje sale “enmarcado” de la Casa Blanca y muy rápidamente lo adoptan los medios, la ciudadanía y hasta que lo llegaron a adoptar los Demócratas y hasta se vieron obligados a crear su propio *Tax Relief Plan* cayendo en el plan de los Republicanos (Lakoff, 2014).

Eso es el *framing*, generar un tipo de lenguaje que encaje con nuestra manera de ver el mundo y que cada vez que sea mencionado –sin importar el mensaje *per se*– lleve al pensamiento ciudadano a nuestra manera de ver el mundo.

Es muy importante entender el concepto del *framing* porque neurológicamente está comprobado que los conceptos que ya tenemos establecidos y que estructuran nuestro pensamiento se quedan en la sinapsis del cerebro, por lo que estos conceptos no pueden cambiar por el simple hecho de recibir nueva información, un hecho o acontecimiento ya que estos simplemente desaparecen si no encajan en los *frames* que tenemos estructurados⁵. Tal es así que en nuestro país, la oposición no ha parado de sacar a la luz hechos de corrupción de este gobierno pero sorprendentemente éstos no han tenido impacto electoral debido a que en la ciudadanía hay una idea clara y es que no le creen a la “*derecha*” del país por errores pasados y que generaron nuevos conceptos en la siquis ciudadana, principalmente expuestos con el *slogan* que sirvió para sacar del poder a Lucio Gutierrez: “Que se vayan todos”. Esto hace que los mensajes oficialistas encajen mucho más en la ciudadanía ya que han sido desarrollados dentro del *frame* adecuado y de una manera concreta y directa: “Prensa corrupta”, “Izquierda Infantil”, “Bestias salvajes”, “Partidocracia”.

⁵ A esto también se refiere Luntz en su libro “Words that Work” al decir: *You can have the best message in the world, but the person in the receiving end will always understand it through the prism of his own emotions, preconceptions, prejudices, and preexisting beliefs.* (Luntz, 2007)

Teniendo clara la idea de que el mensaje debe estructurarse en base al *frame* adecuado, podemos pasar a la forma del mensaje y es que éste debe ser claro y fácil de entender y constantemente reiterado para alcanzar su fin, persuadir al oyente. Según una estimación, estamos expuestos cada día a aproximadamente mil quinientos mensajes persuasivos (Schultz, 1982) y es aquí donde se genera el debate acerca del bien y el mal de la comunicación política ya que se confunden los conceptos de persuasión y manipulación. De acuerdo a Lourdes Martín Salgado, la persuasión es un proceso por el que un comunicador intenta influir en las creencias, las actitudes y la conducta de otra persona o grupo de personas a través de la transmisión de un mensaje (Martin, 2002); mientras que la manipulación –en un sentido estricto- significa robar a las personas su libertad de elección negándole al receptor la oportunidad de juzgar lo que más le conviene.

Con este preámbulo podemos establecer que el mensaje ha de estar basado siempre en dos pilares fundamentales, el candidato y el electorado. Mostrar los ventajas comparativas de un candidato, su lado más brillante y sus fortalezas podría ser mal interpretado, pero ese debería ser uno de los pilares de mi mensaje; el otro son las necesidades y preocupaciones del electorado. Podríamos también poner como un tercer pilar al contexto o a la coyuntura, pero esto generalmente tiene una estrecha relación con las necesidades y preocupaciones del electorado, lo que siempre saca a relucir los medios de comunicación y se encuentra constantemente en la agenda. En palabras del semiólogo argentino Eliseo Verón, los medios son el lugar donde se construyen las entidades imaginarias que permiten a la comunidad la institucionalización de sus conflictos sociales y políticos, es decir que la agenda está marcada y existe una imposición de los temas a tratar, por lo que el mensaje únicamente debe ir dentro ciertos parámetros buscando alcanzar los objetivos de campaña:

- Debe ser fácil de entender: El mensaje debe ser claro, directo y, más que nada, al alcance del entendimiento del ciudadano común. La parafernalia catedrática que estamos muy acostumbrados a escuchar en nuestros políticos, simplemente no tiene impacto en los votantes porque, primero, no se enmarca dentro de ningún *frame* del ciudadano común que tiene otros intereses y, segundo, porque eso no le va a cambiar en nada la vida; el ciudadano común valora mucho más lo que ve que la teoría.

- Debe atender los intereses y sentimientos de la gente común, no a su razón: Como lo indica Durán Barba, es probable que algunos asuntos sean importantes para la vida del país y que un gobernante serio deba estudiarlos o tener un equipo que los comprenda; pero si no son parte de los sentimientos de la gente, no sirven para conseguir votos. Lo que si consigue votos -y a grandes cantidades- siempre serán los ataques a los capitalistas, los banqueros, los exitosos y los países ricos. Prefieren vivir peor, pero solazándose con la idea de que aquellos a quienes envidian siendo perseguidos y gracias a eso vivirán sus mismas angustias (Durán, 2010). Un claro ejemplo lo podemos apreciar en el mensaje Correista, que ataca constantemente a la banca, pero de acuerdo a los reportes del Banco Central estos han sido los años en los que sector bancario ha reportado los mayores ingresos⁶.
- Debe decir la verdad. Desde un punto de vista ético debe ser siempre así, pero si esto no llega a ser razón suficiente, siempre queda el lado pragmático. Y es que en esta época en la que las comunicaciones lo han invadido todo, es más difícil mentir (Durán, 2010)⁷.
- Debe ser preciso: En este punto existen dos tendencias bien marcadas. La primera, expuesta por Martín, habla de simplificar el mensaje y generalizarlo, ya que esto reduce una responsabilidad futura, dándole la posibilidad de retrasar la definición de su objetivo (Martín, 2002). Por otra parte está Durán Barba que nos indica que el mensaje debe ser simple y preciso, ya que esto denota seguridad. Si bien es cierto las dos teorías se diferencian en esencia, coinciden en la necesidad de que sea simple ya que esto se verá reflejado en la prensa. Las secciones con chismes cortos y las caricaturas, segmentos que la gente mira con más frecuencia. Cuando los textos son largos, sólo los leen votantes decididos, capaces de entregar su tiempo para hacerlo (Durán, 2010).
- Debe decir algo nuevo: Si bien la esencia del mensaje debe mantenerse y ser reiterativa, en cada mensaje debe existir algún elemento novedoso. Algo que llame la atención de los votantes y los mantenga expectantes a un futuro nuevo

⁶ Uno de los ejemplos que nos pone Luntz en su libro hace referencia a la campaña de Obama y su discurso: *"Don't tell me words don't matter. I have a dream. We hold these truths to be self-evident, that all men are created equal. We have nothing to fear but fear itself"* (Luntz, 2007). Estas palabras hacen algo más que inspirar. Transforman. Mueven personas.

⁷ Cabe recalcar aquí que ocultar un acontecimiento no es necesariamente una mentira ni que haya algo malévolo al escoger los argumentos más fuertes en vez de los que demuestran las debilidades (Luntz, 2007).

mensaje. Puede ser el humor, los valores, los ataques a la oposición o una reformulación o cambio. El cambio es el tema novedoso por excelencia y muchos candidatos han intentado personificar el cambio, incluso cuando ya están en el poder, cada vez que tienen una oportunidad, sacan a relucir una muestra de que con ellos están mejor, desde que ellos llegaron todo ha cambiado, etc.

- Use cada medio de comunicación para lo que sirve: Saber reconocer las fortalezas de los medios es indispensable para una campaña pero así mismo éstas deben ir de la mano de las fortalezas del candidato, por lo que masificar un mensaje a través del medio adecuado puede ser indispensable para una campaña.

Con estos parámetros definidos, podemos sintetizar que el mensaje debe ser claro, dirigido a un grupo específico, debe resaltar un marco propio y no jugar dentro de los *'frames'* del otro candidato. Debe exaltar las necesidades de los votantes y reducir las debilidades propias. De igual manera se deben manejar los medios adecuados para que el mensaje llegue de una mejor manera y logre cumplir su función, persuadir.

- **Las encuestas y las estrategias que de aquí se derivan**

Las encuestas de opinión entraron en el ámbito político en los años treinta, pero no fue sino hasta 1960 cuando John F. Kennedy utilizó los resultados para el diseño de su campaña que se popularizaron y no es para menos debido a que las encuestas de opinión –científicamente realizadas- brindan al candidato la información que necesita ya que un político al empezar su carrera electoral no debería presentarse ante una masa de votantes, sino que debería reconocer la singularidad de cada segmento de votantes. En sociedades tan diversas como las actuales existe una gran cantidad de intereses distintos, preocupaciones, hábitos y demás factores que influyen la decisión de voto. Es por esto que las encuestas son indispensables para el consultor y para el político ya que les brinda la información necesaria para diseñar el mensaje adecuado, para el segmento adecuado y en el momento adecuado.

