



FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

¿CÓMO LLEGAR AL PODER? RECETAS DE LA REVOLUCIÓN CIUDADANA.

Trabajo de Titulación presentado en conformidad a los requisitos establecidos para optar por el título de Licenciada en Ciencias Políticas y Relaciones Internacionales

Profesor guía
Diego Escobar Castro

Autora
Lucía Belén Trujillo Romero

Año
2014

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con el estudiante, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”.

.....

Diego Humberto Escobar Castro

CI. 1712911781

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.”

.....

Lucía Belén Trujillo Romero

CI. 1722552450

AGRADECIMIENTOS

Le doy gracias a Dios por guíame durante estos meses y enviarme a las personas adecuadas para brindar luz a mi camino. Le agradezco a mi madre que ha estado ahí incondicional, siempre a mi lado, le agradezco a mi padre un ejemplo de fortaleza; a mis queridos hermanos y sobrino que han llenado mi vida de alegría.

Mis sinceros agradecimientos a mi tutor, Diego Escobar, que con su sabia guía y apoyo se logró terminar esta tesis. Un agradecimiento especial a mi jefa, maestra y amiga, Myriam Naranjo, que me dio su mano sin esperar nada a cambio, que me ayudó a levantarme y me presionó para que termine esta tesis, también le agradezco a mi amigo Christian Almeida por darme ánimo y ser mi compañía durante este largo trabajo. Un abrazo especial al resto de mis amigos nuevos y antiguos que han sido un pilar para mantenerme en pie.

Mil gracias a todos.

DEDICATORIA

Este trabajo es dedicado a mi madre, mi compañera y guía, quien me ayudó en el camino hacia la vida profesional. A mi padre por ser un ejemplo de dedicación y a mis hermanos, mis compañeros de juegos.

RESUMEN

La Revolución Ciudadana es el nombre con el que se conoce al proceso liderado por el señor presidente de la República, Rafael Correa. La presente tesis busca comprender las estrategias usadas por la Revolución Ciudadana para llegar y mantenerse en el poder. Es por ello que se busca determinar los mecanismos utilizados por el actual régimen, a fin de legitimar su proyecto político en el Ecuador.

Con ese fin, esta investigación (dividida en cinco capítulos) busca determinar las estrategias políticas utilizadas por el líder, tomando en cuenta el contexto, el electorado y la oposición. Para esto también se hace un estudio de la importancia del discurso, las emociones y los recursos utilizados durante la campaña electoral, con el objetivo de movilizar a los diferentes sectores de la sociedad ecuatoriana. En cuanto al análisis de la campaña electoral, ésta es analizada en varias facetas, partiendo de la propuesta expuesta a través de un slogan cautivante para la sociedad, como los utilizados por la Revolución Ciudadana, los cuales han tenido un proceso de evolución y cambio.

Con respecto a la oposición, se determina el valor de ésta dentro de la democracia. Además se analiza su calificación como el “enemigo” dentro del discurso político y su posterior instauración dentro del imaginario colectivo, a fin de provocar percepciones y emociones que son vitales al momento de hacer política y ganar el respaldo en las urnas. De igual manera, se busca analizar el papel de la partidocracia como principal enemigo identificado por la administración actual.

Para conseguir los objetivos propuestos en esta tesis se eligieron varios métodos con el propósito de recabar información de manera eficaz, además de lograr un análisis más profundo y de esta manera obtener resultados fiables. Así, se utilizó el método deductivo, inductivo, así como encuestas.

ABSTRACT

The Citizen's Revolution (Revolución Ciudadana) is the name by which it is known the process led by the President of the Republic, Rafael Correa. This thesis seeks to understand the strategies used by The Citizen's Revolution to acquire and stay in power. Also, it tries to determine the mechanisms used by the current regime, in order to legitimize their political project in Ecuador.

For this purpose, this research, divided into five chapters, seeks to determine the political strategies used by the leader, taking into account the context, the electorate and the opposition. This investigation made a study of the importance of the speech, the influence of emotions and resources used during the election campaign, in order to mobilize the different sectors of Ecuadorian society. For the analysis of the political campaign, it is examined in several facets, based on the proposal expressed through a captivating slogan for society, such as those used by the Citizens' Revolution, which have had a process of evolution and change during the years.

Respect to the opposition, its value is determined in democracy; also this investigation determines its qualification as the "enemy" inside the political discourse and subsequent establishment into the collective imagination in order to produce perceptions and emotions which are vital in the moment of making a political discourse in order to obtain the support in elections. In the same way, this thesis tries to determine the role of the "partidocracia" identified as the main enemy by the actual administration.

To achieve the objectives proposed in this thesis several methods of investigation were used in order to gather information more effectively and also to achieve a deeper analysis and to obtain reliable results. Thus, it is used the deductive, inductive and the survey method.

ÍNDICE

Introducción	1
1. EL LÍDER	4
1.1 Características del líder.....	4
1.1.1 El contexto.....	5
1.1.2 La imagen.....	10
1.1.3 Las habilidades	18
1.2 El partido oficialista	29
1.2.1 Los partidos políticos.....	29
1.2.2 Movimiento PAIS.....	34
2. EL DISCURSO	39
2.1 La Estrategia Discursiva.....	49
2.2 El enemigo.....	57
2.2.1 El enemigo interno:	59
2.2.2 El enemigo externo	62
3. EL ELECTORADO	65
3.1 Características del electorado.....	67
3.2 Conciencia electoral.....	70
3.3 El electorado y los votos	76
4. LA CAMPAÑA	83
4.1 Los recursos	88
4.1.1 Los medios de comunicación	91
4.2 Propuesta	98
4.3 Campaña permanente.....	104
4.4 La campaña limpia y sucia	106
5. LA OPOSICIÓN	109
5.1 El valor de la oposición	109
5.2 El “enemigo” y el discurso del Presidente	112
5.3 La oposición en el régimen de la Revolución Ciudadana.....	115

6.CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	122
6.1 Conclusiones.....	122
6.2 Recomendaciones.....	126
REFERENCIAS	127
ANEXOS	132

Introducción

Desde sus inicios, la historia del Ecuador se ha caracterizado por su inestabilidad política reflejada en crisis económicas continuas y un descuido hacia la población (Ayala Mora, 2008, págs. 33-35). Así, desde su nacimiento como República hasta el año 2008, el Ecuador ha tenido 20 Constituciones, así como ocho gobiernos en el período comprendido entre 1996 y 2006. De igual forma, los niveles de pobreza por necesidades básicas insatisfechas (NBI) desde el año 1994 hasta el año 2005 se reflejaron en alrededor del 50% de la nación (INEC, 2013) lo que provocó movilizaciones y protestas ciudadanas constantes.

Desde el retorno a la democracia (1979), dejando atrás los gobiernos militares y dictaduras, se esperaba un cambio en la política ecuatoriana. Sin embargo, las promesas de campaña no se cumplieron, el electorado fue prácticamente olvidado provocando que se genere en la ciudadanía rechazo y desconfianza (Ayala Mora, 2008, pág. 39). De esta manera, el ausentismo electoral, además del porcentaje de votos blancos y nulos en varias elecciones, aumentaron significativamente. (SENPLADES, 2011, pág. 11).

Derivado de esto, los conceptos de “política”, “partidos políticos” y “políticos” fueron desvalorizados y deslegitimados. Era entonces común entre el colectivo social el uso de estos términos en una forma peyorativa, así se creía que si alguien quería entrar a la política, es decir quería ser político, lo hacía por intereses ambiciosos y egoístas. (Larrea, 2009, pág. 46)

La ciudadanía mostraba descontento por los “mismos de siempre”, los mismos de las promesas incumplidas. Y aun así, los rostros se repetían, los partidos se disputaban el poder y la legitimidad de ser los representantes de los ecuatorianos. Una razón para su continua elección podría ser la amnesia política de los electores, o la costumbre hacia los liderazgos personalistas que

tienden a controlar todas las instituciones y funciones del Estado. (Paz y Miño Cepeda, 2012).

Por otro lado, el uso de la emotividad en el discurso mueve a la población, este factor es un hecho comprobado; así, “algunos expertos opinan que los líderes manejan un 20% de razón y un 80% de emociones.” (López Camps & Leal Fernández, 2005, pág. 38)

En el Ecuador los gobiernos se sucedían uno tras otro de diversos sectores y características; personajes carismáticos, líderes personalistas, discursos emotivos que incluían al electorado y que prometían aliviar los males de la población; subieron así al poder respaldados por el electorado candidatos oligarcas, doctores, militares, incluso un “loco” y finalmente se eligió al compañero.

Durante todos estos gobiernos el país logró algunos aspectos positivos como el voto facultativo de la población analfabeta estipulado en la Constitución de 1998 y la firma de la paz con el Perú. Sin embargo, lo que predominaba era la inestabilidad política, las crisis económicas, los conflictos internacionales y las falsas promesas (Larrea, 2009, pág. 31). La ciudadanía se seguía decepcionando, y algunos ya solo acudían a las urnas para cumplir con su derecho y obligación a votar.

La población ecuatoriana deseaba un cambio, mostraba descontento ante los mismos rostros, deseaba que los partidos tradicionales y los políticos ya conocidos se aparten de la política. De tal manera el lema “Que se vayan todos” era común durante las marchas populares (Larrea, 2009, pág. 27). La población buscó algo nuevo, y es así como el contexto permitió que un “outsider”, es decir, un personaje aparentemente fuera de la política ecuatoriana, un candidato libre de todos los prejuicios de la política tradicional llegara al poder y obtuviera la aprobación de la población. Rafael Correa logró

inspirar confianza, era una persona joven con un proyecto nuevo, inclusivo y con amplias posibilidades de participación de la sociedad civil.

Esta tesis busca determinar cuáles fueron las estrategias utilizadas por el actual presidente Rafael Correa y el movimiento oficialista PAIS (Patria Altiva I Soberana) como parte del proyecto de la Revolución Ciudadana. De esta forma, se busca comprender las características del líder, el uso del discurso, la campaña, el electorado, además del rol de la oposición.

CAPÍTULO I

EL LÍDER

La frase “Revolución Ciudadana” implica una asociación directa y automática con el nombre del Presidente de la República, Rafael Correa, toda vez que él es sin lugar a dudas su líder e imagen. Precisamente, el actual líder junto a su proyecto lograron progresivamente que una sociedad apática de la política, cansada de los “mismos de siempre”, que entendían a lo político como sinónimo de corrupción, se involucren en el acontecer político ecuatoriano.

La respuesta a esta situación está en las estrategias utilizadas por el líder de la referida “Revolución Ciudadana” y todo el equipo de actores que lo acompañan, a fin de alcanzar su principal objetivo el “Buen Vivir o Sumak Kawsay”. De esta manera, se torna importante determinar las características que llevaron al actual líder político ecuatoriano a lograr este cambio en el país.

1.1 Características del líder

El líder es esencial para una campaña política, por lo que determinar las características necesarias para un determinado contexto y auditorio es vital; “nada puede reemplazar al candidato. Si tenemos un buen candidato, gran parte de la elección está ganada: si en cambio es malo, es difícil ganar.” (Durán Barba & Nieto, 2010, pág. 110)

El líder indiscutible de la Revolución Ciudadana es el actual Presidente de la República: El economista Rafael Correa Delgado. En las páginas siguientes se buscará determinar las características del líder y sus estrategias para lograr la aceptación de la mayoría de la población ecuatoriana. Tres aspectos son importantes y se deben analizar para entender al líder y, en el caso ecuatoriano, comprender el liderazgo de Rafael Correa: El contexto, la imagen y las habilidades del candidato.

El contexto se relaciona con todos los aspectos que influyen en el surgimiento de un líder, su consolidación además del rol de la oposición; es decir, el contexto facilita la comprensión de las reglas del juego. La imagen del candidato, implica hablar de la credibilidad y la personalidad que son importantes para lograr generar confianza y apoyo de los diferentes sectores de la población. Y por último, las habilidades que tiene el líder, vinculadas a su capacidad de movilizar al electorado. Estos tres elementos se interrelacionan e incluyen muchos otros elementos, los cuales se van a determinar a lo largo del texto.

1.1.1 El contexto

Para que un candidato pueda ejercer un liderazgo efectivo, debe analizar el contexto y los diversos factores que influyen en la población. Dependiendo del tipo de relación que exista entre los distintos actores y su entorno, además del contexto, el liderazgo surgirá de diferentes maneras y por ende el líder se comportará de acuerdo a la situación (López Camps & Leal Fernández, 2005, pág. 45).

Los factores que determinan el entorno y por consiguiente al tipo de líder son: La manera en que la sociedad está organizada, los distintos candidatos, los movimientos sociales, sus seguidores y opositores, las experiencias pasadas y los roles y responsabilidades de cada actor. En Ecuador, es importante determinar los distintos segmentos de la sociedad, los movimientos sociales y políticos existentes, además de las condiciones sociales y económicas de la población, para lograr adecuar las estrategias del candidato.

En cuanto a la organización social es importante tomar en cuenta sus características, es decir, los valores que la rigen, la cultura, el comportamiento y las normas sociales, esto debido a que estas características influyen en la manera en que el líder debe actuar y usar el poder (López Camps & Leal Fernández, 2005, pág. 46).

De esta manera, si el candidato quiere ganar y mantenerse en el poder debe actuar según las reglas establecidas dentro de la sociedad. El líder debe ser coherente en sus actitudes y acciones de acuerdo a “los patrones culturales asumidos como propios por los miembros de la comunidad política, de lo contrario el esfuerzo para influir sobre ellos será muy superior”. (López Camps & Leal Fernández, 2005, pág. 46)

Teniendo en cuenta la historia ecuatoriana, los diversos procesos que se han vivido desde el retorno a la democracia (incluyendo conflictos internacionales, la caída sucesiva de presidentes, la crisis económica, la dolarización y el desprestigio de la política ecuatoriana por los actos de corrupción) han permitido que política y corrupción sean tratados como sinónimos. Así, la sociedad necesitaba un cambio, una nueva imagen, facilitando el apareamiento de un “outsider” en una política tan deslegitimada.

Un ejemplo de esta realidad fue la movilización que incluyó protestas ciudadanas durante los últimos días de la presidencia de Lucio Gutiérrez, siendo temas de primera plana “el cacero lazo” y los “forajidos”. Mucha de la población se llamaba así misma forajida, apodo dado por el mismo ex presidente Lucio Gutiérrez, en forma peyorativa, pero tomada con agrado y como forma de protesta por parte de la ciudadanía, los cuales salían a las calles con el objetivo de “impedir que los bienes públicos fueran feriados por el Gobierno irresponsable” (Larrea, 2009, pág. 24).

La historia moldea el tipo de liderazgo, cada momento está influenciado por patrones culturales. Y cada período requiere un tipo diferente de líder, lo que implica que dependiendo del momento y de la época los individuos en una sociedad tengan una imagen diferente sobre los atributos que debe poseer un mandatario. De esta manera, no es suficiente que el candidato se crea portador de estas características, sino que el ciudadano deba percibir las propias del líder. (López Camps & Leal Fernández, 2005, pág. 46)

En el caso ecuatoriano, existen líderes que durante la época de campaña pretenden demostrar que son parte del pueblo y para ello utilizan una aparente relación horizontal con los pobladores (de iguales) para lograr que éstos se sientan identificados. Ciertas características y valores socialmente aceptadas son utilizadas por los candidatos para este propósito. Por ejemplo, Abdalá Bucarán gracias a su campaña “la fuerza de los pobres” se identificó como un defensor de los sectores más deprimidos de la sociedad. Por otro lado, al entender a la sociedad ecuatoriana como tradicional y cercana a la religión, Álvaro Noboa se identificó a sí mismo como el “héroe de Dios”, no obstante, el electorado no aprobó esa característica como propia y auténtica, consiguiendo únicamente críticas y burlas por parte de sus opositores descendiendo en su popularidad. En el siguiente video se puede observar el intento de Álvaro Noboa de llegar a los electores: “La Miseria de Álvaro Noboa” <http://www.youtube.com/watch?v=FEtvLt3-akY>.

Por su parte, Rafael Correa demostró ser un candidato perteneciente a la clase media, con una postura anti capitalista y a favor de los sectores excluidos de la sociedad, se mostró como un líder joven, diferente a los “mismos de siempre” y con la fuerza y actitud necesarias para dar un cambio al país. “Se proclamaba... como un presidente-cristiano de izquierda, un católico practicante, que lucha en un mundo secular y globalizado por la justicia social.” (Pérez Ordoñez, 2010, pág. 82) De esta manera, fue respaldado por la sociedad ecuatoriana, logrando en el 2006 ganar la segunda vuelta electoral con el 57% de los votos. (Secretaría Nacional de la Administración Pública, 2013)

La sociedad no es estática, y es por ello que a lo largo de la historia es necesario diferentes tipos de líderes, a veces se necesitan dirigentes más conservadores y otras veces unos más liberales. “En política todo es efímero y transitorio. No hay candidatos ideales, sino candidatos provisionalmente deseables” (Durán Barba & Nieto, 2010, pág. 51). La alternabilidad en el poder ayuda en este aspecto al permitir que la sociedad a través de su dinámica elija a un líder acorde a sus intereses, valores y necesidades.

Por otro lado, no se puede concluir que un esquema de desarrollo exitoso y tipos de liderazgo de otros países sea eficiente en el Ecuador, o que las características de un

líder antiguo serán las adecuadas para la época actual. La sociedad es dinámica y busca distintos líderes. Los aspectos económicos y sociales son diferentes y las realidades no son las mismas, ya sea en la región o en el mismo país.

“...el candidato es un personaje de la realidad. No existe un modelo ideal para todos los países y todos los tiempos. En cada momento, los electores, con sus gustos y opiniones efímeras, buscan distintos tipos de líder y todo el tiempo cambian de opinión” (Durán Barba & Nieto, 2010, pág. 111)

Para el año 2006, la mayoría de la población tenía sentimientos negativos hacia todo lo que provenía del gobierno. La inmadurez política se reflejaba en continuas crisis económicas, pobreza, exclusión social y debilidad institucional. La oportunidad de un nuevo líder surgió, gracias al contexto desfavorable para los partidos políticos tradicionales, bajo la premisa de que era el momento ideal para que alguien nuevo “castigue” a los corruptos.

Tras la caída de Lucio Gutiérrez, asumió el poder su Vicepresidente, Alfredo Palacio, quien prometió a la población que se acabaría la impunidad, la prepotencia y la opresión del pueblo (Ecuavisa, 2005). Sin embargo, la política y las funciones del Estado estaban deslegitimadas, la población estaba recelosa de confiar en el gobierno de turno y es así como el nuevo movimiento PAIS aprovechó este contexto para promocionarse ante la población.

Desde inicios del 2006, este movimiento utilizó una campaña previa en la que mostraba su crítica abierta a la firma y consecuencias del Tratado de Libre Comercio (TLC), así como el rechazo al caso de la petrolera estadounidense OXY (Larrea, 2009, pág. 33), consolidándose posteriormente en la política ecuatoriana.

Sus postulados desde el 2005 implicaron 7 ejes que estarían incluidos en la llamada Revolución Ciudadana así: La revolución política y constitucional; la revolución ética; la revolución económica, productiva y laboral; la revolución para la inclusión social, la equidad y la sociedad de derechos; la revolución del sistema de justicia; la revolución ecológica; y la revolución de las relaciones internacionales; la integración y la soberanía (Movimiento Alianza PAIS, 2014). Con estos postulados, PAIS intentó dar soluciones a todos los problemas de la sociedad, llamando a la instauración del Socialismo a la ecuatoriana, para esto, este movimiento político hizo un análisis del contexto y del electorado.

En la campaña electoral de ese mismo año, el movimiento PAIS logró la atención de los diversos sectores de la población, incluyendo a aquellos que habían perdido la fe y estaban resignados a votar por un mal menor. Este nuevo movimiento presentado ante el electorado como “deliberadamente ciudadano”, proveniente del pueblo con propuestas de cambio y beneficios para las clases olvidadas, tenía como representante a un líder joven, carismático, con ideas nuevas y novedosas como la elaboración de una nueva Constitución y el ofrecimiento de eliminar el Congreso para así derrotar a la corrupción. Durante sus caravanas gritaba “a los diputados, ¡dale Correa!; al pipón Febres Cordero, ¡dale Correa!” (Darwin, 2006) Con lo que cautivó a muchos ciudadanos.

Por otro lado, el contexto internacional era también favorable para apoyar al naciente movimiento; la “Ola Rosa” (*The Pink Tide*) empezaba a cubrir a toda la región, gobiernos de izquierda como el de Venezuela estaban ganando popularidad por sus obras y atenciones dedicadas a la población más necesitada (Larrea, 2009, pág. 20). De tal manera, este nuevo movimiento (PAIS) parecía ser un reflejo de aquellos gobiernos del exterior que se presentaron como provenientes del pueblo.

Partiendo de estas premisas, se debe entender que todo tipo de liderazgo es influenciado por la cultura, el entorno y los valores imperantes en una sociedad.

Si el líder actúa de acuerdo a estos factores, entonces tendrá la capacidad de influir sobre el comportamiento de la sociedad. Dicho de otra manera, el liderazgo se basa en la dinámica líder-seguidor, pero para que el dominio o influencia del candidato sea efectiva, éste debe actuar de acuerdo al contexto en el que se desenvuelve la sociedad.

En conclusión, el líder debe estar plenamente consciente del entorno en el que quiere gobernar e influir, en sí debe conocer "...cuáles son las reglas del juego, cuáles son los juegos posibles, qué jugadas están a su alcance, qué jugadas le serán más rentables electoralmente." (Del Rey Morató, 2007, pág. 85) Es básico para un candidato cuyo objetivo es llegar a cualquier puesto político, entender el contexto en el cual va a competir.

Así, se torna vital para los propósitos del líder comprender a la sociedad, y de esta manera determinar las estrategias necesarias para lograr su apoyo. En el caso ecuatoriano, los distintos candidatos deben investigar qué es lo que moviliza a la población, sus emociones como por ejemplo hacia qué sectores la sociedad muestra una actitud negativa, entender sus resentimientos, sus aspiraciones y sus intereses.

Por otro lado, el líder debe saber quiénes son sus contrincantes y saber cómo vencerlos. Dicho en otras palabras, los candidatos deben saber cuáles son los otros jugadores que se disputan el poder y analizar cuál es su oponente ya sea interno o externo, ver sus debilidades para buscar estrategias. En el capítulo sobre la oposición se profundizará sobre estos temas.

1.1.2 La imagen

Un líder debe tomar en cuenta la manera en se presenta ante el electorado para planificar sus estrategias y que éstas sean efectivas. (Del Rey Morató, 2007, pág. 85) A pesar que cada miembro de la sociedad vota de manera individual, su decisión está condicionada por la presión social, sus intereses, subjetividades, entre las cuales está la imagen que proyecta el candidato.

En cuanto a la imagen del líder hay varios factores relacionados como la credibilidad, la personalidad y la capacidad de despertar emociones positivas o negativas en la ciudadanía. Estos elementos incluso podrían ser más importantes y valorados que la misma propuesta. Un candidato al despertar sentimientos mueve a la población hacia su favor o en su contra, por ejemplo, si el líder despierta emociones positivas y la población llega a confiar en él, la propuesta no será analizada a fondo, será aceptada a pesar de que en ocasiones no sea viable. Caso contrario, por más que la propuesta de un candidato sea viable, si la población no siente confianza en el líder, no le creerá y solo se generará rechazo.

De esto se concluye que un líder no es elegido debido a una fe ciega, sino que depende de la imagen que proyecte, de la habilidad con la que transmite sus propuestas, además de los ideales y valores que comparta con la población. (López Camps & Leal Fernández, 2005, pág. 38)

La credibilidad es un elemento clave y determinante para reforzar la imagen del líder. Esto implica que si la población no cree en la palabra del líder las posibilidades para que voten por él son escasas; en consecuencia, la campaña política se torna complicada. Es idealista pensar que se puede cambiar fácilmente la opinión ciudadana si el candidato no logra despertar sentimientos positivos. Así, si los miembros de la sociedad identifican a un candidato como “mentiroso no lo van a escuchar aunque diga cosas interesantes, y será difícil que convenza a los indecisos.” (Durán Barba & Nieto, 2010, págs. 88-89)

En el caso ecuatoriano, es posible observar la condición de desprestigio en la que se encuentran los partidos tradicionales en su incapacidad de vencer al partido liderado por Rafael Correa en las diferentes elecciones; puesto que, el actual líder tiene la confianza de un gran número de ecuatorianos, mientras que los partidos políticos han sido deslegitimados y sus líderes calificados como mentirosos y corruptos. En resumen, no importa que tan buena suene la propuesta, si el líder no tiene credibilidad, no será elegido.

El presidente Rafael Correa hasta junio del 2013, según Cedatos, llegó a tener el 65% de aceptación en su gestión. Además, en las últimas elecciones, los porcentajes de votación mostraron el apoyo a la reelección de Correa, mientras que la oposición se mostró débil, dispersa y con un bajo respaldo popular. Según el Consejo Nacional Electoral en las elecciones del 17 de febrero del 2013 Rafael Correa Delgado alcanzó el 57.79% de los votos, seguido por Guillermo Lasso con el 22,26% de los votos y en tercera posición Lucio Gutiérrez con el 6.17% de los votos. (Consejo Nacional Electoral, 2013).

Liderando a Alianza PAIS y a la Revolución Ciudadana, el actual líder ha alcanzado varias victorias gracias al continuo respaldo de la población. Así, al inicio de su mandato Rafael Correa proyectaba una imagen de renovación y de cambio, la población creía en él y es por ello que este líder venció al candidato Álvaro Noboa en la segunda vuelta para la Presidencia de la República con el 57% de los votos.

Posteriormente, en la consulta popular de mayo del 2007 el “sí” alcanzó el 80% de los votos; “la ciudadanía quería la Constituyente y esa había sido una de las propuestas centrales de la campaña de Rafael Correa” (Larrea, 2009, pág. 79), y ese mismo año para la elección de asambleístas, Acuerdo PAIS (unión de Movimiento PAIS, Nuevo País, Ruptura de los 25, Foro Urbano, Acuerdo Ciudadano) logró el 69% de escaños para la Asamblea de Montecristi. En ese contexto, la aprobación de la nueva Constitución obtuvo el apoyo del 64% de la ciudadanía (Secretaría Nacional de la Administración Pública, 2013).

Instaurado el nuevo gobierno de la Revolución Ciudadana, con una nueva carta magna, Rafael Correa logra “el 52% en primera vuelta y ratifica su apoyo popular en un referendo para transformar la justicia en Ecuador dos años después con el 53%” (Secretaría Nacional de la Administración Pública, 2013). De esta manera, se pudo apreciar que votar por las propuestas del ejecutivo significó apoyar nuevamente a Rafael Correa.

Se debe destacar que con su imagen y personalidad, el actual Presidente ha influido en la población para que ésta se considere parte de la Revolución Ciudadana. El uso de distintos métodos como un discurso estructurado con términos incluyentes genera la apariencia de una relación horizontal con la ciudadanía. Por otra parte, la imagen juega un rol vital, así es deber de un líder mostrar un perfil adecuado, presentarse como la única persona capaz de satisfacer las necesidades de la población y exhibirse acorde a los ideales de la sociedad que desea ser representada. El candidato debe ejemplificar a la democracia misma por lo que debe hacer partícipes a la población de toda decisión y generar sentido de pertenencia para que la gente se sienta identificada y parte del cambio. (Barranco, 2010, pág. 139)

El sentido de inclusión en el país se observa en primera instancia en la Constitución y los distintos aspectos instaurados como el Consejo de Participación Ciudadana, la justicia indígena, los saberes ancestrales, el respeto a las diferentes creencias, culturas y prácticas, etc. elementos que generan un sentimiento de pertenencia. Por otro lado, el uso del idioma kichwa, implica también inclusión y lleva a que la población se sienta una pieza fundamental del proceso que se lleva a cabo en el país, provocando que la credibilidad de Rafael Correa aumente.

Antes que las propuestas, el resultado de las elecciones está basado en el candidato, en su imagen, personalidad, capacidad intelectual y su relación con la población. No existe propaganda política, estrategia creativa que pueda superar al candidato, no hay “truco publicitario ni elemento mágico que pueda reemplazar al líder. Es falso que sea posible fabricar un candidato” (Durán Barba & Nieto, 2010, pág. 58). Un ejemplo que puede reflejar esta realidad son los cinco intentos de Álvaro Noboa de llegar a la presidencia de la Nación; el empresario ha intentado ganar las elecciones presidenciales en 1998, 2001, 2006, 2009 y 2013. (Diario Hoy, 2012) A pesar de tener una inmensa fortuna a su disposición, Noboa no logró el apoyo mayoritario de la población, no pudo despertar confianza y emociones positivas en la ciudadanía.

Otra característica importante que se debe tener en cuenta sobre los candidatos es que éstos ven al mundo dependiendo de la educación que recibieron y de su historia personal, así los líderes políticos reaccionan en la política acorde a sus experiencias y a los valores adquiridos. (Durán Barba & Nieto, 2010, pág. 54)

Durante la campaña electoral Rafael Correa se presentó como un ciudadano perteneciente a la clase media, católico y allegado a su familia; un estudiante dedicado y que gracias a su esfuerzo llegó a ser un líder generador de cambio. El actual líder fue calificado durante la campaña como un candidato perteneciente a personas de “manos limpias y corazones ardientes” lo que generó en la población empatía y el respaldo para desarrollar el proyecto de la Revolución Ciudadana. Se sigue entonces que la estrategia implicó proyectar una imagen de horizontalidad con la población; ser uno más de ellos, no alguien que vaya a imponerse; además el líder debe actuar de acuerdo a los patrones socialmente asumidos, bajo la premisa que en el Ecuador un alto porcentaje de su población está resentida contra los sectores afines al modelo capitalista.

“... el Presidente Correa arremete contra el neoliberalismo. Lo responsabiliza de someter a los hombres a las lógicas del capital, vejándolos, humillándolos, creando pobres socioeconómicos.” (Pérez Ordoñez, 2010, pág. 83)

El “caer bien o mal”

Otro factor relacionado a la imagen es si el líder agrada o no a la población, hay ocasiones que un líder puede dar ideas excelentes, propuestas innovadoras, pero si no despierta emociones positivas y de apoyo, la gente no lo escuchará. Por otro lado, un candidato simpático atraerá a la población. (Durán Barba & Nieto, 2010, pág. 88)

“Todas las investigaciones coinciden en que la gente vota por la imagen de los candidatos más que por doctrinas o propuestas” (Durán Barba & Nieto, 2010, pág. 136). En resumen, la imagen juega un rol importante al momento de elegir a un candidato, si el líder se muestra seguro y capaz de satisfacer las necesidades de la población atraerá más votos, por el contrario un candidato que es inseguro o está estigmatizado, difícilmente logrará el apoyo de la población.

Si un candidato no le agrada a la población, ésta lo rechaza y ni siquiera desea escucharlo. “No existe el elector que odia a un político, pero vota por él convencido de que es el mejor después de una lectura neutral de su programa de gobierno” (Durán Barba & Nieto, 2010, pág. 136).

En otras palabras, el elector se deja llevar por emociones y subjetividades, así puede que el programa y proyecto estén bien estructurados, pero si el candidato no logra convencer y generar sentimientos a favor, difícilmente logrará que la población lea sus propuestas y lo respalde en las urnas.

Las emociones son un factor importante capaz de generar pasiones y desembocar en enfrentamientos; y generalmente en esos momentos la población da la razón y el respaldo al postulante con el que simpatiza. “Es un tema de imagen” (Durán Barba & Nieto, 2010, pág. 143). Por otro lado, cuando el líder carece de apoyo y no genera emociones positivas, la población empieza a sospechar hasta de los beneficios que está recibiendo (Durán Barba & Nieto, 2010, pág. 144). Un candidato debe cuidar su imagen ante sus electores, si un candidato está estigmatizado, difícilmente saldrá victorioso y todo lo que diga carecerá de sentido. La credibilidad es un elemento vital en la imagen del líder y esta debe ser cultivada (Durán Barba & Nieto, 2010, págs. 146-149).

