

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA

SEDE QUITO

CARRERA:

COMUNICACIÓN SOCIAL

Trabajo de titulación previa a la obtención del título:

LICENCIADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL

**“ESTRATEGIAS MEDIÁTICAS DE LAS CAMPAÑAS ELECTORALES
DE ABDALÁ BUCARAM DE 1988, 1992 Y 1996, ESTUDIO DE CASO:
PUBLICACIONES EN EL DIARIO EL UNIVERSO”**

AUTORES:

DORIS MICHELLE REINOSO VITERI

PAUL ALEJANDRO TOLEDO ZAPATA

TUTORA:

Ph.D. NARCISA JESSENIA MEDRANDA MORALES

Quito, febrero de 2020

Cesión de derechos de autor

Nosotros Doris Michelle Reinoso Viteri, con documento de identificación 0502883275, y Paúl Alejandro Toledo Zapata, con documento de identificación 1727475749, manifestamos nuestra voluntad y cedemos a la Universidad Politécnica Salesiana la titularidad sobre los derechos patrimoniales en virtud de que somos autores del trabajo de grado intitulado: “Estrategias mediáticas de las campañas electorales de Abdalá Bucaram, de 1988,1992 y 1996, estudio de caso: publicaciones en Diario El Universo”, mismo que ha sido desarrollado para optar por el título de: Licenciado en Comunicación Social, en la Universidad Politécnica Salesiana, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En aplicación a lo determinado en la Ley de Propiedad Intelectual, en mi condición de autores nos reservamos los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia, suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato digital a la Biblioteca de la Universidad Politécnica Salesiana.



.....
Doris Michelle Reinoso Viteri
CI: 0502883275
27 de febrero de 2020



.....
Paúl Alejandro Toledo Zapata
CI: 1727475749
27 de febrero de 2020

Declaratoria de coautoría del docente tutor/a

Yo, Narcisa Jessenia Medranda Morales, declaro que bajo mi dirección y asesoría fue desarrollado el “Estrategias mediáticas de las campañas electorales de Abdalá Bucaram, de 1988,1992 y 1996, estudio de caso: publicaciones en Diario El Universo”, realizado por Doris Michelle Reinoso Viteri y Paúl Alejandro Toledo Zapata, obteniendo un producto que cumple con todos los requisitos estipulados por la Universidad Politécnica Salesiana, para ser considerados como trabajo final de titulación.

Quito, febrero de 2020



PhD. Narcisa Jessenia Medranda Morales

CI: 0916218035

DEDICATORIA

A nuestros padres Ana, Alicia y Hernán, por el gran esfuerzo que han realizado durante estos años de aprendizaje, además de brindarnos su apoyo incondicional y no permitirnos desfallecer ante las adversidades que se presentaron a lo largo de nuestra formación como futuros periodistas.

Ariana y Emilio, nuestros sobrinos, por ser fuente de motivación e inspiración para continuar superándonos día a día.

Michelle y Alejandro

AGRADECIMIENTO

Un sincero agradecimiento a la Universidad Politécnica Salesiana sede Quito por acogernos en sus aulas y por permitirnos continuar con nuestros estudios académicos. A todos los docentes que conforman la carrera de Comunicación Social, ya que de una u otra forma estuvieron presentes con sus enseñanzas y consejos a lo largo de nuestra formación académica.

A nuestros amigos Grace, Melé, Patricio, Leslly y Karla, quienes nos han brindado su sincera amistad, confianza y han hecho de esta etapa una experiencia inolvidable.

Agradecer a nuestra tutora de investigación Ph.D. Narcisa Medranda por guiarnos paso a paso durante este proceso, conjuntamente de brindarnos su apoyo incondicional desde el inicio de nuestra carrera hasta la final de esta.

Índice

Introducción.....	1
Justificación.....	3
Comunicación Política.....	3
Teoría de la Agenda Setting	5
Campaña Electoral.....	6
Propaganda política en las campañas electorales	7
Populismo como herramienta de aplicación de los principios de la propaganda	8
Principios de la propaganda de Joseph Goebbels.....	9
Campañas políticas del expresidente Abdalá Bucaram.....	9
Campaña de 1988	10
Campaña de 1992	12
Campaña de 1996	14
Metodología.....	16
Resultados.....	21
Conclusiones.....	31
Referencias Bibliográficas.....	35
Anexos	37

Índice de Gráficos

Gráfico 1. Principales elementos del proceso de la agenda – setting	5
Gráfico 2. Resultados de la primera vuelta electoral de 1988	11
Gráfico 3. Resultados de la segunda vuelta electoral de 1988	12
Gráfico 4. Resultados de la primera vuelta electoral de 1992	13
Gráfico 5. Resultados de la primera vuelta electoral de 1996	14
Gráfico 6. Resultados de la segunda vuelta electoral de 1996	15
Gráfico 7. Porcentajes de las publicaciones en El Universo de 1988.....	21
Gráfico 8. Porcentajes de la canción “Por eso me llamo loco” de 1988	23
Gráfico 9. Porcentajes de las publicaciones en EL Universo de 1992	25
Gráfico 10. Porcentajes de la canción “La Fuerza de los pobres” de 1992.....	26
Gráfico 11. Porcentajes de las publicaciones en El Universo de 1996.....	27
Gráfico 12. Porcentajes de la canción “La fuerza de los pobres” de 1996.....	29

Índice de Anexos

Anexo 1. Cronología del pánico de Borja.	37
Anexo 2. Un gesto de caballero.....	37
Anexo 3. Carta para Rodrigo Borja.	38
Anexo 4. No entregues tu país: al no creyente materialista.....	38
Anexo 5. Abdalá “Por el fin de la pobreza”.	39
Anexo 6. Abdalá, habla en vivo y en directo.....	39
Anexo 7. Por un país grande para todos.	40
Anexo 8. Gran caravana de la victoria.	40

Resumen

El presente artículo académico se enmarca en el estudio de las estrategias mediáticas de la propaganda política del expresidente Abdalá Bucaram, quien a su vez participó en tres ocasiones seguidas en las elecciones presidenciales de 1988, 1992 y 1996; sin embargo, es en el año 1996 que Bucaram llegó a la presidencia de Ecuador.

Para la realización de este estudio se utilizó investigación cualitativa con un enfoque descriptivo, además de una recopilación bibliográfica a partir de los once principios de la propaganda de Joseph Goebbels y de las estrategias mediáticas utilizadas durante la elaboración y ejecución de las campañas electorales del expresidente Abdalá Bucaram.

Los principales hallazgos demuestran que un 72.72% de la campaña de 1988, es decir, la primera campaña política del expresidente Abdalá Bucaram coinciden con los principios de la propaganda de Goebbels, mientras que las dos siguientes campañas, 1992 y 1996 no alcanzan ni el 50 % de similitud con mencionados principios.

En conclusión, las estrategias mediáticas de la campaña de Abdalá Bucaram eran posicionar su imagen por todos los medios de comunicación ya sea en prensa escrita, radio y televisión; de manera que la audiencia se familiarice con él y a la vez lograr con ello, la Presidencia de Ecuador.

Palabras Clave: Populismo, campaña electoral, Abdalá Bucaram, estrategias mediáticas, propaganda.

Abstract

This academic article is part of the study of the media strategies of the political propaganda of former president Abdalá Bucaram, who in turn participated three times in a row in the presidential elections of 1988, 1992 and 1996; however, it is in 1996 that Bucaram became president of Ecuador.

In order to carry out this study, qualitative research with a descriptive approach was used, in addition to a bibliographic compilation based on the eleven principles of the propaganda of Joseph Goebbels and the media strategies used during the preparation and execution of the electoral campaigns of former President Abdullah Bucaram. The main findings show that 72.72% of the 1988 campaign, that is to say, the first political campaign of former president Abdalá Bucaram coincides with the principles of Goebbels propaganda, while the next two campaigns, 1992 and 1996 do not reach 50 % similarity with mentioned principles.

In conclusion, the media strategies of Abdalá Bucaram's campaign were to possess his image by all means of communication, whether in the written press, radio and television; so that the audience becomes familiar with him and at the same time achieve with it, the Presidency of Ecuador.

Keywords: Populism, electoral campaign, Abdalá Bucaram, media strategies and propaganda.

Introducción

El presente estudio se centra en analizar las estrategias mediáticas utilizadas durante la elaboración y ejecución de las campañas electorales de 1988, 1992 y 1996 del exmandatario Abdalá Bucaram.

Tras la muerte del ex presidente Jaime Roldós Aguilera, el 24 de mayo de 1981 en un accidente aéreo y del fallecimiento de Assad Bucaram con infarto al corazón, el 5 de noviembre del mismo año; Abdalá decidió continuar con el proyecto político de Roldós, a este nuevo proyecto se le cambia el nombre y continua con su propio discurso.

Es así que, el 18 de enero de 1983, se legalizó el Partido Roldosista Ecuatoriano (PRE) bajo la orientación populista e izquierdista, con la conformación de este nuevo partido político, Bucaram optó por postularse a la candidatura por la alcaldía de Guayaquil en 1984, con este triunfo se convirtió en el alcalde número 159 de Guayaquil. Al culminar sus funciones de alcalde, el líder político decidió iniciar su campaña para las elecciones presidenciales de 1988, 1992 y 1996, sin embargo, no es sino hasta 1996 que logra su cometido, y se convierte en el presidente de los ecuatorianos.

Cabe mencionar qué, Bucaram utilizó varias frases para sus candidaturas, así, por ejemplo, en las campañas de 1988 y 1996, el lema principal era “La fuerza de los pobres”, mientras que, para 1992 se manejó la frase “Por el fin de la pobreza”. Por ende, estos títulos de campaña eran publicados en los diferentes medios de comunicación, de manera particular, en el Diario El Universo, Tc televisión, estaciones de radio y además de ser acompañados por música; la finalidad, era llegar a un público cautivo y ganar las elecciones durante la campaña; en estas propagandas el expresidente hacía mención de la situación económica del país, tema que era de interés nacional.