Pero la utilización de las encuestas dentro del marketing político no influyen únicamente para el candidato y su equipo de trabajo sino que pueden ser útiles para la recaudación de fondos e incluso para los medios de comunicación, que de acuerdo al uso que ellos le den a esta información, puede influir directamente en los electores como veremos a continuación.

Uno de los elementos básicos que se necesitan para persuadir es la información, información de a quién queremos persuadir. Quiénes son, qué piensan, qué quieren. Igualmente se debe definir los grupos de población electoralmente relevantes de acuerdo a una serie de variables que van a brindar al candidato datos demográficos, ayudando a adaptar el mensaje –inclusive si fuese necesario- barrio por barrio. Y es que el ejemplo más claro lo podemos ver en las ciudades grandes latinoamericanas donde se puede apreciar los choques sociales existentes en dos barrios adyacentes y –obviamente- Quito no es la excepción, por lo que el mensaje nunca podría ser el mismo en El Condado al que se da en unos pocos kilómetros más arriba en La Roldós.

Esta parte de segmentar a la población, que en el marketing comercial se lo denomina *targeting* es donde más se relacionan estos dos tipos de marketing. Y es que al igual que con un producto que va a salir a la venta, cada segmento representa una parte del electorado que es necesaria para ganar la contienda electoral y es por eso que una vez definido, es indispensable preparar un mensaje individualizado para cada grupo relevante. Pero para esto no basta con saber quiénes forman dicho grupo; también es necesario conocer las cuestiones que más preocupan a esos votantes y por qué.

Puede parecer un proceso tedioso pero es fundamental en el éxito de una campaña; de hecho, antes de comenzar la campaña es necesario saber qué piensa la gente de todos los candidatos, de los partidos o movimientos e ir diagnosticando cuáles serán los temas de interés y la agenda política en la campaña. Mientras se desarrolla la campaña hay que ir midiendo el avance o retroceso de una medida, de una exposición, de un debate y en la actualidad la tecnología permite conocer los cambios en las actitudes y opiniones de los votantes con una frecuencia diaria. Estas pequeñas encuestas, que pueden estar sujetas a un margen de error mayor, proporcionan la información más actualizada para fundamentar cualquier giro en la estrategia de campaña y dar una respuesta inmediata a cualquier medida.

De igual manera siempre se debe tener en cuenta que las encuestas están muy sujetas a sufrir errores y que éstos pueden influir en los resultados finales por lo que muchas veces el margen de error es superior al comúnmente conocido +/- 3. Los errores más comunes que se presentan son:

- Errores de muestra: Por el tamaño de ésta –que no coincide con la población- o bien por el tipo de elección.

- Errores introducidos por el trabajo de campo: Por el entrevistador o por preguntas mal formuladas.
- Errores de especificación: Cuando la teoría que subyace al sondeo es equivocada.
- Errores en el procesamiento y el análisis de los resultados.
- A esto hay que añadir que, ante una campaña electoral, una de las principales limitaciones de los sondeos es que las personas pueden mentir o cambiar de opinión tras haber dado una respuesta. (Martin, 2002)

Lo que se ha hecho para tratar de reducir estos errores es crear *focus groups* que han sido una herramienta de investigación en el área de la publicidad durante décadas, pero en la política comenzaron a utilizarse en los años ochenta y no son otra cosa que un grupo de entre siete y quince personas aproximadamente, que se reúnen con un moderador y contestan preguntas elaboradas y mantienen una conversación compartiendo sus puntos de vista. A diferencia de una encuesta puede ser mucho más económico y brinda información cualitativa. Sin embargo, también puede presentar diversos problemas al trasladar las conclusiones a la población por lo reducido de la muestra.

En fin, lo que podemos concluir es que tanto las encuestas como los *focus groups* influyen en tres elementos básicos para preparar una estrategia de campaña y estos son:

1. La agenda de temas: Aunque, en gran parte, las cuestiones que se debaten en una campaña vienen determinadas por el contexto socio-político es importante conocer cuáles de estas cuestiones son más importantes y sensibles para el electorado. Un ejemplo claro lo podemos ver en las últimas elecciones seccionales para alcalde de Quito, en donde los temas de interés ciudadano eran la seguridad y el tráfico y fueron los enfocados por los candidatos en casi todas sus participaciones públicas.
2. El mensaje: Los sondeos y encuestas ayudan a crear los mensajes de campaña basados en las necesidades del segmento objetivo e incluso sirven para cambiar la estrategia inicial si ésta está equivocada. Igualmente podemos apreciar en la misma campaña como el mensaje ha ido variando de acuerdo al segmento demo-geográfico. No se puede formular el mismo mensaje en las parroquias

rurales del sur de Quito como en el centro norte quiteño. Igualmente podemos apreciar de forma muy obvia como el cambio de estrategia se da a través de las encuestas cuando el candidato gobiernista Barrera al verse potencialmente superado por Rodas acepta debatir, algo que ningún candidato de Alianza País lo ha hecho ya que nunca lo han necesitado porque las encuestas siempre los mostraban a su favor.

3. Por último, las encuestas contribuyen para la asignación de recursos y para el uso de los mismos de una manera más eficiente. Primero porque ningún donante va a dar dinero cuando ve que al candidato que piensa apoyar no tiene mayores posibilidades de ganar. Segundo, ayuda para una asignación más eficiente de recursos, económicos y de tiempo, al determinar que segmentos de la población es más probable que sean persuadidos, dónde se encuentran y qué temas les interesan. (Martin, 2002)

Definitivamente esto no es todo lo que se puede decir de los beneficios de una encuesta en una campaña política, pero si se ha dado una breve reseña de la utilidad que pueden tener tanto para el consultor político como para el candidato y su diseño de la estrategia de campaña.

Cabe destacar un fenómeno interesante que se da con las encuestas políticas y en este tienen que ver los medios de comunicación debido a que son ellos los encargados de divulgarlos dentro de la opinión pública.

Como dijimos previamente, las encuestas están vinculadas a las campañas desde los años treinta y el primero en utilizarlo fue George Gallup, desde entonces la publicación de éstos por parte de los medios de comunicación ha aumentado de manera significativa hasta la actualidad en la que son prácticamente una rutina en los noticieros en épocas electorales y más aún cuando hay un debate o un acontecimiento importante donde está de moda realizar *tracking polls* o *snap polls* que no son otra cosa que encuestas relámpago sin ningún rigor científico⁸. Este fenómeno ha ido en aumento, en gran medida, debido a que “las encuestas contribuyen en apariencia a que la prensa cumpla con el principio de la objetividad y con su papel de perro guardián, dos de los puntales básicos del periodismo”. (Lavrakas, Traugott, & Miller, 1995).

⁸ La cadena ABC fue la primera en utilizar este tipo de encuestas para averiguar las reacciones del electorado respecto al escándalo del candidato demócrata Gary Hart, en las primarias de las presidenciales estadounidenses de 1988.

Pero este fenómeno que se ha ido dando década tras década le ha dado a la prensa un poder de hecho que podría llegar a ser excesivo debido a que únicamente los candidatos que realmente acaban teniendo oportunidades, son solo aquellos que obtienen un nivel de cobertura aceptable, un nivel que originalmente es determinado por las encuestas (Patterson, 1994), lo que es directamente manejado por los medios y muchas veces no de mala fe, sino que los medios no pueden dar cobertura a todos los candidatos por igual debido a que sus recursos también son limitados, por lo que los sondeos iniciales son los que determinan quien merece su atención.

Y de todos estos hechos nace una nueva tendencia, que es en muchas ocasiones aprovechada por los consultores políticos. De acuerdo al periodista político Tom Rosentiel, “una elección no trata sobre quién es el candidato más inteligente o el que tiene las mejores ideas (...) De lo que trata realmente es de quien puede conseguir más votos” y es aquí donde los consultores juegan estratégicamente y hacen uso del poder noticioso de las encuestas, que ellos mismos encargan, filtrándoselas a los medios cuando los resultados convienen a su estrategia debido a que los medios tienden a ser amarillistas y los datos se exageran por encima del análisis: cada punto porcentual ganado o perdido cobra una importancia desmedida y no miden la indebida influencia que esta “acción de informar” ejerce sobre el resultado final de las elecciones y es que lo que está comprobado que lo que percibimos que otros piensan de nosotros puede influir en nuestras actitudes. Los dos efectos sobre la intención de voto más estudiados son el *bandwagon* y el *underdog*.