Por ejemplo, un gran segmento de la población que simpatiza con Correa no se pierde los enlaces ciudadanos (sabatinas) y le da la razón en todo lo que

diga, además aprueba todas sus actos y los escándalos, que son criticados por la oposición, son continuamente disculpados por sus simpatizantes. Por el contrario, la población que rechaza al presidente, y algunos de los cuales ven los enlaces, consideran que su actitud es prepotente y que sus acciones no son honestas. Así mientras para unos el bono es una ayuda para otros un desperdicio de recursos públicos y clientelismo.

“Los ciudadanos no son magistrados ni abogados. Juzgan a los “poderosos” y casi siempre los condenan.” (Durán Barba & Nieto, 2010, pág. 144)

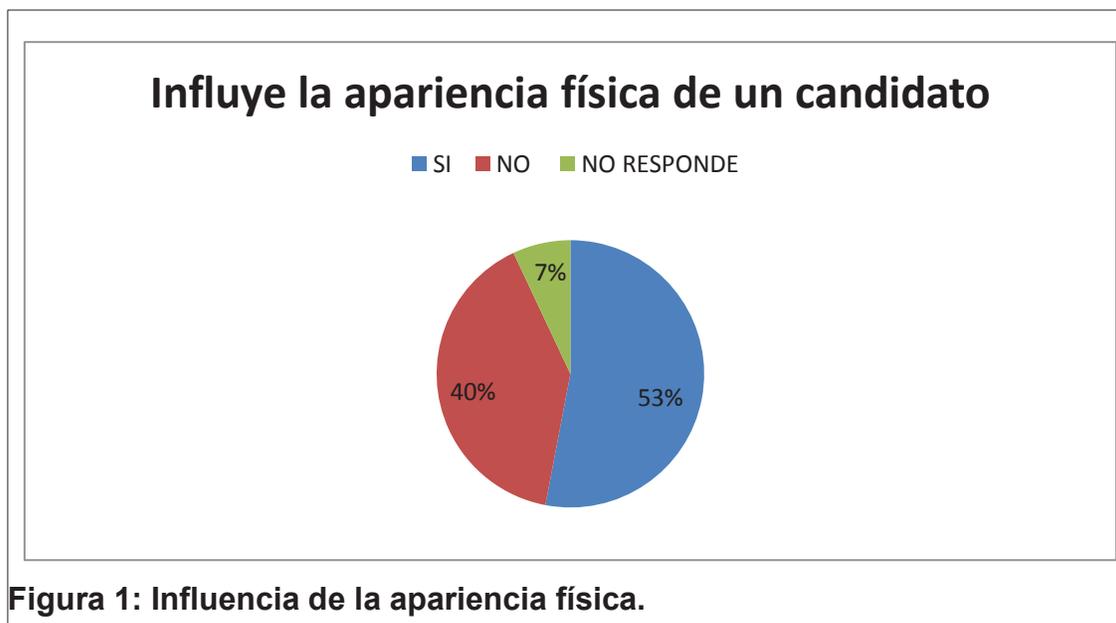
Por otro lado, cuando un candidato no es del agrado de la población, el equipo de campaña debe analizar este hecho en todas sus facetas, tomar en cuenta las emociones que se están despertando en la población y de acuerdo a éstas armar las estrategias adecuadas. Si bien es cierto que el ciudadano no vota por quien le desagrada, el elector si apoya a un líder en momento de crisis en las que siente temor, rencor u otras emociones negativas que podrían superar el rechazo hacia un candidato determinado. “El *desagrada* se supera con resentimientos, no con propuestas” (Durán Barba & Nieto, 2010, pág. 142) Así que el rechazo hacia un líder puede ser superado por el miedo o resentimiento hacia otro candidato o situación.

Para ejemplificar se puede citar la proximidad de un conflicto armado, en este contexto la ciudadanía está en una situación de inseguridad y desconcierto; si la actitud del líder es la adecuada y sus acciones van a favor de la soberanía y la seguridad de la población, de seguro obtendrá el respaldo necesario para su gestión. La reelección de George Bush luego del ataque terrorista del 11 de septiembre es un reflejo de lo citado; en el caso ecuatoriano, el apoyo hacia las acciones y declaraciones del presidente Rafael Correa luego del bombardeo a Angostura por parte del ejército de Colombia, es otro ejemplo del apoyo que brinda la población en momentos de crisis.

En consecuencia, el presidente no sólo logró el apoyo nacional sino también el internacional como el del Grupo de Río que condenó la violación de la soberanía nacional. De esta manera, el Presidente Correa se legitimó aún más, la población generó emociones de gratitud, respeto, además de sentirse respaldada por el líder electo.

Otra característica relacionada a la imagen es la apariencia física, la cual influye en la manera en que un líder llega a la sociedad, este aspecto ha sido tomado en cuenta desde tiempos antiguos como la antigua Grecia, en la que los líderes políticos buscan presentar una imagen de nobleza y grandeza; así sus retratos y esculturas reflejaban estas características en la ciudadanía, la cual llegaba incluso a idolatrar al líder de su nación.

Para muchos ecuatorianos el Presidente Correa es un líder atractivo, con presencia por encima de otros candidatos. De la encuesta realizada (Ver anexo1), el 53% de la muestra opina que la apariencia física influye al momento de elegir a un candidato. Se concluye entonces que la imagen proyecta diferentes emociones a la ciudadanía lo que influye en su comportamiento al momento de elegir.



1.1.3 Las habilidades

Entre las habilidades que debe tener un líder además del liderazgo está el conocimiento de las emociones para despertarlas y manejarlas según éstas vayan surgiendo. Además, el candidato debe tener carisma el cual se refleja en el manejo de la oratoria y la capacidad de influir en las emociones humanas. Estos elementos deben enlazarse y fortalecerse mutuamente para ser efectivos.

En consecuencia, el líder debe movilizarse en varios planos: Afectivo (emociones), efectivo (resultados), además del político (contexto democrático). En el plano afectivo, el candidato debe manejar un discurso que llegue a la población, generando confianza y presentándose como él único capaz de resolver sus problemas, ser “el objetivo ideal al que todos miran con cariño y admiración, el modelo a imitar por sus seguidores políticos” (Barranco, 2010, pág. 140). Por otro lado, el candidato también debe manejar sus propias emociones para evitar que éstas lo dominen y proyecte una imagen negativa ante la población.

La efectividad se verá reflejada en el cumplimiento de las promesas ofrecidas durante la campaña, (Barranco, 2010, pág. 140) esto hará que la confianza del líder aumente y la posibilidad de mantenerse en el poder se incremente también. En cuanto al contexto político, éste se relaciona con la democracia, lo que implica que el candidato debe ser capaz de defender los intereses de los ciudadanos que está representando, así como hacer partícipes de su gestión a los electores.

a) Emociones y racionalidad: Si bien el manejo y la interpretación de las emociones humanas son puntos clave para lograr influir en la población, es adecuado que el candidato no se deje llevar por éstas, lo recomendable es que el líder use su racionalidad para manejar los sentimientos y no dejar que éstos lo dominen.

Consiguientemente, el llamado “sentido de la distancia” planteado por Weber implica que el líder debe alejarse de las emociones que pueden nublar su juicio, no dejarse llevar por pasiones. El sentido de la distancia implica que el líder permita que “la realidad actúe sobre sí mismo con serenidad y recogimiento interior, es decir, necesita de una *distancia* respecto a las cosas y las personas” (Weber, 2007, pág. 135).

En este sentido, el líder debe conservar y actuar de acuerdo al rol que le toca, de acuerdo a un contexto determinado.

Por otro lado, a las emociones están ligadas a la llamada inteligencia social (López Camps & Leal Fernández, 2005) que es la capacidad que tiene el líder de relacionarse con el colectivo social e influir dentro de la sociedad, lo que implica la habilidad de entender e interpretar los sentimientos, logrando de esta manera influir y controlar las relaciones entre los individuos. Este tipo de inteligencia está vinculado la inteligencia emocional, la inteligencia práctica, la inteligencia sociopolítica, las habilidades sociales, la perspicacia, el autocontrol,

la flexibilidad y la adaptabilidad. (López Camps & Leal Fernández, 2005, pág. 43)

De esta manera, si un candidato posee estas habilidades será capaz de manejar las emociones de los distintos sectores con eficacia, logrando así el respaldo necesario para llegar al poder y en un futuro mantenerse en este. Precisamente, la capacidad de influir en la sociedad le permitirá al líder modificar los comportamientos hacia ciertos sectores o individuos, creando apegos, divisiones y rechazos.

Para que las estrategias del sean efectivas es necesario que el candidato conquiste el corazón de la población, independientemente de las propuestas y del proyecto que tenga, las emociones juegan un rol fundamental al momento de elegir. Por lo tanto, se entiende que “las propuestas son importantes para el país, pero tienen poca importancia para conseguir votos” (Durán Barba & Nieto, 2010, pág. 88). De esta manera, es deber del candidato primero centrarse en las subjetividades para movilizar a la población a su favor.

Es fundamental que el líder transmita a la población el mensaje de que él entiende los problemas de la sociedad, que les da importancia y que tiene una solución. Además, es necesario que comparta sus temores y muestre a la ciudadanía el camino para enfrentarlos. Igualmente es importante que el líder muestre que la sociedad es importante y que gracias a su apoyo y participación se lograrán importantes cambios en su entorno.

Una característica relacionada a las emociones es la disciplina dramática, que implica la habilidad para no involucrarse emocionalmente en el papel que representa. Así, es necesario que el líder maneje adecuadamente su función en el contexto para no dejarse llevar por pasiones y así enfrentarse a cualquier eventualidad de manera racional. (Del Rey Morató, 2007, pág. 85) Si el candidato puede manejar bien sus emociones podrá reaccionar de una manera

adecuada en el caso de ser atacado, elaborando las estrategias adecuadas e inclusive usar los ataques en su favor.

“El candidato disciplinado –desde el punto de vista dramático-, es el que conoce bien su papel, se lo sabe, y en ningún momento pierde los papeles: no se deja llevar por las emociones ni se indigna ante el conocimiento de los ataques de que es objeto.” (Del Rey Morató, 2007, pág. 85)

Durante la historia ecuatoriana, la mayoría de los líderes políticos se han dejado llevar por las pasiones demostrando actitudes negativas ante sus opositores y mostrando actitudes inadecuadas e inclusive vergonzosas. Un ejemplo claro fueron los continuos enfrentamientos entre los diputados dentro del Congreso Nacional (90's), los cuales mostraron verdaderos espectáculos frente a la ciudadanía con lo cual perdieron credibilidad y generaron rechazo de la población. Otro ejemplo fue el momento en que el ex presidente Lucio Gutiérrez calificó de forajidos a los manifestantes que salieron a las calles a criticar la gestión de su gobierno (2005).

En el caso del actual Presidente de la República, se puede observar que él también se deja llevar por sus emociones, para ilustrar esto se puede citar las continuas críticas a la prensa, mediante las cuales el líder califica de diversas formas a los medios de comunicación así de “sicarios de tinta” y de “prensa corrupta”. El caso Universo podría ser otro ejemplo en el que, para muchos, se observa como el líder se dejó llevar por sus emociones, con lo que se recibió críticas de diversos sectores (CIDH, Fundamedios, SIP, etc.) También durante sus cadenas sabatinas, el Presidente criticó, y generó enfrentamientos con periodistas de medios privados como Carlos Vera (2008), Jorge Ortiz (2012) y Diego Oquendo (2014).

Por otro lado, la reacción del Presidente Correa ante quienes, en sus propias palabras: “Atentan contra su honra” también refleja dificultad para el manejo de

ciertas emociones; así mandó a detener a personas que mostraron gestos insultantes al líder, conforme a lo estipulado en el Art. 66 numeral 18 de la Constitución.

Estos comportamientos podrían ser erróneos, sino no son manejados adecuadamente. Así, es posible que la población perciba estas actitudes como prepotencia del candidato y un atentado a sus libertades. En el caso de los medios de comunicación estas actitudes y acciones fueron percibidas, por algunos sectores, como una manera de persecución y un atentado a la libertad de expresión, situación que podría perjudicar su imagen

b) El liderazgo implica la capacidad de una persona de guiar, de llevar a cabo proyectos en representación de un colectivo social y en favor de intereses globales; es la habilidad de coordinar con diversos sectores y de trabajar en equipo, así delegar funciones o trabajo demuestra confianza en los demás miembros de su partido o simpatizantes. Es por ello que esta característica es vital para todo candidato que desee lanzarse a cualquier cargo político. Sus acciones tendrán consecuencias, así llegará a ser un modelo a seguir y logrará influir en la sociedad.

En una sociedad dinámica en la cual el conocimiento es un valor importante, es necesario que el liderazgo vaya a la par de esos cambios y genere un sentido de pertenencia evitando la anomia social. “Los líderes políticos tienen que contribuir a crear una visión ante la nueva sociedad emergente y deben estar emocionalmente próximos a las personas.” (López Camps & Leal Fernández, 2005, pág. 38)

En este sentido, el concepto de liderazgo va ligado a la noción de comunidad política y sus diferentes relaciones permiten que la sociedad interaccione en las diferentes situaciones. De esta manera, los líderes a través de la interacción con los miembros de la sociedad logran que éstos enfrenten sus problemas, busquen soluciones y apliquen estrategias. (López Camps & Leal Fernández, 2005, pág. 39)

Por otro lado, el liderazgo se relaciona con la responsabilidad, cualidad que Weber plantea como característica necesaria para un político, si bien un líder debe tener pasión para dar la debida importancia a los problemas de sus electores es necesario que lleve a cabo las acciones necesarias para ejecutar una causa (Weber, 2007, págs. 134-135).

Si el líder es responsable y cumple sus promesas de campaña, logrará legitimarse ganando el respaldo de la sociedad y por ende le será más fácil mantenerse en el cargo político e inclusive ganar una reelección.

Otra característica importante sobre el liderazgo son las diferentes experiencias y valores que tiene el candidato, sus características individuales, su personalidad y su historia. De esta manera, cuando el líder interacciona con los miembros de la sociedad utiliza los valores aprendidos, su identidad y rasgos adaptados al contexto. Esta es la llamada identidad situacional (López Camps & Leal Fernández, 2005, pág. 42).

Es por ello que no es posible determinar un modelo exacto de liderazgo, ya que cada líder se forma dependiendo de diversos factores.

Esta identidad situacional se la puede observar durante las anécdotas que cuenta el actual líder Rafael Correa durante sus enlaces ciudadanos y entrevistas, que se adaptan al contexto y al momento. “Todo líder presenta diversas identidades situacionales” (López Camps & Leal Fernández, 2005, pág. 42)

c) El carisma es una de las características que permite al candidato, apoyado en los diferentes instrumentos de comunicación, llegar a la población y movilizarla. Este rasgo ha sido utilizado por líderes a lo largo de la historia e intensamente investigado por autores como Platón, Machiavelli, Max Weber, entre otros.

La elección continua de un líder carismático en la región es parte del imaginario colectivo, las sociedades han cambiado en distintos ámbitos; no obstante la costumbre de votar por este tipo de candidato se mantiene a lo largo del tiempo. Así, los líderes actuales continúan usando esta habilidad como estrategia para movilizar a la población. La elección de este tipo liderazgo implica el deseo de la sociedad de permanecer vinculada a un “mundo mágico, de lo inexplicable y de la superioridad y el aura que este (líder) supone”. (Deusdad Ayala, 2001, pág. 37)

En la historia ecuatoriana un gran representante del uso de esta habilidad fue José María Velazco Ibarra quien dijo en alguna ocasión “dadme un balcón en cada pueblo y yo seré Presidente” y logró cinco veces llegar al sillón presidencial. Su carisma es recordado, sus frases son inolvidables y es un ejemplo a seguir para muchos líderes políticos a lo largo de la historia.

Para Weber el carisma implica un tipo de dominación en la que los miembros de la sociedad se someten al líder no por costumbre o por una obligación, sino porque creen en él (Weber, 2007, pág. 90). De esta manera, el carisma logra que las ideas, valores y pensamientos de un líder sean aceptados y apoyados por la multitud.

El carisma implica una serie de factores, así se debe tomar en cuenta que el uso de las palabras no es suficiente por sí solo, por lo que es necesaria una argumentación efectiva a través de ideas coherentes. Además, es preciso que se tome en cuenta el contexto, lo que implica analizar el período y el auditorio al que se dirige el líder. El carisma conlleva a que el candidato forme un vínculo con la población, la misma que lo sigue acorde a las pasiones que se despiertan en el momento en que el líder se expresa.

Estas tres premisas se interrelacionan para lograr un efecto eficaz, de esta manera es fundamental entender que la historia no es la misma en todos los países, no todos los auditorios son iguales ni con todos sirve el mismo tipo

discurso, por lo que el líder debe analizar el momento adecuado para dirigirse a cada sector de la sociedad, estructurando un discurso coherente en términos generales. Lo que implica que no debe cambiar el fondo para llegar a cada sector, sino más bien la forma en la que se dirige al electorado.

En cuanto a la argumentación eficaz, la sociedad actual es dinámica y con gran capacidad de acceder a la información, por lo que el don de la palabra no es suficiente, se necesita de una argumentación coherente. “En la democracia moderna, la técnica de la argumentación eficaz se convierte en una habilidad especialmente deseada por los oradores políticos, algo así como un capital que asegura a su propietario un acceso privilegiado al mercado de la comunicación, y por medio de éste, al mercado electoral” (Del Rey Morató, 2007, pág. 52)

Aplicando esta figura en el caso ecuatoriano, se puede señalar que el presidente de la República, Rafael Correa, utiliza un discurso carismático apoyado en una argumentación eficaz. Así, durante sus enlaces ciudadanos utiliza gráficos, ejemplos para hacer críticas al capitalismo y explicar las bondades de un estado incluyente, estos ejemplos son fáciles de comprender para la población, logrando que su discurso sea coherente.

Como se explicó anteriormente el contexto y el auditorio son factores que el líder debe tomar en cuenta al momento de construir su discurso. Debe tener la capacidad de adaptarse al entorno en favor del bienestar general. “En este sentido, el líder político no es jamás neutral, porque para poder desarrollar su tarea utiliza un conjunto de valores que se integran en el denominado espíritu cívico.” (López Camps & Leal Fernández, 2005, pág. 30)

Un líder debe evitar cansar a sus oyentes y por ello el carisma es indispensable para lograr llegar e influir en la población, el candidato debe lograr despertar emociones en su auditorio. Para lograr esto, el candidato debe rechazar las premisas complicadas, las argumentaciones extensas, debe usar palabras conocidas y sencillas, que a más de mostrar familiaridad y una relación

horizontal, le permitirán llegar de mejor manera a los diferentes sectores de la población transmitiendo información significativa para todos (Del Rey Morató, 2007, pág. 74)

El Presidente Correa sabe utilizar este factor de una manera efectiva. Por ejemplo, durante los enlaces ciudadanos de los sábados se dirige a los diversos sectores de la población, usa kichwa, frases comúnmente aceptadas, metáforas, dichos y bromas; lo que provoca que la población no se aburra y despierte emociones tanto positivas como negativas. En cuanto al uso de la imagen, el presidente utiliza videos, gráficos, fotos y canciones para atraer la atención.

La búsqueda de formar una relación con la población e influenciarla hace que el líder carismático busque argumentos capaces de persuadir en lugar de convencer “persuasiva es la argumentación que sólo pretende servir para un auditorio particular, en tanto que convincente sería aquella argumentación capaz de obtener la adhesión de todo ente de razón” (Del Rey Morató, 2007, pág. 52).

Partiendo de esta premisa, el líder en cuanto realiza un previo análisis de la población y de los tipos de electores (seguros, persuadibles, indecisos, difíciles e imposibles) entiende que es imposible convencer a toda la población, es por ello que adapta su discurso hacia aquellos sectores en los que es más factible la posibilidad de adquirir apoyo.

Tomando en cuenta estos factores se puede entender que el carisma tiene dos planos, el racional relacionado al análisis que realiza la población o segmentos de esta sobre los diversos acontecimientos y medidas tomadas por los miembros que detentan el poder. Y un lado irracional reflejado en la manera en que el electorado actúa frente a su líder. “La entrega sin condiciones, la absoluta confianza en el líder político, cuya aceptación y estima está más cerca

del mito o del héroe que del simple y llano ser humano”. (Deusdad Ayala, 2001, págs. 19-20)

No se puede afirmar que la “masa es tonta”, las personas actúan de acuerdo a sus intereses y necesidades, así la población elige al líder al que cree capaz de solucionar sus problemas. Por otro lado, se debe tener en cuenta que el ser humano es un ser “básico”; en otras palabras, cada individuo actúa y se deja llevar por subjetividades y emociones. Así, al momento de escoger a un candidato, una persona vota de acuerdo a sus intereses, pero también lo hace en relación a sus impresiones y emociones. En síntesis, una persona vota tanto racional como emocionalmente, por lo que es lógico que una persona vote por alguien con el que simpatice y tenga emociones positivas.

Resumiendo, la capacidad de manejar las emociones, el liderazgo y el carisma son habilidades que brindan seguridad al líder y generan confianza hacia la ciudadanía. (López Camps & Leal Fernández, 2005, pág. 43) Por tanto, es necesario que un líder posea estas destrezas, si su objetivo es llegar al poder.

Relacionado a la capacidad del líder de influir, este suele disponer de otras habilidades como su destreza de aparentar, además de su deseo por el poder (López Camps & Leal Fernández, 2005, pág. 41). Este último con dos vertientes, con el objetivo de servir (verdadero significado de la política) o bien para lograr intereses propios.

Lo ideal sería que un líder que posea todas las virtudes, no obstante, pedir eso como requisito para llegar al poder sería demasiado idealista. Platón argumentaba que no es necesario en sí ser justo sino aparentarlo. La astucia para poder gobernar es necesaria de esta manera, “la nobleza de espíritu solamente hay que aparentarla” (Deusdad Ayala, 2001, pág. 35). Se entiende entonces que la política es un escenario en el cual la imagen de los candidatos juega un rol determinante y las apariencias son necesarias, si lo que se desea es superar a los opositores y atraer a los diferentes sectores de la población.

Precisamente, aparentar emociones se torna en una habilidad necesaria para todo candidato, esto como se citó antes con el objetivo de no dejarse llevar por pasiones ni sentimientos, es decir, la llamada teatralidad. Así, las apariencias son necesarias dentro de la sociedad por lo que es más importante parecer justo reflejando una imagen llena de virtudes frente al auditorio que serlo realmente. “Hay que ser astuto y aparentar ser justo y bondadoso” (Deusdad Ayala, 2001, pág. 35)

En la mayoría de naciones, cada candidato se presenta como un líder lleno de virtudes y un modelo a seguir en todos los aspectos. En el caso ecuatoriano, los candidatos que han llegado al poder, con algunas excepciones, se han presentado como líderes preocupados por los sectores más necesitados, creyentes en su gran mayoría, felizmente casados, responsables con el país y con la determinación de cambiar la historia de la nación. Estas características son comúnmente proyectadas por los políticos ecuatorianos y son estas mismas las que la oposición ataca cuando desea disminuir la popularidad del líder. Los escándalos se relacionan a sus vidas privadas como las acusaciones de maltrato doméstico, infidelidades, diferente orientación sexual; denuncias ante la ciudadanía de ser ateos, deshonestos, asociaciones con personajes corruptos y en la actualidad pertenecientes a la derecha ecuatoriana. Todas estas críticas se realizan con la finalidad de deslegitimar al contrincante, ya sea durante época de campaña o durante el ejercicio de sus funciones.

Vinculado a las apariencias está la inclinación a la astucia y al engaño cualidades exaltadas por Machiavelli y consideradas necesarias para los líderes. Sin embargo, “el mal uso de estos comportamientos puede tener efectos negativos en la relación de los líderes con las otras personas” (López Camps & Leal Fernández, 2005, pág. 42). Estas habilidades le servirán al candidato al momento de aparentar ciertas virtudes, y reflejar una imagen adecuada ante los diversos sectores de la población.

En cuanto al poder se lo analiza en dos planos: el positivo como el medio para servir y actuar en pos del bien común y el negativo a través del cual se logran ambiciones egoístas o propias como por ejemplo “gozar del sentimiento de prestigio que el poder da”, (Weber, 2007, pág. 89) o para enriquecerse ilícitamente.

Es importante que se tenga en cuenta que la ciudadanía ecuatoriana da por hecho de que los políticos tienen ambiciones propias, pero esperan que sirvan a la comunidad mientras logran sus deseos. Un ejemplo son las frases que se escuchaban al momento de elegir candidatos, así, para los simpatizantes de Álvaro Noboa, él era un candidato con suficiente dinero, cuyo fin sería servir, por otra parte para candidatos ya en el poder se decía que ya habían “ganado” lo suficiente y que era el poder lo usarían para ayudar a la sociedad.

El deseo por el poder es un factor importante por el que las personas deciden luchar para lograr ser elegidas. El poder y la manera en cómo los diferentes candidatos lo conciben condiciona la manera de actuar de este líder, no solo en relación otros candidatos, sino en su actitud hacia a los diferentes sectores de la población, seguidores y grupos de poder (López Camps & Leal Fernández, 2005, págs. 41-42). Hay candidatos que han intentado en varias ocasiones llegar a un puesto político y al no lograrlo, se han lanzado a diferentes cargos con el objetivo de hacerse conocer y lograr ascender en la arena política.

1.2 El partido oficialista

1.2.1 Los partidos políticos

Durante el siglo XVIII la ambigüedad entre las palabras facciones y partidos perduraron, a la facción se la asociaba con términos negativos pero no había una clara diferenciación con el concepto de partido, por lo que en ocasiones se los utilizaban como sinónimos. Con el paso del tiempo y con el trabajo de varios autores como Bolingbroke, Hume, Burke, entre otros, se logró diferenciarlos y de esta manera se rescató el concepto de partido.

Así, para Edmund Burke “un partido es un cuerpo de hombres unidos para promover, mediante su labor conjunta, el interés nacional sobre la base de algún principio particular acerca del cual todos están de acuerdo” (Burke en Sartori, 1980, pág. 28). Un partido político debe tener una ideología clara, un programa a seguir y deber ser el representante de la democracia para alcanzar el bien común.

En contraste, una facción obedece a intereses egoístas, perturbando el bien común. (Sartori, 1980, pág. 19). El término facción bien podría referirse a la llamada “partidocracia” en la cual los partidos políticos tradicionales perdieron su verdadera función, se degeneraron, perdieron legitimidad y generaron desconfianza en la ciudadanía que vio que su objetivo era llegar al poder por motivos egoístas.

Funciones de un partido

Para Simón Pachano (2005) las funciones de los partidos políticos en un régimen democrático deben ser:

- Actuar como vínculos ente la sociedad y el Estado, deben hacer posible la administración del sistema político.
- Canalizar demandas e intereses desde la sociedad hasta las instituciones de representación política.
- Agregación de los intereses para la construcción de un interés común. } Núcleo de la representación en el régimen democrático. Funciones exclusivas del partido político.
- Elaboración de propuestas.
- Definición de programas de gobierno.
- Conformación y administración del gobierno.
- Construcción de alternativas de oposición.
- Reclutamiento y formación de dirigentes políticos. (Pachano, 2005, pág. 44)

En la sociedad actual se cree que el debilitamiento de los partidos políticos se debe a la imposibilidad de éstos a representar con eficacia a los diversos sectores de la población, olvidando la mayor parte de las funciones antes citadas. La ciudadanía demuestra insatisfacción y levanta su voz cuando tiene necesidades económicas y sociales, antes que por causas políticas como el acceso a la participación y la representación. (Pachano, 2005, pág. 45) Esto provoca que se reduzca la función de los partidos a una sola, la de canalizar demandas, lo que implica que se olvide o se ponga en segundo plano elementos de suma importancia (Pachano, 2005, pág. 44).

En el Ecuador se deben recuperar las verdaderas funciones de los partidos, evitar ser solo movimientos sociales los cuales buscan objetivos para un sector determinado de la sociedad; y, una vez cumplidos, desaparecen. Un partido debe sumar las necesidades de toda la sociedad con la meta de alcanzar un objetivo común. El partido debe canalizar las demandas de los diversos sectores de la sociedad a través de propuestas para el Estado, formar líderes y definir estrategias viables para llegar al poder con fines de servicio.

Ciclo de un partido

Como toda organización humana, un partido político posee un ciclo de vida, es decir: Va a surgir, desarrollarse y va a morir, en un determinado momento. (Barranco, 2010, pág. 135). En cada fase el partido político necesita desarrollar ciertas condiciones y el líder actuar de determinada manera.

Para que un partido pueda atraer afiliados es necesario que en su surgimiento el partido se muestre creativo para lograr consolidar una imagen futura; en cuanto al líder este deberá mostrar confianza en sí mismo, creatividad y visión a futuro, así “deberá ser una persona que tenga plena confianza en sí misma y en su ideología, con dotes para impulsar nuevas ideas y sin miedo al riesgo que esto implica.” Por otro lado, con el fin de que el partido crezca es necesario un líder que se conecte tanto con el interior como con el exterior del movimiento (Barranco, 2010, págs. 134-135).

Durante la fase de desarrollo el partido ha aumentado sus militantes, su crecimiento es constante y sus recursos han aumentado, para lograr llegar a una fase de estabilización es necesario un líder que sepa dirigir, planificar, monitorear y ejecutar los diversos proyectos. De la misma manera, es necesario que este líder sepa delegar y manejar a los miembros del partido (Barranco, 2010, págs. 136-137). De esta manera, además de ser dinámico, el partido podrá mantener lo logrado.

La última etapa del partido es la del declive, en la cual la pérdida de poder político es notoria, la imagen ha decaído y existe una disminución de militantes y también de votos. Es necesario por tanto que tanto el líder como su equipo sepan adaptarse a las nuevas circunstancias de la sociedad, generar una renovación y dar paso a nuevos líderes acorde a las circunstancias cambiantes de la comunidad (Barranco, 2010, pág. 137).

Los recursos de los partidos

Los recursos semánticos de los que se sirven los partidos políticos son la doctrina, el programa, el eslogan, los símbolos, la imagen y los juegos del lenguaje, estos elementos desempeñan un rol determinante durante la campaña política, sea esta antes o durante el proceso de elecciones o a su vez en la campaña permanente.

La doctrina debe ser un elemento estable ya que representa la ideología del partido político, por otro lado, el programa es un elemento más dinámico que surge acorde al contexto de la sociedad, “tiene fecha de caducidad incorporada, y cuenta con que será escasamente leído.” (Del Rey Morató, 2007, pág. 95)

En cuanto al eslogan y la imagen estos son usados por el partido para la “lucha política” (Del Rey Morató, 2007, pág. 95) son elementos destinados a llegar a todos los rincones de la sociedad, utilizando todos los recursos disponibles con el objetivo de influir y ganar votos dentro de la comunidad política.

“... el eslogan está destinado a penetrar en los rincones más recónditos de la sociedad, en un asedio mediático que no respetará la sala de estar ni el dormitorio: basta con que allí esté el televisor para abolir las prestigiosas pero antiguas categorías de lo público y lo privado” (Del Rey Morató, 2007, pág. 95).

En relación a la imagen, esta característica se debe manejar con destreza aplicándola también al partido. Así, se debe analizar si el partido tiene una buena imagen ya que el líder puede verse afectado de una manera positiva o negativa. Por otro lado, la figura del líder también influencia la imagen que tiene la sociedad del partido y este será marcado, así por ejemplo en el caso de Alianza PAIS, el líder indiscutible es Rafael Correa y se cita al PRIAN, se piensa en Álvaro Noboa.

El último elemento son los juegos del lenguaje los cuales serán analizados a fondo en el capítulo destinado al discurso.

Tabla 1: Recursos de comunicación estéticos y semánticos de los Partidos.