Para la difusión de estas campañas Bucaram invirtió una gran suma de dinero para que su imagen y sus propuestas sean difundidas a nivel nacional a través de medios de comunicación en el país (radio, prensa escrita y televisión).

Para la construcción del estado del arte se indagó en varias investigaciones en torno a la campaña electoral de Abdalá, una de ellas es de la licenciada Ana Gabriela Oquendo Romero quien publicó en el año 2016 “Análisis comparativo de las campañas políticas de Abdalá Bucaram (1996) y Rafael Correa (2013). Spots: La fuerza de los pobres y la bicicleta”, en este artículo académico se analizó las piezas audiovisuales publicitarias que realizaron los exmandatarios durante sus campañas electorales; al culminar con la investigación la autora concluyó que se encontró varias semejanzas en la publicidad de ambos candidatos, además de conocer y comprender el término de comunicación política; y a la vez comprender que en tanto en la antigüedad y como en la actualidad las piezas audiovisuales publicitarias son un instrumento fundamental para ganar una determinada elección electoral.

Por otra parte, se indagó en la investigación “La presidencia de Abdalá Bucaram y su incidencia en la inestabilidad política del Ecuador durante el periodo de agosto 1996 a febrero 1997”, publicado en el año 2017 por el licenciado Heinz Geovanny Ortiz Méndez; como señala el autor en la administración de Bucaram se evidenció varias controversias, debido a los distintos actos de corrupción y a la mala administración en las instituciones públicas, lo cual generó incertidumbre y desconfianza por parte del pueblo ecuatoriano; para conocer cómo llegó Bucaram al poder, Ortiz analizó las campañas electorales del exmandatario.

Finalmente, en la investigación “Campañas presidenciales y comportamiento electoral: análisis de las elecciones presidenciales del año 2006 en el Ecuador” de Gladys Sandoval publicado en el 2012, en este artículo se evidencia que la comunicación es una herramienta fundamental al momento de elaborar y ejecutar campañas electorales, ya que mediante este

instrumento los ciudadanos se encuentran informados de las propuestas que ofrecen los distintos candidatos.

Los antecedentes antes mencionados ayudan a la comprensión de esta investigación, sin embargo, se diferencia de las anteriores ya que en esta ocasión se realiza un análisis entorno a las estrategias mediáticas que fueron utilizadas durante las campañas electorales de Bucaram con los once principios de la propaganda propuestos por Joseph Goebbels, quien a su vez es considerado como el padre de la propaganda.

Justificación

Esta investigación pretende visibilizar cuales fueron los principales principios de la propaganda de Joseph Goebbels, utilizados durante las campañas del expresidente Abdalá Bucaram. Para comprender de esta manera la pertinencia e impacto de mencionados principios en las campañas políticas de 1988, 1992 y 1996.

Comunicación Política

Para una mejor comprensión de la siguiente investigación “Estrategia mediática de la campaña electoral de Abdalá Bucaram”, es necesario partir y definir a la comunicación. Frias (2000) afirma:

La comunicación es un elemento básico que penetra en todas las actividades de la organización, representa un factor del trabajo a través del cual los individuos comprenden su rol laboral y acceden a la integración de las diferentes unidades que la constituyen. Además, un adecuado sistema de comunicación es un medio por el cual se facilita el proceso de toma de decisiones y de obtención de respuestas que posibilita la corrección y adecuación de objetivos a cada una de las situaciones por las que atraviesa la organización. (p.9)

A partir de este concepto, se comprende a la comunicación como una herramienta para vincular a los seres humanos mediante las interacciones sociales; las cuales permiten tener una producción social de sentidos y son comprendidas en las ciencias sociales como un término de interacción.

La producción social de sentidos en determinados hechos históricos hace que tenga mayor y menor influencia en la sociedad, así es el caso de los medios de comunicación, quienes se han transformado en una herramienta esencial para los seres humanos, ya que a través de los tiempos la necesidad de comunicarse ha ido evolucionando, es por ello que, la función principal de los medios es de difundir la información de manera concisa, clara y verídica hacia la audiencia; además de entretener, informar, educar y formar opinión. “En un sentido amplio, podemos concebir la comunicación de masas como la producción institucionalizada y la difusión generalizada de bienes simbólicos por conducto de la transmisión y la acumulación de información/comunicación”. (Thompson, 2008, p.319)

Por tal razón, en las campañas electorales de Abdalá Bucaram, diferentes medios de comunicación se convirtieron en una pieza clave, ya que varias publicidades del PRE y entrevistas fueron transmitidas por radio, prensa escrita y televisión; por tal razón, los medios son esenciales al momento de difundir una propaganda política.

En este sentido, la comunicación política nace a partir de los estudios realizados por la filosofía griega, debido al poder, democracia y la autoridad que se ejercía en dicho lugar; en los últimos años, se realizaba con frecuencia varias elecciones electorales en Roma, lo cual produjo algunas técnicas de comunicación para las campañas electorales en torno a reglas retóricas y del clientelismo. “La comunicación política establece la interacción voluntaria de un mensaje político desde el emisor hasta el receptor, con la intención de arrastrar a quien lo recibe hacia una dirección determinada, de tal manera que no pueda encaminarse hacia otra” (Cotteret, 1977, p.5).

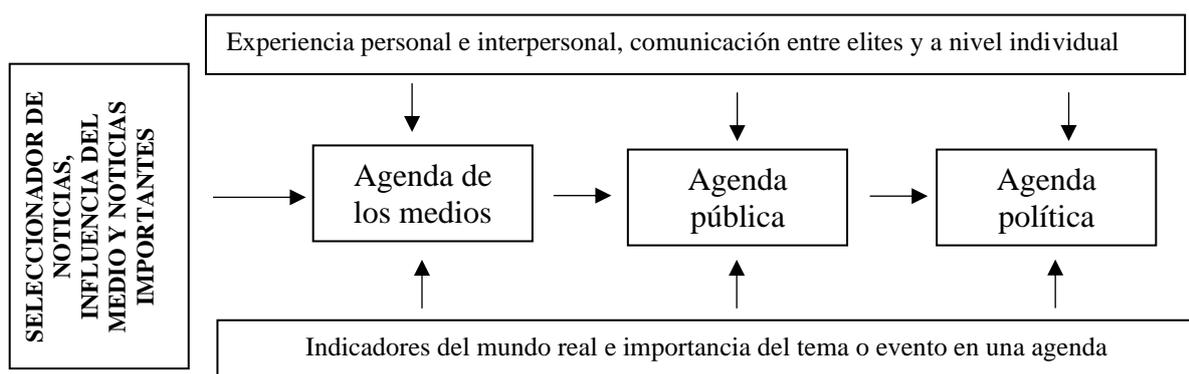
Desde la creación de la comunicación política se tiene en cuenta a la democracia como parte fundamental de los medios de comunicación, ya que es esencial que todos los candidatos electorales se muestren libres en su forma de pensar y expresarse ante la ciudadanía.

Teoría de la Agenda Setting

Las investigaciones realizadas alrededor de la Teoría de la *Agenda Setting*, iniciaron con una hipótesis de Walter Lippmann en su libro *Public Opinion*, donde se explica sobre la importancia de los medios de comunicación al transmitir y difundir distintas imágenes del mundo, de esta manera la audiencia conocería a un mundo distinto al que tenían en sus mentes. Rodríguez (2004) afirma:

En este sentido, hablar de agenda-setting es hablar de las imágenes de los temas que destacan los medios, además, de su transferencia a las imágenes que se reproducen en nuestras cabezas o mundo interior. La idea principal, por tanto, se centra en observar que las imágenes destacadas en los medios también son visibles por la audiencia. (p.16)

Gráfico 1. Principales elementos del proceso de la agenda – setting



Fuente: Raquel Rodríguez, en su libro *Teoría de la Agenda-Setting aplicación a la enseñanza universitaria*, p 17. Versión elaborada por: Michelle Reinoso y Alejandro Toledo.

Durante el proceso comunicativo o informativo se encuentra tres tipos de agendas: Agenda de los medios, agenda pública y agenda política, las cuales se desarrollan en diferentes formas; en primer lugar la agenda de los medios es la encargada de medir un tema en específico, la pública mide la importancia de seleccionar ciertos temas de interés de la audiencia y por último, la agenda política se basa en conocer las diferentes propuestas o pensamientos de políticos e instituciones con fines sociales.

En 1972, Donald Shaw y Maxwell McCombs reformaron la teoría planteada por Lippmann, en esta ocasión Shaw y McCombs publicaron *the agenda- setting functions of the mass media*, esta nueva teoría fue elaborada a través de las elecciones presidenciales de Estados Unidos de 1968. Sádaba y Rodríguez (2007) afirman: “Los medios influyen en las opiniones sociales en mayor medida que las opiniones de un colectivo inciden en los contenidos de los medios” (p.190).

Con este nuevo planteamiento en la teoría de la *agenda setting* se dio a conocer la importancia de los medios de comunicación al transmitir determinados contenidos hacia los espectadores, ya que, si bien está claro que muchas opiniones de un colectivo no siempre son tomadas en cuenta por los medios, pero si la audiencia se encuentra atento a lo que se difunden en los medios. Es así que, en elecciones electorales, las campañas son divulgadas con cierta frecuencia en diferentes medios de comunicación.

Campaña Electoral

El término campaña aparece a principios del siglo XIX a partir de la creación del voto universal y de la necesidad de presentar con facilidad públicamente a distintos candidatos a ocupar un determinado cargo público; la campaña electoral debe ser comprendida en dos direcciones, la primera, a partir de los ciudadanos hacia los políticos, es decir que se recopila la información en torno a temas de importancia que presenta un pueblo y la segunda, desde los políticos hacia los ciudadanos, donde se estructura ciertas estrategias comunicativas y

actividades para conseguir un triunfo electoral. “El éxito de una campaña electoral se mide según la habilidad del candidato para sintetizar en su imagen las esperanzas del electorado” (Llaca, 1981, p.47).