El efecto *bandwagon* indica que los electores tienden a votar por el candidato que lidera las encuestas, se suben al carro vencedor, porque la mayoría de indecisos quiere sentirse ganador, no quieren malgastar su voto o incluso –por un fenómeno de psicología social- quieren ser parte de la mayoría.

El efecto *underdog*, por el contrario, predice que los votantes sienten simpatía por el candidato que de antemano ha sido declarado como perdedor.

La evidencia empírica de estos efectos es contradictoria y son varios los estudios en el mundo que demuestran tanto el uno como el otro se dan o no se dan pero no dependen de ningún factor específico e incluso pueden darse los dos en una misma elección sin que se pueda divisar en los resultados finales, lo que hace que su medición y comprobación pueda llegar a ser –y de hecho lo es- extremadamente complicada. Lo

que sí es cierto es que estos fenómenos se centran principalmente en los indecisos, que son una gran parte del electorado, y pueden llegar a definir a una elección si el mensaje luego de las encuestas es el adecuado para influir en su decisión de voto.

Luego de toda esta información se puede considerar a las encuestas como un instrumento que perfecciona la democracia, acercando al candidato a los verdaderos intereses ciudadanos, o como una herramienta para la demagogia en la que se puede conocer las necesidades y manipularlas a través de ellas. Como todo en la vida, depende de las personas y ésta es solo una herramienta más para alcanzar el fin del marketing político, llegar al poder.

- **Los medios de comunicación masivos o *mass media***

Desde sus inicios, debido a sus características tecnológicas, la televisión se perfila como el medio de comunicación de masas preferido ya que tiene la posibilidad de llegar a millones de receptores de manera simultánea y con un mensaje atractivo y novedoso. Desde su irrupción en Latinoamérica en la década del cincuenta, la televisión ocupa la mayor parte de la vida cotidiana de un considerable número de personas y es para ellos su fuente primordial de información⁹ convirtiéndose en el generador más influyente de la opinión pública.

Uno de los primeros estudios que ponen a la televisión en el debate dentro de la relación comunicación y política lo realiza Roland Cayrol en los años setenta y es él quien se da cuenta de que “la televisión constituye el medio de masas preferido por los votantes” (Cayrol, 1977). Según Cayrol, la preferencia que tienen los ciudadanos por la televisión se debe a que es cuándo y dónde el candidato se pone en contacto simultáneo con los electores.

Este estudio de Cayrol cambia completamente las reglas del juego dentro de la comunicación política y de la política en sí debido que al haberse convertido en el epicentro de la batalla electoral, la televisión ya no solo transmite los hechos políticos sino que también los produce y de paso condiciona a las demás formas de comunicación política dado que estas ahora tienen que ser diseñadas en función de su posible televisación.

⁹ De acuerdo a un estudio publicado por el INEC en el 2012, el ecuatoriano promedio ve cerca de 3 horas y 24 minutos diarios de televisión. http://www.inec.gob.ec/sitio_tiempo/presentacion.pdf

De acuerdo a Gustavo Martínez, en su libro “Homo Zapping. Política, Mentiras y Video” (Martinez, Homo Zapping: Política, mentiras y video, 2004), el advenimiento de la telepolítica debe ser estudiado en un contexto sociológico más amplio. En tal sentido, pueden identificar cinco procesos de fondo que ayudan a comprender en profundidad el impacto de la televisión en la comunicación política moderna. Ellos son:

- Mediatización de la política: dado la crisis de los partidos políticos y los nuevos estilos de vida, se ha generado un declive en la afiliación y participación partidaria lo que da el espacio a los medios masivos de comunicación a ser los llamados a generar la información y el debate político guiando a los ciudadanos al momento de tomar decisiones;
- Audiovisualización de la política: debido al formato más refrescante e innovador que presenta una imagen frente un poco de palabras escritas en blanco y negro y más aún debido a la conexión e identificación que esta imagen genera, se da una predominio de los formatos audiovisuales por sobre los textuales por lo que podemos hablar de video política;
- Espectacularización de la política: la televisión, al haberse convertido en la principal arena política, impone su lógica del entretenimiento y prioriza el impacto emotivo y la puesta en escena antes que un debate de ideas. La televisión prioriza la imagen sobre las ideas y hace que la ciudadanía haga lo mismo en su elección poniendo escándalos de la vida privada de los candidatos antes que sus propuestas e ideas;
- Personalización de la política: al haber sido expuestos a un escenario en el que lo más importante es la imagen y no las ideas, el electorado tiende a evaluar su opciones de voto de acuerdo a estos criterios, por lo que va a ser, y de hecho lo es, más importante el individuo, su persona, su historia antes que sus ideas, su plan de gobierno, su equipo o incluso que su ideología política;
- Marketinización de la política: todos estos antecedentes hacen que la política y -más en concreto- el candidato sean un producto el cuál se vende a un mercado electoral, por lo que la irrupción del marketing y la publicidad en las campañas políticas implica la utilización de herramientas comunicacionales que privilegian el ‘cómo decir’ en desmedro del ‘qué decir’. Una vez más la imagen sobre la idea.

Todos estos procesos presentan un gran beneficio para la actividad democrática ya que pone al alcance de una mayor parte de la ciudadanía el devenir político, generando debate, haciendo democracia.

Pero no todos son halagos para la irrupción de los medios de comunicación masivos en la política debido a que estos pueden llegar a ejercer sus influencias en la ciudadanía en servicio de los poderes fácticos. Ya lo dijo en los años treinta Harold Lasswell, fundador del moderno sector de las comunicaciones, que “no deberíamos sucumbir a ciertos dogmatismos democráticos que dicen que los hombres son los mejores jueces de sus intereses particulares”. Somos nosotros, decía, los mejores jueces de los intereses y asuntos públicos, por lo que precisamente a partir de la moralidad más común, somos nosotros los que tenemos que asegurarnos que ellos no van a gozar de la oportunidad de actuar basándose en sus juicios erróneos (Chomsky, 2004). Y esa moralidad a la que se refiere parte de un principio con el que se ha manejado la política, tanto en regímenes de izquierda o de derecha, y es que existe una aristocracia, un selecto grupo, que maneja al resto, a quienes llamaban *el rebaño desconcertado*, y hay que proteger a este rebaño y domesticarlo y para ello existen los medios de comunicación que a través de la manipulación no deja que este *rebaño* brome, pisotee y destruya las cosas debido a que no saben cómo manejarlas¹⁰. Es decir, los medios de comunicación masivos, para Chomsky, tendrían un fin de domesticar a la sociedad y de adoctrinarla en referencia a los poderes fácticos y es por eso que se desarrolla toda esta audiovisualización, espectacularización y marketinización de la política, porque los individuos están mucho más guiados por sus emociones que por su razón y sus decisiones las harán valorando eso, la emoción que despierta el candidato en ellos. Ya lo decía Reinold Niebuhr, quien afirmaba que “la racionalidad es una técnica, una habilidad, al alcance de muy pocos: solo algunos la poseen, mientras que la mayoría de la gente se guía por las emociones y los impulsos”.

No se puede negar que algo hay de cierto, y por qué no decirlo una gran parte, en las teorías de Chomsky acerca del control de los medios de comunicación. Su influencia y control de la opinión pública mueve muchos intereses y tiene grandes poderes fácticos a los cuáles responder. El efecto más claro está en la Primera Guerra Mundial, donde

¹⁰ La teoría de Walter Lippmann se basa en un principio moral que a simple vista se lo ve como positivo e incluso convincente y es que “la gente es simplemente demasiado estúpida para comprender las cosas. Si los individuos trataran de participar en la gestión de los asuntos que les afectan o interesan, lo único que harían serían solo provocar líos, por lo que resultaría impropio e inmorale permitir que lo hicieran.”

toda la maquinaria estatal puso a trabajar a los medios masivos de la época para cambiar una sociedad norteamericana pacifista en una sociedad completamente guerrera y con sed de sangre en tan solo seis meses. Todo a través de los medios y en beneficio de un poder, el Estado.

Es interesante conocer como a través de cada elemento se va generando un método para poder persuadir a la sociedad. Conocer las necesidades de los electores y saber transmitirlos a través de los canales adecuados es fundamental, generar *frames* que permitan que el mensaje quede en el subconsciente ciudadano y saber medirlo para ver cuándo es el momento adecuado para mover las piezas estratégicamente, sobre todo ahora en que la tecnología permite tener acceso a la información de manera inmediata y un mínimo error puede significar algunos puntos en las encuestas.

Con este análisis del marketing político, espero aclarar ciertas inquietudes que siempre despierta esta rama en la que se acusa de demagogia o manipulación mientras que si está bien encaminada puede ser un medio para conocer más los intereses ciudadanos y persuadirlos de tomar una mejor elección.