<i>Elementos</i>	<i>Contenido</i>
Doctrina	Representa la ideología del partido. En sociedades fuertemente polarizadas, tiene un papel importante: es el caso del marxismo, del nacionalismo exacerbado. En la democracia mediática, tiene una importancia menor. Es un elemento relativamente estable, aunque en períodos de fuerte aceleración histórica-a partir de la década de los ochenta-, la doctrina se revisa, sobre todo en los partidos autoproclamados “de izquierda”,
Programa	Se elabora en cada campaña. Resume los principales elementos que servirán de guía a la acción político y a la comunicación del partido. Con frecuencia está redactado a

	partir de un repertorio de enunciados generales, carente de precisión –de una vaguedad calculada-, que pueden ser el punto de partida para impulsar políticas públicas.
Eslogan	Expresa la quintaescencia de la epistemología del anuncio publicitario.
Símbolo	Es una concentración estético/ semántica de significado en una imagen, que evoca la identidad del partido: el puño y la rosa, la hoz y el martillo, la cruz gamada.
Imagen	Una buena imagen supone credibilidad, para emitir mensajes controlando sus efectos.
Juegos de Lenguaje	Comunican al electorado las ideas generales del partido, convertidas en frases de fácil manejo, útiles para mítines y comparecencias en los medios. Transfieren de un punto a otro de la pirámide social un mínimo de información y un máximo de redundancia: inteligibilidad, simplificación y repetición. A los juegos se confían la tarea de construir y desacreditar a los adversarios, y todos los ejercicios que expone la teoría lúdica de la comunicación política.

Fuente: (Del Rey Morató, 2007, pág. 96)

1.2.2 Movimiento PAIS

Una vez analizado el candidato, no se puede olvidar al partido político que es un elemento de suma importancia con el que el líder va a contar para los triunfos electorales (Barranco, 2010, pág. 148).

Las estrategias políticas, el manejo de la comunicación política y el marketing está en manos de los miembros del partido político, su gestión se verá reflejada en la imagen que tenga el colectivo social sobre el líder y su equipo "...la imagen que represente para el mercado electoral influye, poderosamente, en los otros productos"(Barranco, 2010, pág. 134). Tomando en cuenta esto, si el partido desea ver la eficacia de su gestión debe tener en cuenta los votos logrados.

No obstante, los votos adquiridos no son eternos "... los partidos en el poder creen que las mayorías obtenidas les van a seguir otorgando su voto por el simple hecho de que lo hicieron anteriormente" (Barranco, 2010, pág. 138). La sociedad es dinámica, por ende, los partidos no pueden ser estáticos y deben adaptarse al contexto y a las necesidades del colectivo social.

En el contexto ecuatoriano, como se mencionó anteriormente, la población estaba sumida en una desconfianza hacia todo lo político, los partidos estaban deslegitimados, era difícil que en esa época los mismos líderes de períodos anteriores lograran ganar la confianza de los distintos sectores de la población, era necesario una renovación y nuevos rostros.

El movimiento Alianza PAIS estudiando estas circunstancias constituyó una alternativa a los partidos políticos tradicionales, confluyendo de diversas vertientes lograron conformar una fuerza política capaz de llamar la atención de la población y adquirir la oportunidad de llegar al poder.

El Movimiento Alianza PAIS (Patria Altiva I Soberana) "se constituye para lograr la transformación de la nación en su conjunto, entendiendo que los sectores sociales no pueden hacer una transformación global si anteponen sus intereses gremiales particulares al interés mayor, más allá de la legitimidad de estos intereses." (Larrea, 2009, pág. 30)

El Movimiento PAIS no está formado por diversas organizaciones sociales, ya que si este nuevo movimiento intentaba integrar a los diversos sectores sociales como los indígenas, las mujeres, estudiantes, trabajadores, la dirección del movimiento hubiera sido imposible y los conflictos internos hubieran sido constantes (Larrea, 2009, pág. 28). De tal manera, lograr una representación global no hubiera sido posible.

Por otro lado, intentar cumplir las demandas de cada grupo social hubiera hecho que el objetivo de lograr una transformación global se perdiera, y el intentar conciliar opiniones solo hubiera significado un desgaste del movimiento (Larrea, 2009, pág. 28).

“A mayor vinculación de los partidos a intereses de grupos específicos, menor será su capacidad para cumplir las funciones que les asigna la democracia representativa, ya que ellas dependen precisamente del alejamiento de los intereses grupales y de los objetivos restringidos a determinados sectores”. (Pachano, 2005, pág. 46)

Los movimientos de izquierda ecuatorianos se han caracterizado por el sectarismo, cada movimiento o partido de izquierda se presentaba como la mejor opción, por lo que lograr una coalición era difícil de lograr y más aún lograr un proyecto a largo plazo (Larrea, 2009, pág. 29).

Teniendo en cuenta estos antecedentes, Movimiento PAIS “resolvió no entrar a ese terreno minado sino dedicarse a construir el Movimiento, como movimiento ciudadano” (Larrea, 2009, pág. 29). Es decir, entender a la ciudadanía como un nuevo actor, reconociendo la diversidad de sectores, dentro de esta y permitiendo la participación de todos, sin la necesidad de pertenecer a un grupo específico. “Al entender a la ciudadanía como actor, se reconoce la diversidad de representantes sociales y se permite a todos y todas ser partícipes del proceso de transformación social, económica, política y cultural”. (Larrea, 2009, pág. 29)

Las estrategias de Movimiento PAIS

Entre las diversas estrategias usadas por este movimiento se puede citar el discurso anti sistémico usado por todos los miembros de Alianza PAIS, las propuestas cuyo objetivo han sido dar solución a los males de la sociedad, la campaña previa, entre otras.

El discurso anti sistémico está caracterizado por una crítica al sistema imperante; en el caso ecuatoriano la crítica es hacia todo el sistema político anterior a la Revolución Ciudadana, a la gestión de los partidos políticos tradicionales, culpando de esta manera de los problemas existentes en el país y apelando así a los resentimientos de la población.

“... criticábamos el manejo del país que condujo a una grave crisis económica; rechazábamos la concentración de riqueza, la falta de políticas sociales y productivas, la desinstitucionalización del Estado; cuestionábamos la práctica de algunos sectores de izquierda por su dogmatismo y sectarismo” (Larrea, 2009, pág. 32)

Con el lema de sacar al país de la crisis y la injusticia social causada por las malas prácticas políticas y la corrupción, Movimiento PAIS propuso una transformación global basada en primera instancia en la realización de una Asamblea Nacional Constituyente (Larrea, 2009, pág. 31); con su aprobación se elaboraría una nueva Carta Magna con la cual se integrarían elementos antes excluidos y olvidados.

Por otro lado, Movimiento PAIS anunció sus diferentes objetivos a nivel nacional, uno de ellos era el cambio en la matriz productiva.

Rafael Correa afirmaba que en el país se iba a cambiar la tradicional costumbre liberalista de poner el capital sobre el ser humano. De esta manera, el líder propuso que el principal trabajo de la Revolución Ciudadana sería el de recuperar la dignidad del trabajo humano, dándole su verdadero valor, para crear una sociedad de economía solidaria. “PAIS propone socializarlos (los medios de producción) para crear una sociedad de propietarios y productores” (Larrea, 2009, pág. 32). Con estas propuestas las clases sociales olvidadas, los pequeños empresarios y las clases bajas vieron la posibilidad de superarse, por lo que respaldaron al nuevo líder.

Otro objetivo de PAIS era conformar una nueva izquierda, un socialismo nuevo, el llamado Socialismo del Buen Vivir, que superara errores pasados, rescatando aciertos e incluyendo a todos los sectores marginados por la “larga noche neoliberal” (Larrea, 2009, pág. 33). El entonces candidato Correa buscaba seguir el ejemplo de las naciones miembros de la Ola Rosa, gobiernos de izquierda que estaban logrando movilizar a las clases más necesitadas de la nación y cuyo máximo representante era Hugo Chávez.

Otra estrategia utilizada por la Revolución Ciudadana fue la campaña previa, así, desde enero del 2006 Movimiento PAIS buscó visibilidad lanzando varias iniciativas políticas con el objetivo de que su entonces candidato Rafael Correa sea conocido y logre estar en una buena posición para las futuras elecciones presidenciales (Larrea, 2009, pág. 33). Las iniciativas políticas que lograron generar una acogida positiva fue la denuncia a la concesión petrolera a la transnacional OXY y exigir su salida del país. Así también, la crítica a las consecuencias negativas para la producción nacional que significaría firmar el Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos (Larrea, 2009, pág. 33).

Estas propuestas lograron que Movimiento PAIS lograra gran aceptación popular, en diversos segmentos de la ciudadanía como los sectores campesinos, artesanales, industriales, juveniles, laborales y otras fuerzas políticas que compartían estos planteamientos. De esta manera, la sociedad ecuatoriana empezó a ver con agrado estas propuestas lo que significó un aumento en la popularidad del nuevo líder y su posterior victoria (Larrea, 2009, pág. 34).

En este sentido, estas tres estrategias (campaña previa, discurso antisistema y las soluciones a los problemas de la sociedad) necesitan del análisis del contexto e historia ecuatoriana con el objetivo de causar las emociones necesarias para lograr el respaldo popular.

CAPÍTULO II

EL DISCURSO

Para continuar determinando las estrategias utilizadas por la Revolución Ciudadana, es necesario analizar el discurso político, su función y los distintos elementos relacionados como el auditorio, el líder, las emociones, la retórica y los argumentos.

La importancia del discurso ha crecido como herramienta de intervención y de acción, así también como medio de presión y de violencia simbólica sobre el auditorio. De ahí que sea esencial en el campo político y social. (Gutiérrez, sf, p. 1)

Un elemento clásico dentro de la comunicación política es el discurso cuyo objetivo es el de persuadir al auditorio, generando percepciones con la finalidad de lograr confianza, la cual se refleja en el voto (Meyenberg & Lugo, 2011, pág. 17), lo que implica la legitimación del líder para llegar y mantenerse en el poder.

Al hablar sobre el discurso la retórica es un elemento que va íntimamente relacionado, pues implica el uso del lenguaje con el objetivo de persuadir al público. “Para los antiguos, la finalidad de la retórica era enseñar y adquirir el arte de hablar en público de forma persuasiva” (Del Rey Morató, 2007, p. 49), dicho de otra manera, la retórica es el uso de las palabras y argumentos por parte del líder para movilizar a los distintos sectores de la población a su favor.

Ya sea para vender un producto, una idea, o generar distintas percepciones la retórica está presente cada día con el fin de ganar la atención de los individuos, cuyo “conocimiento de la realidad siempre es un conocimiento mediado, mediatizado” (Del Rey Morató, 2007, pág. 45).

El uso de la retórica en el discurso llega a la población mediante diversos recursos tecnológicos con el objetivo de generar las percepciones deseadas en el electorado.

“Si la retórica asalta nuestro entorno cotidiano durante todo el año, las campañas electorales son como un festival de la retórica, un homenaje a sus posibilidades, algo parecido a esos desfiles o carreras de automóviles antiguos: también ella es antigua, pero no por ello está en peligro de jubilarse y de terminar sus días en prestigiosos museos. Como los automóviles de la analogía, también en ella surgen nuevos modelos, que, aunque se inspiren en los modelos antiguos, admiten nuevas posibilidades para ensayar insospechados juegos de lenguaje.”
(Del Rey Morató, 2007, pág. 45)

La retórica implica dos planos, el del que persuade (candidato) y del que se deja persuadir (electorado). En este sentido, el candidato debe analizar a fondo al electorado, el contexto en el que se desenvuelve para utilizar los argumentos necesarios a fin de generar las emociones adecuadas y de esta manera guiarlo al fin deseado (su apoyo en las urnas). Por otro lado, para transmitir las ideas en el discurso es necesario hacerlo de una manera clara y sencilla con el objetivo de formar las percepciones deseadas y ganar el respaldo popular.

El uso de las palabras es vital al momento de elaborar un discurso “ya que lo que se dice y cómo se dice coloca a los interlocutores en una posición de ventaja o desventaja” (Meyenberg & Lugo, 2011, pp. 17-18) respecto a los potenciales electores y de sus opositores. El mensaje transmitido en el discurso puede ayudar o perjudicar la relación con los ciudadanos, así puede generar cercanía, apoyo, credibilidad o al contrario generar burla, desconfianza y desagrado, “de ahí que sea vital la elección certera de cada una de las palabras, pues esto contribuye a fortalecer la empatía y la confianza”.
(Meyenberg & Lugo, 2011, págs. 17-18)

“El discurso ayuda, al mismo tiempo, a formar la visión que se tiene de un gobernante o de un político. En este sentido no sólo comunica algo, sino que además construye, mejora o deteriora la imagen del político y permitirá conservar –o no- su popularidad cuando se encuentre en el ejercicio de una responsabilidad pública”. (Meyenberg & Lugo, 2011, p. 18)

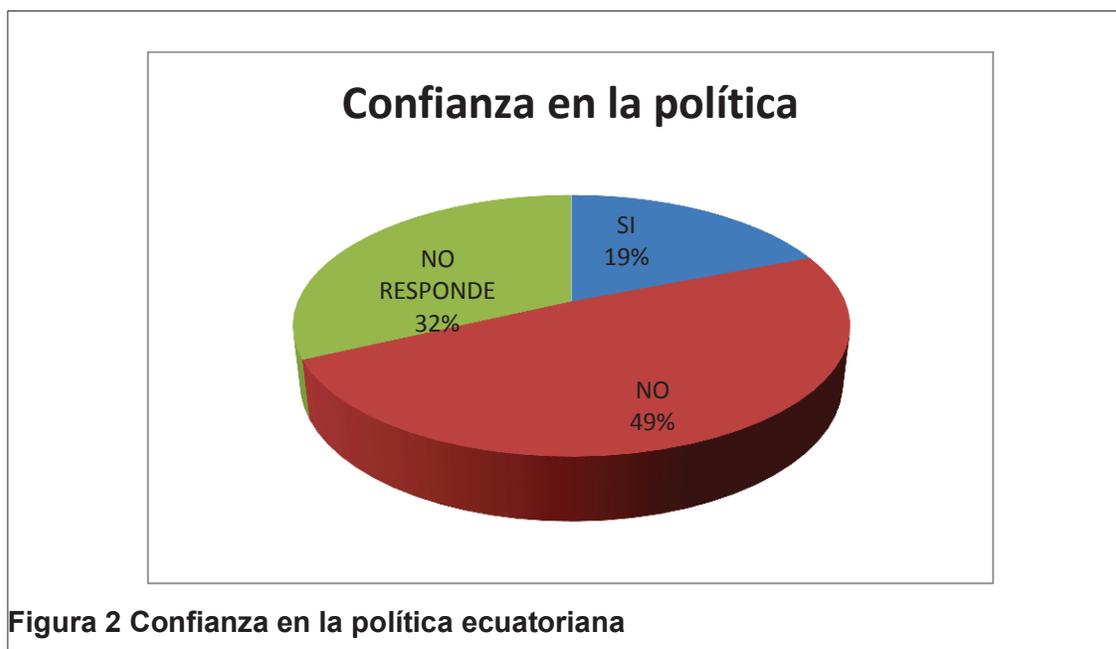
En los discursos de Rafael Correa, tanto como candidato como actual mandatario, el uso correcto de las palabras generó confianza y gran apoyo de sociedad ecuatoriana, así como de algunos líderes sudamericanos como los presidentes pertenecientes a países de la Ola Rosa. Por otra parte, los discursos usados por la oposición no han generado las percepciones deseadas e inclusive han causado rechazo en la sociedad, así está el caso de Álvaro Noboa y su intento fallido de proclamarse como “mensajero de Dios”.

En cuanto al auditorio, éste es un elemento esencial al momento de dar un discurso, es la clave en todo proceso de comunicación (Del Rey Morató, 2007, p. 49), el líder debe conocer a quienes van dirigidas sus palabras, además debe identificar el contexto con el fin de saber cómo captar la atención, cómo persuadir y cómo generar las emociones necesarias para obtener la confianza y apoyo del colectivo social.

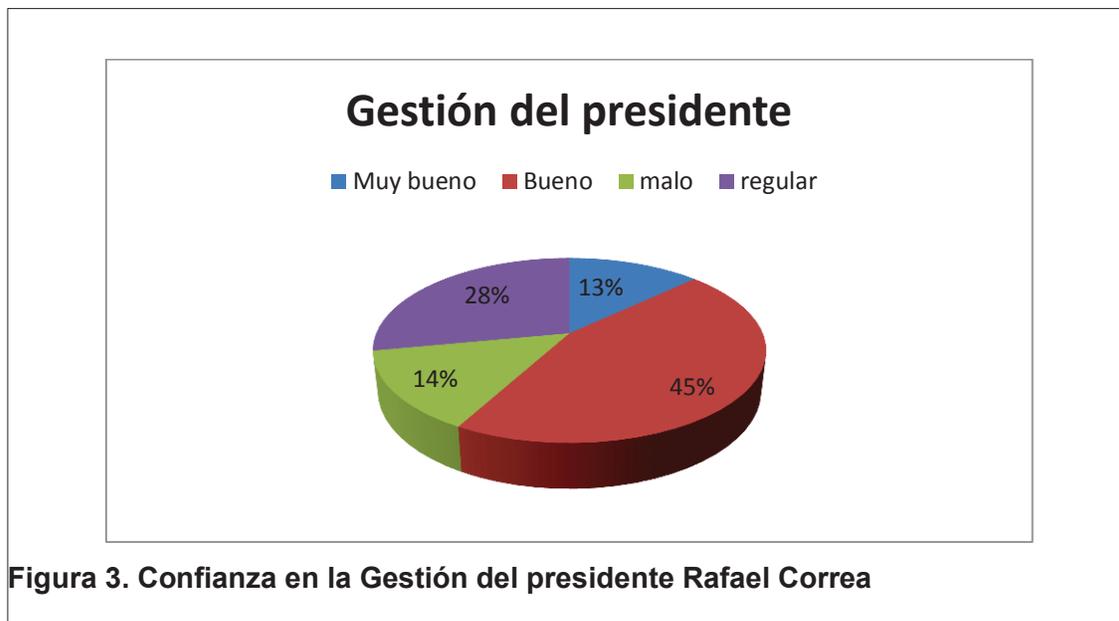
Un cargo político depende del apoyo popular y es por ello que el candidato debe acoplarse al contexto y comprender al auditorio, con el objetivo de captar la atención de los electores generando las emociones y percepciones correctas sobre su imagen, partido, programa y propuestas. El líder debe legitimarse y esto es a través de los votos. “Porque en la política hay un recurso finito –los votos-, y a más que le toque a uno menos que queda para otro.” (Del Rey Morató, 2007, pág. 34)

La Revolución Ciudadana ha realizado un correcto análisis del contexto ecuatoriano, antes de llegar al poder y actualmente para mantenerse en este,

gracias al respaldo de los distintos sectores de la población. Los líderes políticos en los diferentes cargos políticos, miembros de la Revolución Ciudadana, han utilizado un discurso acorde a la situación del país y se lo ha adaptado acorde a las dinámicas de la sociedad ecuatoriana. En las siguientes figuras se observa el nivel de confianza en la política ecuatoriana que tiene la población encuestada, contrastadas con el nivel de confianza y apoyo dado a la gestión del presidente Rafael Correa:



Mientras la Figura 2 muestra que solo el 19% de la población encuestada confía en la política ecuatoriana, se puede observar en la Figura 3 como esta misma población tiene una gran confianza en la gestión del actual Presidente, esto debido al uso correcto de las estrategias discursivas y habilidades del líder ecuatoriano.



El medio del que se vale el candidato es la comunicación, así como del uso adecuado de las palabras en un discurso. “En la comunicación está la clave de su conquista del cargo y de su permanencia en él, o de su abandono, en beneficio de algún otro.” (Del Rey Morató, 2007, pág. 34)

Teniendo en cuenta esto, se entiende que el discurso tiene un doble elemento, es decir el líder y el auditorio. Así una parte implica la manera en que el candidato transmite la información y proyecta su imagen y la otra parte involucra la forma en que el auditorio percibe esta información. En el caso del líder, no se debe olvidar, que éste debe hacer un análisis previo del público y del contexto para saber de qué manera dirigirse para persuadir y producir las emociones necesarias.

Para transmitir las ideas y lograr convencer al público, los candidatos usan estrategias relacionadas en tres categorías: “la lógica de los argumentos, las emociones que sienten los auditorios y la personalidad del emisor” (Tarve, 1987 en Meyenberg & Lugo, 2011, pág. 17).

a) La personalidad del líder

En cuanto a la personalidad del líder, ésta se relaciona a la imagen del candidato tratada en el capítulo I. Al respecto, es importante comprender que muchas veces “la imagen y no la palabra (es) la que... (ha) hecho delirar a las multitudes” (Durán Barba & Nieto, 2010, pág. 69). Como se mencionó anteriormente, la imagen juega un papel importante, así la manera en que un líder se presenta ante el electorado y un discurso estructurado son elementos que combinados pueden llevar a un candidato a la victoria.

La manera en que un líder, a través de su personalidad e imagen, genera emociones positivas y negativas es vital a la hora de dirigir un discurso, así también el carisma como cualidad del líder juega un rol determinante. La elocuencia y carisma de ex presidente José María Velasco Ibarra fue un claro ejemplo del uso de la palabra, el carisma y el tipo de personalidad que movilizó a la sociedad, “él era capaz de demoler con su voz los molinos de viento. Dijo: “Dadme un balcón en cada pueblo y seré Presidente de la República”, y fue elegido cinco veces”. (Durán Barba & Nieto, 2010, pág. 69)

En el Ecuador la organización de eventos con tarimas y bailarinas para aglutinar gente es algo común durante la época electoral; así, oír cantar a los candidatos, escuchar sus bromas y verlos bailar no es algo nuevo. Sin embargo, estos métodos se siguen utilizando con el objetivo de que el líder se haga conocer, forme un vínculo con la población y logre su respaldo en las elecciones.

“Bucaram en el Ecuador organizó para su campaña un espectáculo tragicómico, con cantos, bailes y llantos, desagradable para las élites educadas, pero divertido para las bases a las que les gustan ciertas telenovelas. Sus lágrimas, gritos e insultos conformaron un espectáculo ambulante para reunir a un público que votó por él como lo habría hecho por otro actor exitoso del teatro de la calle”. (Durán Barba & Nieto, 2010, pág. 70)

Muchas veces estas prácticas caen en el populismo, mediante el cual el caudillo carismático mueve a las masas, se proyecta como el salvador del país, el único capaz de dar solución a sus problemas y quien luchará contra el enemigo de la sociedad. Para el análisis del populismo, se debe tener presente que éste es una estrategia política, mediante la cual el líder del partido se presenta como el “mesías” que es capaz de solucionar todos los problemas de la sociedad; y, a través de un discurso carismático, logra la legitimación mediante el voto popular.

b) La lógica de los argumentos

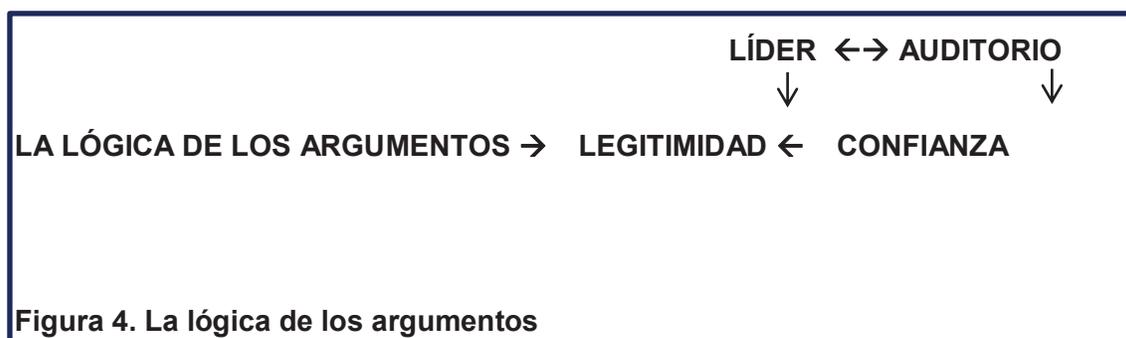
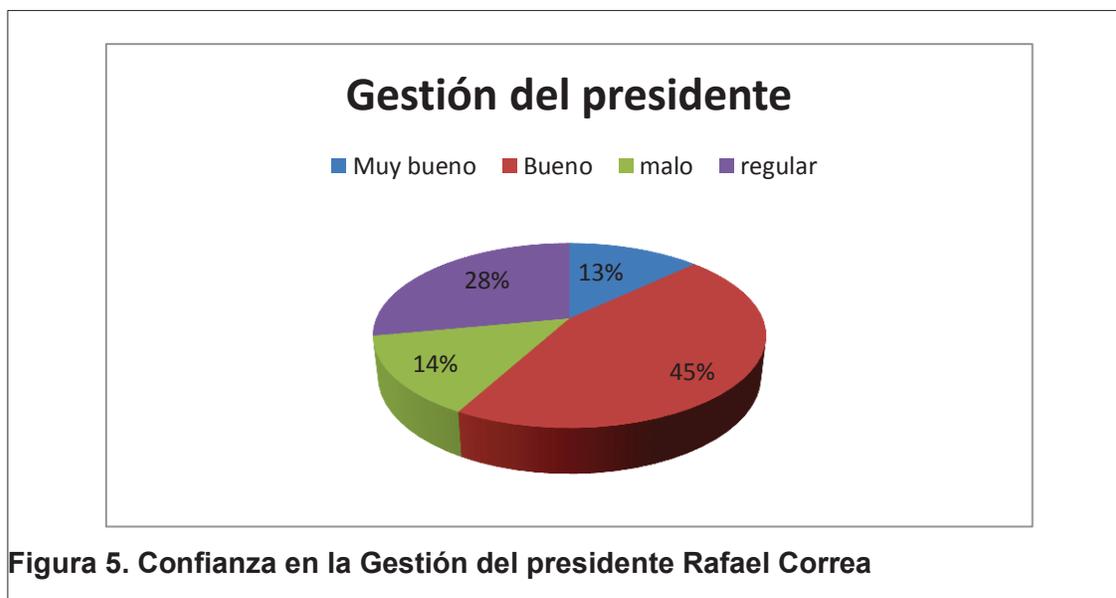


Figura 4. La lógica de los argumentos

La lógica de los argumentos implica que el líder use frases capaces de generar confianza en el auditorio para legitimarse a través del voto. Para ello el lenguaje es el medio por el cual el líder debe ser capaz, de manera clara, de transmitir información, emociones y generar una percepción positiva a los votantes.

En la figura 5 se muestra el porcentaje de confianza de los encuestados en la administración del actual del gobierno. Así, el 55% de personas encuestadas tiene una visión positiva acerca de la gestión estatal: muy buena (6%) y buena (49%).



El discurso político y el uso del lenguaje entre los distintos actores implica una lucha que incluye también la manipulación, el proselitismo, las amenazas y las promesas para lograr llegar a la meta que es conseguir legitimidad mediante la generación positiva de percepciones (Meyenberg & Lugo, 2011, pág. 18). Precisamente, en el capítulo I se citó que la habilidad del engaño era apreciada en un líder político. Así, su habilidad para aparentar y persuadir es necesaria a la hora de conseguir el respaldo popular.

“Ningún discurso, por bien escrito que esté, será eficaz si no se cree o no se confía en quien lo dice” (Meyenberg & Lugo, 2011, pág. 18). Lo ideal es combinar una buena imagen del candidato con un discurso convincente, para lograr formar un lazo con el auditorio, logrando construir confianza y llegar a legitimar al líder (Meyenberg & Lugo, 2011, pág. 18). Imagen y discurso son necesarios en un candidato, el empleo correcto de estas dos características aumentan las posibilidades de que un líder llegue al puesto político deseado.

No obstante, para mantenerse en el poder legítimamente es necesario que el candidato considere los siguientes puntos:

- “Si los esfuerzos y los compromisos no se traducen en resultados, terminan por convertirse en vana retórica. Lo peor que le puede pasar a nuestro cliente es que su palabra pierda peso” (Meyenberg & Lugo, 2011, pág. 69). Es por esto, que el líder debe cumplir con lo que promete por lo que sus propuestas deben ser viables para hacerse efectivas durante el período en que el líder está en el puesto político y así mantenerse en el poder e inclusive tener la posibilidad de una reelección con la confianza de la población.
- “Si los hechos no respaldan las palabras, las palabras terminan por destruir la credibilidad de un gobernante, un líder o un partido político” (Meyenberg & Lugo, 2011, págs. 69-70). El aparentar puede ayudar en este aspecto, así por ejemplo no es necesario que un candidato sea un fiel creyente, pero verlo en la iglesia en alguna ocasión generará una buena opinión por parte del auditorio.

c) Las emociones del auditorio

Para despertar las emociones del auditorio es necesaria la teatralidad del líder, y para ello es requisito que el candidato conozca el contexto en el cual la sociedad se desenvuelve, así también lo que la población ama, teme, sus necesidades y además identificar a los “enemigos”.

El discurso debe ser dinámico y adaptarse a la sociedad, la cual es cambiante, por lo que el líder debe usar un lenguaje que se adapte a los valores y gustos de la sociedad. El líder debe mostrarse cercano a la gente para lograr persuadir y generar las percepciones adecuadas (Meyenberg & Lugo, 2011, pág. 19), debe hacerse ver como uno más de ellos, tratando de formar una relación horizontal con el electorado.

La teatralidad implica que el candidato utilice la emotividad de la población para llegar a tener su confianza, para esto debe utilizar elementos comunes,

conocidos al electorado, para que éste se sienta identificado y logre generar un apego emocional hacia el líder.

En cuanto a la precisión y la ambigüedad, el discurso en la mayoría de los casos tiende a ser más ambiguo que preciso, las promesas son generales “se dirigen al sentimiento más que a la razón” (Meyenberg & Lugo, 2011, pág. 69). De esta manera, cierta ambigüedad también es beneficiosa, así plantear que se ayudará a los más necesitados pero sin mencionar exactamente el cómo lograr este objetivo atraerá a la población, pero siempre apelando a la emotividad de las clases pobres de la sociedad.

Lo que se debe tener claro en el discurso es que las propuestas que se realicen deben estar acorde a la situación en la que se desenvuelven los diferentes sectores de la sociedad; si bien es cierto que se ha dicho que la población desea que se satisfaga sus necesidades ya sea empleo, seguridad, alimentación, etc., el escuchar las mismas propuestas no obtendrá su atención, sino más bien generará rechazo por la repetición de los mismos ofrecimientos, pero sin resultados; la idea es hacer propuestas novedosas de una forma creativa.

“Hay dos tipos de *marketing*: Uno superficial, empleado como técnica, que busca la necesidad y la queja de la gente, y otro profundo, que trata de captar el alma de los pueblos, sus sentimientos y pensamientos. El primero cree que la necesidad inmediata (el aumento de sueldo, la seguridad, la vivienda) es lo único que le interesa a la gente; el segundo, sabe que más allá de esos problemas cotidianos los seres humanos también deseamos sentirnos parte de una comunidad” (Larrea, 2009, pág. 42).

Alianza PAIS recurrió al sentimiento profundo de la población ecuatoriana, a la desconfianza hacia las clases políticas y su deseo de un cambio profundo, es por ello que el discurso de “Recuperar la Patria” a través de una nueva

Constitución en la que los ciudadanos podían ser parte de ese cambio (de esa Revolución), llegó a despertar sentimientos positivos y una actitud de respaldo hacia el nuevo movimiento y su líder. (Ver figura 3)

En los discursos políticos los candidatos deben hacer una combinación de pasión y razón, despertando las emociones de la población y evitando el “culto a su personalidad” (López Camps & Leal Fernández, 2005, pág. 38). El líder no debe mostrarse superior a la población, sino más bien uno más de ellos, pero capaz de llevarlos a un mejor futuro.