De manera que, al emplear ciertas estrategias mediáticas en una campaña electoral se tiene la oportunidad de dar a conocer a la ciudadanía de forma concisa y clara la imagen del candidato y a la vez de sus propuestas electorales; por lo cual, en la actualidad continúa siendo un mecanismo utilizado por actores políticos para conseguir simpatizantes y a la vez obtener la mayor cantidad de votos.

Propaganda política en las campañas electorales

Es un fenómeno comunicativo que aparece en los siglos XX y XXI, sin embargo, ha tenido varias transformaciones en torno al significado de su término; una definición más próxima es que proviene del vocablo latín “propagare” que significa difundir o multiplicar, este término es empleado como una expansión y propagación rápida de un determinado hecho, dando a conocer y a difundir ideas políticas filosóficas, morales, sociales o religiosas. Hidalgo (1989) afirma:

La propaganda tuvo limitaciones durante siglos, hasta que a partir de los años 20 y con la irrupción del marxismo y el nazismo, adquirió progresivamente un carácter de técnica superior, gracias a las ciencias auxiliares (psicología, comunicaciones, diseño, sociología, etc.) las modernas formas de vida y el nacimiento de los medios de comunicación. (p.52)

Para la difusión de una propaganda se requiere de la participación de los medios, debido a que, al repetir constantemente un mensaje, este comienza a introducirse en las mentes de los espectadores, es decir, la repetición de una propaganda permite que la audiencia tenga conocimiento sobre la imagen que quiere dar a conocer el candidato hacia la audiencia. “La

propaganda ha sido una pieza fundamental para el funcionamiento y el cuadro comunicativo de los gobiernos, partidos políticos, estados y grupos, tanto armados, sociales y religiosos” (Martínez, 2016, p.9).

A partir de este concepto las campañas electorales del expresidente Abdalá Bucaram han sido elaboradas minuciosamente con argumentos sencillos, claros y precisos para captar la atención de los ecuatorianos, y a la vez dar a conocer su imagen y de su partido político.

Populismo como herramienta de aplicación de los principios de la propaganda

El populismo nace a partir del término peyorativo, es decir, una política establecida en un país no vela por el bienestar o progreso de la economía de los ciudadanos; este término fue empleado en América Latina hasta los inicios del siglo XXI con la llegada de la democracia, sin embargo, el populismo no desapareció en su totalidad, sino que se encontraba infiltrado dentro de la democracia, un claro ejemplo es el discurso empleado por los candidatos en sus propuestas electorales. “El populismo es casi un régimen político propio que representa una etapa más en el proceso de construcción de la democracia y del Estado en la región” (Gratius, 2007, p.1).

Es decir que se encuentra en una zona neutral entre el autoritarismo y la democracia, para mantenerse desapercibido y continuar en el poder de una manera oculta. Por otra parte, el populismo en el Ecuador nace en 1960, uno de sus representantes más influyente fue el Dr. José María Velasco Ibarra, ex presidente de Ecuador, varios actores políticos denominaron a su gobierno como “populismo velasquismo”, debido a la victoria que obtuvo en las elecciones presidenciales del año 1933 a través de su discurso donde exponía sus propuestas para mejorar la economía del país; muchos de estos encuentros se realizaban en plazas y auditorios con una multitud de personas. “La televisión y la radio, manifestaciones populares en la calle, junto a visitas del Presidente a barrios pobres y pueblos apartados, son el principal instrumento para manipular y unir los ciudadanos en torno al populismo” (Gratius, 2007, p.3).

Por esta razón, Abdalá Bucaram formó parte de un partido populista, basándose en realizar campañas electorales a partir de una ideología de visitar a las personas más vulnerables del país y proponer varias soluciones a los problemas económicos que pasaban los ecuatorianos.

Principios de la propaganda de Joseph Goebbels

Paul Joseph Goebbels nació en 1897, con ideales marxistas y revolucionarios; años más tarde trabajó en la campaña Nazi para Adolf Hitler en el año 1933. La campaña nazi utilizó a la propaganda como pieza clave para ir moldeando la mente y el pensamiento de un pueblo, esta acción se realizó a través de estrategias comunicacionales elaboradas a partir de los once principios de la propaganda creada por Goebbels, es por ello que se lo considera como el “Padre de la Propaganda”. Corella (2005) afirma:

Sin duda alguna, Adolfo Hitler y Joseph Goebbels le dieron a la propaganda un brillo inusitado. Ambos la concibieron como el instrumento principal con el que el nacionalsocialismo alcanzaría sus objetivos y por ello, Hitler en Mi lucha y Joseph Goebbels en su Diario, sus discursos y charlas, delinearon una serie de principios sobre la propaganda que, con razón, podemos tomar como las bases fundamentales de la propaganda nazi. (p.26)

Los principios de la propaganda son: simplificación y del enemigo único, método de contagio, transposición, exageración y desfiguración, vulgarización, orquestación, renovación, verosimilitud, silenciación, transfusión y unanimidad.

Campañas políticas del expresidente Abdalá Bucaram

La planificación en una campaña electoral, es una pieza fundamental, al momento de analizar la situación actual del país para comenzar a estructurar y crear spots publicitarios, afiches y frases únicas y diferentes a sus adversarios; estas estrategias se realizan con el

propósito de que el pueblo conozca al candidato, además de sus propuestas electorales. Sandoval (2012) afirma:

La imagen que el candidato proyecte es producto de un trabajo conjunto entre sus asesores de campaña y la agencia de publicidad escogida. Un candidato con problemas de comunicación representa un enorme reto tanto para los estrategas políticos como para los publicistas. (p.65)

Pese a que Bucaram se encontraba muy distante de la oligarquía; sus campañas electorales de 1988, 1992 y 1996 fueron financiadas por personas renombradas como Álvaro Noboa dueño de una exportadora bananera, Roberto Isaías propietario de Filanbanco y por último del abogado Alfredo Adum un exitoso empresario en el Ecuador.

Campaña de 1988

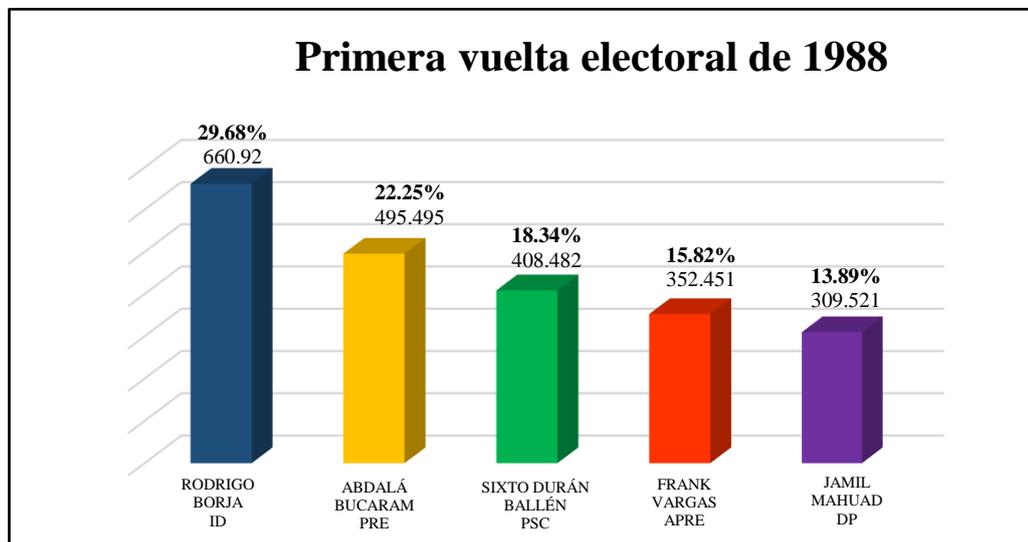
En el mes de enero de 1988 se dio inicio a la difusión nacional de las diferentes campañas políticas de los candidatos a la presidencia de Ecuador, entre ellos se encontraba: Albornoz, Duarte, Mahuad, Duran, Sotomayor, Borja, Vargas, Hurtado, Moran y Bucaram.

Abdalá Bucaram utilizó el lema “La Fuerza de los pobres”, esta frase fue empleada en varios afiches publicados en el Diario El Universo; las publicaciones realizadas en dicho periódico eran entorno a entrevistas brindadas a canales de televisión, lugares que visitaba, caravanas motorizadas, simpatizantes y propuestas en torno a créditos bancarios.

Por otra parte, en la canción denominada “Por eso me llaman loco”, se evidenció varias estrofas entorno a la pobreza del país, la nostalgia y tristeza que sentía Abdalá al ver a los ecuatorianos sin un pan, techo y empleo, propuestas realizadas por el expresidente León Febres Cordero, además de resaltar su ayuda humanitaria al momento de que gane las elecciones electorales y se convierta en presidente de Ecuador.

Con el cierre de campaña, los ecuatorianos se acercaron a las urnas el 31 de enero de 1988, los resultados fueron los siguientes:

Gráfico 2. Resultados de la primera vuelta electoral de 1988



Fuente: Elaboración propia, a partir de datos expuestos en el Diario El Universo del 01 de febrero de 1988.