APLICACIÓN HISTÓRICA DEL MARKETING POLÍTICO EN EL ECUADOR

A lo largo de la historia política del Ecuador podemos ver cómo fueron manejadas las campañas electorales desde diversos matices, y es que la política ecuatoriana, al igual que toda la política latinoamericana, se ha visto influenciada por muchos elementos internos y externos que nos han ido forjando como sociedad, los que a través de la línea del tiempo han ido marcando diferentes periodos y panoramas políticos.

Al igual que en toda Latinoamérica, el Ecuador no fue la excepción, y en sus primeros años republicanos se formaron dos partidos principales, los liberales y los conservadores, que fueron evolucionando junto con la historia de la país. El 9 de julio de 1925 se puede decir que se da el ocaso del bipartidismo político en el Ecuador debido a que se ve desbordado por las nuevas situaciones económicas, sociales y políticas. Estas situaciones traen consigo un periodo de inestabilidad política en el que suceden 27 gobiernos en el lapso de 23 años (Hurtado, 1997). Luego de este periodo puede hablarse muy difusamente de la ideología

política y de los partidos políticos en el Ecuador que más ha estado marcado por hechos coyunturales y en el que ha predominado el ‘caudillismo’, las juntas cívicas-militares, las dictaduras y el populismo. Cabe señalar que de los 85 gobiernos que ha tenido el país (hasta el año 1997 en que fue escrito “El Poder Político en el Ecuador”), “21 son dictaduras; 25 han sido ejercidos por personas a las que se les ha encargado el poder por corresponderles constitucionalmente o por así haber decidido los ‘notables’; 20 provienen de las asambleas constituyentes o congresos dominados por el dictador o caudillo triunfante y solo 19 han sido elegidos a través del sufragio popular ordinariamente fraudulento” (Hurtado, 1997).

A toda esta conflictividad política se le debe añadir el regionalismo reinante en nuestro país, un elemento que se ve dilatado por factores económicos ya que lo que importa para los ‘serranos’ y los ‘monos’ es el control del poder político, de la economía y del gasto público.

Ya en la época contemporánea -que consideramos desde 1948, con el gobierno de Galo Plaza- se da cierto desarrollo económico en el país, sobre todo en las tres grandes ciudades. Se reactiva la economía, se fortalece la producción, crecen las exportaciones y la empresa privada se convierte en el segundo motor de desarrollo¹¹, todo esto genera una migración de las zonas rurales hacia las tres principales ciudades del país, y el problema es que la urbanización trae consigo algunos fenómenos que han marcado nuestra política como es el populismo; y es éste el que termina de matar al bipartidismo en el Ecuador dando origen a nuevos partidos y movimientos políticos que carecen de una ideología clara, ya que los partidos tradicionales son incapaces de conectar con las necesidades de una nueva sociedad que llegó del campo a las grandes ciudades y que no encuentra respuesta a sus reclamos en los partidos políticos, dando espacio para que surjan movimientos caudillistas como el ‘Velasquismo’, el ‘Roldosismo’, el ‘Bucaramismo’ –inclusive el ‘Correismo’ - que no han logrado sobrevivir sin su caudillo político pero han manipulado a esta nueva masa de votantes.

Para nuestro estudio, por estar enfocado en las elecciones y en la comunicación política y todos sus elementos, no consideramos necesario detenernos en los gobiernos militares, por lo que hacemos un salto hasta el regreso a la democracia con el gobierno de Jaime Roldós, que en abril de 1978 gana la segunda vuelta electoral con el 62 por ciento de los votos, dando el poder al CFP y a uno de los mayores líderes populistas como fue Assad Bucaram. Con la

¹¹ De las 5215 compañías anónimas constituidas entre 1900 y 1973, el 80 por ciento se han formado a partir de 1950. Fuente: Superintendencia de compañías, Síntesis

muerte de Roldós, llega al poder Osvaldo Hurtado y cabe señalar que desde el gobierno de Hurtado hasta el de Sixto Durán Ballén es muy poco lo que se aporta en el tema comunicacional y de Marketing y estrategia política ya que la política se mantiene tradicionalista, dirigida hacia las élites y en época electoral lo único que cambia son la prebendas que se dan en los sectores rurales y urbanos más desfavorecidos, intentando así captar los votos.

Capítulo aparte merecería la llegada de Abdalá Bucaram que revolucionó el país en temas de Marketing y Comunicación Política, dejó atrás a los partidos que se habían posicionado desde el retorno a la democracia y logró captar la atención de todos los sectores populares. Su identificación con el pueblo es inmediata, comer con cuchara, bailar en los conciertos y en hacerse presidente del Barcelona S.C. –club de fútbol más popular del país- son elementos que lo acercan más a las masas. Nada de esto fue casual. Su destitución, pese a los actos de corrupción demostrados, fue ilegal e ilegítima y la imposición de nuevos gobiernos ilegítimos ocasionó la decepción popular hacia la política mostrando sus resultados años más tarde. Abdalá era el presidente de una ‘masa’¹² y esa masa hasta en años del gobierno de Lucio Gutiérrez continuaba demandando el regreso de ‘su presidente’. Para ellos los escándalos internacionales y de corrupción no pesaban, el mal manejo del país no era importante, lo que importaba era que los escuchó, que ‘cubrió’ sus necesidades, que –incluso- creó una marca de leche, Abdalac, a mitad de precio y diseñada para que los sectores populares tengan acceso a este alimento como indica el diario El Hoy. (Hoy, 1996)

Luego de varios gobiernos inconstitucionales tras la salida de Bucaram, llega Jamil Mahuad. Presidente de origen lojano al que se lo acusa del feriado bancario. Su llegada al poder se da luego de una buena alcaldía en la ciudad de Quito, la construcción del transporte masivo TroleBus y su aspecto serio, calmado –antítesis de su antecesor elegido en urnas- lo llevan a la Presidencia. Comunicacionalmente no aporta nada. Con el feriado bancario, la dolarización y el duro golpe al las clases más bajas del país, su gobierno cae instaurando más inestabilidad política en nuestra historia. Su sucesor, Gustavo Noboa Bejarano, se limita a terminar el gobierno. Aquí llega lo que yo considero la primera campaña política estratégicamente preparada y de la mano de un ‘outsider’, Lucio Gutiérrez. Gutiérrez, que sin mayores recursos gana la segunda vuelta electoral contra Álvaro Noboa, si bien su candidato no era fuerte políticamente –mucho menos comunicacionalmente- es el hombre más adinerado del país. La

¹² Abdalá Bucaram, desde su exilio en Panamá, se refiere a sus seguidores como *mi masa* y desde allá, a través de redes sociales continúa participando en política y generando opinión pública.

campana de Gutiérrez se centra en la lucha de clases, advirtiendo no pertenecer a las clásicas familias aristocráticas, ser un ciudadano normal de clase media, se convierte en un símbolo ciudadano. Gutiérrez es “el triunfo del hambre y la desesperación, del desencanto de los jóvenes sin empleo: los políticos viejos habían llevado a Ecuador al hambre, la violencia, la emigración” (Hoy E. , 2002). Su mensaje en campana es de izquierda –de hecho la defensa de Noboa era acusarlo de *Chavista*- y estaba en pos de una justicia social. Cambió al llegar al poder y no supo identificar su ideología. Sus aliados políticos cambiaron constantemente y fue ese vaivén el que no le permitió mantenerse en el poder, generando nuevamente un caos político en el país y la exigencia social de que “Se vayan todos” y un replanteamiento de la política desde sus bases. Surgen nuevos movimientos, Ruptura 25, SUMA, Movimiento País, entre otros que buscan dar una respuesta a estas nuevas demandas ciudadanas y dando origen a nuevas técnicas y estrategias de Marketing y Comunicación Política, demostrando una profesionalización en el manejo de la comunicación política.

EL REGIONALISMO

El Ecuador más que un estado-nación puede ser –y de hecho es en la actualidad- un estado plurinacional, lo que ha causado una falta de identidad nacional. No existe un país unido. Este tema bien puede ser abordado en una tesis sobre sociología política, pero para nuestro estudio es importante debido a que las nuevas estrategias de comunicación y marketing político se basan en unir esas diferencias, convirtiéndolas en fortalezas.

La dicotomía más clara se da entre los serranos y los costeños, específicamente entre el quiteño y el guayaquileño, no por esto quiero decir que no exista la misma diferencia con el oriente ecuatoriano, pero debido a la densidad poblacional de esa región ha resultado irrelevante para los procesos políticos del país y es que entre Quito, Guayaquil y Cuenca se llega a más del 40 por ciento de la población nacional.