2.1 La Estrategia Discursiva

Tres elementos son claves dentro de la estrategia discursiva, la persuasión que parte del líder, la terminología utilizada y las percepciones que cuentan con un doble enfoque: las del líder y las del auditorio.

a) La Persuasión

La función principal del discurso es la persuasión, es decir, busca generar percepciones positivas para ganar la confianza y apoyo de la población (Meyenberg & Lugo, 2011, pág. 24). La persuasión y el poder de convencimiento se relacionan con la dominación carismática ejercida por el líder, pero expresada por los electores.

La dominación carismática implica que la población siente admiración e inclusive devoción por el líder a quien se le ha idealizado, atribuyéndole “características personales y capacidades superiores e incluso extraordinarias: poderes mágicos, heroísmo, rasgos de personalidad, etc.” (López Camps & Leal Fernández, 2005, pág. 57). De esta manera el auditorio percibe todo lo que el líder diga como verdad, sus emociones son positivas y por ende su apoyo es casi incondicional.

El candidato debe tener en cuenta que sus actitudes deben estar acorde al auditorio, en otras palabras, el líder debe entender que su discurso debe realizarse acorde al público al que va dirigido, para atraer su atención y provocar emociones. “El candidato depende del auditorio, y si el auditorio no le es propicio, su proyecto político fracasa, y sus ambiciones de poder resultan frustradas” (Del Rey Morató, 2007, pág. 49). Es por esto que el candidato debe hacer un análisis previo para determinar las características del auditorio al que va a dirigirse y de esta manera generar las emociones necesarias.

Persuasión: Entre la razón y la emoción.

Para lograr su objetivo, la comunicación persuasiva es manejada en dos planos: El racional y el emotivo. Así, el deber del líder es inducir el pensamiento o sentimiento en el auditorio según lo deseado para cumplir su objetivo que es obtener el poder.

En cuanto a la vía racional, ésta se da por el pensamiento secundario, es decir, por la lógica y el argumento. Usando la racionalidad, el emisor se basa en argumentos lógicos para intentar convencer y proyectarse al público (Del Rey Morató, 2007, pág. 56). La población también actúa de manera lógica, así vota por aquel que va a satisfacer sus necesidades.

Por otro lado, la vía emotiva regida por el pensamiento primario, no actúa por la lógica de los argumentos sino por asociación y transferencia: “Actúa por contigüidad, por proximidad, por similitud, por simultaneidad, por asociación emotiva o simbólica” (Ferre, 1996 en Del Rey Morató, 2007, pág. 56). Al despertar emociones en el auditorio, el líder es asociado como uno más de ellos, capaz de entender sus problemas y necesidades.

En Ecuador como se explicó anteriormente el líder actual supo cómo manejar las emociones de la población, apelando a sus resentimientos y dando argumentos lógicos para así lograr su apoyo. Un discurso en el que se combinó la razón con la emotividad. Era lógico entonces, apoyar a un candidato nuevo

apartado de la política tradicional tan deslegitimada y la causante de los problemas sociales.

Tabla 2: Las dos vías de la comunicación persuasiva

VÍA RACIONAL	<p>Se rige por el pensamiento lógico.</p> <p>Actúa por la argumentación.</p> <p>Pretende convencer.</p> <p>Analiza las ventajas funcionales de un producto, o las ventajas programáticas de un candidato.</p> <p>Representa el mundo del convencimiento, o de la persuasión racional.</p> <p>Es el mundo de los pensamientos, de la comprensión, de la razón, del análisis.</p>
VÍA EMOTIVA	<p>Se rige por el pensamiento asociativo,</p> <p>No actúa por argumentación, sino mediante transferencia arbitraria: para ello le basta con la contigüidad, la proximidad, la similitud o la simultaneidad.</p> <p>Conecta un producto o un candidato con valores emocionales que no tienen nada que ver con él. Se relaciona con las ventajas emotivas del producto o del candidato.</p> <p>Representa el mundo de la persuasión emotiva y de la fascinación. Es el mundo de los sentimientos, mundo inconsciente, irracional, ilógico o alógico.</p>

Adaptado de: (Del Rey Morató, 2007, pág. 57)

Teniendo en cuenta estas dos vías, no se debe pensar que una excluye a la otra puesto que es lógico aceptar y apoyar aquello que provoca emociones positivas y desconfiar de aquello que provoca sentimientos negativos. Por otro lado, el líder debe usar su lógica para saber cómo y qué debe despertar del auditorio.

b) Percepciones

En cuanto a las percepciones se debe tener en cuenta su doble faceta: Líder y auditorio. Así, una vez el candidato percibe el contexto y al auditorio, éste debe adaptar su discurso y actuar acorde a las circunstancias y al público al que va dirigido.

En cuanto al auditorio, éste forma percepciones del líder según sus características, imagen, personalidad y manera en que utiliza el discurso. “Si el orador, para conseguir sus fines, se ve obligado a adaptarse al auditorio, al cambiar el auditorio la argumentación tiene que cambiar” (Del Rey Morató, 2007, pág. 49).

De esta manera, se tiene tres elementos que se condicionan mutuamente: El líder, el auditorio y el discurso, “una tríada en que el orador tiene que tener en cuenta al auditorio para la elaboración del primero, esto es, el discurso y sus recursos persuasivos.” (Del Rey Morató, 2007, pág. 49)

El líder, como se describió en párrafos anteriores, debe tener la capacidad de despertar pasiones, relacionarse de forma efectiva con la población y tener la capacidad de influir para generar las percepciones deseadas. Es decir, tener una inteligencia social para lograr interpretar el contexto en el que se desarrolla la sociedad y estructurar un discurso capaz de llegar al auditorio y producir confianza.

En el caso del auditorio y sus percepciones, éstas dependen de las circunstancias, historia y experiencia, además varían en gran medida en cómo se presente el líder (su imagen y la confianza que inspire a través de sus palabras y acciones). No es suficiente un discurso convincente para mantenerse en el poder, es necesario hacer efectivas las promesas.

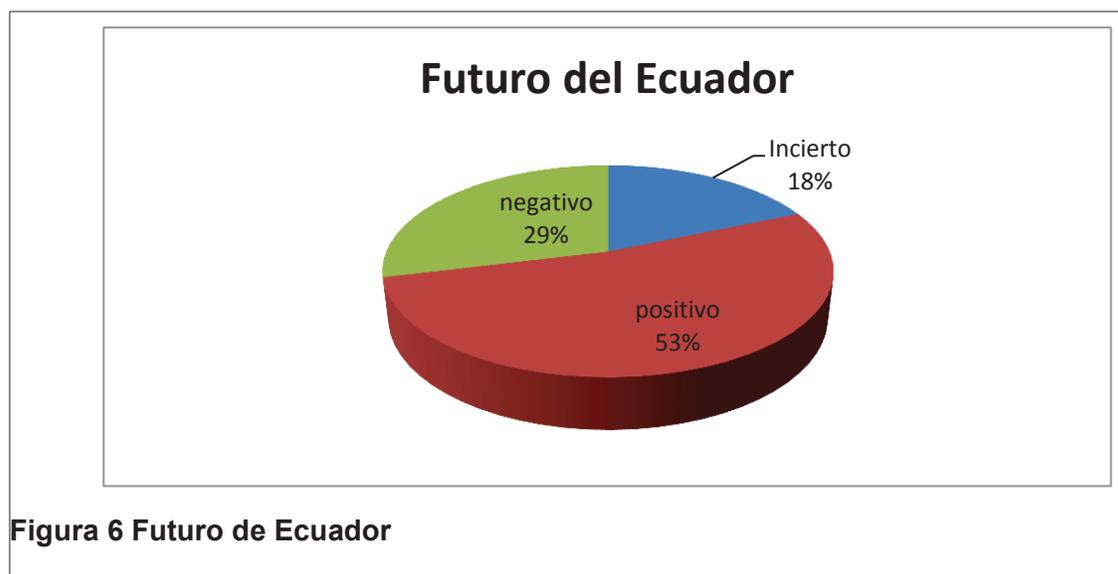
“Además de la fuerza de las ideas, es necesario que el emisor sea creíble y que su imagen sea consecuente con lo que predica. La

credibilidad es el resultado de una construcción operada por el emisor de su identidad discursiva, de tal forma que los otros sean conducidos a juzgarlo digno de crédito” (Meyenberg & Lugo, 2011, pág. 20).

Tomando en cuenta lo citado, se debe comprender que es el candidato quien debe manejar las palabras adecuadas para lograr movilizar al auditorio a su favor (Meyenberg & Lugo, 2011, pág. 21). Es indispensable que el líder político sepa cómo lograr que la población perciba su mensaje como la verdad y que éste movilice a la población. Esto implica que el manejo adecuado de las palabras es una de las mejores estrategias.

El siguiente gráfico muestra el cambio de la percepción que tienen los ecuatorianos sobre el futuro del Ecuador; así, antes de la llegada de la Revolución Ciudadana, la sociedad tenía una visión pesimista sobre el futuro del país, existía mucha desconfianza sobre lo político y se tenía una percepción de que la corrupción era lo que imperaba.

Tras la tabulación de las respuestas se refleja que el 55% de las personas encuestadas consideran que Ecuador tiene un futuro positivo, esto gracias al discurso de actual mandatario; el 18% no ven un futuro claro para la nación, mientras que 29% de los encuestados aún perciben un futuro negativo para el país.



c) Términos:

Cuando se escribe un discurso además del contexto y del auditorio, es necesario que líder determine qué palabras y qué términos utilizar; así, el uso de palabras familiares es esencial al momento de apelar a los sentimientos; el uso de los tiempos también es importante al momento de hablar.

Sin embargo, se debe partir de la premisa que todo discurso debe ser claro, evitando caer en ambigüedades profundas, además de ser breve (Meyenberg & Lugo, 2011, pág. 68). Los tiempos en que los discursos se demoraban largas horas aglutinando a multitudes se está agotando, esto debido al avance de la tecnología y la dinámica de la sociedad.

Términos familiares

En cuanto a las palabras familiares, se debe poner atención en cómo usar determinada terminología o puede causar el efecto contrario (Meyenberg & Lugo, 2011, pág. 19). El uso de términos que impliquen una relación horizontal son los más adecuados, ya que se percibe al candidato como parte de la población. En el caso del presidente Correa el uso de la palabra “compañero” o “compañerito” ha generado la visión de cercanía entre quienes se encuentran en cargos públicos y la sociedad.

Por otro lado, la manera en que se dicen las palabras sirve para expresar diversos sentimientos como la ira, alegría, optimismo, nostalgia, justicia, seguridad, oposición etc. (Meyenberg & Lugo, 2011, pág. 72), y por ende inducir a la población a generar determinadas emociones dirigidas a apoyar al líder y conseguir su aprobación.

“En las marchas, como aquel huracán que hizo de coral multitudinario en los Shyris, como colofón a la campaña por la Constitución; en los barrios, con ese verde esperanza flameado en cada casa y cada tienda; en caseríos, parroquias y aldeas, y, especialmente, en el corazón generoso de cholos, indios, montubios, negros, mestizos

se encuentra el alma revolucionaria de un pueblo que dijo ¡Basta! Y como el Lázaro bíblico, resucitó, y con él, regresó la fe, retornó la esperanza, renació la dignidad, en síntesis, volvió la Patria." (Larrea, 2009, pág. 17)

El uso del tiempo

El manejo de los tiempos verbales es importante dentro del discurso tanto para llegar al poder, mantenerse en este y si se busca una reelección. Así por ejemplo, usar el futuro para proponer antes de una elección, el presente para resaltar lo que se está realizando y el pasado para dejar en claro los éxitos propios o desatinos de los otros, esta es una buena forma de llamar la atención de la población (Meyenberg & Lugo, 2011, págs. 70-71).

Aplicando al caso ecuatoriano se pueden apreciar algunas frases:

- Durante la campaña electoral del 2006 y al inicio del mandato, se usaron términos en futuro:
 - ✓ “Recuperemos la Patria”
 - ✓ “Recuperemos la esperanza”
- A medida que avanza el gobierno, el uso del tiempo fue cambiado, así por ejemplo:
 - ✓ “La Patria ya es de todos”
 - ✓ “Estamos trabajando por el socialismo del Buen Vivir”
 - ✓ “La Revolución ciudadana avanza”
 - ✓ “La Revolución Ciudadana está en marcha... y nada la detiene”
 - ✓ “Avanzamos Patria”

El uso del presente también se usa para resaltar los logros, que tal vez los futuros gobiernos se encargarán de resaltar o desmentir. Así por ejemplo:

- ✓ Dejamos atrás la impunidad y la corrupción
- ✓ Se han conseguido los siguientes logros...

Otra manera de usar los términos es la justificación cuando no se han alcanzado los resultados deseados, así por ejemplo:

- “Es mucho lo que logramos, pero falta mucho por hacer”
- Se hizo todo lo que estaba en nuestras manos, pero los resultados son producto del esfuerzo de una colectividad, no sólo del gobierno, sino de toda la sociedad” (Meyenberg & Lugo, 2011, pág. 71).
 - Un ejemplo aplicado al caso ecuatoriano es la frase “El mundo nos ha fallado” (aplicado a la imposibilidad de aplicar el plan A en la iniciativa Yasuní ITT de dejar el crudo bajo tierra).

Por otro lado, el uso de la retórica en el discurso hace que éste sea más “interesante, significativo y dramático” (Meyenberg & Lugo, 2011, pág. 73). Así, por ejemplo el uso de la anáfora, metáfora, hipérbole, asíndeton, entre otras (Meyenberg & Lugo, 2011, págs. 74-76), ayudan a construir un discurso colorido, capaz de llegar al corazón de la población.

Asimismo, el discurso debe dar información útil a la población con el fin de generar percepciones positivas. Sin embargo, no se debe olvidar que aunque las palabras llamen la atención del auditorio, este se decepcionará y generará rechazo si las propuestas no son efectivas. Así, los resultados son necesarios si se desea mantenerse en el poder (Meyenberg & Lugo, 2011, pág. 22).

En resumen, la función de las palabras es defender la ideología del candidato, crear realidades, criticar a la oposición y exaltar los méritos, logrando de esta manera el apoyo y la confianza de la población. Para continuar con el respaldo es vital que las promesas sean cumplidas y así evitar que las palabras queden sin sustento.

Tabla 3: El Discurso

El discurso
<ul style="list-style-type: none"> • Existen discursos para inspirar a las personas a defender sus convicciones; o, a animarlas a mantener un ideal en tiempos difíciles.
<ul style="list-style-type: none"> • Es común la práctica de hacer uso del discurso para fijar una postura con respecto a algún acontecimiento trascendente.
<ul style="list-style-type: none"> • El discurso también se usa para justificar un cambio de posición.
<ul style="list-style-type: none"> • El discurso puede ser el vehículo para matizar una postura ante la presión del grupo o de los grupos afectados por la misma.
<ul style="list-style-type: none"> • Los discursos de investidura o de toma de posesión parten del propósito general de trazar la ruta de acción del mandatario.
<ul style="list-style-type: none"> • Las campañas electorales son rituales de persuasión.
<ul style="list-style-type: none"> • Lo que distingue a un comunicador profesional es que el mensaje que produce no necesariamente coincide con lo que piensa sino con lo que el mercado le demanda.
<ul style="list-style-type: none"> • Uno de los signos distintivos de los discursos de campaña es el uso recurrente de la descalificación del adversario.
<ul style="list-style-type: none"> • En las campañas políticas, la mercadotecnia acude cada vez con mayor frecuencia a estrategias provenientes de la dramaturgia.
<ul style="list-style-type: none"> • Si el recuento de todo lo dicho no se hace de manera fuerte y atractiva, el público desviará su atención de nuestras palabras.

Adaptado de: (Meyenberg & Lugo, 2011, pág. 113)

2.2 El enemigo

No hay voluntad general, ni bien común generalizado. Cada sector dentro de la sociedad tiene intereses diferentes a otros grupos, y dentro de estos, cada individuo tiene diferentes necesidades. “No existe tal bien común unívocamente

determinado, en el que todo el mundo pueda estar de acuerdo, en virtud de una argumentación racional, pues, para los distintos individuos y grupos el bien común significará cosas diferentes” (Rodríguez Arechavaleta , 2007, pág. 3).

Es por esta razón que el deber del político (del líder), es crear “algo” que genere la unión de la población hacia una causa. Por ejemplo, enfrentar al enemigo identificado por todos (o la gran mayoría); y, de esta manera ser parte importante del cambio, derrotar junto al candidato al responsable de sus problemas y celebrar en conjunto una victoria general. El líder debe causar cohesión utilizando el contexto o a su vez creando realidades por medio de sus habilidades y de un discurso bien preparado para obtener el apoyo y confianza del electorado.

Al crear un enemigo, que sea identificado como el causante de los males de la población, la masa se une y junto al líder trata de derrotarlo. El electorado genera rechazo ante todo lo que representa o está relacionado al “enemigo”. En el caso ecuatoriano, son varios los enemigos de la población: La partidocracia, refiriéndose a los partidos políticos tradicionales; los pelucones, relacionado a los banqueros, empresarios y la clase pudiente de la sociedad; la prensa corrupta quien actúa en base a intereses propios; el neoliberalismo, reflejado en algunos países, así como el libre mercado que ha causado sufrimiento a la población más vulnerable.

El uso del enemigo ha sido aprovechado como una estrategia política para llegar y mantenerse en el poder, legitimándose a través del voto popular. El discurso populista incluye a todos los sectores de la sociedad en el llamado “pueblo” al que se debe rescatar del enemigo, generalmente de la oligarquía o a su vez de algún sector extranjero (Del Rey Morató, 2007, pág. 215).

El encargado de esta misión es el candidato quien posee soluciones para ayudar al país a salir de sus problemas. Las épocas de crisis, de transición son los períodos propicios para el surgimiento de los caudillos populistas, quienes a

través de su carisma logran el apoyo popular (Del Rey Morató, 2007, pág. 214). Con el uso correcto de las palabras crean una relación con el electorado, el cual apoya al líder que surge como la “salvación” de sus problemas.

La creación del adversario es un juego de lenguaje ampliamente utilizado en lo que se denomina comportamiento político ya que adquiere eficacia dentro de la comunicación y es una estrategia usada comúnmente en épocas electorales (Del Rey Morató, 2007, pág. 295). Dentro de la Revolución Ciudadana esta estrategia también es utilizada, los enemigos han sido identificados y como consecuencia varios sectores de la población respaldan al líder para enfrentar este mal.

Durante la campaña electoral se usaron varias consignas que reflejaban la lucha de la ciudadanía contra la partidocracia “Estas ideas se plasmaron en el lema 'Ciudadanía vs. Partidocracia'. La consigna caló rápidamente entre la gente que la recreó de múltiples formas: 'Ciudadanía sí, partidocracia no'; 'Enterremos a la partidocracia'; 'A la partidocracia... dale Correa'; 'Partidocracia igual bobocracia’” (Larrea, 2009, pág. 47). La población se identificó directamente con esta lucha, haciéndola propia bajo la consigna que el enemigo debía ser derrotado. De esta forma, cada llamada a las urnas era una nueva oportunidad para apoyar y legitimar el liderazgo del Presidente Rafael Correa.

2.2.1 El enemigo interno:

En el caso ecuatoriano se pueden diferenciar dos tipos de “enemigos” el interno y el externo. “La política se transforma en una lucha sobre valores éticos que solo se resolverán con la eliminación de los enemigos vistos como la encarnación del mal” (Diario Hoy, 2006). Los enemigos internos del país fueron determinados por Rafael Correa así: la “partidocracia” corrupta, los sectores oligarcas “pelucones”, los banqueros, la prensa, entre otros que representan la fuente de todo mal del país.

a) Los medios de comunicación

Para la Ciencia Política, los medios de comunicación han sido catalogados como el cuarto poder dentro de un Estado, debido a la importancia del conocimiento y posesión de la información. Precisamente, las noticias transmitidas pueden influir en la estabilidad de un determinado gobierno; es importante por ende que si un gobierno desea mantenerse en el poder, los medios de comunicación deben estar de su lado (o estar hasta cierta medida regulados).

Los medios de comunicación (radio, prensa, televisión y ahora el internet con las redes sociales) generan un gran impacto en la población. Es fácil hacer que la reputación de alguien vaya en descenso, pero en contraste, es difícil cambiar la imagen negativa de una persona ante la población, es por ello que los medios han sido claves dentro de la política ecuatoriana.

“... si bien los periodistas nos informan sobre las decisiones, las declaraciones y protagonistas del poder, hay una parte de su trabajo que se parece al de los críticos de teatro: es frecuente que comenten una actuación – no una política-, y destaquen la capacidad del principal actor, que califiquen de brillantes o mediocre, notable o desafortunada, oportuna o electoralista. (Del Rey Morató, 2007, pág. 295)

En el caso de la Revolución Ciudadana, los continuos enfrentamientos entre el oficialismo y los medios han generado polémica a la hora de topar el tema de libertad de expresión. Ciertos medios privados, que para criterio del gobierno actúan por ambiciones e intereses propios, fueron calificados de “prensa corrupta” y “sicarios de tinta”. En varias ocasiones los enfrentamientos entre periodistas como Jorge Ortiz y Carlos Vera llamaban la atención de la ciudadanía generándose grupos a favor y en contra. El caso Universo y el cierre de algunos medios generaron también, un cierto rechazo, por un sector de la población, hacia lo que se denominó el atentado contra la libertad de expresión.

De esta manera, los medios de comunicación, se convirtieron en uno de los enemigos internos que el gobierno debía enfrentar para rescatar el derecho a la información, para lo cual surgieron los medios públicos, ECTV, canal de televisión, Radio pública y diario El Telégrafo. Por otra parte, la ley de comunicación ha quitado parte del poder que tenían los medios de comunicación, esto debido a las sanciones que existen y a la posibilidad de censurar la información por parte de un ente regulador.

“Los permanentes intentos de algunos medios de comunicación de satanizar al Gobierno no han funcionado. Las exageraciones, tergiversaciones, calumnias y mentiras difundidas han sido respondidas frontalmente por el Gobierno a diferencia de lo que ocurría con gobernantes anteriores que nunca los cuestionaron para contar con su beneplácito” (Larrea, 2009, pág. 110).

Por otro lado, el oficialismo ha implementado un método para enfrentar a los medios de comunicación, así como a otros enemigos identificados de la población y del régimen. Los enlaces ciudadanos, permiten que el oficialismo mantenga informado semanalmente a la población de las actividades realizadas por el gobierno, pero también se utiliza para proyectar una imagen negativa de ciertos medios privados, partidos y personas contrarias a la Revolución Ciudadana.

b) La partidocracia

En el capítulo I se explicó el concepto de partido político y sus funciones. Tomando en cuenta esto, la partidocracia se puede determinar como la desviación del papel que corresponde a los partidos políticos en la democracia representativa, toda vez que implica la transformación de los partidos políticos en las facciones detalladas en el texto de Sartori, teniendo en cuenta que estos grupos actúan solo por intereses egoístas dirigidos a obtener cargos políticos y poder.

“Por facción entiendo a un grupo de ciudadanos, tanto si forma una mayoría como una minoría del todo, que están unidos y activados por algún impulso común de la pasión o del interés, que va en contra de los derechos de otros ciudadanos o de los intereses permanentes y agregados de la comunidad” (Madison en Sartori, 1980, pág.28)

Este término es utilizado frecuentemente por los medios de comunicación, además de ser incluido en discursos políticos. El actual Presidente de la República Rafael Correa ha utilizado este término en su discurso desde la campaña electoral del 2006 y lo ha mantenido hasta la presente fecha para referirse de manera despectiva a los partidos tradicionales. Además de calificar a los partidos políticos existentes como “mafias corruptas que habían usurpado el poder a los ciudadanos.” (de la Torre & Conaghan, 2010, pág. 4)

La partidocracia en el Ecuador la integran, según los miembros de la Revolución Ciudadana, todos los partidos tradicionales que estuvieron en el poder, así por ejemplo el Partido Social Cristiano (PSC), el Partido Sociedad Patriótica (PSP), el Partido Renovador Institucional Acción Nacional (PRIAN) entre otros, de tal manera que todos los movimientos y candidatos afines son calificados como miembros de la partidocracia por asociación.

“El Partido Social Patriótica y su candidato, Lucio Gutiérrez; El candidato del PRIAN, Martha Roldós, entre otros, “en mayor o menos medida, usaron el mismo tono de ataques, tergiversaciones, calumnias, incomprensiones y compitieron para ver quién ofrecía más que los otros.” (Larrea, 2009, pág. 209)

2.2.2 El enemigo externo

En cuanto al enemigo externo, la Revolución Ciudadana ha identificado a los países afines al capitalismo, de esta manera rechaza el neoliberalismo culpándolo de la pobreza, la exclusión y la inequidad; por otra parte también el

gobierno hace críticas hacia las transnacionales calificándolas de actuar por intereses propios y a las grandes potencias de las cuales ha dependido el Ecuador desde sus inicios.

a) Neoliberalismo

“La larga noche neoliberal” es la manera en que se refiere el actual presidente al modelo librecambista que predomina en el mundo, Correa lo califica como un modelo económico opresor, excluyente que solo vela por los intereses de los grandes empresarios y el cual explota a los más necesitados.

El actual régimen explica a la población que el capitalismo es un modelo que está en crisis y está llegando a su fin “La política económica basada en la especulación financiera entró en crisis global. Los excluidos y discriminados ya no soportan más y exigen sus derechos” (Larrea, 2009, pág. 72). Así el gobierno de la Revolución Ciudadana explica a la población que es necesario implementar el Socialismo pero un Socialismo a la ecuatoriana, en favor de las clases más necesitadas.

Históricamente los gobiernos de Latinoamérica han seguido este modelo capitalista dependiendo de las grandes potencias y de los organismos internacionales afines como el FMI (Fondo Monetario Internacional) que en muchas ocasiones han llevado a la crisis a estos países en lugar de lograr llevarlos al desarrollo. Es por estas razones que la Revolución Ciudadana ha planteado un cambio en la matriz productiva apegado al Socialismo del Buen Vivir y siguiendo los pasos de otros países de la región.

b) Las grandes potencias y las transnacionales

El actual gobierno ha buscado la integración del sur, de América Latina, intentando dejar en segundo plano a las grandes potencias de las que tradicionalmente Ecuador ha dependido. El actual gobierno buscó nuevos mercados, usando un discurso de desprestigio hacia los tradicionales socios,

perjudicando en ocasiones las relaciones comerciales, así un ejemplo fue el calificar de “instrumento de neocolonialismo” al tratado con la Unión Europea.

El rechazo hacia las transnacionales también forma parte del discurso de Alianza PAIS, un ejemplo fue la iniciativa de exigir la salida de la transnacional OXI “por haber recibido ilegalmente la concesión petrolera en la Amazonía” (Larrea, 2009, pág. 33) Por otro lado, la campaña “La mano sucia de Chevron” es otro ejemplo del rechazo hacia empresas extranjeras; en esta campaña el Presidente Rafael Correa llama a la solidaridad mundial en la lucha contra Chevron, debido a los daños ocasionados en la Amazonía ecuatoriana.

CAPÍTULO III

EL ELECTORADO

Conocer el auditorio es una estrategia vital para todo candidato que desee llegar al poder y mantenerse en este. El electorado no es solo un conglomerado con características homogéneas, son diversos grupos con distintas necesidades y realidades. Es por ello que el candidato debe analizar a que público se está dirigiendo para adaptarse y lograr generar las percepciones adecuadas.

El liderazgo no depende únicamente del líder, ya que éste es influenciado por el auditorio, hay una relación entre ambos (Martínez y Morales, 1998 en López Camps y Leal Fernández, 2005, p.40) en la cual la población cambia de acuerdo al contexto y el candidato, tras una investigación, se adapta con el objetivo de ganar la confianza y apoyo del electorado.

Partiendo de este principio, no se puede pensar que el liderazgo depende sólo de las habilidades del líder y sus características personales, sino de la influencia y comportamiento de los demás actores de la comunidad política. “El liderazgo es, ante todo, un proceso dinámico y abierto, donde se producen relaciones totalmente fluidas entre los miembros de una comunidad política y su entorno.” (López Camps & Leal Fernández, 2005, pág. 39)

Es por ello que los candidatos deben utilizar diferentes recursos para lograr una relación cercana con la población. Entre estos están el uso de imágenes, símbolos, así como la utilización la palabra dentro del discurso para influir y generar percepciones para ganar la confianza y el apoyo (López Camps & Leal Fernández, 2005, pág. 42).

“Los recursos para que sean eficaces, además de estar bien usados por el líder, deben ser significativos para la comunidad política” (López Camps & Leal Fernández, 2005, pág. 42). Estas imágenes, palabras o argumentos deben

apelar la emotividad de la población, ser, o parecer, cercanas a la sociedad, reflejar sus necesidades y de esta manera lograr la movilización en favor del líder.

La manera en que los distintos sectores de la sociedad interactúan con el líder influye en cómo éstos se comportan. Los candidatos deben ser sensibles a las emociones y pasiones del auditorio (López Camps & Leal Fernández, 2005, pág. 41). Es su deber, el determinar el contexto de cada sector de la población y de esta manera adecuar el discurso.

La sociedad ecuatoriana repartida en regiones y provincias es diversa, tiene diferentes intereses y necesidades, lo que lleva a condicionar la manera en que el candidato debe adaptarse y comportarse “Los líderes deberán adaptarse, en todo momento, a la estructura cognoscitiva de los miembros de la comunidad política” (López Camps & Leal Fernández, 2005, pág. 41).

Otro aspecto importante es el nivel de poder que tienen algunos miembros de la sociedad conformando los grupos de presión los cuales están organizados en base a un objetivo. Estos grupos actúan para para influir y ejercer presión en las diversas funciones del Estado y de esta manera lograr que las decisiones gubernamentales vayan acorde a sus necesidades. Estos organizaciones son capaces de tener este nivel de poder e influencia debido a su capacidad de movilizar a la población en su favor.

Estos movimientos y grupos también influyen en la manera en como el líder se relaciona con los diferentes sectores, es decir, la posición de los miembros de la comunidad condiona el tipo de liderazgo (López Camps & Leal Fernández, 2005, pág. 41). Así por ejemplo, la relación del candidato con los líderes de movimientos sociales, dirigentes de barrio, representantes de alguna organización que movilizan grandes porciones de la sociedad, también condiona la manera en que un líder se dirige y logra un vínculo con la sociedad.

En resumen, es la población la que decide quién gana una elección (Durán Barba & Nieto, 2010, pág. 66), por lo cual la confianza es el elemento más importante que determina el éxito del candidato. (López Camps & Leal Fernández, 2005, pág. 41) En el Ecuador la confianza está el con el actual mandatario, la Revolución Ciudadana y el llamado Buen Vivir. Así, el mandatario durante su enlace ciudadano Nro. 320, de 4 de mayo de 2013, anunció que la confianza de los ciudadanos está en el 64%, ocupando junto a Uruguay el primer lugar en la región.

3.1 Características del electorado

Como se planteó en el capítulo I, el líder debe conocer el contexto en el cual debe manejarse; además debe de conocer la situación y las características de la población de la que espera obtener su apoyo para llegar al poder y mantenerse en este. Es decir, el líder debe ser capaz de adaptarse a cualquier tipo de público y lograr movilizarlo.

El auditorio es el objetivo al cual el líder debe influir y convencer a través de su discurso y habilidades (Del Rey Morató, 2007, pág. 50). El método para lograr esta meta es conocer al público al que va a dirigirse y tomar las medidas necesarias para adaptarse. De esta manera, se puede observar la “indudable influencia del auditorio en la configuración del discurso y en la creación de un determinado tipo de orador.” (Del Rey Morató, 2007, pág. 50)

Una manera de entender el comportamiento de algunos sectores de la población es analizando los discursos pasados, la manera en que el uso de la palabra movilizó a los distintos sectores de la población. El candidato podrá hacerse una idea de qué tipo de discurso es más conveniente y puede adaptarse, o a su vez entender los errores y mejorarlos para generar un mayor impacto en la población. Esto conlleva a que el candidato categorice a los distintos auditorios a los que va a dirigirse.