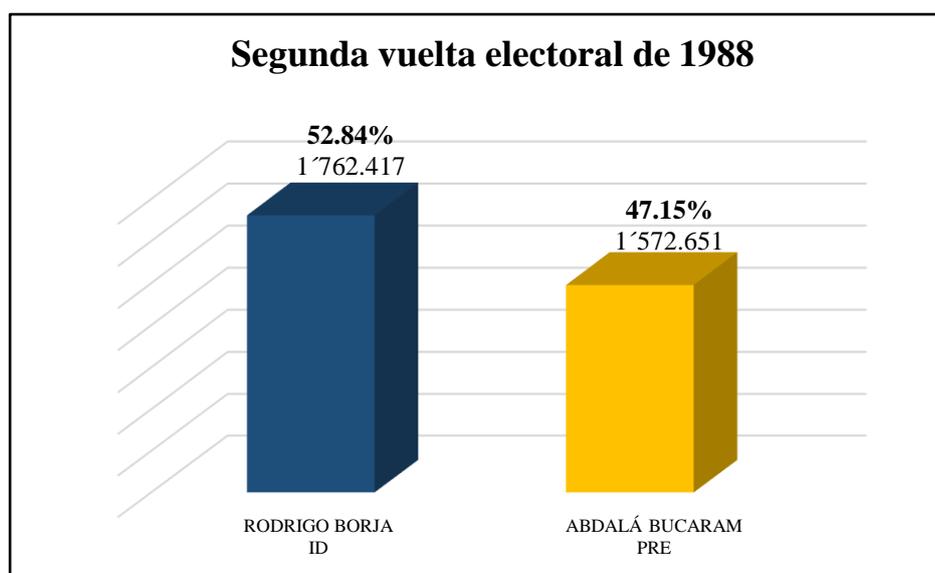
Tras los resultados del Tribunal Supremo Electoral (TSE) expuestos en El Universo, Rodrigo Borja y Abdalá Bucaram serían los candidatos a participar en la segunda vuelta electoral; por ello, nuevamente se llevaría a cabo la difusión de las campañas políticas de dichos candidatos.

En esta ocasión, la imagen de Bucaram era publicada dos o tres veces al día en el Diario El Universo, estas publicaciones eran sobre entrevistas brindadas a canales de televisión y a estaciones de radio; contaba con marchas motorizadas, realizaba invitaciones a la comunidad universitaria y a profesores de escuelas para que asistan a sus encuentros, afiches con los siguientes lemas: “No entregues tu país a la banca internacional política”; “Yo voto por Abdalá un hombre ganador y deportista ciento por ciento”; “Ecuatoriano, no entregues a tu país: Al no creyente materialista”; “Los pobres de la Costa, Sierra, Oriente y Galápagos al poder”.

Además Bucaram en el periódico exponía sus propuestas de campaña en beneficio de los ecuatorianos como: “Controlar los precios de los productos de primera necesidad”, “Que el pequeño comerciante y artesano tengan crédito en el banco”, “Trabajadores: eliminar la sobreexplotación de la fuerza del trabajo”, “Congelar las tarifas de agua y luz”, “Propugnar la estabilidad del trabajador público”, “Una compañera mujer será ministro de bienestar social en el gobierno de Abdalá Bucaram”, “Que nunca más dos mujeres sigan pariendo en una misma cama”. Además de desafiar a su contrincante Rodrigo Borja alegando que era un cobarde al no debatir con él.

La segunda vuelta electoral se llevó a cabo el 8 de mayo de 1988, teniendo como resultado a Rodrigo Borja como nuevo presidente de Ecuador.

Gráfico 3. Resultados de la segunda vuelta electoral de 1988



Fuente: Elaboración propia, a partir de datos expuestos en el Diario El Universo del 09 de mayo de 1988.

Campaña de 1992

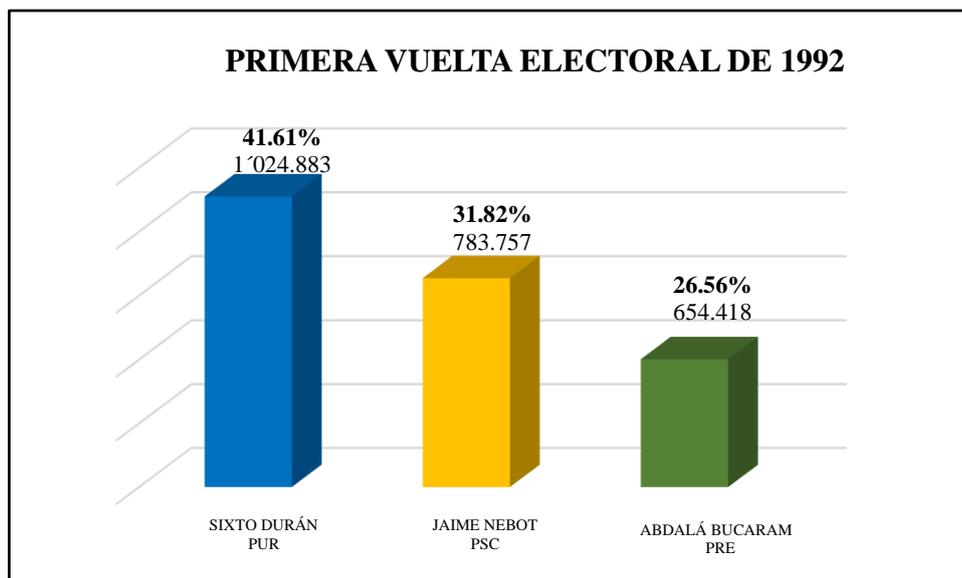
El gobierno de Rodrigo Borja llegaba a su etapa final, debido a este hecho Sixto Durán, Jaime Nebot, Abdalá Bucaram, Gustavo Iturralde, Raúl Baca, Bolívar Chiriboga, Bolívar

González, Gustavo Hurtado, Frank Vargas, Fausto Moreno, entre otros, se postularon para ser electos como el nuevo mandatario de Ecuador.

La campaña política de 1992 de Abdalá Bucaram se basó en brindar entrevistas a medios de comunicación nacionales ya sea en canales de televisión o en emisoras de radio, la publicidad empleada en el Diario El Universo era entorno a informar a la ciudadanía la hora, fecha y medio de comunicación donde se estaría transmitiendo la entrevista de Abdalá Bucaram.

Al culminar con las campañas electorales, los ciudadanos acudieron a sus recintos electorales el 17 de mayo de 1992 para elegir a un nuevo mandatario en el Ecuador.

Gráfico 4. Resultados de la primera vuelta electoral de 1992



Fuente: Elaboración propia, a partir de datos expuestos en El Diario El Universo del 18 de mayo de 1992.

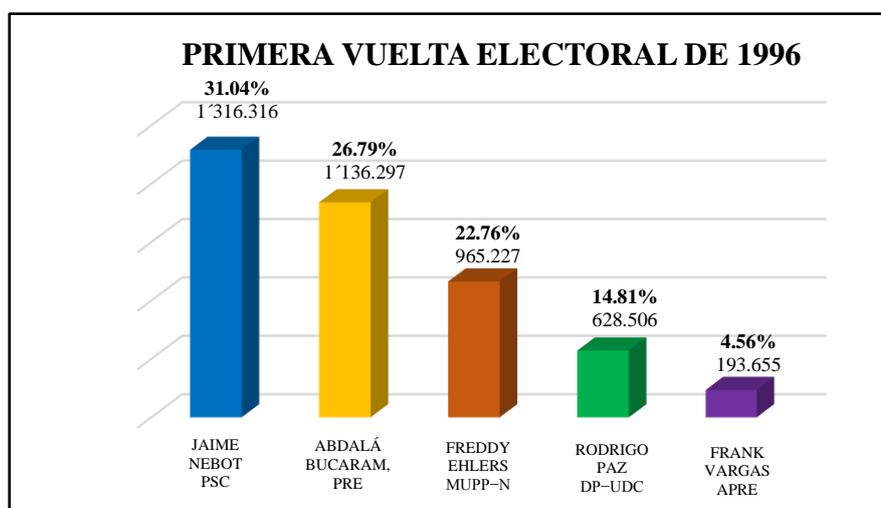
En esta ocasión Abdalá Bucaram quedó en tercer lugar con 654.418 votos a su favor, por lo cual no pudo estar en la segunda vuelta electoral; Sixto Durán Ballén y Jaime Nebot se volverían a reencontrar en las urnas electorales el 05 de julio de 1992.

Campaña de 1996

En el año 1996, Abdalá Bucaram nuevamente volvió a participar en las elecciones presidenciales del Ecuador, en esta ocasión sus oponentes eran: Jaime Nebot, Frank Vargas, Freddy Ehlers, Ricardo Noboa, Rodrigo Paz, José Gallardo, entre otros.

Su campaña electoral tenía cierta similitud con sus anteriores campañas, es decir que brindaba entrevistas a Gamavisión, SíTV Canal 12; realizaba concentraciones en distintos lugares del país acompañado por Alfredo Adum y Adolfo quienes eran candidatos para alcalde y prefecto de Guayaquil; además de publicaciones en el Diario El Universo en primera plana informando a la ciudadanía sobre el día de elección y por la lista que debían votar, páginas completas con una fotografía de Abdalá acompañada de dos lemas “Por un país grande para todos” y “El 19 de mayo dame tu voto. El 10 de agosto de devolveré tu dignidad”.

Gráfico 5. Resultados de la primera vuelta electoral de 1996



Fuente: Elaboración propia, a partir de datos expuestos en el Diario El Universo del 20 de mayo de 1996.