El fenómeno data desde el inicio de la época republicana y la principal división política para el surgimiento de este fenómeno se da con el bipartidismo entre los liberales y los conservadores, ubicándose los primeros -en su gran mayoría- en la región costa y los otros en las ciudades andinas. Si bien muchos factores han ayudado al desarrollo de esta tendencia, el principal factor es el económico. El desarrollo, guiado por la geografía, han hecho de Guayaquil la capital económica del Ecuador; mientras que Quito por su historia es la capital

política del país. En Guayaquil el regionalismo adquiere características bien definidas. Los guayaquileños han sido muy sensibles a cualquier medida considerada contraria a sus intereses, se han opuesto sistemáticamente al centralismo de Quito y han adoptado posiciones federalistas y autonomistas.

Con estos datos, cabe señalar que el conflicto regionalista ha beneficiado a dos centros urbanos. En Guayaquil y Quito se ha concentrado la gran mayoría de la inversión industrial, además de contar con la mejor prestación de servicios. Esto pudo causar, y de hecho causó, cierto resentimiento social por parte de las regiones olvidadas¹³. Por lo que cabría mencionar, como lo indica Alfredo Donoso Pareja, que la identidad ha sido manejada como un proyecto ideológico, la manipulación de la clase dirigente en función de sus intereses hegemónicos. Divide y reinarás.

Ya centrándonos en lo político y en lo actual, claramente podemos apreciar lo marcado de este fenómeno, y es que si vemos a través de la historia, podemos apreciar que la gran mayoría de candidaturas a la presidencia han presentado un binomio conformado por un costeño y un serrano. Ejemplos sobran, Rodrigo Borja, de la Sierra, llevó para Vicepresidente a un costeño: Carlos Baquerizo. Jamil Mahuad, alcalde de Quito para entonces, completa su fórmula con Gustavo Noboa Bejarano, guayaquileño. Álvaro Noboa, costeño, propone a Alfredo Castillo, serrano (Donoso Pareja, 2004). Esto demuestra la expresión de una identidad dividida, de buscar la aceptación del candidato basándose en su lugar de origen mas no, necesariamente, en su capacidad ejecutiva. De hecho Osvaldo Hurtado lo expresa así: “La ciudad de origen del candidato juega un importante papel en el comportamiento electoral de los votantes (sic) y para neutralizar las actitudes regionalistas se busca un presidente costeño y un vicepresidente serrano o viceversa” y por desgracia es verdad.

Los resentimientos históricos, políticos, sociales y más que nada económicos no han podido ser superados en la *psiquis* ciudadana. Lamentablemente eso ha sido explotado por las clases dirigenciales, por lo que creo oportuno citar una frase de Jorge Enrique Adoum: “Ecuador siempre ha sido un país de regionalismos, dividido por la lucha que nos mantiene en la pobreza, tal es evidente en frases como ‘los monos a la jungla, Sixto a Carondelet’ o ‘más

¹³ Una expresión de esto se ve claramente en las elecciones del 2002. Lucio Gutiérrez representaba a esas regiones olvidadas al ser originario de una de ellas. La Sierra Central y todo el Oriente siempre apoyaron a Lucio Gutiérrez y a su partido político.

vale presidente peruano, que serrano'. Hay tanta división hasta el punto que cada ciudadano sugiere una solución y ningún gobierno la encuentra porque uno y otro la ven desde su punto de vista. El patriotismo auténtico y colectivo se presenta solamente cuando se derroca a un presidente corrupto, cuando hay guerras y tal vez en el fútbol. Para hacer patria se necesita valentía.” (Adoum, 1998)

Con la llegada de la Comunicación y el Marketing Político lo que se busca es tratar de dilatar las congruencias entre ambas regiones y de eliminar por completo las diferencias. Ahora se trabaja mucho en la expresión oral del candidato, eliminar el acento, vincularlo con todo el país y no específicamente en una región. Se busca trabajar más en elementos conectores que en los diferenciadores que se han desarrollado a lo largo de nuestra historia. Y es precisamente eso, lo que ha hecho de estos últimos seis años una campaña tan exitosa y que une al país.

El primero en diferenciarse de esta dicotomía Costa-Sierra fue Lucio Gutiérrez. Él es originario de la Amazonía y aun que su binomio era costeño, su figura fue muy fuerte en todas las provincias del Oriente y en las de la Sierra Central principalmente. Provincias que históricamente se han visto desfavorecidas por los gobiernos y que vieron en este representante su opción para ser escuchados. El mensaje de Gutiérrez nunca fue claro, su posición política nunca estuvo definida, su campaña electoral inició con una alianza con el movimiento indígena de izquierda Pachacutik. Durante su gobierno su posición política fue cambiante de acuerdo a la coyuntura pero nunca perdió el apoyo de la región amazónica ni de la Sierra Central. Una muestra clara de que en este caso no importó el mensaje, ni el partido, ni la ideología, importó la imagen de un candidato, su historia, su familia, su pasado y más que nada su origen. De una u otra forma, Lucio Gutiérrez representó para la mayoría de ecuatorianos una nueva opción, alguien que aparentaba escuchar a sus mandantes, interesarse en sus problemas al haber sido ‘vecino’, definitivamente era un ‘outsider’ y sus discursos rayaron en el populismo, eso lo llevó al poder pero sus constantes rectificaciones e incongruencias políticas llevaron a la revuelta que lo destituyó.

Desde el punto de vista del regionalismo y con un análisis basado en la Comunicación y el Marketing Político, Rafael Correa es el candidato perfecto. Nació en Guayaquil en la cuna de una familia de clase media, estudió fuera del país a través de becas y la mayor parte de su vida profesional y familiar la desarrolló en Quito, sus hijas estudian en un centro educativo

prestigioso de la capital y su esposa es europea. Vivió en una comunidad indígena y aprendió a hablar quichua. Si bien es cierto que su lenguaje es más costeño, su acento no es muy marcado lo que hace que sea aceptado por completo en la Sierra. De hecho su lenguaje es coloquial y permite ser entendido por todas las regiones del país. Sus rasgos físicos no tienen similitud con los indígenas andinos ni con los inmigrantes europeos guayaquileños. Sus dos candidatos a Vicepresidentes han sido personajes de Quito y de Guayaquil indistintamente. Nada de esto es casual.

Si lo comparamos con Guillermo Lasso, la diferencia puede resultar abismal en temas de Comunicación y Marketing Político, cabe señalar. Si bien es cierto durante su campaña Guillermo Lasso se esfuerza en realzar su vínculo con la Sierra, al siempre mencionar que su padre fue quiteño mientras que su madre manabita, nunca se lo vinculó con esta región. De hecho al haber sido el Presidente del Banco de Guayaquil, además de haber sido Gobernador de la Provincia del Guayas y Presidente de la Comisión de Tránsito del Guayas, su imagen está ligada concretamente con Guayaquil. Su compañero de fórmula fue un reconocido abogado quiteño. Lasso pese a haber nacido en clase media, a través de esfuerzo logró consolidar uno de los bancos más fuertes del país. Lamentablemente en un país de resentimientos, prejuicios y regionalismo, un banquero de la Costa no va a ser bien visto por las clases populares serranas y amazónicas. Su lenguaje es refinado, su carisma es limitado, es la imagen ideal de un presidente del siglo pasado. No en pleno Siglo XXI. Pese al esfuerzo de sus asesores españoles por eliminar estos rasgos, tratar de identificarlo más con Quito y con las clases populares a través del incentivo del emprendimiento, únicamente alcanzó un respetable 29 por ciento, lejos de ser un contendor de peligro en las últimas presidenciales.

Ahora si la comparación se la hace con Mauricio Rodas, las similitudes con Correa pueden incluso llegar a ser sorprendentes. Nació en Quito en la cuna de una familia de clase media, estudió fuera del país Jurisprudencia y una maestría en Ciencias Políticas. Buena parte de su vida profesional la desarrolló en México pero desde hace algunos años ya se encuentra radicado en el Ecuador. Es un político nuevo, su campo –antes de ingresar a la política– estuvo siempre en la academia al igual que Correa. Su esposa es extranjera y sus pequeños hijos están radicados ya en la capital. Pese a que su consultor fue uno de los grandes ‘gurus’ de la Comunicación Política moderna, Jaime Durán Barba, no han podido desarrollar el uso del lenguaje coloquial, Rodas todavía se expresa de manera académica, aunque en el debate del 21 de febrero del 2014 se lo notó mucho más fresco, renovado y con un mayor acceso a los sectores populares de la capital lo que le permitió llegar sin problema a la Alcaldía de

Quito. Su carisma es innegable, al igual que su liderazgo, su imagen es jovial, fresca, al igual que el slogan de su partido “Nuevo es mejor”.