“Podríamos decir que una fuente inestimable para el conocimiento de una sociedad es el estudio de los oradores y de los discursos que elaboran para persuadirla de alguna tesis –por ejemplo, de la ventaja de votar a éste o aquél candidato: la cultura propia de cada auditorios se transparenta a través de los discursos que le destinan...” (Del Rey Morató, 2007, pág. 50)

El candidato ecuatoriano primero debe comprender el contexto del país, la historia, la identidad de la población, sus resentimientos, sus necesidades, aquello que ama y aquello de lo que está cansado.

En el Ecuador la política ha sido marcada por gobiernos corruptos, inestabilidad política y escándalos, lo que ha provocado desconfianza en la población hacia todo lo político. “La gran mayoría de ecuatorianos (alrededor del 75% según encuestas oficiales) no creen en los partidos políticos y, en general, les desagrada todo lo relacionado con la política porque “desde afuera lo que ven son sólo promesas y anuncios de cambio”” (Traverso Yépez, 1998, pág. 270).

Por otra parte, el sentimiento de exclusión de diversos sectores también se ha visto a lo largo de la historia ecuatoriana, que se han reflejado en manifestaciones violentas de los sectores indígenas, paralizaciones masivas de los transportistas, provocando el caos en las principales ciudades del país, a causa de la inestabilidad política y la apatía de los altos mandos.

“El carácter totalmente elitista de la política sobresale entonces en los discursos de los líderes indígenas, sindicales y campesinos. Consideran que esta política condena a la inmovilidad y a la marginación a grandes sectores de la población, y reclaman una política más participativa” (Traverso Yépez, 1998, pág. 271).

Una estrategia del marketing político es agrupar a los electores en distintos grupos, para poder identificar mejor sus características y necesidades, para de esta manera poder transmitir el mensaje deseado a cada grupo (Escalante,

2010, pág. 43). El descomponer al auditorio en sectores, le otorga al líder gran poder sobre la población ya que el comprender las expectativas de cada categoría le permitirá al candidato llegar, de mejor manera, a través de las palabras.

El éxito del líder es que una vez terminado el discurso, el auditorio no sea el mismo, esto puede lograrse únicamente después que el candidato logre adaptarse a la población a la que va a dirigirse (Del Rey Morató, 2007, pág. 51). De esta manera, la población es una antes de escuchar el discurso, antes de saber que va a decir el líder, así los sentimientos, percepciones e incluso prejuicios pueden estar ya en el imaginario colectivo. No obstante, luego de las palabras del candidato, la población puede reafirmar su percepción inicial o bien puede que sus emociones y la imagen que tiene del orador cambien ya sea a su favor o en su contra.

Lo que realmente importa (no es lo que opine el candidato sobre algún tema en específico) es la opinión del auditorio al que se dirige. Para esto el candidato debe indagar los deseos y necesidades del sector específico, a fin de tratar de ser o parecer empático y comprender sus necesidades, y preparar las palabras adecuadas (Del Rey Morató, 2007, pág. 51).

“Y para preparar esas viandas mediáticas que son los juegos de lenguaje, es fundamental conocer el gusto de los convidados, para que los sazoadores produzcan los juegos con expectativa razonable de que obtendrán los apoyos que se persiguen con esos juegos” (Del Rey Morató, 2007, pág. 51)

En conclusión, se debe tener en cuenta una regla importante acerca del auditorio, cualquier candidato que se presente ante cualquier grupo o sector, debe necesariamente adaptar su discurso a éste, comprender el contexto, analizar los intereses para no defraudar a la población y perder su apoyo (Del Rey Morató, 2007, pág. 51).

El candidato debe seguir los patrones culturales establecidos dentro de la sociedad, respetar los valores imperantes y atacar aquello que es odiado por la comunidad. Así se puede observar a los candidatos usando los trajes propios de una región, probando comida y bebida típica de la zona. Y en su discurso ofreciendo mejoras para los problemas de ese sector de la población, de esta manera hay un manejo de imagen y palabra.

No obstante, no se debe olvidar que durante la campaña electoral el candidato se dirige a un auditorio global, compuesto por varios sectores, por lo que el número de oyentes condiciona las estrategias dentro del discurso y por ende es necesaria la ambigüedad, aunque primarán aquellos intereses de los sectores que el candidato priorice (Del Rey Morató, 2007, págs. 51-52), en función del voto y la probabilidad de apoyo.

3.2 Conciencia electoral

La conciencia electoral está relacionada con la percepción de la población sobre los procesos electorales, los candidatos, las campañas electorales, los partidos políticos, etc. En el caso ecuatoriano, la mayoría de estos elementos se han caracterizado por la concepción negativa o tergiversada de su verdadera función. Así, muchas veces ir a votar se consideró como el cumplimiento de una obligación; votar por un candidato era esperar por un mal menor y la esperanza de que las demandas de la población sean escuchadas.

En cuanto a las campañas políticas se debe tener en cuenta diversas dimensiones. Para una parte de la población las campañas implican la oportunidad de conseguir puestos políticos a cambio de “invertir” en éstas, de participar en las caravanas y apoyar al candidato en su jornada de visita a los diferentes lugares donde espera conseguir el voto. Para otros sectores de la sociedad la época electoral y por ende las campañas implica la oportunidad de obtener regalos de los distintos candidatos.

“Destacan sobre la política ecuatoriana: un mecanicista ir a las urnas cada cuatro años porque la ley lo exige y el Certificado de Votación es indispensable para todo trámite burocrático; que los partidos con mayores posibilidades de formar gobierno, centro-derecha y derecha, prometen mil cosas que luego no cumplen; que para estos grupos políticos priman en realidad sus intereses; y que la mayoría de la población se siente totalmente ajena a toda esta maquinaria política.” (Traverso Yépez, 1998, pág. 263)

a. Partidos políticos y políticos

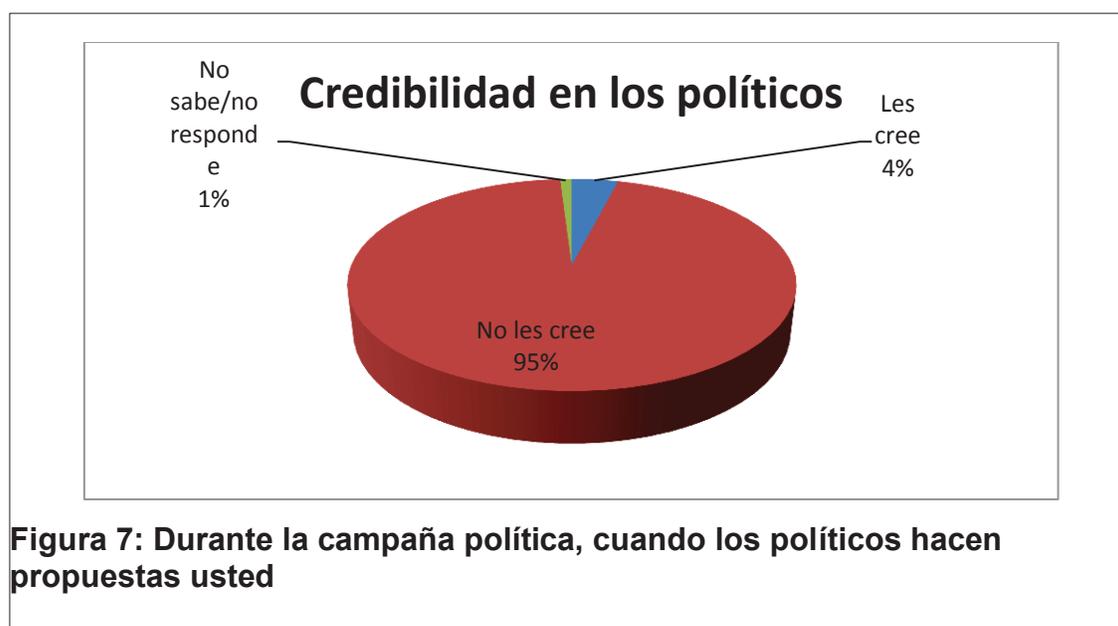
Hasta la llegada de la Revolución Ciudadana y de los cambios instaurados, el comportamiento de los políticos (como en el caso de los diputados en el Congreso) se caracterizó por ser un ataque continuo a los partidos de la oposición que se evidenció mediante los espectáculos violentos y los insultos durante las sesiones legislativas. Un ejemplo fue la agresión que sufrieron algunos políticos en el Congreso en 1990. “Cenicerazo contra Dahik y puñetes contra Mahuad octubre 1990” (<http://www.youtube.com/watch?v=1pv-mWY0liY>)

Cada partido luchaba por sus intereses imposibilitando llegar a consensos, todo lo anterior o fuera del partido estaba mal, por lo cual cada cuatro años o menos, el plan de gobierno cambiaba, lo construido por unos era derruido por los siguientes, lo que imposibilitó crear un proyecto nacional a largo plazo. “No sólo se vive entonces una permanente improvisación, sino que, si las cosas van mal, como normalmente sucede, el gobierno anterior es el responsable.” (Traverso Yépez, 1998, pág. 266)

“Aunque los enfrentamientos virulentos no faltan entre las diferentes facciones políticas representadas en el Congreso, es de conocimiento de todos los sectores sociales que gran parte de los congresistas está defendiendo sus intereses personales y de grupo y que hasta trafican con su voto al mejor postor” (Traverso Yépez, 1998, págs. 267-268).

Por otro lado, para llegar a satisfacer sus intereses se podían observar alianzas extrañas entre partidos y movimientos políticos, que iban inclusive contra las ideologías de sus propios partidos, esto con el objetivo de lograr mayorías en el Congreso, lo que generaba desconfianza en el electorado y la concepción en su mente de que existía corrupción en la función legislativa.

Actualmente la confianza en la política ecuatoriana continúa en términos negativos como se puede observar en la figura 2, así como su credibilidad durante las campañas políticas sigue en una opinión desfavorable, únicamente el 4% de los encuestados afirmaron creer en los políticos sobre sus promesas de campaña. No obstante, como se vio en las figuras 3 y 4, el apoyo y visión sobre el actual líder y gobierno son positivos.



b. Campaña electoral

Durante las campañas electorales, antes de las leyes aplicadas, el gasto era impresionante y quienes más recursos tenían, mayores oportunidades tenían de llegar a la población, apareciendo en la televisión, en radio, prensa, afiches y paredes de las principales ciudades. La temporada de elecciones implicaba bailes en tarimas, discursos, debates y muestras de afecto de los candidatos a

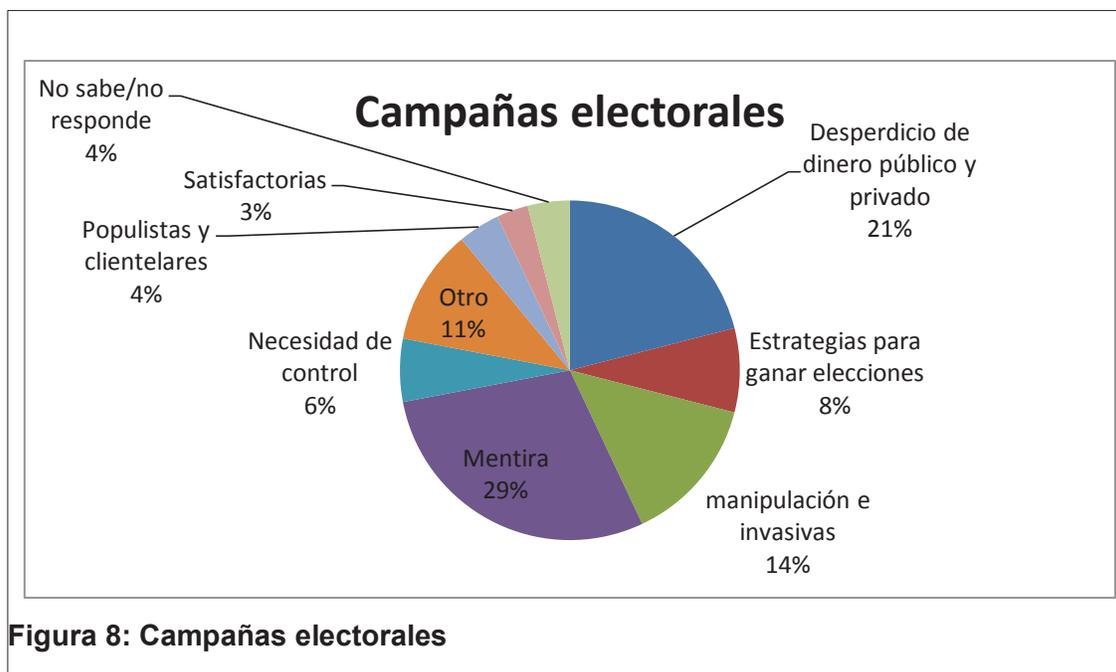
la población. Cada candidato intentaba ser más original que el otro, bailar, contar chistes, hacer promesas y regalar desde camisetas hasta casas con el objetivo de movilizar a la población y obtener votos.

Por otro lado, también habían quienes hacían de las campañas un negocio, en la cual se “invertía” para obtener recompensas, como puestos políticos para ellos o sus familiares a cambio de ayudar en la campaña y la movilización de la población. “Invierten en millonarias campañas para captar el poder y llegados a él, defender los intereses de su grupo y recuperar con creces lo invertido” (Traverso Yépez, 1998, pág. 286).

El clientelismo, comprendido como el intercambio de “favores”, estaba a la orden, quienes ayudaban al candidato durante la época electoral tenían asegurado un puesto político en la siguiente administración, o la solución a algún problema del sector, esto en el caso de que el líder apoyado logre el puesto político.

En la actualidad, las campañas políticas conservan el uso de las tarimas, los bailes, las grandes concentraciones, los debates televisados, los anuncios por radio y a estos elementos tradicionales se han sumado el uso de las nuevas tecnologías de la comunicación, como las redes sociales (política 2.0).

Para la muestra tomada (encuesta), las campañas electorales son percibidas en una manera negativa, así el 29% considera que las campañas son engaños, con promesas falsas, carentes de objetivos a favor de la sociedad y con líderes sin preparación; el 21% las considera como un desperdicio de dinero y recursos tanto públicos como privados y el 14% las percibe como una forma de manipulación y de invasión. Únicamente el 3% de la población concibe a las campañas en forma positiva. Lo que implica que la ciudadanía ecuatoriana aún conserva recelo al momento de confiar en la política en general.



c. El líder

La percepción del candidato como un gran líder capaz de solucionar los problemas de la población y guiar al país por el buen camino, aún perdura en mente del electorado (López Camps & Leal Fernández, 2005, pág. 30). Esta imagen heroica del líder quien es capaz de solucionar todas las demandas se conserva por el tipo de dominación carismática, que lleva a que los líderes sean idealizados por la población.

Según la siguiente tabla (tabla 4) la población ecuatoriana concibe que un líder debe tener las siguientes características: la honestidad (15,90%), el liderazgo (6,36%) y la responsabilidad (5,30%). En la categoría Otros* (9,89%), se incluyen varias características pero cuya tabulación era mínima comparada a las otras, así por ejemplo el ser o no religioso, la experiencia, la lealtad y el orgullo del candidato.

Tabla 4. Características en un líder

Características	Número
Honestidad	15,90
Otro*	9,89
Liderazgo	6,36
Responsabilidad	5,30
Carácter	4,95
Carisma	4,95
Educación	4,95
Inteligencia	4,95
Coherente	4,59
Buen Proyecto	4,24
Efectivo	4,24
Humildad	3,89
Abierto al diálogo	3,53
Justo	3,18
Respeto	2,83
Credibilidad	2,47
Compromiso	2,12
Dinámico	2,12
servicio	2,12
Trabajador	2,12
Empático	1,77
no responde	1,41
Experiencia	1,06
Integridad	1,06

No obstante, se debe tener en cuenta que la sociedad es dinámica y no se puede pensar que el auditorio se deja convencer por todo lo que dice el candidato, la población es conveniente, actúa de acuerdo a sus intereses y emociones, es decir hay una parte racional y una subjetiva. Mientras la racional busca apoyar aquello que va de acuerdo a sus intereses, lo subjetivo hace que la población actúe de acuerdo a sus sentimientos.

En cuanto a los seguidores, lo que implica en muchos casos la “anulación de la voluntad personal” (López Camps & Leal Fernández, 2005, pág. 39), depositan la confianza, a veces a ciegas, en el líder y su gestión, disculpan sus errores, aplauden sus logros y llegan a odiar a la oposición.

“Uno de los elementos que continúa sorprendiendo cuando se analiza la dimensión carismática es la capacidad que las ideas y el pensamiento de un líder político puedan ser secundados por una multitud de seguidores”. (Deusdad Ayala, 2001, pág. 20)

Sin embargo, esta confianza puede verse alterada por un error grave, un daño serio a sus intereses o una crisis extrema. “Estos factores pueden hacer mermar el número de seguidores, es decir, el líder puede ser castigado por su antiguo electorado fiel.” (Deusdad Ayala, 2001, págs. 19-20)

3.3 El electorado y los votos

Directamente relacionado al electorado están los votos, los cuales son el objetivo de los candidatos, los votos han sido comúnmente divididos en: duros o seguros, blandos o “persuadibles”, posibles o indecisos, voto difícil y el voto imposible (Escalante, 2010, pág. 31). Para cada uno de estas categorías hay estrategias que el líder debe tomar en cuenta.

En primer lugar, se debe entender al voto como la manifestación de apego o aversión del ciudadano por un candidato o partido político determinado. El voto implica la decisión que toma el elector basado en diferentes circunstancias históricas, emocionales, racionales, etc. “El voto es un acto cargado de significados culturales, que refleja en su orientación costumbres, hábitos, preferencias, filias y fobias políticas” (Razón y Palabra, 2011, pág. 2). Por otra parte, el voto también es influenciado por el entorno, las relaciones familiares, la presión social y las costumbres.

Una vez identificados los sectores dentro de la población de acuerdo a esta clasificación de los votos, se preparan estrategias para obtener más apoyo, teniendo en cuenta que se debe hacer campaña para diferentes propósitos: mantener los votos, convencer dentro de la sociedad, obtener más apoyo y llegar hasta causar duda sobre otros candidatos. “No hay detrás de esto

ninguna intención de manipular a la gente, ni un desprecio por los electores comunes.” (Durán Barba & Nieto, 2010, pág. 66)

En el caso del voto duro o seguro la estrategia a seguir es integrar a la población, motivarlos y movilizarlos por una misma causa. En el voto blando o persuadible se recomienda recuperar la confianza y entusiasmar por ejemplo usando las emociones; para el voto posible o indeciso, la estrategia es convencer, el carisma juega un rol importante, así como el uso de la inteligencia emocional; en el caso del voto difícil, el candidato debe hacer dudar al electorado sobre los demás candidatos y si su decisión será la correcta; por último, el voto imposible es mejor no gastar tiempo valioso dentro de la campaña política.

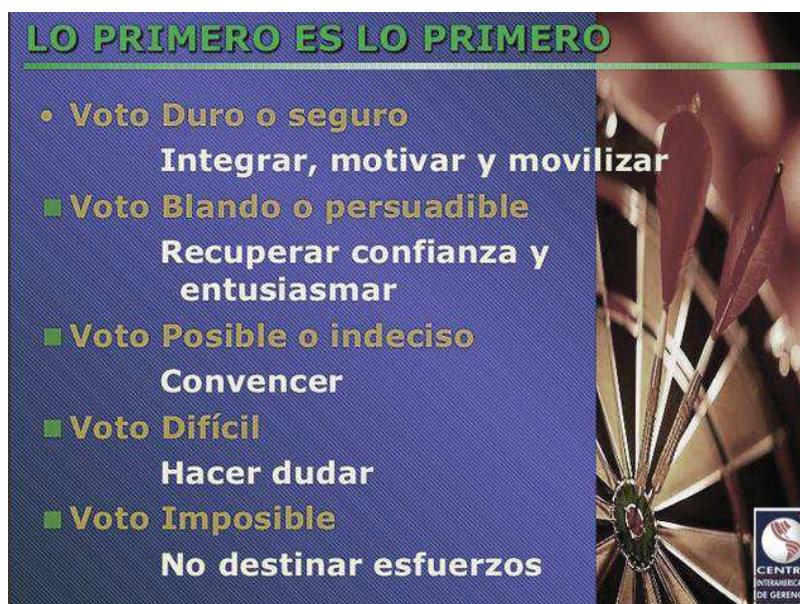


Figura 9. Tipos de votos

Tomado de: Escalante C. 2010. El Marketing Político y su Aplicación en las Campañas Políticas. México DF. Centro Interamericano de Gerencia Política.
<http://www.slideshare.net/seminariodemocracia20/marketing-politico-y-su-aplicacion-en-las-campaas-electorales>

“El votante duro toma normalmente su decisión movido por sentimientos enmascarados en un discurso racional. El elector indeciso vota más desenfadadamente con el corazón. Ante todo siente antipatía o simpatía por el candidato. Tiene sentimientos positivos o negativos que le hacen tomar una opción electoral, más allá de racionalizaciones.” (Deusdad Ayala, 2001, pág. 87)

En la actualidad se debe tomar en cuenta que el voto seguro ha decrecido cada vez más, esto debido en parte “a la progresiva erosión de las identidades partidarias e ideológicas” (García Beaudoux & D'Adamo, 2004), por lo que el objetivo de la campaña de mantener o reforzar votos se ha ido desplazando hacia la obtención de los mismos, convirtiéndose en uno de los principales retos.

Por otro lado, a parte de la clasificación de votos antes mencionada está el voto vergonzoso, el cual es ocultado por los electores quienes motivados por diferentes causas eligen a un candidato que no es de su total agrado, pero puede que cumpla sus intereses o puede que evite que otro candidato llegue al poder.

¿Por qué votan los electores?

Es indispensable que un líder investigue cuales son las motivaciones de la población para elaborar las estrategias adecuadas y obtener el apoyo. (Razón y Palabra, 2011, pág. 3)

Existen varias teorías sobre la manera en que los electores votan así por ejemplo la teoría del “*rational choice*”, en la que los electores votan guiados por su razón; la teoría *conductista*, en la que el elector elige guiado por premios, la teoría *cultural* en la que el elector se guía por sus hábitos o un sentido de pertenencia a un grupo; entre otras. No obstante, lo que se debe tener en cuenta es que cuando un elector vota está influenciado tanto por la razón y

como por las emociones, con predominio de una u otra dependiendo del contexto.

Los electores votan por quienes ellos piensan pueden cumplir sus demandas y deseos, se entiende entonces que la población es conveniente, pero también las personas se dejan llevar por sus emociones, así un elector votará por aquel candidato le sea más agradable. Así, se puede ver que tanto razón como subjetividad están presentes al momento de elegir.

“para entender a los electores, la estrategia debe llegar con la campaña, estudiar sus aficiones, respetarlas, y a partir de allí organizar un plan estratégico.” (Deusdad Ayala, 2001, pág. 102)

En el momento de hacer campaña y tras haber estudiado a la población, lo que el candidato debe apelar es a las emociones “... hay algo que está claro: desde el punto de vista práctico, son los sentimientos los que permiten entender la forma como se mueven los electores durante la elección. Si se aprende a comprenderlos, analizarlos y emplearlos en la campaña, tenemos la clave para ganar.” (Deusdad Ayala, 2001, págs. 86-87)

Las necesidades

En cuanto a la razón, un elemento clave es la satisfacción de las necesidades, un elector vota por el candidato que cree podrá satisfacer sus necesidades. (Deusdad Ayala, 2001, pág. 98) En este sentido el “rational choice” (elección racional) es la teoría que se aplica, los electores eligen de acuerdo a sus intereses.

“Los electores son utilitarios. Sienten que con su voto tienen un pedacito de poder que debería servirles para algo. Agradecen lo que se hace por ellos, pero suponen que con eso la autoridad sólo ha cumplido con su obligación. No suelen votar por un dirigente que hizo algo, sino

que votan por quien pueda darles algo en el futuro. No los mueve la gratitud, sino la esperanza.” (Deusdad Ayala, 2001, pág. 101)

La población es la que desea establecer que necesidades deberán ser satisfechas, así en varios casos prefieren las comodidades y la diversión, que la solución de problemas básicos. Por otro lado, cada grupo, sector, familia o individuo desea que las necesidades propias sean satisfechas, poco o nada les interesa de los demás. “La política es cada vez más localista, y a veces individual” (Deusdad Ayala, 2001, págs. 98-99). No se puede concebir que un barrio o grupo deje de demandar en favor de otro grupo, las necesidades son infinitas y entre más se satisfagan, otras nuevas surgirán (Deusdad Ayala, 2001, pág. 100).

Los afectos

El ser humano es básico por lo que la parte emocional y subjetiva es vital dentro de la dinámica social. La política no está fuera de esta, por lo que el manejo de los sentimientos por parte del candidato es importante para llegar a movilizar al electorado,

“La política es pasión. Los candidatos y los electores dependen de sus sentimientos” (Deusdad Ayala, 2001, pág. 87). La razón puede ser dejada de lado si las emociones despertadas son muy fuertes. Los simpatizantes se convierten en simples seguidores, que eligen basados en pasiones sean estas positivas o negativas.

“Ni en el mundo de los electores ni en el de las élites intelectuales se decide el voto razonado. Cuando un candidato la cae bien a un elector, es posible que vote por él. Si le provoca rechazo, ese voto está perdido” (Deusdad Ayala, 2001, pág. 87).

Es difícil creer que existan electores que revisen las propuestas de un candidato que les resulte desagradable o al que no le tengan confianza, en

ambos casos por más bien estructurado esté el programa o plan de gobierno, la población no le creará y no votará por él o ella. “No existen electores racionales que lean programas y propuestas de los líderes que les desagradan, para después de una sesuda reflexión decidir si votan o no por ellos” (Deusdad Ayala, 2001, pág. 87).

Es muy difícil cambiar la percepción que la población tiene sobre un candidato determinado, los sentimientos negativos predominan sobre las buenas obras y cuando estas son recibidas, la población sospecha que existen razones ocultas o intentos de manipulación.

Por otro lado, dentro del electorado los sentimientos contradictorios también son comunes, así puede que a un elector las propuestas de determinado candidato le sean más beneficiosas, sin embargo, la antipatía que siente, hace que no vote por él. Otro caso es el deseo de la población de un líder nuevo, lejos de los “vicios” de los políticos de siempre, pero a la vez el electorado desea a un candidato con experiencia (Deusdad Ayala, 2001, pág. 89), capaz de llevar a cabo políticas adecuadas para la sociedad.

Comprendiendo estos principios la estrategia del candidato es la de ganarse el corazón de los votantes, antes que diseñar programas complicados y difíciles de asimilar. De esta manera, para llegar al poder es necesario apelar a las emociones así “para que el candidato gane, más allá de que tenga buenas o malas propuestas, (debe) conquistar el corazón de los electores. Las propuestas son importantes para el país, pero tienen poca importancia para conseguir votos.” (Deusdad Ayala, 2001, pág. 88)

En resumen, el manejo de las emociones es importante a la hora de ganar el respaldo popular y para mantenerlo, es necesario que las promesas realizadas se cumplan y así lograr el afecto de la población además su respaldo al momento de las elecciones o reelecciones.

Los temores

En cuanto a los temores, son emociones que pueden cambiar la manera en que vota un elector, así por ejemplo en épocas de crisis o conflictos armados, la población podría votar por alguien que le desagrada, pero que según su opinión es capaz de solucionar los problemas de la nación.

Otro punto relacionado al temor, es la imagen que puede provocar un candidato con respecto al otro, así como ciertas actitudes o experiencias pasadas que pueden hacer que el elector prefiera a un candidato sobre otro. Y en contraste, quienes se muestran capaces de enfrentar aquellos que provocan miedo pueden ganar las elecciones. (Deusdad Ayala, 2001, pág. 90)

En conclusión, la misión de un candidato es la de comprender cómo manejar las emociones de los diversos sectores de la población ya que es vital dentro de una campaña política; el provocar las sensaciones correctas puede cambiar el rumbo del resultado de las elecciones.

CAPÍTULO IV

LA CAMPAÑA

Es vital entender que la campaña es una de las herramientas claves para que el candidato llegue y se mantenga en el poder; es el conjunto y la puesta en escena de todas las estrategias antes mencionadas sobre el candidato y el discurso, además del uso de los recursos disponibles para obtener votos.

Una campaña electoral no es simplemente el uso del lenguaje o el carisma de los candidatos que pretenden persuadir y convencer al electorado, es la interacción entre la población y el líder apoyado en su partido. El equipo de campaña, una vez que analiza al auditorio, se encuentra en capacidad de estructurar las estrategias adecuadas para lograr llevar al líder al poder (Del Rey Morató, 2007, págs. 82-83). Después de alcanzar este objetivo, el siguiente paso es mantenerse en el mando y para ello además de adaptarse a la sociedad el líder debe demostrar que es eficiente, a través del cumplimiento de las promesas ofrecidas durante la campaña.

“No creemos que una campaña electoral sea una selva de irracionalidad, un puro festival de la sinrazón, ni tampoco un alarde de racionalidad o una exposición universal de la racionalidad conquistada por la política” (Del Rey Morató, 2007, pág. 82).

La campaña del Movimiento PAIS aplica varias estrategias logrando llevar a los diferentes candidatos al poder, no solo al actual presidente sino también a los otros aspirantes a cargos públicos. Estas estrategias se pueden observar en la práctica del mismo estilo discursivo de los candidatos, en el uso de un slogan que ha ido evolucionando y adaptándose al contexto en el que interactúan los diversos sectores de la población, además de la continua crítica al pasado, a los partidos, así como a la derecha.

Se puede entender a la campaña como un juego en el que solo un grupo conoce las reglas e incluso las trampas para ganar y lograr el objetivo: Los votos y a través de estos llegar al puesto político deseado. (Del Rey Morató, 2007, pág. 83)

La población se convierte entonces en el receptor de todas las estrategias de campaña y sus distintas reacciones permiten al candidato hacer las modificaciones necesarias con el fin de generar las emociones deseadas y guiar al electorado hacia el fin deseado.

La campaña tiene como objetivos principales: Fortalecer el apoyo de los votantes seguros, convencer al votante indeciso quien tiene una inclinación favorable hacia el candidato respaldado, cambiar el voto de los electores que tienen preferencia por otro candidato, transformar en electores frágiles a los votantes que están predispuestos a votar por otro y cautivar a los indecisos (Saussez 1986 en García Beaudoux & D'Adamo, 2004, pág. 8).

La Revolución Ciudadana tiene su respaldo y por ende los votos seguros en los sectores pobres y marginados del país, de los grupos “invisibles” y los aliados de la izquierda; es decir, el apoyo mayoritario lo obtiene de la clase socioeconómica baja y media baja, logrando tener hasta julio del 2013 un apoyo del 84%, según medios oficiales y extranjeros (TELESUR, Ecuador TV, entre otros) que son afines a la gestión del actual mandatario (TELESUR, 2013).

Los votos indecisos se encuentran principalmente en la clase media, en la cual algunos sectores apoyan ciertas medidas tomadas por la Revolución Ciudadana, mientras que otras medidas (según los detractores de la Revolución Ciudadana) han afectado sus intereses, por lo que su voto en ocasiones no es claro. Se debe tener presente que la población elige de acuerdo a varios factores como son las necesidades y las emociones.

Es por esto que el trabajo principal de quienes se dedican a la política, y en específico los que llevan adelante una campaña electoral, es instaurar estrategias concretas basadas en el análisis del contexto, del auditorio y del mismo candidato. De tal manera que las tácticas sirvan para lograr las impresiones y emociones deseadas en el auditorio, es decir, lograr que los ciudadanos logren diferenciar las particularidades de cada candidato y su elección sea favorable (Barranco, 2010, pág. 134).

Las estrategias de diferenciación e identificación (Chávez Reynosa, 2010), aplicadas por Alianza PAIS implican su diferenciación de la vieja clase política o la llamada partidocracia, en la cual se critica a ésta y se la considera como la enemiga de la ciudadanía y la responsable de todos los males del Ecuador. Por otro lado, la estrategia de identificación está relacionada con el Plan del Buen Vivir que ha sido llevado a cabo por la Revolución Ciudadana, que se hace referencia en todos los discursos políticos de los diferentes miembros del gobierno y del partido.