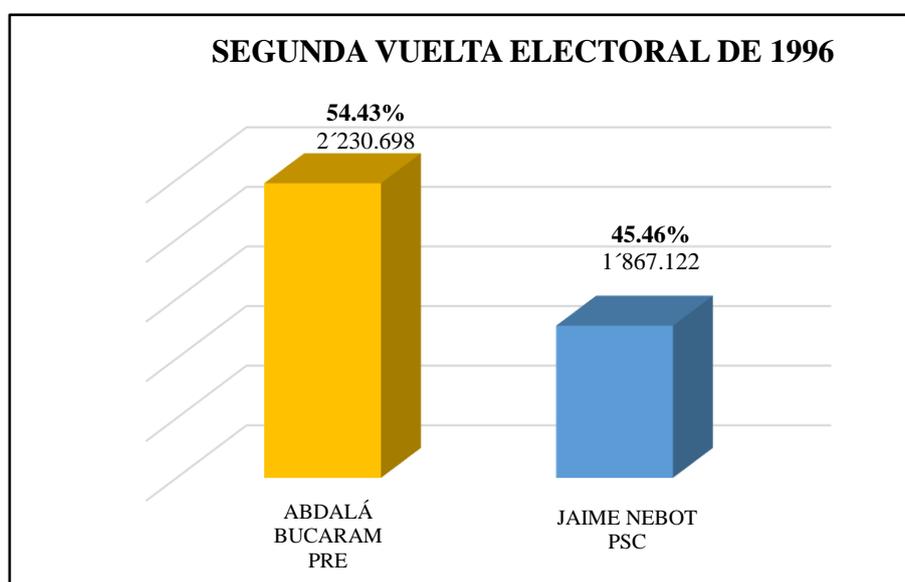
Tras conocer los resultados de la primera vuelta, Bucaram y Nebot iniciarían nuevamente su plan de campaña con la finalidad de lograr ganar las elecciones presidenciales.

En primera plana del Diario El Universo aparece una fotografía de Bucaram y Arteaga acompañado de frases como: “A los pobres de mi patria”, “Faltan solo 6 días para que Abdalá

sea presidente y comience una nueva vida para todos los ecuatorianos”, “Te amamos Ecuador”; “Yo soy docente, Abdalá presidente, frente femenino”; “primero los pobres, Abdalá presidente”. Asimismo, se publica propuestas en beneficio de: la ecología, los recursos naturales, el turismo, la ciudad de Guayaquil y la mujer.

El pueblo ecuatoriano ejerció su derecho al voto el 07 de julio de 1996, al día siguiente se obtuvo los siguientes resultados.

Gráfico 6. Resultados de la segunda vuelta electoral de 1996



Fuente: Elaboración propia, a partir de datos expuestos en el Diario El Universo del 08 de julio de 1996.

En su tercera participación como candidato a presidente, Abdalá logró su objetivo de ganar las elecciones electorales de 1996 con 2'230.698 a su favor.

Metodología

Para el análisis de las estrategias mediáticas de las campañas electorales de Abdalá Bucaram, se requirió revisar e indagar en varios artículos académicos, libros, revistas científicas, etc., sobre el tema a analizar, ya que de una u otra forma se necesitaba conocer a profundidad los conceptos de los once principios de la propaganda, además, de realizar la elaboración de una matriz que cumpla con las expectativas en torno a la evaluación a ejecutar; por tal razón, la metodología utilizada en este trabajo de investigación es de la siguiente manera:

Este estudio presenta una investigación de tipo cualitativa con enfoque descriptivo, en cuanto a la investigación cualitativa. Barrantes (1999) señala que es una investigación centrada en descubrir los diferentes hechos de las personas y de su vida social.

Según Blasco y Pérez (2015) afirman que la investigación cualitativa:

Estudia la realidad en su contexto natural y cómo sucede, sacando interpretando fenómenos de acuerdo a las personas implicadas. Utiliza variedad de instrumentos para recoger información como las entrevistas, imágenes, observaciones, historias de vida en los que se describen las rutinas y situaciones problemáticas, así como los significados en las vidas de los participantes. (p.15)

Por otra parte, el enfoque descriptivo permite realizar una explicación de los datos obtenidos y de las características que presenta el objeto de estudio, es decir, su objetivo principal es recopilar datos e informaciones sobre las características, propiedades, aspectos o dimensiones, clasificación de los objetos, personas, agentes e instituciones o de los procesos naturales o sociales.

Así mismo, se requiere de un enfoque narrativo para la descripción de los distintos datos o antecedentes hallados durante la investigación, para ello, se realizó una explicación sobre los once principios de la propaganda propuestos por Joseph Goebbels, teniendo como base al

artículo “Influencia de los 11 principios de Joseph Goebbles en la campaña política de Donald Trump” de Edgar Salas, publicado en el año 2018 en la Revista caribeña de Ciencias Sociales:

“Principio de simplificación y del enemigo único: Se refiere a que se debe tener una idea y símbolo para diferenciarse de los demás adversarios.

Principio del método de contagio: Recopilar a los candidatos participantes en las elecciones electorales, con la finalidad de conocer al enemigo.

Principio de la transposición: Con el hallazgo del enemigo, se comienza a indagar sobre los errores de esta persona para adjudicarle la mayor cantidad de culpa y presentarlo ante el pueblo como el único culpable de los problemas del país.

Principio de la exageración y desfiguración: El candidato se basa en una historia o anécdota triste por la que haya pasado para convertirla en una amenaza futura en el país sino se llega a destruirla.

Principio de la vulgarización: La propaganda debe ser clara, concisa y fácil interpretación para las personas, es decir que sea lo más fácil de convencer.

Principio de orquestación: Este principio busca que la propaganda contenga pequeñas ideas, para ser transmitida con frecuencia. “Goebbels decía, si una mentira se repite suficientemente, acaba por convertirse en verdad”

Principio de renovación: Transmitir constantemente imágenes, información y noticias entorno al candidato.

Principio de la verosimilitud: Se debe elaborar argumentos para no revelar toda la información a actores de conflicto.

Principio de la silenciación: Silenciar y ocultar información que favorezcan al enemigo.

Principio de la transfusión: Dentro de la propaganda se debe contar con argumentos que justifiquen hechos del pasado en el presente.

Principio de la unanimidad: Intenta que entre las personas compartan un mismo pensamiento o ideología”. (Salas, 2018, p.6)

Como se planteó anteriormente, para esta investigación se analizará las estrategias mediáticas utilizadas en las campañas electorales de 1988,1992 y 1996 del expresidente Abdalá Bucaram. Para ello, se tomará en cuenta las publicaciones del Diario El Universo, los cuales se encuentran en el Centro Cultural Biblioteca Ecuatoriana Aurelio Espinosa Pólit.

Con las letras musicales y las publicaciones seleccionadas se realizará un análisis a partir de los once principios de la propaganda propuestos por Goebbels, mediante este estudio se conocerá la presencia de estos principios en las diferentes publicaciones halladas en el diario El Universo y en las letras musicales de los años 1988,1992 y 1996, para evidenciar estos principios en las campañas electorales de Abdalá Bucaram, fue necesario elaborar una matriz donde se pueda ubicar las siguientes categorías:

Principios de la propaganda	Campaña de 1988				Campaña de 1992				Campaña de 1996			
	Publicaciones en El Universo		Letra Musical “Por eso me llaman loco”		Publicaciones en El Universo		Letra Musical “La fuerza de los pobres”		Publicaciones en El Universo		Letra Musical “La fuerza de los pobres”	
	Calificación	Frase u Oración	Calificación	Frase u Oración	Calificación	Frase u Oración	Calificación	Frase u Oración	Calificación	Frase u Oración	Calificación	Frase u Oración
Simplificación y del enemigo												
Método de contagio												
Transposición												
Exageración y desfiguración												
Vulgarización												
Orquestación												
Renovación												
Verosimilitud												
Silenciación												
Transfusión												
Unanimidad												

Elaborado por Michelle Reinoso y Alejandro Toledo

La presente matriz se encuentra distribuida de la siguiente manera: en el lado izquierdo se encuentra los once principios de la propaganda propuestos por Goebbels, a continuación, se halla las tres campañas de 1988, 1992 y 1996 de Abdalá Bucaram, dentro de estas campañas están subdivididas por publicaciones del Diario El Universo y letra musical. A partir de esta matriz de elaboración propia, se procederá a realizar el análisis correspondiente entre los principios de la propaganda con las campañas de Abdalá Bucaram.

De acuerdo a la similitud que se encontró en las publicaciones realizadas en el Diario El Universo y la letra de la canción con el concepto de los diferentes principios de la propaganda, se colocará un puntaje a partir de 0 hasta 1; siendo 0 “No existe semejanza”, 1 “Existe

semejanza”, con estos resultados se realizaron gráficos estadísticos para conocer el porcentaje de semejanza que existió entre las campañas de Bucaram con el concepto de mencionados principios y a la vez conocer el motivo por el cual el expresidente ganó en su última postulación en las elecciones presidenciales, de esta manera, también se conocerá la importancia de las estrategias mediáticas en la elaboración de una campaña política y como estas a su vez pueden ser una herramienta fundamental para lograr ganar determinadas elecciones electorales.

Resultados

Los principales resultados que se presentan en esta investigación, una vez analizados las tres campañas políticas de Bucaram con los once principios de Goebbels son los siguientes:

Gráfico 7. Porcentajes de las publicaciones en El Universo de 1988



Elaborado por Michelle Reinoso y Alejandro Toledo

En la campaña de 1988 se obtuvo el 72,72% de semejanza en las publicaciones del Diario El Universo, ocho principios fueron encontrados en estas propagandas. Entre ellos el de simplificación y del enemigo único, en este principio se hallaron pequeños fragmentos que diferenciaban al candidato Abdalá de sus adversarios como: Palabra de Abdalá, la fuerza de los pobres, partido Roldosista Ecuatoriano, presidente de la justicia y no es cosa de loco; el método de contagio se encontró en la publicación del día 13 de marzo de 1988, donde se identificó a Rodrigo Borja como su principal enemigo.

Con el hallazgo del enemigo, en el principio de la transposición existieron varias frases contratas a la imagen de Borja, es decir, mostraba a un Rodrigo Borja como un futuro presidente que llevaría a la quiebra al país; en varias publicaciones en el Diario El Universo se encontró frases como: Cronología del pánico de Borja, “Borja tiene pánico”, “Un gesto de caballero”, “No temas a presentarte al debate”, “Ten un poco de personalidad”, “Podrás demostrar si eres capaz o no en el debate”, “No olvides que correr significa cansancio”, “La mentira que tú has dicho y tus jefes internacionales te han ordenado y que seguramente las vas a seguir diciendo en la campaña como parte de la lucha del mal contra el bien”, “Yo las asimilo como las 14 estaciones del calvario que paso Cristo por redimir a la humanidad”, “Ecuador no puede ser hipotecado o vendido a la Banca Internacional política”, “quienes son los jefes que mandan a Borja”, “No entregues tu país: Al no creyente materialista y no permitas que caiga el país en el oscurantismo materialista de Borja y sus aliados”.