EL POPULISMO

Si uno estudia la política latinoamericana se va a encontrar en repetidas ocasiones con la palabra *populismo* pero a pesar de ello su definición puede ser un poco compleja ya que existen diversos niveles de abstracción para poder conceptualizarla. Algo definitivo en la corriente del populismo y que vendría a ser su aporte más significativo al proceso político es la incorporación masiva del pueblo al proceso político. Los sectores más desfavorecidos ingresan a formar parte del mapa político electoral¹⁴.

Esta respuesta masiva del pueblo hacia los gobiernos populistas se da debido a “la evolución *sui generis* de las fuerzas productivas. Un pueblo que participa en las relaciones de producción no propiamente capitalista, movido por sentimientos espontáneos y por intereses inmediatos, es incapaz de identificar sus intereses de clase” (Hurtado, 1997). Es decir que la ausencia de una ideología y el aparente interés por los problemas personales, circunstanciales y locales los que interesan al pueblo. Ellos no reconocen conceptos como capitalismo, socialismo, imperialismo, a ellos les interesa satisfacer sus necesidades milenarias y es precisamente eso lo que explota el populismo.

Las mayores debilidades del populismo salen a relucir cuando llega al poder y ya en el gobierno es incapaz de responder a las expectativas despertadas.

Si bien es cierto existen muchas definiciones del ‘populismo’ a lo largo de la historia, de hecho es una de las “ideologías” que más se ha expandido y no solo a nivel latinoamericano, sino mundial. El uso de nuevas tecnologías, el mayor acceso a la información, ponen cada vez más a las clases más populares cerca del mapa político nacional. Es por eso que para este trabajo no pretendemos generar una definición más del populismo, sino sacar los elementos en común de todas estas definiciones y enfocarnos principalmente en los más relevantes:

¹⁴ Este fenómeno también se puede explicar debido al proceso de Urbanización antes mencionado. Un gran población se mueve desde las ciudades pequeñas hacia las grandes ciudades transformando completamente el mapa electoral. Nuevas necesidades se generan y el populismo aprovecha para prometer satisfacerlas.

- Caudillo: Es el personaje de mayor relevancia política, por lo general termina siendo el candidato. Suele ser un personaje nuevo en política, un ‘outsider’, carismático, su lenguaje es coloquial y su liderazgo indudable; sobre él recae todo el peso de su movimiento o partido político, de hecho todo proceso político queda subordinado a la voluntad de un hombre. Debe ser socialmente aceptado, bien parecido pero que logre identificarse más con el pueblo que con las clases tradicionales. Se convierte en el elemento principal sobre el que se diseña la campaña política. Algunos ejemplos latinoamericanos pueden ser Gertulio Vargas, Velasco Ibarra, Lázaro Cárdenas, Gaitán, Hugo Chávez, Perón, Correa, Gutiérrez.
- Carencia de ideología: El populismo al estar diseñado para las clases sociales más bajas, no pretende convencer a través de la razón. Su convencimiento se da a través de las emociones –tal como se maneja en el marketing comercial- y está diseñado para que las masas sigan al líder sin importar su ideología política. Cabe recalcar que las nuevas generaciones se consideran *apolíticas*, es decir que sienten cierto rechazo a los temas políticos y a diferencia de las décadas pasadas ya no se sienten atraídos por las ideologías ya que tienen mucho más campo para explorar: internet, sexualidad, tecnología (Duran Barba, 2006) lo que fue explotado por el populismo y ahora por las nuevas campañas políticas.
- Rechazo a los partidos políticos tradicionales: En toda Latinoamérica en los últimos quince años se generó un rechazo a los partidos políticos tradicionales. Escándalos de corrupción, crisis financieras, pobreza y todos los males del país aparentan haber sido causados por estas instituciones. Es así que una característica del populismo es que se creen movimientos políticos mas no partidos aunque muchas veces éstos presenten características similares o peores que sus antecesores. Una característica adicional de estos movimientos es que están centrados sobre el caudillo de turno y sin la presencia de éste tienden a desaparecer. Ejemplos sobran, el velasquismo, el peronismo, el correismo, el chavismo, el gutierrismo y todos los partidos políticos que han sido creados con ellos como imagen central.
- Anti-imperialismo y nacionalismo: El anti-imperialismo se va principalmente contra los Estados Unidos y su *american way of life*, es decir que rechazan todo lo que esté ligado a esto incluyendo las oligarquías nacionales, quienes son considerados como ‘vende patrias’. Su ferviente nacionalismo va más allá del respeto a los símbolos patrios sino hasta la defensa armada de lo que para ellos es la soberanía nacional. Sus

discursos se centran en estos dos aspectos, acusar al imperio de todos los males nacionales y convencer a la ciudadanía de que su país, su patria es una víctima de éstos que necesita cobrar venganza.

Todos estos elementos son explotados por todos los Consultores Políticos. No importa la ideología del partido o movimiento político, importa quién va a ser su candidato. Rafael Correa, Guillermo Lasso y, en la actualidad, Mauricio Rodas fueron en su momento ‘outsiders’. Personajes que si bien estuvieron vinculados de distinta forma con la política, no fueron parte de la política activa. Correa fue Ministro de Economía en el gobierno del Doctor Alfredo Palacios, lo mismo que Guillermo Lasso en el gobierno de Jamil Mahuad; Mauricio Rodas estuvo ligado a la política desde la Academia. Es el creador del Modelo de Gobierno Responsable que impulsó en la Fundación Ethos en México. Los tres son líderes, indudablemente, el carisma desborda la imagen de Correa y Rodas, no tan así de Lasso quien ha venido trabajando con su equipo para tener más ‘pegue’. Por su historia de vida, el que más se identifica con las clases populares es Correa pero tanto Rodas como Lasso trabajan en los sectores populares de una forma diferente a cómo se manejaba en el pasado. El contacto físico, el escucharles en vez de regalarles, el entenderles en vez de imponerles, ha venido surgiendo un efecto positivo que se vio reflejado, principalmente, en la contienda electoral por la Alcaldía de Quito donde Rodas logró arrebatarse el Sur de Quito que era uno de los reductos del oficialismo¹⁵.

Definitivamente los tres son las figuras hegemónicas de sus movimientos y aunque Correa es el que más destaca no se puede negar que el movimiento CREO y el movimiento SUMA dependen de sus líderes¹⁶. Igualmente es interesante resaltar que ninguno de los tres decidió crear un partido político, todos son movimientos y la razón no es otra que la figura de ‘partido político tradicional’ está ya muy desgastada por lo que, al igual que Correa, demuestran su rechazo hacia los partidos políticos tradicionales. Otra muestra de esto puede ser que ninguno de los tres ha hecho alianzas con partidos políticos pero sí con movimientos como es el caso del Movimiento Ruptura 25 que se alió con Movimiento País, Movimiento Vive con SUMA y Movimiento Madera de Guerrero con CREO.

¹⁵ Por ejemplo en la parroquia Itchimbia, Rodas le saca una diferencia de 8000 votos y en Chilligallo más de 16000. Fuente: www.resultados.cne.gob.ec

¹⁶ En las páginas web de sus respectivos movimientos (www.creo.com.ec; www.suma.ec, www.movimientoalianzapais.com.ec) se puede apreciar claramente la imagen de cada uno de sus caudillos.

Ya ideológicamente hablando es muy fácil ubicar a Rafael Correa en la izquierda del espectro político y a Rodas y Lasso más a la derecha. Si hacemos un breve revisión a la política internacional podemos ver que los ‘ismos’ ya han ido desapareciendo –es un debate que solo se mantiene en Latinoamérica- y lo que se lleva a cabo en la actualidad es el pragmatismo político y la social democracia basados siempre en la *Real Politik*. Es por eso que las diferencias ideológicas entre los tres candidatos –en teoría- no difieren mucho. Tanto Correa como Rodas están a favor de un Estado con la capacidad de control suficiente, mientras que Lasso habla de reducir el aparataje estatal. Todos hablan de una apertura a mercados internacionales y un desarrollo del aparato productor nacional. Doctrinariamente ninguno profesa una ideología marcada ya que son conscientes de que la política en la actualidad se desarrolla en base a coyunturas y es completamente dinámica, presentando diversos matices, todo lo contrario a la época de la guerra fría donde todo era blanco o negro.

ARENDT, GOEBBLES, MAQUIAVELO, NAPOLITAN Y SUS IDEAS PUESTAS EN ACCIÓN EN EL ECUADOR

Antes de empezar con este análisis me parece importar mencionar que la estabilidad de este gobierno, además de los altos precios del petróleo y la burbuja financiera, mucho tiene que ver la propaganda. La publicidad, la propaganda y la constante información son hechos que han vinculado a la ciudadanía con sus mandatarios lo que les ha dado mayor legitimidad. A diferencia de otros gobiernos, el gobierno de la Revolución Ciudadana tiene una constante comunicación con el pueblo. Tal vez sus demandas no se ven satisfechas, pero el saber semana a semana lo que hace el Presidente de la República, los hace sentirse importantes, sentir que les están rindiendo cuentas. Lo que no se dan cuenta es que a través de estos métodos los están manteniendo inmóviles para evitar la disidencia¹⁷.