La estrategia electoral aplicada dentro de la campaña consiste en un plan general que oriente al candidato sobre lo que se comunica o se evita comunicar al electorado durante la campaña política (Durán Barba & Nieto, 2010, pág. 125). Esta estrategia debe componerse de todas las acciones de manera que en conjunto se refuercen unas a otras, analizando la situación y determinando consecuencias de cada decisión en los diferentes grupos que conforman a la población (Durán Barba & Nieto, 2010, pág. 125)

La respuesta de la ciudadanía a estas estrategias no implica un diálogo directo en la que el receptor-electorado puede opinar de una manera participativa sobre el mensaje que recibe; es más bien un envío jerárquico, inclusive conductista de la información con apariencia de horizontalidad. Las reacciones ante estas estrategias son analizadas por el equipo de campaña para ser modificadas, adaptadas o reforzadas con el fin de captar más votos y llegar a más segmentos de la población.

Para ello, lo primero que deberá conseguirse es una auténtica consistencia del partido, del candidato o candidatos presentados y del programa electoral. Comenzar con unas bases sólidas y permanentes que permitan construir una estrategia creativa con la que los ciudadanos logren identificarse (Barranco, 2010, pág. 134).

En cuanto a los candidatos, la teatralidad durante la campaña y después de ella es de suma importancia para adaptarse a las diferentes circunstancias y llegar a los distintos sectores de la población.

“Ese raro oficio que ejercen los que se dedican a la política, que obliga a sus intérpretes a adoptar el papel de cómicos, actores teatrales, simuladores, dramaturgos y comediantes” (Del Rey Morató, 2007, pág. 19).

La teatralidad dentro de la campaña implica un guión, una trama y diferentes escenarios que los personajes-candidatos deberán seguir siguiendo una clara dirección, vestimenta, roles y tiempos definidos (Del Rey Morató, 2007, pág. 85). Es necesario en sí “parecer” antes que “ser” para lograr convencer y persuadir al electorado.

Como se mencionó antes, en el capítulo del candidato, se puede observar que el actual líder de Alianza País se presenta como un ciudadano más y es por ello que dentro de sus discursos, como los enlaces ciudadanos, utiliza el “nosotros” (tercero inclusivo) para hablar sobre su gestión, Rafael Correa se incluye dentro de la población, es uno más de los ciudadanos que lucha contra los enemigos de la Patria, que son las élites, la derecha y la partidocracia.

Los sentimientos son parte de todo individuo, por lo tanto, ver que un candidato llora por una tragedia, se enoja ante las injusticias y demuestra cariño hacia los más necesitados lo acercan a su electorado; la población siente al líder como uno más de ellos, capaz de comprenderlos y ayudarlos.

Un ejemplo, son las emociones que se generaron durante la posesión del ex presidente Lula Da Silva, las lágrimas derramadas crearon empatía de las clases trabajadoras, ya que al momento de asumir la presidencia no tenía un título universitario. En el siguiente video se puede observar lo antes mencionado: “Lula da Silva Reconocimiento” <http://www.youtube.com/watch?v=kb2JAz5-RCI>. Así ex Mandatario de Brasil explica a sus compatriotas el orgullo que significa llevar el título de presidente

En el caso de la administración de la Revolución Ciudadana, es común apreciar el lenguaje informal que utiliza Rafael Correa durante los enlaces ciudadanos, el humor que maneja para atacar a la oposición o el enojo que demostró frente a Uribe tras el bombardeo de Angostura.

Todo candidato debe manejar su imagen de manera correcta, comprender que todo político tiene sus cualidades y es su deber exaltarlas. Por otro lado, la discusión frontal con otro candidato debilita y gasta la imagen de los candidatos en contienda, por lo que no se recomienda utilizar esta táctica (Durán Barba & Nieto, 2010, pág. 112).

Para competir durante una campaña electoral se requiere conocer al adversario, sus debilidades y fortalezas. Es peligroso cuando el candidato “empieza diciendo que el oponente es un tonto, inmoral, descalificándolo...” (Durán Barba & Nieto, 2010, pág. 112). Por el contrario, si se recibiera ataques se debe usarlos en su favor. Video Spot “Dicen que soy Aburrido” (De la Rúa, Argentina 1999) <http://www.youtube.com/watch?v=51ArsAj5fbc>

Cada recurso utilizado por los diferentes partidos tienen la función de describir al candidato (Del Rey Morató, 2007, pág. 86); cada cuña publicitaria, cada panfleto, afiche y diseño de discurso debe ser previamente analizado para lograr cautivar a la población. Un ejemplo es el cambio y evolución del slogan usado por Alianza PAIS con el objetivo de adaptarse a las circunstancias de la

población ecuatoriana y lograr que su principal candidato llegue a movilizar a los diversos sectores.

4.1 Los recursos

En la comunicación está la clave para que el candidato conquiste el cargo y de su permanencia en él, o de cambio por algún otro. Porque en “la política hay un recurso finito –los votos-, y a más que le toque a uno menos que queda para otro” (Del Rey Morató, 2007, pág. 34). La comunicación política es el recurso principal del que se vale el líder para llegar al cargo deseado (Del Rey Morató, 2007, pág. 34), y es utilizada en los diferentes medios tecnológicos que permiten transmitir el mensaje político.

Las múltiples formas de comunicación han sido explotadas por los diferentes candidatos a lo largo de la historia ecuatoriana, con el fin de relacionarse con los sectores de la sociedad. Se incluye el uso de símbolos, eslóganes, la auto presentación, la oratoria, la generación de impresiones, etc. Pero para que sean eficaces todos estos recursos deben tener un significado para el auditorio, apelando a sentimientos, identidad y al contexto (López Camps & Leal Fernández, 2005, pág. 42).

Estos recursos de la comunicación se pueden apreciar durante la campaña política, en los discursos de los candidatos, los spots publicitarios en los diferentes medios de comunicación, en los debates, afiches, frases pintadas y el uso de la movilización organizada de diversos sectores para apoyar alguna causa.

En la encuesta realizada se preguntó por los mecanismos por los cuales se conoce a un candidato; el 32% de las personas respondieron que a través de los debates, el 28% a través de los afiches y volantes, el 21% afirman que al candidato se lo conoce por sus propuestas y el 18% por medio de sus spots y

cuñas publicitarias. Con estos resultados se puede observar que tan importante es la estrategia discursiva al momento de dirigirse a la población.

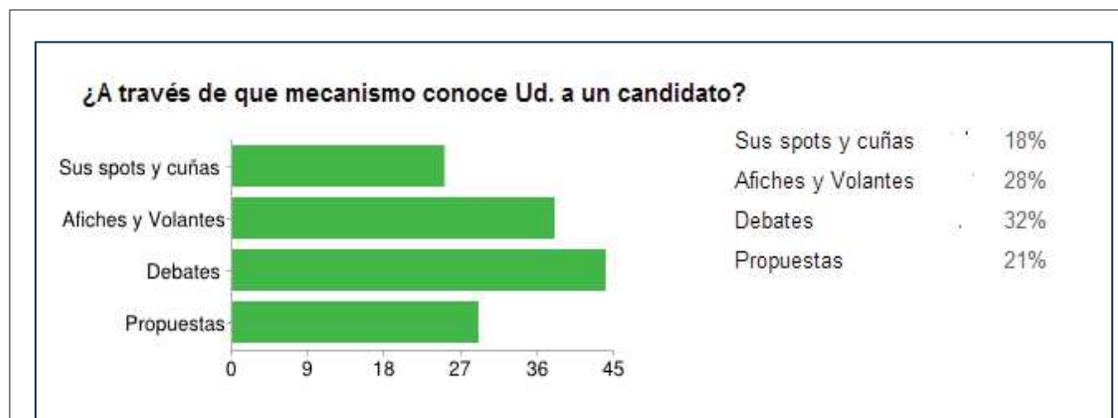


Figura 10. Mecanismos para conocer al candidato.

El uso de la tecnología es fundamental para que la comunicación sea efectiva, no es suficiente llenar plazas con cientos de personas; la sociedad ha avanzado y por ende la tecnología ha evolucionado. Y como consecuencia los candidatos y sus partidos deben aprender a utilizar con sabiduría estas nuevas herramientas tecnológicas. De nada sirve utilizar el teleprompter en cada uno de los discursos, si al momento de dirigirse directamente a la población el candidato parece olvidarse sus ideas. No hay nada más criticado que un candidato lea el discurso ya sea en un papel o a través del teleprompter. Cualquier disertación ejemplar pierde, sino todo, algo de su valor al momento en que el auditorio ve que lo ha leído, las personas dudan de si las palabras son del líder o de alguien más.

El carisma sigue siendo importante a pesar de los avances tecnológicos, líderes con fluidez al hablar saben cómo manejar a su electorado y en el caso concreto del Ecuador eso se puede observar claramente. Políticos como Velasco Ibarra, Abdalá Bucaram, Jaime Nebot y Rafael Correa saben dirigirse a los diferentes sectores de la población y obtener el apoyo necesario. En contraste Álvaro Noboa sea cual sea su instrucción educacional, no posee el

carisma necesario y por tanto no logró movilizar a la ciudadanía de la manera adecuada.

La cultura política ecuatoriana se ha visto reflejada en campañas electorales vistosas con varios eventos en los que se utilizan tarimas, artistas invitados, bailes y humor por parte del candidato que se logra identificar con el auditorio. Los conflictos y la campaña sucia también están presentes, así un ejemplo fueron las campañas de Bucaram y Nebot, en la que cada candidato destacaba los defectos de su rival.

Los discursos están hechos con el propósito de movilizar, de convencer y llegar a apelar sentimientos así que muchas veces “al leer muchas piezas oratorias de esos líderes, nos asombramos por lo elemental e incoherente de su contenido” (Durán Barba & Nieto, 2010, pág. 69). Así, se debe entender que es más importante cómo se dicen las cosas que lo qué se dice en sí.

José María Velasco Ibarra intervenía según el contexto y usaba en sus discursos estrategias de comunicación capaces de reunir a cientos de personas alrededor de la Plaza Grande. El auditorio reunido mostraba entusiasmo ante las palabras de este líder, puede que no entendiera a fondo el contenido, pero el carisma utilizado apelaba las emociones de la sociedad (Durán Barba & Nieto, 2010, pág. 69). Este líder logró llegar al poder cinco veces y esto gracias al uso correcto del lenguaje.

La movilización de diversos grupos sociales también es una estrategia utilizada por los líderes políticos durante una campaña o una vez ya en el poder. El objetivo de este recurso es reflejar el apoyo a una causa, o a un candidato. Así por ejemplo la movilización del 30S o el apoyo a una candidatura.

“El partido democratacristiano moviliza a inválidos, idiotas, deformes y moribundos –gentes sin capacidad de comprender-, a los que utiliza con fines electorales. ... puede ser lamentable (el) fraude de

la democracia malévola: el empeño de unos poco para (que) no se comprenda nada” ((Del Rey Morató, 2007, pág. 296).

4.1.1 Los medios de comunicación

Los medios de comunicación son por defecto las principales redes que usan los candidatos para hacer llegar su mensaje al electorado; la tecnología ha ayudado a este propósito al desarrollar diferentes herramientas con las cuales los candidatos han podido llegar a más sectores de la población.

En la era de la información y del conocimiento estas redes son abiertas por lo que son accesibles para los individuos, grupos e instituciones. Los candidatos utilizan estas redes para impulsar su imagen para lo cual desempeñan distintos roles para llegar o mantenerse en el poder. Los líderes políticos crean interacciones dinámicas entre los distintos miembros de estas redes fortaleciendo su liderazgo a través de los intereses comunes. (López Camps & Leal Fernández, 2005, pág. 44)

Los medios de comunicación han ido evolucionando tanto con los avances tecnológicos como con el dinamismo de la sociedad. Así, los medios impresos se han ido adaptando a la sociedad y pasaron de ser un instrumento de información a usarse como propaganda e incluso para denunciar abusos y provocar revoluciones. El surgimiento de nuevos modelos de comunicación no supone la desaparición de los medios anteriores, pero si su adaptación al nuevo contexto. En las campañas políticas los afiches siguen presentes y los murales siguen siendo decorados con frases y colores de los partidos, a pesar de existir nuevas formas de comunicación.

El surgimiento de la radio y su uso por los líderes de la región permitió llevar los mensajes a los sectores populares que estaban marginados de la política. Este medio permitió que estos segmentos fueran partícipes en la toma de decisiones, guiados por la capacidad oratoria de los líderes de la época. De esta manera, los candidatos eran obligados a desarrollar sus capacidades de

retórica para lograr usar eficazmente este nuevo medio. Esta forma de hacer política no se ha perdido, ya que son estos líderes los que son imitados por los candidatos actuales (Durán Barba & Nieto, 2010, pág. 55).

Con la televisión la creatividad de los candidatos y partidos fue desarrollada, una mezcla de conceptos, palabras e imágenes fueron puestas en escena con el fin de lograr obtener más votos. Nuevos medios y el uso combinado de estos permitieron que las propagandas políticas en época electoral empezaran a tener acceso a todos los rincones de la sociedad.

Se debe comprender que los medios son capaces de crear realidades al interpretar y reflejar a la sociedad. Durante el transcurso de la historia ecuatoriana, los medios han sido utilizados en la política en diferentes contextos como la época electoral y como medio para reforzar el discurso oficial, tal como son usados en la campaña permanente que ha utilizado el régimen actual. De esta forma, se puede concluir que los medios tienen tres funciones: la de informar, convencer y persuadir.

Así informar hechos implica notificar a la población sucesos importantes dentro del país; para convencer los medios (o quienes los usen) crean realidades; y para persuadir los medios guían al electorado hacia un fin, como el de legitimar a un candidato por medio de los votos y el apoyo.

Durante la campaña electoral ocurre que ante las cámaras y los micrófonos el líder político “no pierde la oportunidad de colocar su cuña publicitaria, el candidato habla de su proyecto, de las soluciones a los males de la sociedad, hace una crítica al rival y a los anteriores gobiernos (Del Rey Morató, 2007, pág. 34). El político ecuatoriano ha usado los medios para hablar de sus méritos y de su capacidad para solucionar los problemas, los mismos que han sido causados, según ellos, por la corrupción o incapacidad de las administraciones previas.

El líder de Alianza PAIS ha culpado abiertamente en los diferentes medios de comunicación a la derecha ecuatoriana, a la partidocracia y a la oligarquía de los problemas de la ciudadanía. Así, los hace responsables de la desigualdad, la pobreza, la exclusión, la crisis política y económica, además de la corrupción presente en la mayoría de las instituciones del país. Por otro lado, durante los discursos y sabatinas el Presidente califica de personas de “manos limpias” a los miembros de su gobierno y gestión, proyectando una imagen positiva ante el electorado, los cuales ven esa realidad creada por el régimen en contraste a la realidad mostrada por sectores de la oposición, que intentan desacreditar (sin mayores resultados) al publicar escándalos de miembros del oficialismo en los diferentes medios.

Se puede entender partiendo de estas premisas que los medios de comunicación son a la vez actores y herramientas, que representan tanto a grupos afines como opositores, así:

Como actores han sido catalogados como el “cuarto poder” dentro de cualquier Estado debido a su capacidad de influir en la sociedad. En el Ecuador han sido determinantes en muchos aspectos, por ejemplo al apoyar a un determinado candidato, también han sido desprestigiados por el gobierno de turno y calificados comúnmente como la “prensa corrupta” pertenecientes a la derecha. Varios fueron los enfrentamientos entre los medios y el régimen actual, de los cuales en su mayoría el gobierno ha salido airoso y los medios con graves consecuencias.

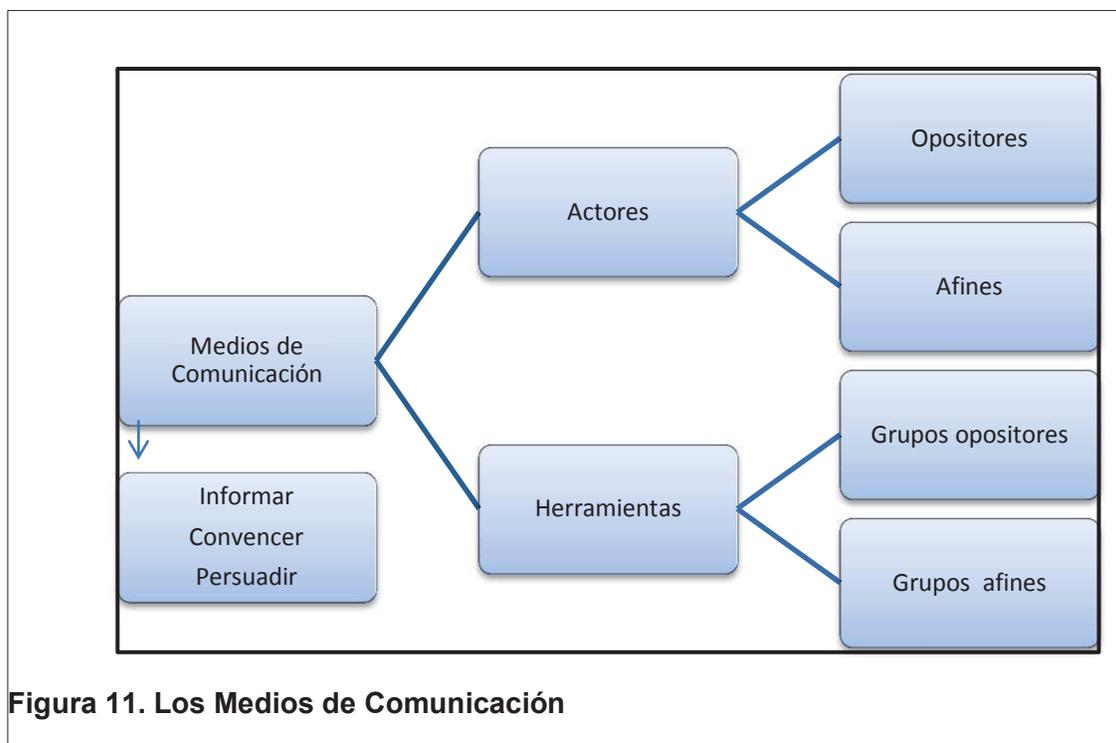


Figura 11. Los Medios de Comunicación

El manejo de la información es de vital importancia y saber cómo controlarla y hasta cierto punto manipularla puede hacer que la población apoye o no a un líder. Es decir, el uso de los medios como herramientas sirve para mejorar o destruir la imagen de un líder, para informar, para crear realidades con el objetivo de convencer y posteriormente persuadir para obtener los fines deseados.

Ese es el contexto en el que los líderes ecuatorianos se han postulado a las distintas dignidades. Sin embargo, la modernización y las nuevas redes de la información hace que sea necesario que tanto los partidos como sus candidatos se actualicen y aprendan a usar los nuevos mecanismos, como la política 2.0. De esta manera, se debe comprender que las campañas deben modernizarse y saber que llenar las plazas ya no es suficiente (Durán Barba & Nieto, 2010, pág. 49).

4.1.2 La política 2.0.

Con el paso de los años, la tecnología ha avanzado desempeñando un rol fundamental en la comunicación y la política, lo que implica una oportunidad o desventaja al momento de relacionarse con la comunidad. La misión del candidato es la de manejar con experticia cada uno de los recursos disponibles para hacer llegar su mensaje a la sociedad.

La utilización del internet implica nuevos elementos que permiten una sociedad más interactiva con libre acceso a la información lo que lleva al surgimiento de una nueva cultura de la comunicación (Del Rey Morató, 2007, pág. 301), en la cual los miembros de la comunidad pueden participar en tiempo real, con una sensación de autonomía e igualdad (Durán Barba & Nieto, 2010, pág. 47).

Las distintas herramientas que pone a disposición el internet involucran a más actores en la arena política, nuevos conceptos, nuevas formas de movilización y de debate entre los diferentes sectores, aventajando la comunicación unidireccional de los medios tradicionales. Así, como cada medio en su momento, el internet creó nuevos recursos para la comunicación, surgiendo nuevas realidades y para la política una nueva arena para transmitir su mensaje (Del Rey Morató, 2007, págs. 303-305).

Nuevos conceptos como e-democracia (*e-democracy*), *ciberdemocracia*, e-gobierno (*e-government*), ciudadanos digitales, etc., implican que la Política no se ha quedado estática sino que ha ido modernizándose (Del Rey Morató, 2007, pág. 303) a pasos lentos en algunos casos y en otros con gran creatividad lo que permitió el nacimiento de la llamada Política 2.0. (<http://www.youtube.com/watch?v=s1lsxOnJgp4>)

Con el internet surge un nuevo segmento de la sociedad (ciudadanos digitales) que está “en línea” al cual es posible alcanzar a través de la política 2.0; es decir, los candidatos deben utilizar los mismos instrumentos de esta porción creciente de la población para transmitir el mensaje político.

Esta nueva forma de hacer política pone a disposición nuevos recursos para la comunicación como los blogs, los videos, los foros de debate, etc. La Revolución Ciudadana ha utilizado estos recursos desde el inicio de la campaña. Así por ejemplo, con la campaña online (<http://www.youtube.com/watch?v=s1lsxOnJgp4>) para lograr el apoyo de la ciudadanía a la Asamblea Constituyente. Además, la página web del Movimiento PAIS permite formar parte de diversos grupos, ver videos, fotografías y opinar de los diferentes procesos que ocurren en el país. (<http://www.movimientoalianzapais.com.ec/>).

Así como el internet permite una mayor participación de los ciudadanos en la toma de decisiones, también es una fuente retroalimentación para los candidatos, esto a través del monitoreo de los comentarios, lo que permite comprender el grado de aceptación o interés que tiene la población sobre algún asunto social.

El internet es un medio de información innovador y evitar usarlo o no saber sus múltiples funciones puede significar perder una importante porción de votos (Barranco, 2010, pág. 146). En las pasadas elecciones presidenciales hubo “una batalla de tweets” en los que candidatos a presidentes enviaron mensajes a la comunidad 2.0, lo que permitía conocer en tiempo real las opiniones de los candidatos sobre algún tema, además de conocer las diferentes actividades realizadas durante su campaña electoral.

En cuanto al internet es de suma importancia que el equipo de campaña mantenga bases de datos actualizadas correspondientes a los diferentes sectores. Esto permitirá que se planifiquen estrategias más precisas (Barranco, 2010, pág. 147).

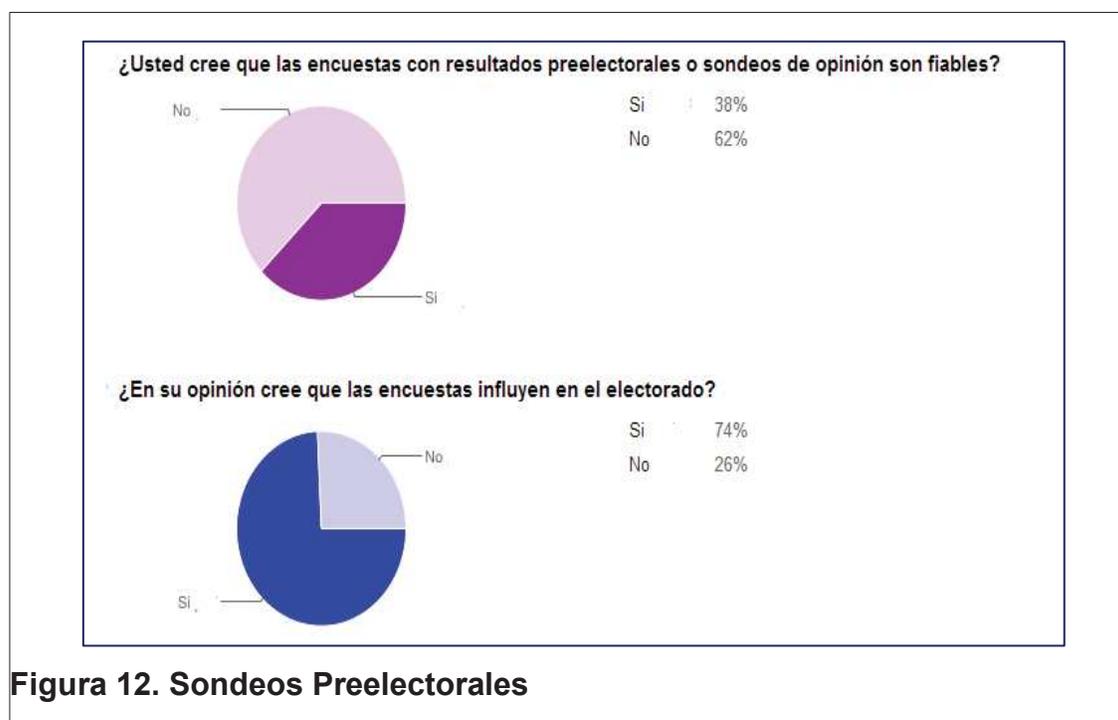
4.1.3 Sondeos preelectorales

Por lo general los equipos de campaña realizan encuestas, obtienen datos y buscan analizarlos con el objetivo de entender las tendencias del voto en la

ciudadanía y de tal manera moldear las estrategias dentro de la campaña electoral.

Los sondeos preelectorales son herramientas sumamente útiles para los candidatos, ya que tienen la capacidad de influir en la opinión y decisión pública si son utilizados correctamente. Las funciones de estas encuestas son múltiples así: sirven para dar confianza al candidato respaldado, mover tendencias dentro del electorado, replantear estrategias e inclusive crear realidades distintas al reflejar datos distorsionados.

Los datos obtenidos en la encuesta referidos a los sondeos preelectorales muestran que el 62% de personas consideran que los resultados no son fiables; además el 74% de los resultados explica que los datos que se muestran al público pertenecientes a diferentes grupos de encuestadores, ya sea públicos o privados, durante la época electoral, si influyen en la población al momento de elegir a un candidato.



Por parte del equipo de campaña y del candidato los datos obtenidos de estos sondeos son utilizados para monitorear las tendencias dentro de los distintos

sectores de la población y de esta manera modificar o intensificar las estrategias de comunicación utilizadas.

En cuanto al electorado, los resultados de los sondeos electorales son usados como una guía tanto para decidirse por un candidato o para asegurar su decisión. También son utilizadas para ayudarse a elegir y no “desperdiciar” su voto en candidaturas cuyas posibilidades de ganar son mínimas.

Un ejemplo fueron las últimas elecciones del 23 de febrero, los sondeos electorales 19 días antes del cierre de campaña mostraban como claros líderes de intención del voto a la alcaldía de Quito a Augusto Barrera del partido oficialista y a Mauricio Rodas como representante de SUMA-Vive, mientras que los demás candidatos tenían un porcentaje muy bajo de votación.

En conclusión, los sondeos preelectorales marcan tendencias y orientan el voto en el caso de la población; y en el caso de los partidos políticos, los datos recolectados ayudan a que las estrategias y tácticas sean replanteadas o a su vez que éstas sean reforzadas para captar más votos.

4.2 Propuesta

Con la ayuda del marketing político el equipo de campaña prepara estrategias para diseñar la mejor oferta, con la cual cautivar al electorado. Es decir, elegir a un candidato adecuado, un programa creativo y estructurar un partido que respalde estos elementos.

Para esta propuesta, el equipo de campaña puede guiarse con las estrategias de priorización, en las que se decide qué ofrecer a los diversos sectores de la ciudadanía. Así, el equipo debe decidir a qué dar mayor énfasis en la campaña electoral: candidato, partido o programa. O si es una mezcla entre distintos elementos.

En lo relacionado al candidato, se debe planificar qué decir, qué ocultar, qué enfatizar, dando prioridad a algunos temas sobre otros. También se aplican las “estrategias de diferenciación” (Chávez Reynosa, 2010) para distinguir los méritos del candidato respaldado sobre los del opositor. Por otro lado, las “estrategias de identificación” implican que el candidato se presente alineado con una ideología o a su vez que se identifique con un sector específico de la población.

En el caso de Alianza PAIS, al momento de las elecciones presidenciales del 2006, se dio énfasis a promocionar al candidato, mostrando sus cualidades y su diferenciación con los otros candidatos. Como se explicó en el capítulo I, Rafael Correa fue presentado como un candidato que venía fuera la política tradicional, un miembro más de la ciudadanía, con propuestas nuevas de inclusión e igualdad.

No obstante, en las pasadas elecciones a la alcaldía de Quito, se dio énfasis al programa, es decir, a la continuidad del proyecto de la Revolución Ciudadana, además de usar el apoyo del actual presidente como una forma de apoyar al candidato Barrera.

Con respecto al mensaje, las estrategias de priorización se relacionan a las necesidades de la población, es decir, el candidato debe conocer a la población para proponer soluciones a sus problemas. Además, el líder debe estar al tanto de las propuestas de sus adversarios para ofrecer de una forma más atrayente a los ciudadanos.

Por lo general lo que más demandan los diferentes sectores de la población es empleo, seguridad, salud y educación. Sin embargo, el candidato no debe limitarse a propuestas generales como el bienestar social, sino ofrecer propuestas específicas para los diferentes sectores de la población.

Alianza PAIS dentro de su campaña ofreció un programa completo llamado “El Plan del Buen Vivir o Sumak Kawsay” que implican estrategias para alcanzar el desarrollo sustentable, el cambio de la matriz productiva, la inclusión de diversos sectores de la población, entre otros. (Ver anexo 5)

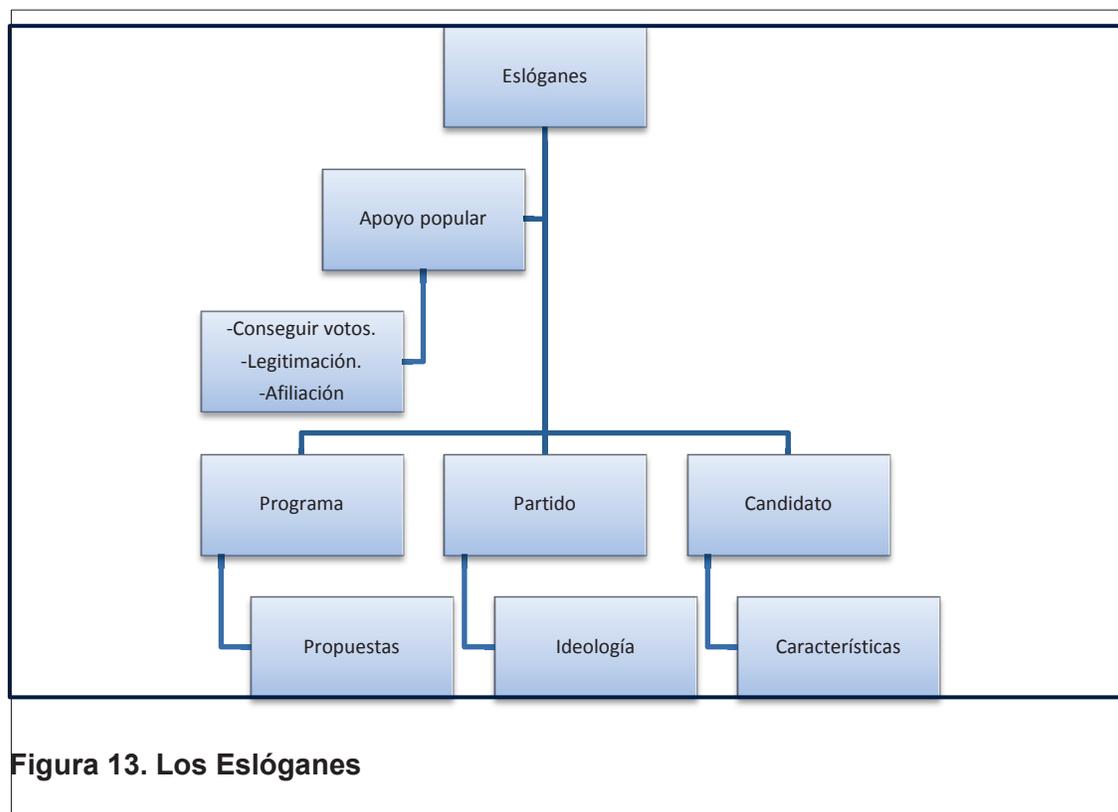
4.2.1 Imagen y palabra

Dentro de la comunicación están los diferentes recursos que son las palabras, símbolos e imágenes, de los que se valen los políticos para hacer llegar su mensaje a los diversos sectores de la población. Estos recursos de la comunicación junto a los avances tecnológicos han hecho que la política haya sido mediatizada y una de las consecuencias es la llamada “espectacularización de la política” o la “farandulización de la política” que implica el uso de códigos, figuras y conceptos de la arena del espectáculo en el ámbito político (García, D’Adamo y Slavinsky, 2007 en Chévez Reynosa, 2010, págs. 19-20).