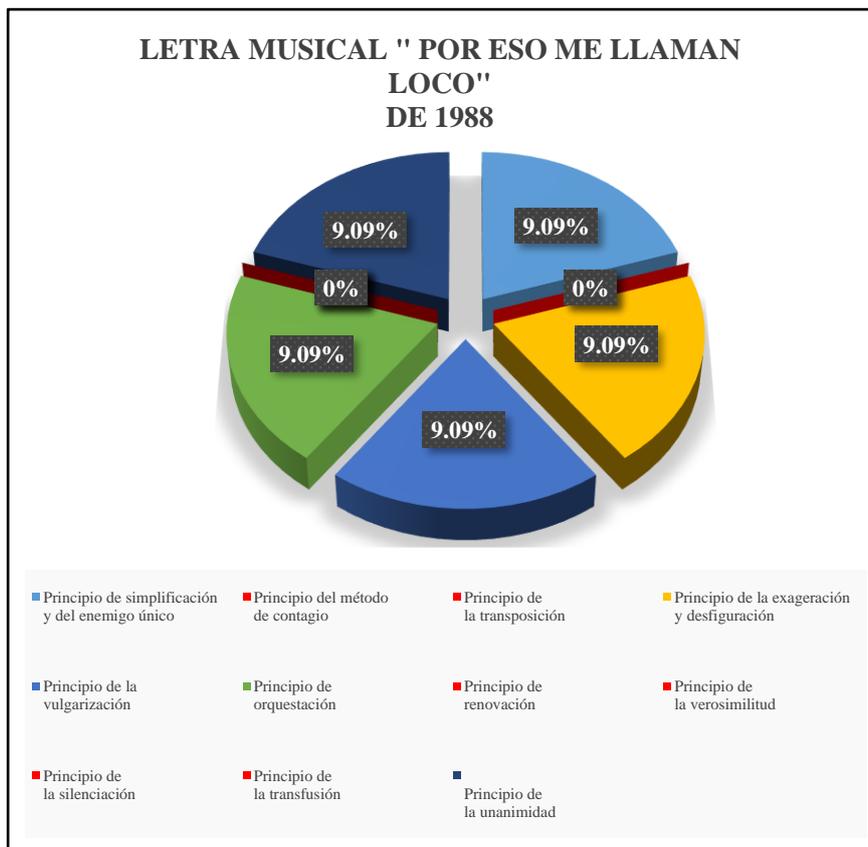
En el principio de la exageración y desfiguración, Bucaram se basó en proyectar que conocía las necesidades del pueblo debido a experiencias adquiridas en el pasado, por lo cual en la publicación del Diario El Universo del día 21 de marzo se evidenció este principio con la siguiente frase “Políticos deshumanizados que no conocen las angustiantes necesidades del pueblo”; en el principio de vulgarización se señala que la campaña electoral de este año fue clara, concisa y concreto debido a las siguientes propuestas electorales: “Banco del comerciante ambulante, una compañera mujer será Ministro de Bienestar Social, en el gobierno de Abdalá Bucaram”.

“Una mujer porque es la que mejor comprende los problemas de las personas especialmente los de los pobres, por un gobierno con sentimientos y humanismo, educar y entregar libros, cuadernos y útiles necesarios en forma gratuita, terminar con los sueldos de hambre y miseria de los trabajadores y que el pequeño comerciante y artesano tengan crédito en el Banco”.

En las diferentes publicaciones se evidenció constantemente el slogan o frase: “Abdalá, la fuerza de los pobres y el presidente de la justicia”, lo cual representa al principio de orquestación; el principio de renovación es el encargado en difundir constantemente la imagen del candidato, es decir que el retrato de Abdalá Bucaram en el año de 1988 se difundió dos o tres veces al día en El Universo, por tal razón, se encontró 32 diferentes afiches.

Por último, el principio de la unanimidad fue utilizado por Bucaram para informar sobre sus encuentros en diferentes ciudades y los logros obtenidos en estas concentraciones, como fue: Delirio en esmeraldas, ¡Pueblo lloro de alegría!, se integró a la fuerza de los pobres, ¡Hechos y no palabras!, El Oro recibió con euforia y patriotismo al líder del pueblo, Abdalá la fuerza de los pobres y jueves 28, ¡Gran mitin del triunfo! Abdalá del destierro al poder.

Gráfico 8. Porcentajes de la canción “Por eso me llamo loco” de 1988



Elaborado por Michelle Reinoso y Alejandro Toledo

Por otra parte, la canción musical empleada en esta campaña electoral cuenta con el 45.45% de semejanza, evidenciando de esta manera, la presencia de cinco principios; la estrofa “Por eso me llaman loco, todos los oligarcas” tiene cierta similitud con el concepto del principio de simplificación y de enemigo único, ya que con su auto denominación “loco” se distinguía de los demás candidatos.

Bucaram y sus asesores políticos intentaban constantemente reflejar anécdotas tristes de la vida pasada del candidato, por ello el principio de la exageración y desfiguración se halló en las siguientes rimas: “Y un día me desterraron, dentro de una oscura celda de los pulgares me colgaron”. “Un día soñé con la Virgen que me dijo ya eres libre, regresa junto a tu pueblo y sálvalos de la miseria”. “Te unirás a los perseguidos y formarás una patria libre, vencerás a un no creyente, porque el mismo diablo lo dice de menos”. “Tenía 35 años, una mujer y cuatro niños, sufría porque los obreros no tenían pan, techo y empleo”. “Luchaba contra la injusticia y protegía a los necesitados. Amaba a los campesinos, a los humildes y a los niños pobres”.

Como se había mencionado anteriormente la propaganda de Abdalá fue elaborada para que sea fácil de comprender por parte de la audiencia, por lo cual nuevamente el principio de vulgarización y el principio de orquestación se encontraban presentes en las siguientes estrofas: “Abdalá: por los necesitados. Abdalá: por la fuerza de los pobres, Abdalá: por una patria libre, Abdalá: contra regionalistas, Abdalá: por los campesinos, Abdalá: contra la miseria, Abdalá”.

Para culminar con el análisis de la letra musical, el principio de unanimidad basado en difundir un determinado pensamiento o ideología, fue hallado en las siguientes estrofas: “Por eso me llaman loco, todos los oligarcas. Por eso es que me llaman loco. Porque lloraba junto a mi pueblo, Por eso es que me llaman loco. Y un día me desterraron, dentro de una oscura celda de los pulgares me colgaron. “Abdalá: por los necesitados, Abdalá: por los campesinos. Abdalá”.

Gráfico 9. Porcentajes de las publicaciones en EL Universo de 1992



Elaborado por Michelle Reinoso y Alejandro Toledo

En la campaña de 1992, Abdalá Bucaram y su grupo de trabajo no emplearon nuevas estrategias para difundir propuestas electorales ni la imagen del candidato, es decir que las pocas publicaciones que se realizaron en el Diario El Universo eran para informar a la ciudadanía sobre las distintas entrevistas que brindaría a ciertos medios de comunicación. Las publicaciones realizadas en el año 1992 tienen 9.09% de similitud, debido a esto el único principio encontrado fue el de simplificación y del enemigo único, ya que el lema empleado en varias de las propagandas lo diferenciaban de sus contrincantes “Abdalá, por el fin de la pobreza”.

Gráfico 10. Porcentajes de la canción “La Fuerza de los pobres” de 1992



Elaborado por Michelle Reinoso y Alejandro Toledo

La canción de 1992 tiene 36.36% de semejanza, por lo tanto cuatro principios fueron hallados dentro de la letra musical; el principio de simplificación y del enemigo único se encuentra en el fragmento: “La fuerza de los pobres”, ya que esta frase diferenciaba a Bucaram de los demás candidatos a la presidencia de Ecuador; así mismo el principio de vulgarización fue clara y concisa en las siguientes estrofas: “ Abdalá es fuerza del pobre, eres la única esperanza, en nadie más hay confianza, el pueblo lo ha razonado, Tú conoces el destierro, cárcel y persecuciones, Tú eres pueblo y tú gobierno para el pueblo y por el pueblo”:

En el principio de orquestación se hallaron pequeños fragmentos, los cuales se transmitían con cierta frecuencia. “Solo hay una esperanza (Abdalaaa), la fuerza de los pobres (Abdalaaa), el grito del pueblo (Abdalaaa), el grito del triunfo y por la gente del campo (Abdalaaa), la gente

del suburbio (Abdalaaa), por los desempleados (Abdalaaa), por la gente que sufre (Abdalaaa), los pueblos olvidados (Abdalaaa), se escucha en el oriente (Abdalaaa). Y se escucha en la sierra (Abdalaaa), y le pongo en la costa (Abdalaaa), la región Insular (Abdalaaa), la mujer ecuatoriana (Abdalaaa). Por los niños con hambre (Abdalaaa), Niños desamparados (Abdalaaa), por un gobierno honrado (Abdalaaa), por una patria nueva (Abdalaaa), por una Patria buena (Abdalaaa) no olvides nunca el grito.

Finalmente, el principio de unanimidad fue encontrado en la siguiente estrofa: “Solo hay una esperanza (Abdalaaa), la fuerza de los pobres (Abdalaaa), el grito del pueblo (Abdalaaa) en Costa, Sierra, Oriente Y la región Insular. En esta estrofa se evidenció que se intentaba difundir y a la vez se llegue a compartir un pensamiento entre el candidato con el pueblo ecuatoriano.