Hannah Arendt se caracteriza por hacer una crítica a los modelos autoritarios y en principal a las prácticas promulgadas por Goebbles. Arendt es una pensadora alemana-judía y es consciente del alcance de la comunicación política para el establecimiento de regímenes totalitarios. Ella nos habla de una comunicación vertical, del líder al pueblo, en la que las autoridades ordenan, regulan, informan y administran. Esto genera una comunicación

¹⁷ Hannah Arendt en su libro “Los orígenes del totalitarismo” ubica a la comunicación pública como un anillo de hierro, que en el marco de los regímenes totalitarios, mantiene inmóvil a los individuos para evitar la disidencia y restringir sus libertades a cambio únicamente de ser considerados.

horizontal que se da entre el pueblo y que coordina el involucramiento del pueblo en los procesos gubernamentales, “otorgándole” poder a los ciudadanos pero más que eso identifica al líder con su pueblo. Es por esto que la comunicación es parte fundamental del convencimiento de la sociedad y consigue que el pueblo siga al líder indiscutiblemente, sin razonar, sin pensar.

El análisis es complejo debido a que Rafael Correa ha estado en el gobierno por cerca de siete años, su propaganda es diversa y sus estrategias comunicacionales infinitas, mientras que Rodas o Lasso únicamente lo han hecho –hasta el momento- en épocas electorales. Para esto es necesario indicar que la democracia no está definida únicamente por elecciones libres, hay muchos elementos que la componen como la alternabilidad, el estado de derecho, independencia de poderes. Definitivamente hay un proceso de influencia a estos elementos a través de la Comunicación y el Marketing Político pero lo que es necesario demostrar es que esta influencia no es propia de un gobierno populista, sino de técnicas de las técnicas Comunicación y Marketing Político que son, han sido y van a ser aplicadas por todos los políticos profesionales.

Después de los griegos podríamos decir que el padre de las Ciencias Políticas modernas, Nicolás Maquiavelo, nos da las primeras pautas y estrategias de apariencias, imagen, discursos y relación con los demás adversarios políticos para llegar, mantenerse y conservar el poder (Mariel, 2002). En ‘El Príncipe’, Maquiavelo, deja muy clara su tesis de que el príncipe debe cuidar su reputación. Esa afirmación es de innegable actualidad reconociendo el poder y el valor de la opinión pública.

Maquiavelo nos habla de la *virtu* y lo define como el genio del gran político, dominado por la voluntad y encerrado en la naturaleza humana. Dice que un príncipe tiene ‘virtud’ cuando posee las cualidades necesarias para fundar, conservar y extender su Estado. Traducido a nuestra época se refiere –además de la capacidad ejecutiva- al liderazgo carismático. Esto posiciona fuertemente a los tres íconos de la política nacional que hemos venido mencionando. Correa, Lasso y Rodas poseen la capacidad ejecutiva y administrativa –por sus estudios y preparación- y además que su carisma los acerca al pueblo. Si recordamos ésta era una de las características de todo caudillo populista, pero en la actualidad –y al parecer en el

Renacimiento también- es una de las características principales de todo político. Una breve mirada en Latinoamérica basta para saber que, después de Álvaro Uribe, no existe en la región un presidente que no sea carismático y si vemos los resultados de las últimas elecciones en el Ecuador podemos ver que los cuatro primeros lugares corresponden a líderes carismáticos y son los mismo cuatros en los que hemos centrado nuestro análisis: Gutiérrez, Correa, Rodas y Lasso.

Otro elemento del populismo, el interés por el pueblo, es resaltado por Maquiavelo y lo expresa de la siguiente manera: “Porque así como quienes dibujan el paisaje se sitúan en el punto más bajo de la llanura, para estudiar la naturaleza de las montañas y de los lugares más elevados, y para estudiar lo de las bajas planicies ascienden al punto más elevado de los montes, de la misma forma, para conocer bien la naturaleza de los pueblos es necesario ser príncipe. Y para conocer bien la naturaleza de los príncipes es necesario formar parte del pueblo” (Maquiavelo, 1532). Esto demuestra la necesidad de tomar en cuenta al pueblo, en escuchar sus necesidades, sus requerimientos, ser parte de ellos para poder gobernarlos. Algo que vemos ahora en todos nuestros políticos.

Maquiavelo habla también de la imagen y la importancia de mantenerla frente a la opinión pública. Igual para la conservación del poder es necesario ‘ser temido y amado’, además de renovar constantemente su prestigio. Definitivamente es un estrategia política.

Otra de las grandes mentes que más han aportado a la Comunicación y Marketing Político es Joseph Goebbels. Fue Ministro de Propaganda de la Alemania Nacionalsocialista y uno de los causantes de convertir un pueblo pacífico en uno guerrero. Su aporte a la Comunicación Política es infinito, sus diez principios de la propaganda son ejecutados en la actualidad a cabalidad y fácilmente podemos apreciar cómo han sido puestos en práctica en el Ecuador.

La tesis del enemigo único. Para Correa el enemigo único es la derecha. En ese grupo entran todos, prensa, partidos tradicionales, viejos políticos y todo aquel que no piense igual al régimen. Para la oposición, que vendría a ser Rodas y Lasso, el único enemigo es Correa. No se abren varios frentes, en ninguno de los dos casos, se lo individualiza y todas las armas apuntan contra ese enemigo. En este principio podemos incluir también el segundo, ‘el método de contagio’, que es reunir a diversos adversarios en uno solo.

El principio de la transposición nos indica que debemos responder el ataque con otro ataque y si no se pueden negar las malas noticias, hay que inventar otras que distraigan. Esa es la *real politik*, y es muy evidente en las campañas oficialistas.

El principio de exageración nos dice que hay que convertir cualquier anécdota, por pequeña que sea, en amenaza grave. El haber presidido uno de los mayores bancos del país, el haber estudiado y vivido en México un tiempo o el tener un temperamento fuerte y ser prepotente fue dilatado por sus opositores, como si cualquiera de estos hechos influyera realmente en el futuro del país y muchas veces fueron descontextualizados buscando hacer daño con ello.

Goebbles nos habla también de que toda propaganda debe ser vulgar, adaptado al nivel menos inteligente y que cuanto más grande sea la masa a convencer, más pequeño ha de ser el esfuerzo mental a realizar ya que la capacidad receptiva de las masas es limitada y su comprensión escasa. Esto explica la propaganda política en todas las elecciones, a la masa – que es donde está la mayoría de los votos- no se la convence con ideas, argumentos, debates sino con ‘Pan y circo’.

Frases como “Yo creo”, “La patria ya es de todos”, “El jefe de mi proyecto soy yo” nos traen inmediatamente a la cabeza una imagen, al igual que “el feriado bancario”, “el socialismo venezolano” y “la nueva derecha”. Todo esto responde al principio de orquestación goebbleliano. Son pequeñas ideas repetidas incansablemente desde diferentes perspectivas pero siempre convergiendo sobre el mismo concepto.

La lista es larga y podríamos seguir enumerando principios y ejemplos. El de ‘silenciación’, ‘similitud’, ‘verosimilitud’, ‘unanimidad’ han sido y van a seguir siendo aplicados simplemente porque funcionan. Funcionaron en el ‘Tercer Reich’, en la Guerra Fría y obviamente van a funcionar en el Ecuador. Son mecanismos de persuasión efectivos en toda campaña electoral y en el mantenimiento de un gobierno.

Joseph Napolitan es el padre de la Comunicación Política Moderna. Muchas de sus ideas son adoptadas por todos los políticos y consultores políticos en una campaña. Las tesis de que si no hay un enemigo, hay que inventarse uno, que si algo funciona, hay que seguir usándolo hasta que deje de hacerlo, y muchas más, son utilizadas a diario en la política mundial.

Napolitan nos dice que el mensaje debe ser claro y comprensible. El slogan de “Yo soy Guillermo Lasso” dice mucho. Esa frase, con las imágenes que se presentó, nos habla de un hombre sencillo, preocupado por la sociedad, interesado en las necesidades de la gente más pobre. No nos habla de un hombre de negocios, de un banquero. Es un mensaje sencillo que lo expone como un hombre de pueblo capaz de entender sus necesidades.