Esta farandulización hace que personajes conocidos del mundo del entretenimiento sean candidadizados y posteriormente elegidos a diferentes dignidades con el apoyo de varios sectores de la población. En el Ecuador este fenómeno se lo puede observar fácilmente. Un ejemplo es el de Polo Baquerizo Moreno, presentador del programa “Haga Negocio Conmigo”, fue diputado y posteriormente candidato a concejal. También en el actual régimen, el ex futbolista José Francisco Cevallos fue posicionado como ministro de Deportes, él fue conocido como las “manos del Ecuador” y arquero estrella de la Liga Deportiva Universitaria de Quito.

Con la espectacularización de la política, los líderes pueden ser conocidos de manera más fácil si salieron en un medio o programa popular para la ciudadanía, lo que puede tener dos consecuencias el apoyo o la crítica de la población. También las emociones producidas puede que sean las deseadas o a su vez que se pierda credibilidad.

En el caso de las palabras están los conocidos eslóganes los cuales tienen un objetivo claro, ganar el apoyo popular, este sea representado por los votos, las afiliaciones al partido o a través de la búsqueda de legitimación (en el caso de las campañas permanentes). Los eslóganes pueden ser usados para hacer conocer: el programa, al dar a conocer las propuestas; al candidato al enfatizar sus características y al partido en el caso de promocionar la ideología.



Los eslóganes suelen ser frases cortas y fáciles de recordar o de relacionar, pueden jugar también con las imágenes para lograr que sean recordados dentro del imaginario colectivo. Un ejemplo, es la analogía que se realizaba, al inicio de la campaña del actual líder político, del apellido “Correa” con la imagen de una “correa”. Así, la frase “dale correa” generaba la idea de castigar a la corrupción predominante en las instituciones ecuatorianas. Un ejemplo de esto es el spot publicitario del año 2006. “Basta de Corrupción” <http://www.youtube.com/watch?v=-4oGkNDbP60>

Los eslóganes reflejan también el cambio y beneficios que se puede generar al ser elegido el candidato respaldado (de Souza Telles, 2009, pág. 157); así como la eliminación de los problemas que perjudican a la sociedad. Precisamente el eslogan de la “la Patria Vuelve” fue combinando con el de “Dale Correa” para generar emociones en el electorado de recuperar algo y a la vez de sancionar lo negativo (Video Spot. “No a la Partidocracia”) <http://www.youtube.com/watch?v=MQMHpiZJeEo>

“El slogan es parte integrante y síntesis del mensaje político de la campaña” (de Souza Telles, 2009, pág. 157). Resume en una frase o frases prácticas y sencillas el propósito del candidato para el país y la ciudadanía. De esta manera, el líder, el programa y el partido son promocionados, para cumplir con el propósito del eslogan que es el de obtener apoyo de la población, ya sea reflejado en los votos, la afiliación al partido o movimiento (de Souza Telles, 2009, págs. 157-158) o el apoyo constante durante el periodo que dure una administración.

Con los eslóganes, los símbolos e imágenes los políticos influyen en las percepciones, emociones, identidad, odios, apegos, creencias para conseguir el fin deseado: llegar al poder. (Del Rey Morató, 2007, pág. 84)

El uso del slogan de Alianza PAIS es una verdadera estrategia de comunicación, que relaciona imágenes, símbolos y frases acompañados de la tecnología para lograr influir en electorado y conseguir el apoyo deseado. Las frases utilizadas han sido varias y éstas han ido adaptándose a las circunstancias. Es decir, han ido de la mano de la evolución de la Revolución Ciudadana.

El primer slogan con el que partió Alianza PAIS fue el de “dale Correa” haciendo un juego entre el nombre del candidato y actual líder político Rafael Correa, con el de castigar. Así, la analogía era la de “dar lo que se merece” a la vieja política tradicional, causante de todos los males.

Las propagandas que siguieron mostraban una correa golpeando a la “partidocracia”, mientras que Rafael Correa golpeaba con su cinturón en las caravanas que se paseaban por la ciudad, exigiendo respeto y la oportunidad de las clases olvidadas y perjudicadas por los gobiernos anteriores.

Una vez en el poder, la frase se modifica, haciendo alusión de que la Patria vuelve a ser de los ciudadanos “La Patria ya es de todos”, lo que provocaba sentimientos de esperanza en las clases necesitadas y que se habían sentido traicionadas y cansadas de los partidos políticos tradicionales.

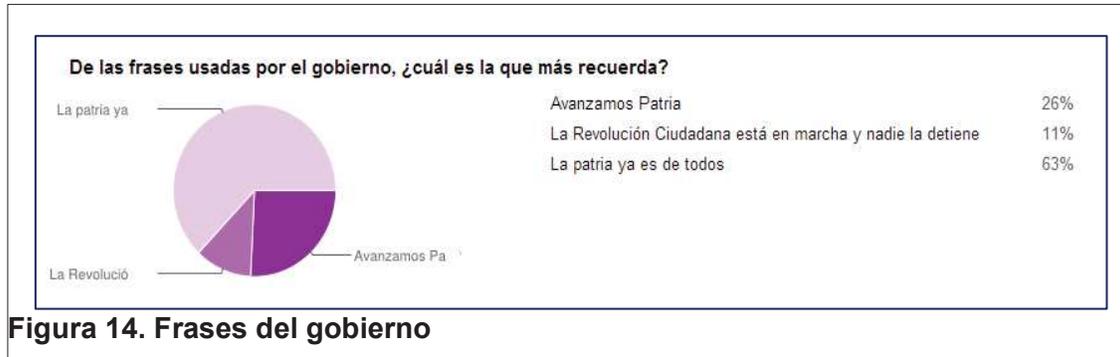
La frase la “Revolución Ciudadana está en marcha” surge una vez que Rafael Correa se consolida en el poder y tras las elecciones presidenciales a la frase antes citada se le agrega “... y nada la detiene” para indicar de que la oposición no fue capaz de ganar en el enfrentamiento electoral contra el actual líder elegido.

Otra de las frases usadas por la Revolución Ciudadana al terminar los spots en los diferentes medios de comunicación, y tras presentar los informes semanales es “Avanzamos Patria” en la que se afirma que su gestión está dando frutos y son visibles para la ciudadanía.

La frase “prohibido olvidar” si bien no es una frase de campaña, es un slogan utilizado dentro de la estrategia de ataque, en la que se enfatiza los errores de las anteriores administraciones y al igual que las otras frases sirve para producir emociones, en este caso las de decepción e incluso ira hacia la oposición (medios, derecha y partidocracia).

En el caso ecuatoriano la frase más recordada, según los resultados de la encuesta, es “La Patria ya es de todos” con 63% de la muestra, seguida por “Avanzamos Patria” con el 26%. Partiendo de este resultado, se preguntó a los encuestados qué pensaban al escuchar esta frase, las respuestas fueron variadas, incluyendo a simple propaganda, al gobierno de Rafael Correa,

mentiras, la igualdad de derechos y oportunidades, que el Ecuador es de todos los ciudadanos y que todos deben participar en el cambio para un mejor país, etc.



4.3 Campaña permanente

No todas las campañas políticas son electorales, también está la campaña permanente que sirve para legitimar al líder en el poder para lograr mantenerse en este y continuar con el apoyo popular.



Para hacer una campaña permanente se puede observar la llevada por el régimen actual, en el que se ha visto claramente una campaña continua en todos los medios, usando como plataforma (legal y legítima) el derecho de la ciudadanía a la información, así como el deber del gobierno de rendir cuentas a la población.

En el caso del régimen actual, esta campaña y propaganda está presente en todos los discursos del presidente Rafael Correa, el cual enfatiza las bondades de su gestión y de la Revolución Ciudadana, así como el desprestigio de sus opositores.

Hasta el sábado 22 de marzo el actual régimen ha realizado 366 enlaces ciudadanos con el propósito de seguir legitimando su gestión ante los diferentes sectores de la sociedad ecuatoriana, cada enlace dura alrededor de tres horas; los cuales están disponibles en Internet como en la página de Ecuador TV: <http://www.ecuadortv.ec/micrositio.php?c=1314>. Los “Enlaces Ciudadanos” son presentados desde diversas partes del país (y del extranjero) y la población es invitada a participar en estos mediante cuñas radiales.

Además de los conocidos enlaces ciudadanos, el Presidente también realiza una campaña permanente en otros escenarios, así por ejemplo al utilizar vallas publicitarias sobre el Gobierno y las diferentes obras realizadas. La organización de eventos también es utilizada como los desayunos con diversos sectores y las diferentes giras que realiza el presidente por las distintas regiones del Ecuador y del mundo para homenajear a los migrantes.

Como se nombró antes, esta campaña también utiliza el Internet, es decir la política 2.0

La campaña permanente es una excelente manera en la que un candidato que ya está en el poder logra seguir legitimándose al mostrar a la población las obras realizadas, para mostrar que “las promesas son cumplidas” (“El sueño ecuatoriano” <http://www.youtube.com/watch?v=whxwMSa6Uwc>)

4.4 La campaña limpia y sucia

Los diferentes candidatos acusan a sus opositores de emplear la campaña sucia contra ellos, mientras que ellos usan una campaña limpia. No obstante, son las diferentes estrategias utilizadas las que determinan en cierta medida qué tipo de campaña se está aplicando.

Si el candidato es acusado de actos fraudulentos, es calumniado, se lo relacionan con personajes sospechosos u odiados; si se revelan ciertos datos de su pasado que podrían afectar su imagen y credibilidad ante el electorado, la campaña comúnmente es calificada de sucia. Sin embargo, las estrategias que se están utilizando son las de ataque las cuales pueden o no estar de acuerdo con la ética.

Este tipo de estrategias, lo que hacen es desviar la atención del propio candidato para resaltar lo negativo del candidato opositor, son campañas calificadas como negativas por algunos autores. Ya que pueden recurrir a calumnias, o sacar a la luz información reservada o distorsionada e inclusive relacionar al opositor con situaciones peligrosas para causar temor al electorado.

Un ejemplo de este tipo de estrategias son los spots que relacionan a Guillermo Lasso con el Feriado Bancario, en el que salían también otros personajes de la política ecuatoriana pertenecientes a los partidos políticos tradicionales, (<http://www.youtube.com/watch?v=mDb1eKs3wwA>)

En respuesta a este spot, el equipo que llevaba la campaña política de Guillermo Lasso utilizó estrategias de defensa y refutación (Chávez Reynosa, 2010) para responder a esta campaña en la que se buscaba dañar la imagen de un candidato, para esto utilizó un video que fue publicado en redes sociales y se buscó que fuera transmitido por televisión. (<http://www.youtube.com/watch?v=V0yh9VY7EA0>).

La campaña de ataque puede ser calificada como sucia si también se trata de desprestigiar las propuestas hechas por el candidato o resaltando hechos de la vida personal, como fue el caso en que se acusaba a Lucio Gutiérrez de violencia familiar, así como los supuestos nexos (jamás comprobados) de la Revolución Ciudadana con la guerrilla colombiana.

La estrategia de ataque del oficialismo hacia los partidos políticos tradicionales y la oposición está enfocada principalmente en:

- El señalamiento de las deficiencias del desempeño de los gobiernos anteriores a la Revolución Ciudadana, principalmente, en temas relacionados con la economía, el empleo, la seguridad, educación, salud y corrupción.
- El señalamiento del beneficio de las minorías del país y la inclusión que nace con el proyecto de la Revolución Ciudadana y el plan del Buen Vivir.
- La referencia a que el poder ha estado en mano de los “mismos de siempre”, beneficiando a la derecha ecuatoriana.
- La referencia a que los candidatos opositores están vinculados entre sí y cuyo propósito es destruir lo logrado con la Revolución Ciudadana.
- La relación de los candidatos con sectores cuestionados o desprestigiados de la sociedad. Así, a Guillermo Lasso con el sector de la banca, a Álvaro Noboa con la derecha ecuatoriana que elude impuestos, a Jaime Nebot con la “partidocracia”
- La construcción del miedo a volver al pasado, es decir, a las crisis económicas pasadas, a la corrupción, etc.
- El señalar que si se elige a otro candidato que esté fuera del Partido o no sea afín a este, el proyecto de la revolución Ciudadana estaría en riesgo, así un ejemplo fue el que se quiso mostrar que al elegir a Rodas

en lugar de Barrera, lo logrado en Quito se perdería y no habría continuidad en lo ya logrado.

- En cuanto a las relaciones internacionales, también se genera al miedo al calificar negativamente las relaciones con Estados Unidos y que si se eligen candidatos de derecha, las microempresas serían afectadas por las relaciones con el “Imperio”

Con todas estas estrategias se pide a los diferentes sectores de la población a la “defensa del voto” para evitar el fraude electoral y para proteger el avance de la Revolución Ciudadana

Los candidatos en este juego de estrategias influyen en el electorado demostrando que su candidato y su propuesta son la mejor alternativa y atiende mejor sus intereses. Así, al demostrar que existe peligro en la elección de un determinado candidato, mientras que se muestra que el candidato respaldado es mejor “la fórmula puede funcionar.” (Durán Barba & Nieto, 2010, pág. 91) (Video Spot “Ahora o nunca” <http://www.youtube.com/watch?v=1f1ckQ1yJ1Y>)

CAPÍTULO V

LA OPOSICIÓN

5.1 El valor de la oposición

Una de las garantías de la democracia es la libertad de opinión y de creencias, por lo cual la existencia de la oposición está implícitamente aceptada y es necesaria para su normal funcionamiento. La oposición no es un solo conglomerado, sino que proviene de diferentes sectores como grupos de presión, movimientos sociales y políticos con distintas ideologías, creencias e intereses. Por lo tanto, no se puede pensar que los opositores son enemigos de la sociedad, ésta conlleva puntos de vista diversos relacionados a la manera en que se deben manejar los asuntos de la sociedad y la forma de priorizar unos problemas sobre otros.

“La premisa de la oposición como posibilidad de alternativa de gobierno es connatural a la democracia, lo cual se traduce necesariamente en que es vital el papel protagónico de la oposición, pues es ésta la que puede dar sentido al juego democrático.”(Pardo Martínez, 2001, pág. 8)

Para el autor Orlando Pardo, las funciones o atribuciones de la oposición son las siguientes:

- a) “Formular políticamente las demandas sociales, económicas, políticas y culturales que no hayan sido tenidas en cuenta por el gobierno.
- b) Fiscalización, corrección y denuncia de las acciones improcedentes, de la administración o por la mayoría.
- c) Presentar alternativas políticas materializadas en programas y candidaturas.
- d) Exhortar al electorado a la comprobación de cuál ha de ser la alternativa legítima y posible, buscando que aquella determine o aprecie como la opción políticamente deseable.

- e) Pedagogización del debate político público, mediante la incentivación de la participación ciudadana, con miras a elevar la cultura política”(Pardo Martínez, 2001, pág. 3).

No obstante, estas funciones son también de los partidos y movimientos en general, estén o no en el poder, ya que su función básica como se especificó anteriormente es la de canalizar las demandas de la ciudadanía, generar participación y planificar proyectos viables para el bien común de los diferentes sectores de la oposición. No se puede, determinar que estas funciones son únicas de los grupos opositores al gobierno de turno.

Los grupos opositores podrían llegar a convertirse en una nueva opción política en el caso que generen un impacto en la sociedad y logren movilizarla en su favor. No obstante, cuando la oposición está debilitada, dispersa y es incapaz de formar un proyecto atractivo para la comunidad, su posibilidad de ser una alternativa pierde fuerza y es deber de los diferentes grupos opuestos al régimen buscar las estrategias adecuadas para promocionar su plan y conquistar a la población.

Así, en ocasiones para lograr llegar al poder la oposición “une fuerzas” con otros grupos opuestos al gobierno, formando alianzas políticas para lograr hacer un contrapeso al régimen y de esta manera adherir los votos que estarían dispersos de continuar separados. Para lograr este objetivo, la oposición debe analizar el momento político y no solo diagnosticar y ser críticos al régimen sino dar propuestas atrayentes al electorado y lograr así legitimarse. Estas propuestas como se mencionó antes deben apelar a las emociones del auditorio para lograr ser eficaces.

El rol de la oposición es múltiple dentro del Estado, desde ser una de las garantías de la democracia. Lamentablemente, en muchas ocasiones se aprovechan del contexto político para ayudar a desestabilizar una administración y hacerse con el poder. Es así como la oposición es considerada de distintas maneras por la sociedad, en unos casos los grupos

contrarios al gobierno han sido catalogados como revolucionarios, mientras que en otros han sido tomados como asociaciones rebeldes cuyo objetivo es desestabilizar al gobierno imperante.

En el primer caso, a este tipo de oposición se la considera como movimientos provenientes del pueblo, críticos del status quo, cuya estrategia es la de presentarse ante el electorado como los buscadores del cambio y los que desean reivindicar valores para la sociedad. Estos grupos, catalogados de una manera positiva por la sociedad, provocan emociones afines a ellos y ganan apoyo popular de los diversos sectores de la sociedad.

En este caso, las estrategias de la oposición están encaminadas a desacreditar las propuestas realizadas por el oficialismo y presentarse ante la sociedad como los únicos capaces de plantear proyectos viables (Pardo Martínez, 2001, pág. 2) para ello buscan confrontar abiertamente al gobierno con el objetivo de ganar legitimación por parte de la sociedad y de esta manera alcanzar el poder. Ejemplos históricos son la Revolución Cubana y la Revolución Bolchevique en la que los grupos opositores al gobierno se presentaron como la alternativa cuya misión era reivindicar los derechos de la sociedad. Estos grupo analizaron el momento político del país, ayudaron a desestabilizar el régimen imperante, se legitimaron ante la sociedad y llegaron al poder.

En el segundo caso, los grupos opositores son calificados como rebeldes cuando estos no logran el apoyo mayoritario de la población y el régimen es fuerte y está legitimado por varios sectores de la población. Estos grupos llegan a ser calificados como el “enemigo” no solo de la administración que está en el poder, sino también de la sociedad a la cual victimizan. Un ejemplo pueden ser los movimientos liderados por Henrique Capriles en Venezuela, los cuales son abiertamente categorizados, por el Primer Mandatario venezolano, como los causantes de buscar dañar lo ya logrado por la Revolución Bolivariana.

Sin embargo, se debe tener presente que todo acontecimiento político tiene varias variables de análisis, así mientras que para el régimen venezolano, Capriles es un rebelde, para los seguidores de este líder político, él es un revolucionario quien busca el cambio para el país y la sociedad.

5.2 El “enemigo” y el discurso del Presidente

El concepto de enemigo tiene diversas implicaciones tanto a nivel interno como externo, siendo aplicado en primera instancia en la arena internacional al relacionar este concepto con el de guerra y a las acciones realizadas fuera del marco del Derecho Internacional. El enemigo se transforma de esta manera en el agresor y el que atenta contra la paz internacional. Así, “agresor y agresión son explicados por la vía de los hechos: el que declara la guerra, el que traspasa una frontera, el que no se atiene a un determinado procedimiento o a unos determinados plazos, etc., es el agresor y el que rompe la paz” (Schmitt, 2009, pág. 132). Posterior a la Pax Romana el concepto de enemigo (*hostis*) se convirtió en un asunto de política interna (Schmitt, 2009, pág. 133). Es decir, el enemigo viene a ser el opositor del régimen imperante que actúa en busca del poder ya sea para fines propios o comunes.

Dentro del discurso de campaña de muchos políticos, así como dentro del discurso populista la identificación de un “enemigo”, ya sea este interno o externo, es una estrategia ampliamente utilizada por líderes políticos. El objetivo es cohesionar a la población bajo emociones comunes de rechazo hacia esta oposición existente, mientras se legitima a la administración en el poder. El enemigo se construye para tener contra quién o qué luchar; así por su raíz etimológica el enemigo (*Feind*) es contra el cual se tiene una disputa (*Fehde*) (Schmitt, 2009, pág. 133)

Tanto en el derecho internacional como el uso de este término como estrategia política, se busca “convertir al enemigo en un delincuente” (Schmitt, 2009, pág. 133) contra el cual se debe luchar, o a su vez unir fuerzas para derrotarlo. Así,

en la arena internacional, las naciones formaban alianzas para actuar contra amenazas para uno de los Estados miembros de las mismas. Y en el ámbito interno, el gobierno de turno, pide unión a la sociedad para actuar contra “enemigo” que está poniendo en riesgo lo ya logrado.

Partiendo de esta premisa se sigue, que la presencia de la oposición se puede volver una oportunidad para legitimar al candidato antes que lograr ser una amenaza para mantenerse en el poder. La oposición de esta manera pasa de ser una alternativa a ser un medio para legitimar las acciones del líder, cuyas actitudes intentan “proteger” a la población además de sancionar al enemigo causante de los problemas presentes en el país.

En el actual régimen “...el enemigo es el no amigo” (Schmitt, 2009, pág. 133), es decir, quien no está a favor de la Revolución Ciudadana, está contra este proyecto, así también, quienes se separan de las filas de Alianza PAIS, se convierten en parte de los enemigos de la actual administración.

5.2.1 El discurso de la Revolución Ciudadana

Cuando la oposición pierde su valor y es deslegitimado tanto por el momento político como por quienes detentan el poder, se convierte en el “enemigo” de la población, la causante de los problemas del país, que actúa buscando intereses ambiciosos. De esta manera, la oposición-enemigo se convierte en la causante de poner en peligro lo ya alcanzado por la administración que ha sido elegida por la población.

En el caso ecuatoriano, la oposición política se encuentra deslegitimada, débil y desarticulada por lo que el gobierno actual ha aprovechado esta situación para utilizar la emotividad de la población a su favor. Así, la pérdida de credibilidad propia de los partidos políticos tradicionales a lo largo de la historia ecuatoriana, permitió que un nuevo rostro y movimiento alcance el poder y se mantenga en éste.

La oposición ecuatoriana ha perdido su papel legitimador, el rol que tiene la oposición desde tiempo remotos, en la cual era considerada como la voz del pueblo: “*the sense of the people, the common voice, the general cry of the people* y finalmente *the public spirit*” (Habermas, 2001, pág. 101) para pasar a ser calificados en el país como sectores de la derecha, la oligarquía, los medios corruptos y los “pelucones”. De esta manera, se presenta un discurso maniqueo, en el que se distingue con claridad el bien y el mal. De esta manera, mientras la oposición es todo lo malo, la administración del Presidente Rafael Correa ha sido presentada como el gobierno de los ciudadanos, de los mandantes, de los olvidados y que ahora son representados por la Revolución Ciudadana de la cual forman parte importante.

Los discursos del Presidente incluyen un continuo ataque a la oposición en la que se incluyen diversos grupos como los partidos políticos tradicionales, actualmente llamada la partidocracia (tras su degeneración y deslegitimación); las oligarquías, los medios de comunicación privados, los disidentes de AP, además de los sectores afines a la derecha. Todos estos grupos son considerados como los enemigos de la Revolución Ciudadana, y contra los cuales el actual régimen está luchando para reivindicar los derechos perdidos de la ciudadanía.

Este discurso estructurado en base a antagonismos, conflictos y reivindicaciones, ha sido una estrategia eficaz al momento de obtener adherentes logrando un apoyo mayoritario con lo cual la oposición ha sido arrinconada, y desarticulada con lo cual las posibilidades de convertirse en una alternativa política con un proyecto aceptado son pocas (Echeverría, 2011, parr.1).

Para lograr que la imagen de la oposición sea cambiada y guardada en el imaginario colectivo como el enemigo común de la población, los miembros de la Revolución Ciudadana a más de aprovechar el momento político y la deslegitimación propia de los opositores al régimen, hacen uso del lenguaje de

forma efectiva, así se emplean metáforas, analogías negativas y un lenguaje agresivo, presentando al enemigo como un depredador y a la ciudadanía como la presa.

“El mandatario cambia el tono, cambia de ritmo, emplea imágenes retóricas crudas, agresivas y mordaces cuando habla del enemigo: “lobos disfrazados de corderos”, “los depredadores de siempre”... “la partidocracia”... “banqueros corruptos” “prensa corrupta”(Pérez Ordoñez, 2010, págs. 86-87)

El Presidente Correa muestra una imagen afín a los desprotegidos, a los explotados por la derecha y las administraciones corruptas, se presenta como el líder capaz de eliminar la pobreza y las injusticias a través del proyecto de la Revolución Ciudadana, de la cual forman parte todos los ciudadanos. “Correa construye un pueblo-líder inocente, eternamente traicionado por los enemigos de siempre”(Pérez Ordoñez, 2010, pág. 86), por los poderes fácticos que no sólo están presentes en el Ecuador sino en toda América Latina. Para derrotar a esta oposición, la administración explica al electorado que cuenta con la Constitución y el Plan Nacional del Buen Vivir, instrumentos cuya función es la de dar garantías a la población, a más de sentar las bases para construcción de un país más justo.

5.3 La oposición en el régimen de la Revolución Ciudadana.

“Los protagonistas en esta guerra apocalíptica son los de siempre: el bien encarnado en el pueblo elegido, el pueblo de la revolución ciudadana; el malo en los enemigos de siempre bajo formas de lobos y depredadores”(Pérez Ordoñez, 2010, pág. 87).

La oposición ecuatoriana se encuentra conformada por los sectores afines a la derecha, es decir, a favor del capitalismo y de la apertura comercial; también forman parte de la oposición los medios de comunicación privados y los

partidos políticos tradicionales. No obstante, esta oposición se encuentra debilitada y dispersa, en primera instancia porque no han logrado hacer alianzas duraderas, ni llegar a legitimarse ante el electorado con un proyecto atractivo.

La estrategia llevada a cabo por la administración de la Revolución Ciudadana es la de calificar a los opositores como enemigos de la Revolución. Así, se han provocado emociones negativas como la del miedo de volver al pasado, es decir, a las crisis económicas, la pobreza y la corrupción.

El líder utiliza la estrategia de identificación y diferenciación para acercarse a la población y separarse de los actores políticos tradicionales; de esta manera Rafael Correa se presenta como un miembro más de la ciudadanía, la cual ha sufrido las consecuencias de las malas administraciones. Por otro lado, para calificar a la oposición se utilizan estrategias de asociación para vincular a los diferentes actores con la política ecuatoriana pasada, así por ejemplo al ex candidato presidencial Guillermo Lasso se lo asoció con el Feriado bancario, lo que provocó rechazo de la población al apelar a emociones y recuerdos negativos.

“La identificación del líder con su pueblo es también una identidad del líder con la nación. En este campo discursivo no hay cabida para el otro, para los opositores, para el disenso”(Pérez Ordoñez, 2010, pág. 81).

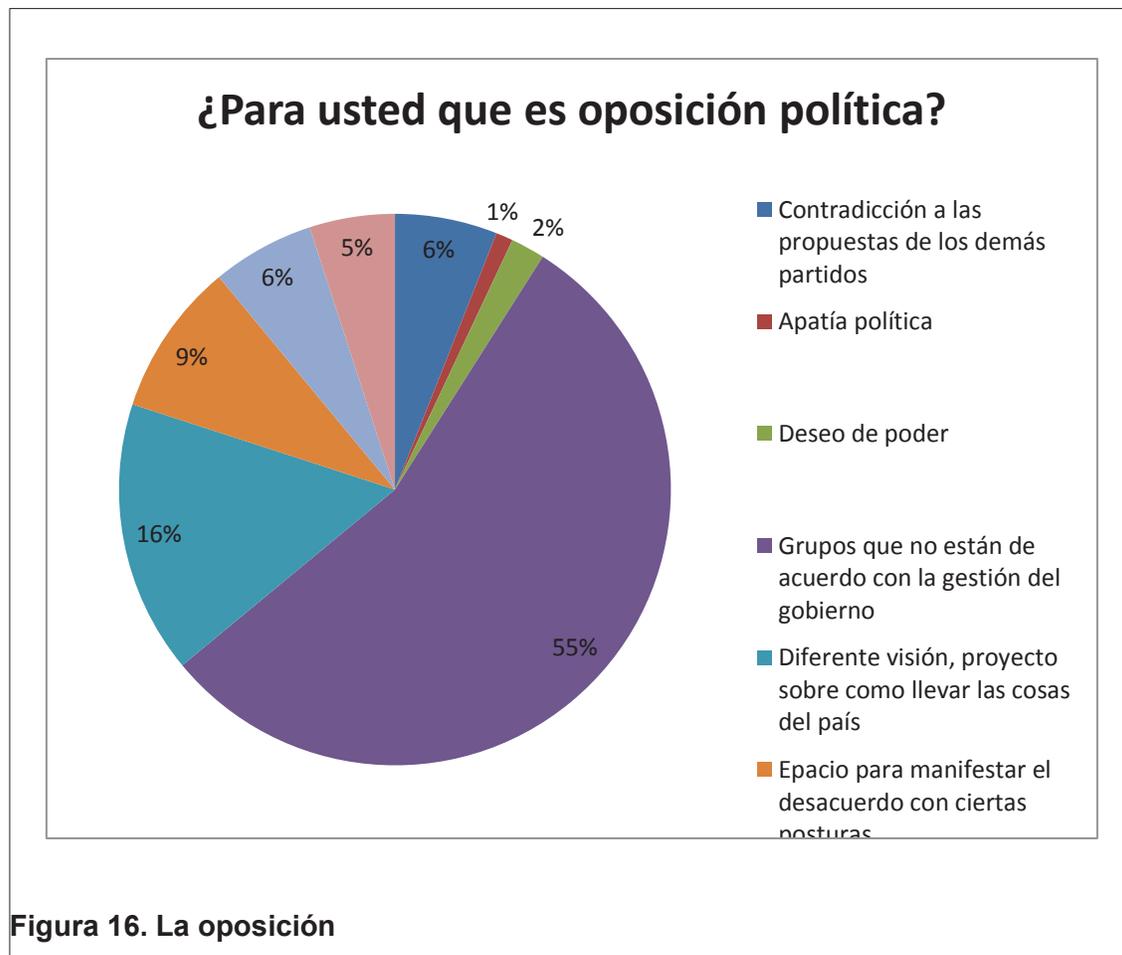
La oposición no encuentra un lugar dentro de la sociedad, está deslegitimada y categorizada en una forma negativa, para varios sectores de la población hablar de la oposición implica mencionar a “los mismos de siempre”, es citar a la prensa corrupta y a la derecha explotadora. Es decir, se puede ver de qué manera el discurso del actual mandatario ha influido en el imaginario colectivo. Para poder determinar de mejor manera lo que la población piensa sobre la oposición se realizaron encuestas con preguntas abiertas y cerradas. Con las

respuestas obtenidas se procedió a realizar una tabulación, categorización, los gráficos respectivos y el posterior análisis de los resultados.