Gráfico 11. Porcentajes de las publicaciones en El Universo de 1996



Elaborado por Michelle Reinoso y Alejandro Toledo

En el año 1996, las propagandas difundidas en El Universo era una combinación de sus dos anteriores campañas, es decir que ciertas publicaciones se encontraban en primera plana, propuestas en beneficio del ecuatoriano, entrevistas a medios de comunicación y encuentros en distintas ciudades del Ecuador. En estas publicaciones se obtuvo un 45.45% de semejanza con los principios de la propaganda de Joseph Goebbels.

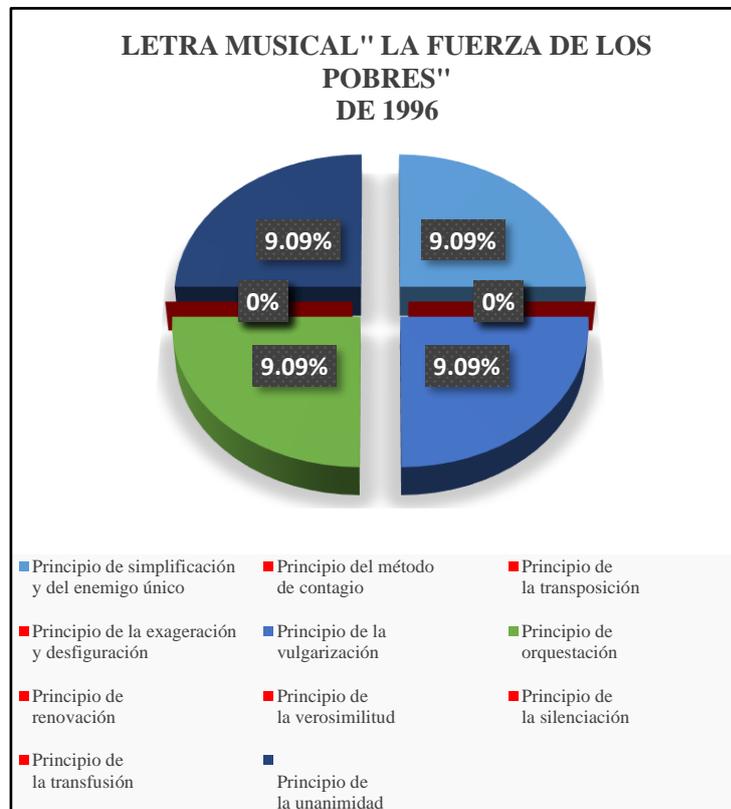
Para esta campaña se generaron nuevos lemas, entre ellos: “Primero los pobres”, “Por un país grande para todos”, “Por un Ecuador 10, únete a la concertación”; con estos nuevos slogans el principio de simplificación y del enemigo único se encontraba reiteradamente en la campaña electoral; en el principio de vulgarización se evidenció que la propaganda era clara y concisa para la comprensión de los ciudadanos con las siguientes frases: “Juntos derrotaremos a la oligarquía”, “El 19 de mayo vota 10”, “El 19 de mayo dame tu voto”, “El 10 de agosto te devolveré tu dignidad”, “Valorar y manejar recursos naturales hay que practicar la renovación”, “Guayasenses el futuro es nuestro”, “El Ecuador debe recibir no menos de 400 mil turistas al año que le producirían aproximadamente unos 1.000 millones de dólares para su economía”.

Por otra parte, el principio de orquestación se encontró en las siguientes frases: “El 19 de mayo vota 10”, “El 19 de mayo dame tu voto”, “El 10 de agosto te devolveré tu dignidad”, “Primero los pobres”, “Por un país grande para todos” y “Por un Ecuador 10 Únete a la concertación”; con el principio de renovación se comprobó que la imagen de Bucaram fue divulgada constantemente en El Universo y canales de televisión.

Por último, otras de las estrategias de Abdalá era realizar encuentros en determinadas ciudades del país, con la finalidad de obtener más seguidores y compartan un mismo pensamiento, como es evidente el principio de unanimidad estuvo en publicaciones como: Porque todos somos país. Hoy hablamos contigo Pascuales a las 16:00, hoy llegaremos hasta el corazón del Guasmo Central, ¡Demostrémosles que somos más Bahías y mercados!, por un

Ecuador 10 únete a la concertación 5 esquinas, ¡Gran caravana de la victoria en Esmeraldas! y
 ¡Ecuador vive en las 5 esquinas!

Gráfico 12. Porcentajes de la canción “La fuerza de los pobres” de 1996



Elaborado por Michelle Reinoso y Alejandro Toledo

La canción musical del año 1996 tiene un 36.36% de semejanza, por consiguiente existen 4 principios en la letra musical, entre ellos el principio de simplificación y del enemigo único demostrando que Bucaram contaba con su distintivo “La fuerza de los pobres”; las estrofas eran claras y concisas, en otras palabras el principio de vulgarización se halló en las siguientes rimas: “Ahora se escucha más fuerte: Abdalá, la fuerza de los pobres: Abdalá, <grita el pueblo su esperanza, Abdalá, el grito del triunfo: Abdalá, y por los marginados: Abdalá, por la gente del campo: Abdalá, la gente del suburbio: Abdalá, por los desempleados: Abdalá, por la gente que sufre: Abdalá, los pueblos olvidados: Abdalá, se escucha en el oriente: Abdalá, y se escucha en

la sierra: Abdalá, y retumba en la costa: Abdalá, la región insular: Abdalá, la mujer ecuatoriana: Abdalá”.

En el principio de orquestación y de unanimidad fueron empleados en esta canción debido a que estos principios fueron transmitidos frecuentemente con el objetivo de compartir con los ciudadanos un mismo pensamiento, por lo tanto estos principios estuvieron en las siguientes estrofas: “Vamos todos a la nueva era, pues la patria ha estado prisionera por una banca usurera, pero tendrá su mano justiciera. Ahora se escucha más fuerte: Abdalá, la fuerza de los pobres: Abdalá, el grito de la patria: Abdalá, en costa, sierra, oriente y la región insular, “a la tercera es la vencida”.

Conclusiones

Al culminar con la investigación y el análisis de las estrategias mediáticas empleadas en las diferentes campañas electorales del exmandatario Abdalá Bucaram, se llegó a comprender la importancia que tiene la comunicación política, el populismo y las estrategias comunicativas que se emplean durante las campañas electorales en Ecuador, debido a que de cierta manera si dichas estrategias se elaboran a partir de las necesidades y esperanzas del pueblo, estas a su vez lograrán convencer o influenciar en la decisión del ciudadano al momento de ejercer su derecho al voto.

Por otra parte, también se concluye que, de acuerdo a los principios de Goebbels, la campaña de 1988 se halló ocho principios en El Universo y cinco en la canción “Por eso me llaman loco”; como es evidente dichos principios fueron utilizados en varias frases y estrofas como mensajes de esperanzas y a la vez intrigando sobre la imagen de su adversario.

Posteriormente, la campaña de 1992 se aplica el principio de simplificación y de enemigo único y cuatro en la letra musical “La fuerza de los pobres”, mientras que en la campaña de 1996 obtuvo cinco principios y en la canción se encontró cuatro; por consiguiente, se evidencia que, de las tres campañas políticas, la de 1988 cuenta con la mayor cantidad de principios a diferencia de sus los dos siguientes años.

En cuanto a la pertinencia e impacto de la aplicación de los principios de la propaganda de Goebbels, se refleja que en la primera vuelta de 1988 y 1996 los resultados eran favorables, ya que posesionaban al candidato en la segunda vuelta. Por otra parte, se visibiliza que el manejo constante de estos principios en varias plataformas mediáticas, llevó a Abdalá Bucaram a la Presidencia en 1996.

Cabe resaltar que, Bucaram utilizó los principios de Goebbels en todas sus campañas políticas, sin embargo, en la campaña de 1992, la aplicación de los mismos no fue desarrollada en su totalidad, esto hizo que apenas alcance el tercer lugar.

La campaña de 1996, fue una combinación de las dos anteriores, ya que utilizó varias estrategias mediáticas de 1988 y 1992, así por ejemplo brindar entrevistas a medios de comunicación, propuestas electorales, caravanas en distintas ciudades y afiches con una frase única y diferente. Intensidad y el buen manejo de los once principios de la propaganda de Goebbels posesionó a Abdalá en el Palacio de Carondelet, convirtiéndose en el Presidente de los ecuatorianos.

De manera que, los principales principios hallados en sus tres campañas políticas fueron: Simplificación y del enemigo único, orquestación, método de contagio, transposición, exageración y desfiguración, vulgarización, renovación y unanimidad; dichos principios estuvieron constantemente presentes en varias frases de las publicaciones en el Diario El Universo y en las estrofas de las letras musicales de las diferentes campañas electorales.

Por tal razón, se llega a comprender la importancia de generar ciertas estrategias comunicativas durante la elaboración y ejecución de las campañas electorales, ya que es una herramienta principal, para difundir propuestas electorales y opiniones por parte del candidato como de su partido político; de esta manera, se logra obtener la mayor cantidad de simpatizantes y a la vez estos pueden convertirse en votos a favor del candidato, es decir, que la imagen que el candidato transmite es producto de un trabajo entre sus asesores de campaña y la agencia de publicidad, ya que si un candidato con problemas de comunicación representa un enorme reto tanto para los estrategas políticos como para los publicistas.

Entre las estrategias comunicativas más utilizadas durante las tres campañas electorales del exmandatario Abdalá Bucaram fueron: canciones musicales, publicaciones en el diario El

Universo, entrevistas a medios de comunicación (radio, televisión y prensa escrita), visitas a personas más vulnerables del país y grandes shows en diferentes ciudades de Ecuador con artistas invitados, además de la presencia de varios de sus compañeros políticos.