Para Napolitan la percepción es mucho más importante que la realidad. Si los votantes creen que un candidato es honesto, él puede robar y salir muy bien librado. “Las manos limpias y los corazones ardientes” responden a este principio. Lo ponen a Correa como un hombre honesto, no necesariamente a su círculo, de hecho ni siquiera a su hermano, pero la sociedad está convencida que Rafael Correa es un hombre de “manos limpias”.

Pulir un candidato pero no cambiarlo. La imagen de Correa desde que empezó la campaña en el 2005 siempre fue la de un hombre carismático, lo mismo puede decirse de Rodas mas no de Lasso. Se ha trabajado mucho en su carisma y si se ve los primeros comerciales y se los compara con los últimos hay una gran diferencia pero aún así no es un candidato que tiene la facilidad para que su mensaje llegue.

El uso de nuevas tecnologías; las respuestas que se dan frente a otros procesos electorales; el uso de las campañas negativas. Todas son estrategias que sirven para afrontar una campaña electoral. Joseph Napolitan no ve a las campañas como un proceso electoral, sino como una operación militar en la que hay diversos especialistas y todas las opiniones deben ser valoradas para después tomar una decisión. Napolitan es el maestro de Jaime Durán Barba, uno de los mejores consultores políticos latinoamericanos, ecuatoriano, que asesoró en la última contienda a Mauricio Rodas. Vinicio Alvarado ha tomado varias de las ideas de Napolitan y las ha puesto funcionar en beneficio de Correa. Guillermo Lasso trabaja con una firma española especialista en Consultoría Política. Nada de lo que ha pasado en campañas es casual, todo está planeado. Cada candidato está planeado y preparado para que sea agradable a la sociedad. Es así como se maneja la Comunicación y el Marketing Político y es por eso que genera el desprecio de muchos así como la admiración de muchos otros.

CONCLUSIONES

A lo largo del ensayo se ha podido realizar un estudio de todos los elementos que componen el Marketing y la Comunicación Política. Al ser tan diversos pueden ser fácilmente confundidos y mal interpretados por la sociedad e incluso por algunos analistas políticos.

Mucho se ha hablado del gasto en publicidad y propaganda que ha hecho el gobierno de Rafael Correa. Los resultados están a la vista, luego de diez años de inestabilidad política, es el único gobierno que ha logrado mantenerse en el poder y no solo eso, lo ha hecho de manera estable, fuerte y con una gran aceptación y respaldo popular. Muchos pueden acreditarlo a políticas paternalistas, clientelares pero cabe reconocer que el origen de éstas prácticas está arraigado en la larga historia latinoamericana. Gobiernos como el de Gutiérrez, Mahuad, Bucaram nunca escatimaron gastos en subsidios. Candidaturas como las de Noboa, Borja, Nebot nunca escatimaron gastos en propaganda electoral. El éxito de una campaña no está en los recursos, está en la calidad de la misma. Está en saber llegar a la gente.

Fue muy fácil para la oposición –y siempre lo ha sido- acusar al ganador de ser populista. Me pregunto ahora si el populismo realmente es malo o es parte de un proceso político. Durante siglos la política estuvo destinada únicamente para una élite y estamos acostumbrados a verla de esa manera. La entrada del pueblo al proceso electoral me parece justa, son parte de un país, tienen derecho a decidir. Estoy completamente de acuerdo en que son mucho más vulnerables, en que son mucho más manipulables, pero la responsabilidad de eso está en los gobernantes tradicionales, los mismos que ahora acusan a toda campaña electoral exitosa como populista. Es importante no confundir el populismo con la demagogia, así como es importante no confundir el Marketing Político con el populismo.

Lo que ha generado el Marketing y la Comunicación Política es la aceptación, por parte de las élites políticas tradicionales, que el poder radica en el pueblo. Es curioso que estas técnicas recién estén naciendo en Latinoamérica mientras que en países como los Estados Unidos y algunos europeos llevan en auge más de medio siglo. La explicación es simple, en esos países la democratización llegó mucho antes. Con democratización me refiero a la participación del pueblo en todos los procesos políticos, no solo los electorales. Son muchos los riesgos que se corren, es cierto. La manipulación, la desinformación, el engaño son parte también del Marketing y la Comunicación Política. Son muchos los vicios en los que se puede incurrir cuando se tiene una masa ignorante, manipulable, débil. He ahí la importancia de la educación.

El Marketing Político y la Comunicación Política llegaron para quedarse. Su influencia en la política y en la vida diaria de la ciudadanía no es cuantificable. El contacto con el dirigente, el ser tomado en cuenta, el sentirse parte de algo, son demandas ciudadanas con muchos siglos de antigüedad que ahora por fin están siendo tomadas en cuenta y lo único que hacen es legitimar al candidato.

No hay como olvidar las nuevas tecnologías que acercan aún más al líder con su pueblo, haciendo la relación más directa. Cuántos de nosotros no quisimos decirle algo al Presidente de niños, cuántos pudimos hacerlo. Hoy eso está al alcance de un 'clic'. Es indiscutible que la política ha cambiado, ha evolucionado y con ella vamos cambiando todos como ciudadanos. La falta de ideologías no es un fenómeno del populismo, es un resultado de la Guerra Fría. Los jóvenes se cansaron de luchar por ideologías mas no por sus ideales. Campañas como 'Yes, we can' en los Estados Unidos o el 'Yo creo' en Ecuador son una muestra de la esperanza que se deposita en cada nueva campaña, en cada nuevo candidato. La política ahora es esperanza. Los jóvenes ya no se refugian en la política para pasar sus mejores años en luchas sin sentido, ahora ellos hacen política desde un celular. Debaten en las redes sociales y se informan de la misma manera.

Definitivamente Marketing y la Comunicación Política son una herramienta de los gobiernos populistas. Solo que ahora todos los gobiernos son populistas, todos deben incorporar al pueblo en sus procesos políticos y deben buscar satisfacer sus necesidades. El Marketing y la Comunicación Política son el termómetro que mide eso, las necesidades, la satisfacción y además nos da los mecanismos para comunicarlos y administrarlos de la mejor manera.

Bibliografía

- Adoum, J. E. (1998). *Ecuador: Señas particulares*. Guayaquil: Eskeletra Editorial.
- Cayrol, R. (1977). *La Televisión y las Elecciones*. Venecia: Eri Edizione.
- Chomsky, N. (2004). El control de los medios de comunicación. *Fabricando Concensos*. Buenos Aires.
- Donoso Pareja, M. (2004). *Ecuador: ¿Identidad o Esquizofrenia?* Quito: Eskeletra .
- Duran Barba, J. (2006). *Mujer, internet, sexualidad y política: los nuevos electores latinoamericanos*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Durán, J. (2010). *El arte de ganar*. Buenos Aires: Debate.
- Faucheux, R. (1995). *The Road to Victory: The Best of the Best From Campaigns and Elections*. Kendall: Dubuque.
- Hoy, E. E. (24 de Septiembre de 1996). Abdalac no compite. *El Hoy* .
- Hoy, E. (15 de Noviembre de 2002). La sorpresa: Lucio Gutiérrez. *El Hoy* .
- Hunt, E. (1961). Plato and Aristotetle on Rethoric and Rethoricians. Ithaca: Cornell University Press.
- Hurtado, O. (1997). *El Poder Político en el Ecuador*. Quito: Editorial Planeta.
- Lakoff, G. (2014). *Don´t think about an elephant*. New York: Chelsea Green Publishing Company.
- Lavrakas, P., Traugott, M., & Miller, P. (1995). *Presidential Polls and the News Media*. Boulder: Westview.
- Maquiavelo, N. (1532). *El Príncipe*. Florencia.
- Mariel, S. (2002). *La Comunicación Política en Maquiavelo*. La Plata: Universidad Nacional de la Plata.
- Martin, L. (2002). *Marketing Político: Arte y ciencia de la persuasión en democracia*. Barcelona: Ediciones Paidos Iberica S.A.
- Martinez, G. (2004). *Homo Zapping: Política, mentiras y video*. Buenos Aires: Ugerman Editor.
- Martinez, G. (2012). *Político en las campañas electorales de América Latina*.
- Patterson, T. E. (1994). *Legitimate Beef - The Presidency and Carnivorous Press*. Washington D.C.: Media Studies Journal.
- Sanchez, L. F. (2005). El Marketing Político y sus consecuencias para la democracia, comunicación y sociedad. *Comunicación y Sociedad* , 4.

Scher, R. (1997). *The Modern Political Campaign*. New York: M. E. Sharpe.

Schultz, D. (1982). *Psychology and Industry Today: An Introduction to Industrial and Organizational Psychology*. New York: MacMillan.

Shea, D. (2010). *Campaign Craft: The Strategies, Tactics and Art of Political Campaign Management*. New York.