No obstante, Ecuador al ser un Estado democrático en que el pueblo brinda el poder mediante a través del voto popular a los líderes políticos. Por otra parte, lograr que la ciudadanía le otorgue el voto al candidato es cuestión de buenas campañas políticas. La acción popular como un poder de designación a autoridades se rige por un sistema de representación mediantica. Por consiguiente, la decisión se basa en un sistema de publicidad con el uso de los medios de comunicación, esto consiste en presentar al líder del partido político en los medios como un *showman*, además, el hecho de realizar exposiciones al público para buscar dar una imagen popular ha sido parte de la mediación de los medios. Algo que no ha cambiado hasta la actualidad, pues la decisión del voto popular aún se basa en quién tenga el protagonismo en los medios de comunicación y ahora también en las redes sociales.

Por tal razón, los ciudadanos al elegir a su gobernante, deberían analizar minuciosamente la imagen del candidato, del partido político y a su vez de sus propuestas electorales, ya que si bien durante la campaña electoral, el candidato ofrece beneficios para el pueblo, se debe conocer si estas propuestas se ejecutaran una vez que se convierta en el nuevo presidente; de esta manera, de una u otra forma la decisión del pueblo debe ser tomada con mucha precaución debido a que, este nuevo representante será quien gobiernará al país y por consiguiente al pueblo mismo.

Por otra parte, se llegó a comprender la importancia que cumplen los medios de comunicación durante la difusión de una campaña política, ya que como lo indica la Teoría de la *Agenda Setting*, los medios seleccionan y emplean estrategias para transmitir determinados contenidos hacia los espectadores, es decir, para las elecciones de 1988 en el Diario El Universo se halló 32 publicaciones entorno a la campaña del ex presidente Abdalá Bucaram, las cuales

fueron difundidas dos o tres veces al día, algunas de estas eran publicadas en primera plana del periódico y otras ocupaban una página completa con la imagen de Bucaram. Mientras que en el año 1996 se encontró 23 publicaciones entorno a Abdalá Bucaram, estas eran difundidas una o dos veces al día durante los meses de mayo, junio y julio.

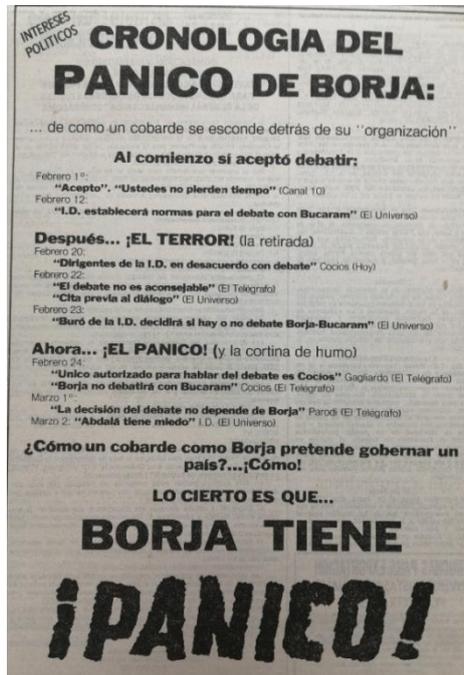
Referencias Bibliográficas

- Corella, N. (2005). *Propaganda Nazi*. Recuperado de https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=2ahUKewiwvciILnAhXKq1kKHeA7DsQQFjAAegQIBBAB&url=http%3A%2F%2Fbiblioteca.diputados.gob.mx%2Fjanium%2Fbv%2Fce%2Fscpd%2FLIX%2Fprog_nazi.pdf&usg=AOvVaw3FFnlN5A1VNSuVw3NqQUHU
- Cotteret, J. (1977). *La comunicación política, gobernantes y gobernados*. Buenos Aires, Argentina: El Ateneo.
- Frias, R. (2000). Una aproximación al concepto comunicación y sus consecuencias en la práctica de las instituciones. *Nómadas. Critical Journal of Social and Juridical Sciences*, (1), 1-13. Recuperado de https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=2ahUKewji3N_-nr_nAhWH1FkKHW9OCmYQFjAAegQIAxAB&url=https%3A%2F%2Fwww.redalyc.org%2Fpdf%2F181%2F18100103.pdf&usg=AOvVaw3gymE2_Mjjo6sXsLRdLABA
- Gratius, S. (2007). *La “tercera ola populista” de América Latina*. Recuperado de http://www.academia.edu/download/42469813/La_tercera_ola_populista_de_America_Latin20160209-25129-13dj5fo.pdf
- Hidalgo, C. (1989). *Teoría y práctica de la propaganda contemporánea*. Recuperado de <https://books.google.com.ec/books?id=Mif57W9CxsIC>
- Llaca, E. (1981). *Teoría y práctica de la propaganda*. México: Colección tratados y manuales.

- Martínez, V. (2016). *Joseph Goebbels. Cartel y propaganda* (tesis de pregrado). Universidad de Valladolid, Segovia, España.
- Oquendo, A. (2016). *Análisis comparativo de las campañas políticas de Abdalá Bucaram (1996) y Rafael Correa (2013). Spots: la fuerza de los pobres y la bicicleta* (tesis de pregrado). Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Quito, Ecuador.
- Ortiz, H. (2017). *La presidencia de Abdalá Bucarám y su incidencia en la inestabilidad política del ecuador durante el periodo de agosto 1996 a febrero 1997* (tesis de pregrado). Universidad Central del Ecuador, Quito, Ecuador.
- Rodríguez, R. (2004). *Teoría de la Agenda-Setting: aplicación a la enseñanza universitaria*. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10045/2297>
- Sádaba, T., Rodríguez, V. (2007). La construcción de la agenda de los medios. El debate del estatut en la prensa española. *Ámbitos: Revista Internacional de Comunicación*. (16), 1-25. Recuperado de <http://hdl.handle.net/11441/67995>
- Salas, E. (agosto 2018). Influencia de los 11 principios de Joseph Goebbles en la campaña política de Donald Trump. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*. Recuperado de <https://www.eumed.net/rev/caribe/2018/08/campana-politica-trump.html>
- Sandoval, G. (2012). *Campañas presidenciales y comportamiento electoral: análisis de las elecciones presidenciales del año 2006 en el Ecuador* (tesis de maestría). Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, Quito, Ecuador.
- Thompson, J. (2008). *Ideología y cultura moderna, Teoría crítica social en la era de la comunicación de masas*. Recuperado de <https://es.scribd.com/doc/266110237/Ideologia-y-Cultura-Moderna>

Anexos

Anexo 1. Cronología del pánico de Borja.



13 de marzo de 1988, El Universo N°180

Anexo 2. Un gesto de caballero.



18 de marzo de 1988, El Universo N° 185

Anexo 5. Abdalá “Por el fin de la pobreza”.

• TELAS PARA CAMISAS • TELAS PARA UNIFORMES

HOY 23H00 HABLARA

ABDALA

Por el fin de la pobreza!

ANTE LA POBREZA INTELECTUAL DEMOSTRADA POR EL SR. JAIME NEBOT EN EL PROGRAMA "ELECCIONES 92" Y SU DESASTROSA PRESENTACION

EL PARTIDO ROLDOSISTA

HACE UN REPRISE DE LA MAS GRANDE INTERVENCION QUE HAYA TENIDO EN ESTA CAMPAÑA UN CANDIDATO PRESIDENCIAL.



TELECENRO
CANAL 10

!!! A PETICION DEL PUEBLO ECUATORIANO!!!

09 de abril 1992, El Universo N° 207

Anexo 6. Abdalá, habla en vivo y en directo.

HOY
DESDE LAS 8H00 A.M.
HASTA LAS 12H00 P.M.

ABDALA

HABLE EN VIVO Y EN DIRECTO CON EL
AUTENTICO LIDER DE LOS POBRES



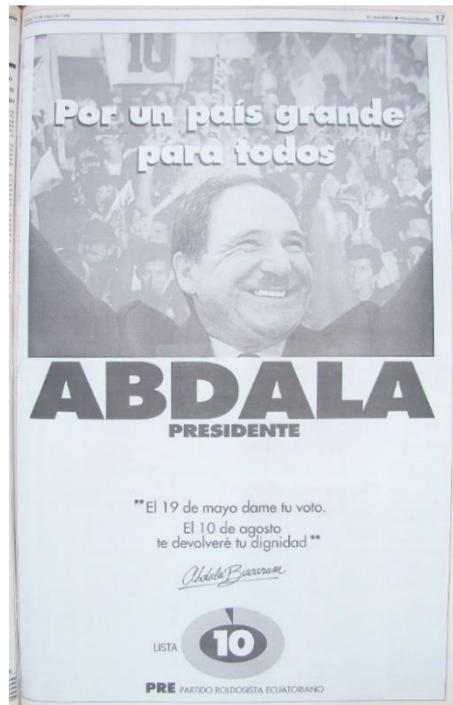

TRANSMITIRAN:

- GUAYAQUIL
Radio Guayaquil 327780
516616
522855
Carrousel 391281
395993
Linda 392360
405775
- QUITO
Iris 547023
Cristal 551423
532219
- RIOBAMBA
Sonorama 961533
965273
- LOS RIOS
Ondas Guevedeñas 750330
- AZUAY
La Voz del Bio Tarqui 823198
- COTOPAXI
ORC 800071
802931
- PORTOVIEJO
La Voz del Valiente 650955
- ESMERALDAS
Estación de la Alegría 711678
711453
- MILAGRO
Presidente 711534
711537
Canal Milagroña 710900
- NARANJITO
Ecos 720212
- MACHALA
Nacional El Oro 920179
921619

!!! A PETICION DEL PUEBLO ECUATORIANO

14 de abril de 1992, El Universo N°213

Anexo 7. Por un país grande para todos.



16 de mayo de 1996, El Universo N° 244

Anexo 8. Gran caravana de la victoria.



03 de julio de 1996, El Universo N° 292