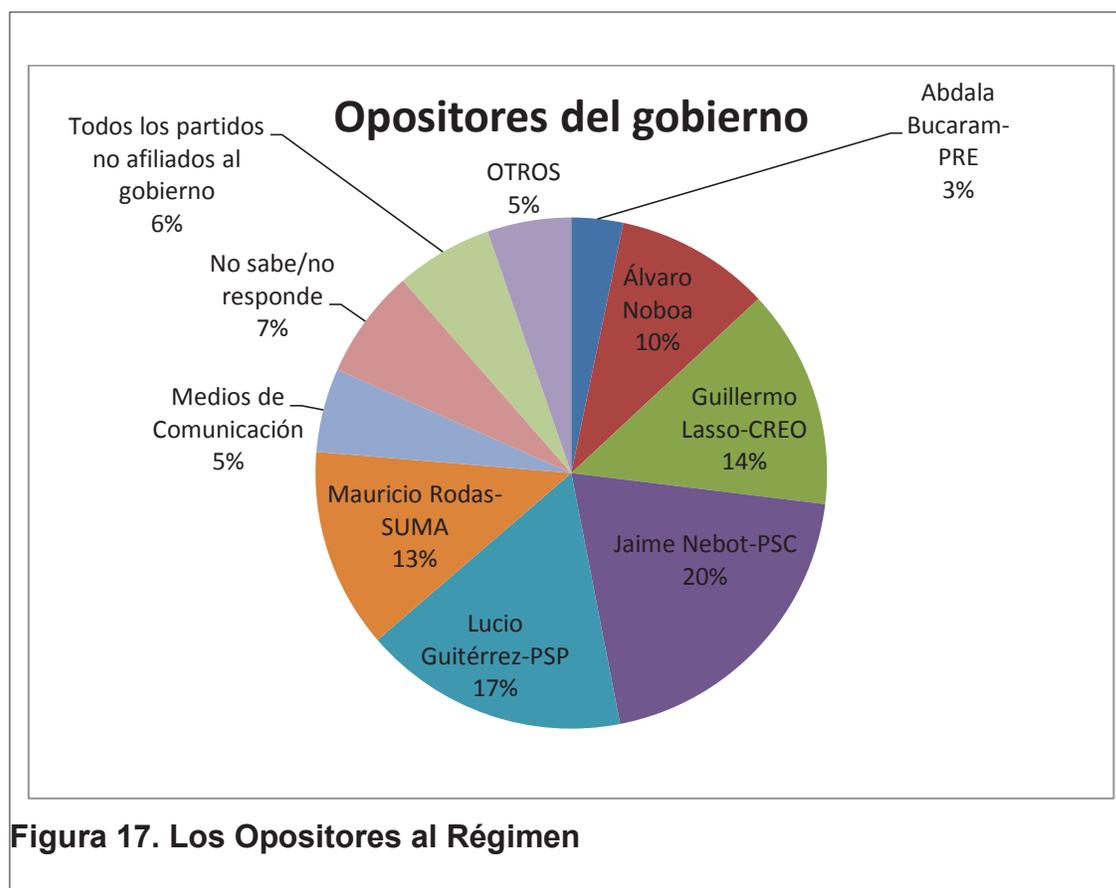
¿Qué es para usted la oposición política? En esta pregunta el 55% de la personas de la muestra respondieron que la oposición son los grupos y movimientos que están contra la administración actual, es decir, la oposición está contra los ideales y el proyecto de la Revolución Ciudadana.

El 16% de la muestra respondió que la oposición son las personas que tienen diferente visión sobre la manera en cómo se deben llevar las cosas en el país, así mismo, esta parte de los encuestados piensan, que la oposición tiene diferentes proyectos para administrar los recursos de la población.

Un 9% de los encuestados explica que la oposición es un espacio que tiene la sociedad para manifestar el desacuerdo con ciertas ideas y posturas, el 6% responde que la oposición es la contradicción a las propuestas de los demás partidos políticos. El resto de la muestra dan respuestas variadas, así por ejemplo califican a la oposición como la resistencia, como los que no ganaron y los opuestos a la lógica.



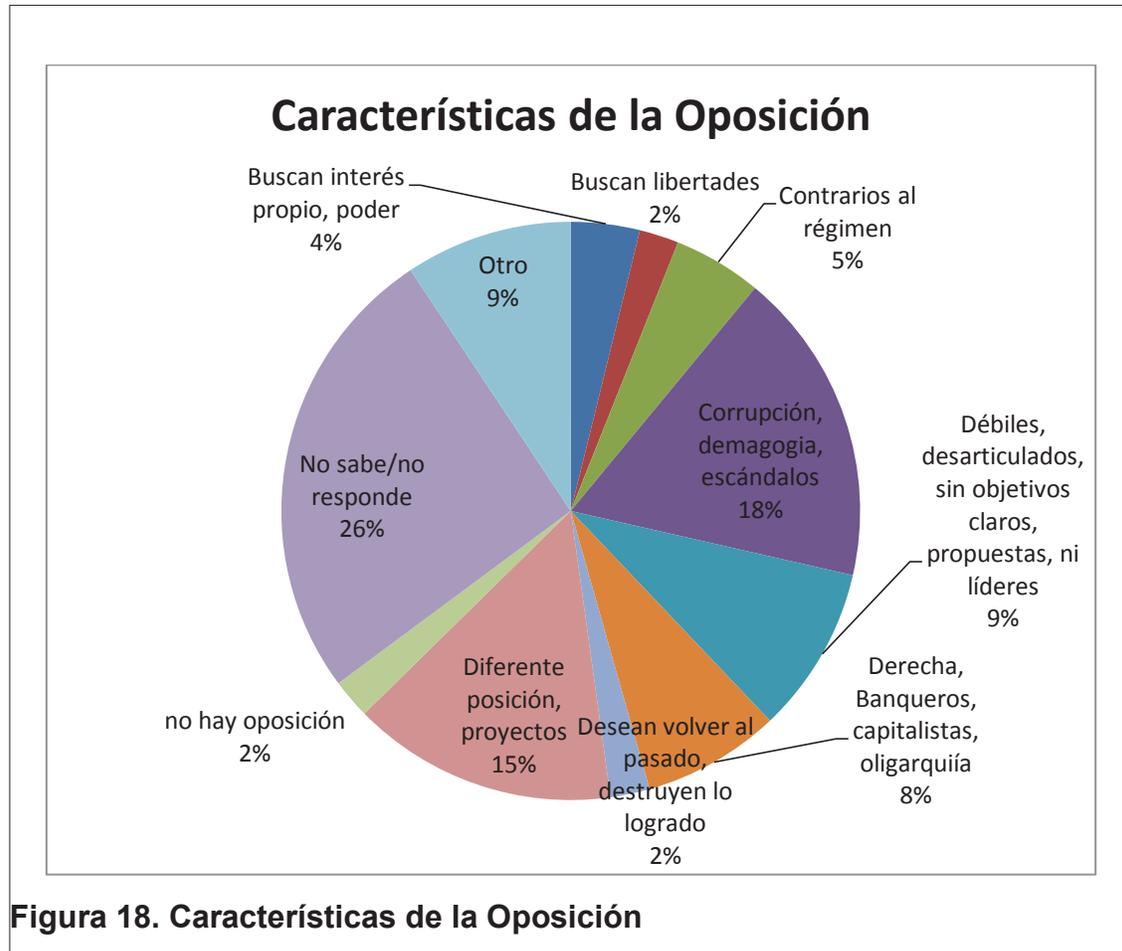
Así mismo, se pidió a las personas encuestadas que nombraran a tres opositores del gobierno que recordaran en ese momento, las respuestas fueron las siguientes:



Con el 20% de las respuestas encabeza la lista Jaime Nebot junto al Partido Social Cristiano (PSC); seguido Lucio Gutiérrez con el Partido Sociedad Patriótica (PSP) con el 17% de las respuestas; Guillermo Lasso y su partido político Creando Oportunidades (CREO) tiene el 14%; Mauricio Rodas y el movimiento Sociedad Unida Más Acción (SUMA) tiene el 13% de las respuestas y el 10% de respuestas califican a Álvaro Noboa con el Partido Renovador Institucional Acción Nacional como opositores al gobierno.

En este caso las respuestas no reflejan una clara mayoría por lo que se puede comprobar que la oposición se encuentra debilitada y desarticulada. No existe una oposición fuerte que haya logrado presentar una propuesta atrayente y que se haya librado por completo de las emociones negativas que persisten en el electorado.

La última pregunta relacionada con la oposición estaba referida a las características de los movimientos o partidos que la población cree que actualmente representan a la oposición. Los resultados son los siguientes:



Es interesante ver que el 26% de los encuestados no saben o no responden qué características tiene la oposición, esto reafirma la premisa de que la oposición no está ejerciendo un rol preponderante dentro del imaginario colectivo, no existe una visión positiva sobre ésta, así, el 18% cree que la oposición está caracterizada por la corrupción, la demagogia y los escándalos; el 15% piensa que la oposición tiene una posición y proyectos diferentes; el 9% encuentra a la oposición débil, desarticulada, sin propuestas claras ni líderes preparados.

De esta manera se puede observar que la oposición se encuentra claramente deslegitimada, despertando emociones negativas en el electorado, o su vez, desapercibida por la falta de proyectos atractivos para la sociedad.

CAPITULO VI

6.1 Conclusiones

Las estrategias utilizadas por la Revolución Ciudadana para llegar al poder se las puede determinar al analizar los cinco capítulos de esta tesis. Así se concluye que se necesitan una serie de estrategias combinadas para llegar y mantenerse en el poder.

Empezando con el líder, el discurso, el análisis del electorado, la campaña y la oposición, se deduce que Alianza PAIS utilizó una serie de estrategias coordinadas para llegar al fin deseado que es el poder, esto a través del apoyo popular para lograr una verdadera legitimación.

De acuerdo al capítulo I, referido al líder, Rafael Correa llegó al poder al emplear diversas tácticas y estrategias orientadas a obtener el apoyo del electorado. Así, se debe comprender que el candidato es la base para planificar que acciones aplicar tomando como guía el contexto en el que se desenvuelve la sociedad (López Camps & Leal Fernández, 2005, pág. 45). De esta manera, las estrategias serán aplicadas acorde a la relación líder-población.

Tomando como base el capítulo I (el líder) y el capítulo III (el electorado); el líder es elegido de acuerdo a la imagen que proyecte hacia la población, de la destreza que posea para despertar emociones en los sectores de la población al transmitir su mensaje y propuesta; y de los valores que demuestre compartir con el auditorio previo el análisis del contexto en el que se desenvuelve la sociedad. De esta manera, se entiende que las estrategias relacionadas al líder y su partido están relacionadas al contexto, a la imagen que proyecta el líder y a las habilidades que este tenga para manejar y despertar emociones en la población.

Como se determinó en el capítulo I, 1.2. El partido oficialista debe sustentar al líder con el uso correcto del slogan y logo, analizando detalladamente el contexto y la dinámica de la sociedad. En el caso del Movimiento PAIS, la

estrategia de usar una campaña previa y un discurso antisistema, logró movilizar a la población ecuatoriana a su favor.

En cuanto al contexto, analizado en el capítulo I y III, la sociedad ecuatoriana presentaba emociones negativas frente al sistema político imperante; es así, que ésta reacciona a favor de un líder-partido que se presenta con un discurso antisistema, gracias a la proyección de una imagen de renovación, revolución, además de incluyente.

Por otro lado, partiendo del capítulo III, es importante tomar en cuenta que cada individuo actúa, en su gran mayoría, en base a sus emociones y percepciones; el ser humano es básico. Por ende, en el capítulo I se explica que aprender a manejar y despertar sentimientos es una habilidad vital que debe poseer el líder si su objetivo es planificar estrategias efectivas.

Aplicando estas estrategias, Rafael Correa al frente de Alianza PAIS ha logrado que una sociedad apática de la política, con desconfianza y sentimientos negativos ante todo lo político, se involucre en el acontecer ecuatoriano, apoyando abiertamente al líder elegido. (Larrea, 2009, págs. 19-20)

Por otro lado, en cuanto a las estrategias aplicadas en el discurso, tratadas en el capítulo II, se debe tener presente que éste es más importante que la propuesta en sí. De esta manera, las emociones provocadas a través de las palabras y la retórica condicionan la forma en que los votantes eligen a quien apoyar. (Del Rey Morató, 2007, pág. 56)

Tras analizar el capítulo II, se puede concluir que el discurso de la Revolución Ciudadana ha ido acorde al contexto y a la dinámica de la sociedad ecuatoriana. Precisamente, antes de llegar al poder, el discurso era enfocado a una crítica a la política tradicional, la utilización de argumentos contra el sistema y la búsqueda de presentarse como una alternativa de cambio, al presentar una propuesta de reivindicar todo lo perdido. (Larrea, 2009, pág. 17) Posteriormente, al acceder al poder, el discurso del actual régimen se modifica

y se adapta a la nueva situación, es decir, hace énfasis sobre el cambio que se ha logrado, el cual es posible gracias a la participación e inclusión de todos los sectores antes olvidados. Esto se presenta como el producto de haber elegido al actual líder político.

De esta manera, el discurso apela a los sentimientos, generando percepciones, logrando así movilizar al electorado. (Meyenberg & Lugo, 2011, pág. 24) El discurso se ajusta al contexto en el que es manejado, tomando en cuenta los sentimientos de la población, temores, rencores, odios, necesidades, etc. En el Ecuador, se puede apreciar el cambio de emociones negativas que rondaban la escena política tradicional hacia la recuperación de la fe en el cambio y el apoyo a la gestión del actual mandatario.

En la figura 3 y 4 se puede observar como el 58% y 55% de la población encuestada, respectivamente, piensa que la gestión del Presidente y del gobierno es buena. Se puede apreciar entonces, la influencia del discurso sobre la población ya que actualmente el 53% de la muestra encuestada califica al futuro del Ecuador en términos positivos (Figura 7); esto a pesar que la confianza en la política ecuatoriana de acuerdo a la muestra continúa en términos negativos; justamente solo el 19% de los encuestados confía en la política del país (figura 2).

En cuanto a las estrategias relacionadas con la oposición, determinadas en el capítulo V, el régimen se ha enfocado principalmente en asociar a los grupos contrarios al gobierno como adversarios (“el enemigo”) y aliados de la partidocracia y el capitalismo, analizado también en el capítulo II. Por otro lado, el régimen se ha presentado como algo totalmente diferente a la política tradicional deslegitimada. Así, la Revolución Ciudadana se presenta como el cambio y lo opuesto a los miembros de los partidos que están deslegitimados ya que han perdido sus funciones principales y se han degenerado para llegar a convertirse en facciones.

Tal como se explicó en el capítulo referido al discurso (II), la identificación del enemigo es vital dentro de los argumentos del líder, esto le da sentido a la existencia de una “lucha” entre el bien (La Revolución Ciudadana) contra el mal (enemigo-oposición) la cual desea “volver al pasado” y destruir lo ya logrado por el actual régimen. De esta manera, se afianzan los sentimientos positivos en relación a la administración en el poder y los negativos vinculados a la oposición que encarna y es la causante de lo malo del país.

De esta forma, las estrategias usadas por la Revolución Ciudadana referidas a la oposición, tratadas en el capítulo V, implican causar división, desarticulación y ayudar a debilitar a los partidos contrarios al régimen. Así, el gobierno aprovecha y ayuda en la deslegitimación de los partidos tradicionales, además de intervenir para disminuir el espacio de acción. Como resultado, no hay lugar para la oposición dentro de la sociedad ecuatoriana, la cual percibe a todo lo que está en contra de la Revolución como algo negativo. (Figura 18. Características de la oposición)

En cuanto a la campaña, capítulo IV, se determinó que ésta es el conjunto y la puesta en escena de todas las estrategias antes mencionadas sobre el candidato, el discurso y la oposición. Además, la campaña implica el uso de recursos (tecnológicos y comunicacionales) que tienen como fin generar una variedad de emociones y percepciones; tal es el propósito del eslogan y las imágenes proyectadas a los diferentes sectores de la oposición.

Los efectos de estas prácticas en la sociedad ecuatoriana sirven como retroalimentación para el régimen. Así, las emociones y percepciones generadas permiten elaborar estrategias más eficaces para llegar y posteriormente mantenerse en el puesto político deseado.

Se puede concluir finalmente que el contexto del país fue el propicio para el surgimiento de un nuevo partido, el cual después de realizar un arduo trabajo de análisis de la situación de la sociedad ecuatoriana, utilizó adecuadamente las estrategias relacionadas al líder, discurso y campaña para llegar al poder, y al hacer efectivas sus propuestas se ha mantenido en este. Además, el manejo

de la emotividad ha logrado mantener a gran parte la población apoyando la gestión dirigida por la Revolución Ciudadana y sin una oposición aparente.

6.2 Recomendaciones

Al concluir esta tesis se puede apreciar la gran cantidad de información existente en cada uno de los capítulos y subtemas, por lo que en una investigación futura se puede recomendar centrarse en un capítulo a la vez y de esa manera profundizar y determinar de una manera más detallada las estrategias y tácticas a usarse en cada segmento. Así, el líder, el electorado, la campaña con todos sus elementos (eslogan e imágenes, las estrategias relacionadas a la oposición, etc).

Por otro lado, se recomienda en el caso de realizar una investigación más profunda, realizar encuestas a una muestra más variada del padrón electoral, incluyendo a varias provincias del Ecuador de las diferentes regiones y sectores poblacionales.

Así también, se pudo observar al terminar las encuestas y tabulaciones, que cada pregunta puede dar origen a nuevos cuestionarios, los cuales permitirán profundizar en el pensamiento del colectivo social y ver como éste es influenciado por los diferentes factores de la sociedad.

REFERENCIAS

- Ayala Mora, E. (2008). *Resumen de Historia del Ecuador*. Quito, Ecuador: Corporación Editora Nacional.
- Barranco, J. (2010). *Marketing político y electoral*. Madrid: Pirámide.
- Chávez Reynosa, N. (2010). *Estrategias de la Comunicación y Marketing Político Implementadas en las Campañas Electorales Presidenciales: El Salvador 2009*. El Salvador: Universidad Centroamericana "Jose Simeón Cañas".
- Consejo Nacional Electoral. (1 de abril de 2013). *Elecciones 2013. 17 de Febrero*. Recuperado el octubre de 2 de 2013, de <http://resultados.cne.gob.ec/Results.html?RaceID=1&UnitID=1&IsPS=0&LangID=0>
- Correa, R (2007). Video Spot. Acuerdo PAIS. Youtube. Extraído el 3 de enero de 2014 de <http://www.youtube.com/watch?v=s1lsxOnJgp4>
- CREO. (2013). Video Spot. La verdad sobre la Crisis bancaria. Youtube. Extraído el 28 de marzo de 2014 de <http://www.youtube.com/watch?v=V0yh9VY7EA0>
- Darwin, B. (2006). A punta de Correazos. *Diario Hoy online*, recuperado 20-10-2012 <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/a-punta-de-correazos-247590.html>.
- De La Rúa, A. (1999). Dicen que soy Aburrido. Video Spot. Youtube. Extraído el 3 de enero de 2014 de <http://www.youtube.com/watch?v=51ArsAj5fbc>
- De la Torre, C., & Conaghan, C. (2010). Rafael Correa un Populista del Siglo XXI. 1-33. <http://lanic.utexas.edu/project/etext/llilas/vrp/delatorre.pdf>.
- Del Rey Morató, J. (2007). *Comunicación Política, Internet y Campañas Electorales. De la Teledemocracia a la Ciberdemocracia*. Madrid: Tecnos.
- De Souza Telles, H. (2009). Estrategias de Campaña Política: Eslóganes y Retóricas en Elecciones para Alcalde en Brasil. *América Latina Hoy*, 141-168.

- Deusdad Ayala, M. B. (Diciembre de 2001). *El Carisma Político en la Teoría Sociológica*. Barcelona: Universidad de Barcelona.
- Diario Hoy. (2 de mayo de 2012). *HOY.com.ec*. Recuperado el 3 de octubre de 2013, de Álvaro Noboa intenta nuevamente llegar a la Presidencia de la República: <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/alvaro-noboa-intenta-nuevamente-llegar-a-la-presidencia-de-la-republica-545184.html>
- Diario Hoy. (07 de octubre de 2006). ¿Es Correa Populista? págs. <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/es-correa-populista-247220.html>.
- Durán Barba, J., & Nieto, S. (2010). *El arte de ganar. Cómo usar el ataque en campañas electorales exitosas*. Buenos Aires: Sudamericana S.A.
- Echeverría, J. (11 de 12 de 2011). Correa y la oposición. *El Comercio*, págs. http://www.elcomercio.com.ec/julio_echeverria/Correa-oposicion_0_606539404.html.
- Ecuadortv.ec,. (2007). Enlace Ciudadano - ECUADORTV. Youtube. Extraído el 28 de marzo de 2014, de <http://www.ecuadortv.ec/micrositio.php?c=1314>
- Encuentro TV. Pública (2011) Lula da Silva Reconocimiento. Youtube. Extraído 16 de diciembre de 2013 de <http://www.youtube.com/watch?v=kb2JAz5-RCI>
- Ecuavisa. (2005). La Caída de Lucio Parte 1. Documental de Ecuavisa 2005 - YouTube. Extraído el 23 de Marzo de 2014, de http://www.youtube.com/watch?v=ZR_yrj0B09E
- Ecuavisa. (2009). La miseria de alvaro noboa fijense en el segundo 34 como juegan con la biblia.YouTube. Extraido el 20 Marzo de 2014, de <https://www.youtube.com/watch?v=FEtvLt3-akY>
- Escalante, C. A. (17 de marzo de 2010). *El Marketing Político y su Aplicación en las Campañas Políticas*. Recuperado el 28 de 11 de 2013, de <http://www.slideshare.net/seminariodemocracia20/marketing-politico-y-su-aplicacin-en-las-campaas-electorales>

- García Beaudoux, V., & D'Adamo, O. (2004). Campañas electorales y sus efectos sobre el voto. Análisis de la campaña electoral presidencial 2003 en Argentina. *Psicología Política*(28), 7-25.
- Gutiérrez, S. (sf). *Discurso Político y Argumentación*. México: Universidad Autónoma Metropolitana.
- Habermas, J. (2001). *Teoría de la acción comunicativa, II*. España: Grupo Santillana.
- Historia Vive. (1990). Cenicerazo contra Dahik y puñetes contra Mahuad octubre 1990. Youtube Extraído el 14 de diciembre de 2013 de: <http://www.youtube.com/watch?v=1pv-mWY0liY>
- INEC. (2013). *Instituto Nacional de Estadística y Censos*. Recuperado el 28 de 09 de 2013, de <http://www.ecuadorencifras.com/cifras-inec/pobrezaNbi.html#app=f973&705f-selectedIndex=1>
- Isch Garcés, G. (2012). *De la guerra de guerrillas a la guerra de cuartillas*. Quito: CIESPAL.
- Machado, D. (18 de Febrero de 2014). *InformatEcuador "La hora de la información limpia, libre de contaminación"*. Recuperado el 18 de FEBRERO de 2014, de Rafael Correa enfrenta su campaña electoral más caliente: http://informatecuador.com/inicio/index.php?option=com_content&view=article&id=2328:rafael-correa-enfrenta-su-campana-electoral-mas-caliente&catid=6:opinion&Itemid=18
- Larrea, G. (2009). *Revolución Ciudadana*. Quito: Planeta.
- López Camps, J., & Leal Fernández, I. (2005). *Aprender liderazgo político*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Meyenberg, Y., & Lugo, J. A. (2011). *Palabra y Poder. Manual del discurso político*. México: Grijalbo.
- López Eire, A. (s.f) *Retórica y Política. Retórica. Política e Ideología*. Extraído el 28 de marzo de 2014 de: http://gredos.usal.es/jspui/bitstream/10366/55523/1/FALE_Retic_a_98_c_apitulo.pdf
- Meyenberg, Y., & Lugo, J. A. (2011). *Palabra y Poder. Manual del discurso político*. México: Grijalbo.

- Movimiento Alianza PAIS (2006). Basta de Corrupción. Youtube. Extraído el 10 de enero de 2014 de: <http://www.youtube.com/watch?v=-4oGkNDbP60>
- Movimientoalianzapais.com.ec. (2014). MANIFIESTO. Extraído el 23 de marzo de 2014, de: http://www.movimientoalianzapais.com.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=6&Itemid=121
- Movimiento Alianza PAIS (2006). Video Spot. No a la partidocracia. Youtube. Extraído el 11 de enero de 2014 de <http://www.youtube.com/watch?v=MQMHpiZJeEo>
- Movimiento Alianza PAIS (2007). Video Spot. Ahora o nunca. Youtube. Extraído el 28 de marzo de 2014 de <http://www.youtube.com/watch?v=1f1ckQ1yJ1Y>
- Movimiento Alianza PAIS (2012) Video Spot. El sueño ecuatoriano. Youtube. <http://www.youtube.com/watch?v=whxwMSa6Uwc>
- Pachano, S. (2005). Representación, representatividad y partidos políticos en la región andina. *Los Retos de la Democracia*, 31-52.
- Pardo Martínez, O. (diciembre de 2001). Poder y Oposición: La Dinámica Política. *Reflexión Política*(6), 1-13.
- Paz y Miño Cepeda, J. J. (24 de Septiembre de 2012). Hiperpresidencialismo. *El Telégrafo*, pág. <http://www.telegrafo.com.ec/opinion/columnistas/item/hiperpresidencialismo.html>.
- Pérez Ordoñez, P. (agosto de 2010). El presidente Rafael Correa y su política de redención. *Ecuador Debate. ¿La democracia en sus límites?*(80), 77-94.
- Razón y Palabra. (febrero-abril de 2011). *Primera Revista Electrónica en América Latina Especializada en Comunicación*. Recuperado el 28 de 11 de 2013, de ¿Qué mueve a los votantes? Un análisis de las Razones y Sinrazones del Comportamiento Político del Elector: http://www.razonypalabra.org.mx/N/N75/varia_75/varia2parte/16_Valdez_V75.pdf

- Rodríguez Arechavaleta , C. M. (2007). Redefiniendo la democracia. Los orígenes de la democracia competitiva: J. Shumpeter. *Voces y Contextos*, 1-15.
- Sartori, G. (1980). *Partidos y Sistemas de Partidos*. Madrid: Alianza.
- Schmitt, C. (2009). *El Concepto de lo Político*. España: Alianza Editorial.
- Secretaría Nacional de la Administración Pública. (25 de febrero de 2013). *Siete Victorias Consecutivas suma la Revolución Ciudadana*. Recuperado el 02 de octubre de 2013, de <http://www.administracionpublica.gob.ec/siete-victorias-consecutivas-suma-la-revolucion-ciudadana/>
- SENPLADES. (2011). Tendencias de la Participación Ciudadana en el Ecuador. Quito.
- TELESUR (2013). Rafael Correa cuenta con 84 por ciento de apoyo del pueblo ecuatoriano, extraído el 11 de marzo de 2014 de: <http://www.telesurtv.net/articulos/2013/07/26/rafael-correa-cuenta-con-el-84-por-ciento-de-apoyo-del-pueblo-ecuatoriano-2945.html>.
- Traverso Yépez, M. (1998). *La identidad Nacional en Ecuador. Un acercamiento psicosocial a la construcción nacional*. Quito-Ecuador: Abya-Yala.
- Weber, M. (2007). *La Ciencia como profesión. La Política como profesión*. Madrid: Espasa Calpe.

ANEXOS

Anexo 1

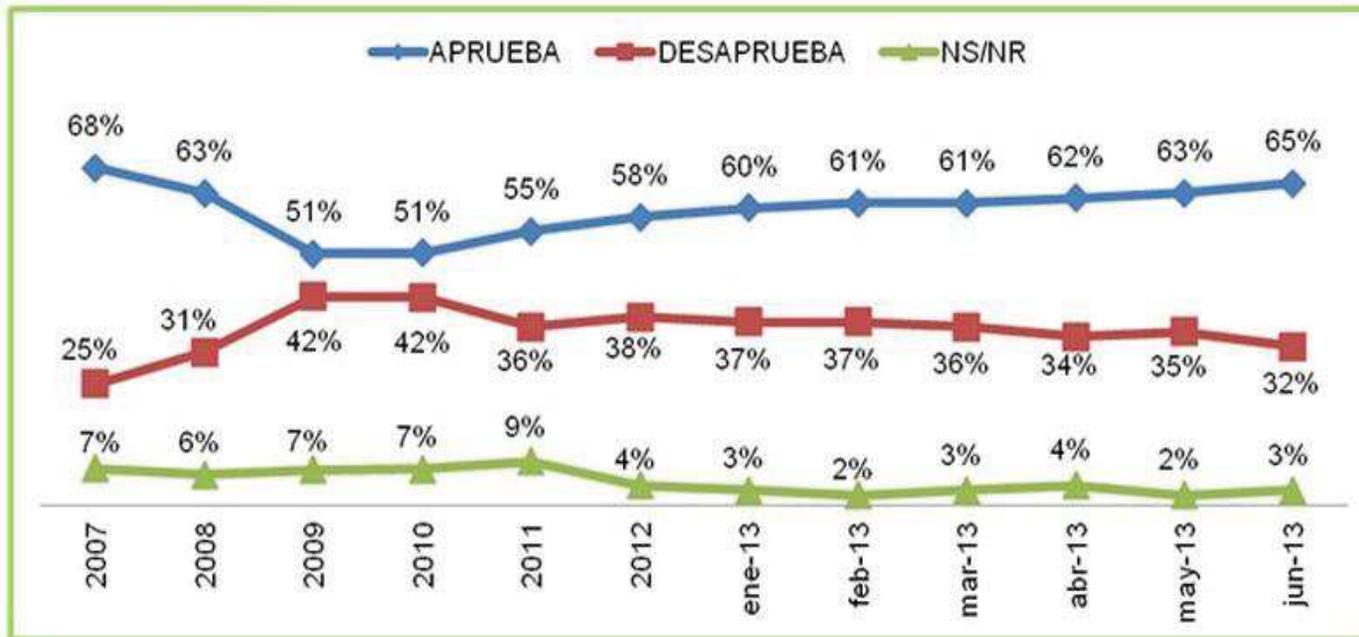
INEC, Pobreza Necesidades Básicas Insatisfechas, Recuperado el 28/09/2013 de <http://www.ecuadorencifras.com/cifras-inec/pobrezaNbi.html#app=f973&705f-selectedIndex=1>



Anexo 2



Aprobación de la gestión del Presidente de la República Eco. Rafael Correa



Fuente: CEDATOS, Estudios de Opinión enero 2007- junio 2013
Elaboración: CEDATOS Departamento de Investigación.

Anexo 3

Manifiesto Ideológico de Alianza País

NUESTRO JURAMENTO

Hacia la construcción del Socialismo del Buen Vivir

1. Preámbulo

*Si algún día quisiera
consagrarte algo que nunca
tuve para nadie, te daría la
sangre de mi música y el
resplandor de mi alma, Patria
mía César Dávila Andrade*

Alianza País es una organización política de ciudadanas y ciudadanos, de organizaciones, movimientos y colectivos que se proponen luchar por la democracia, la igualdad, la soberanía, la solidaridad, la justicia social, la diversidad, para eliminar la opresión, la dominación, la desigualdad, la injusticia y la miseria, con el objetivo de construir el Socialismo del Buen Vivir.

Alianza País impulsa un proceso revolucionario, cuyo objetivo es la construcción de una sociedad incluyente, solidaria y equitativa. Alianza País promueve el Sumak Kawsay, el desarrollo equitativo, el bienestar común, la libertad basada en la justicia y la paz.

Alianza País tiene como opción preferencial a los más pobres, los desposeídos, los subalternos, los dominados, los cholos, indios, chazos, negros y montubios, que han sido excluidos por la república terrateniente y oligárquica y el Estado burgués, que cumplieron al pie de la letra con su rol sumiso en la división internacional del trabajo.

Alianza País retoma la larga trayectoria de lucha de los pueblos mestizos, indígenas y afro que hoy pueblan el territorio llamado Ecuador. Alianza País es la suma de la voluntad histórica de mujeres y hombres, por crear un Ecuador más digno, justo y soberano.

Alianza País asume, con responsabilidad patriótica, el legado de Rumiñahui y Espejo, de los patriotas del 10 de agosto de 1809, de Bolívar y Sucre, de Manuela Sáenz, Rosa Campuzano, Daquilema y Eloy Alfaro. Hemos invocado el “ajuste de cuentas con la historia”, porque la lucha por la segunda y definitiva Independencia demanda retomar los sueños y utopías hasta alcanzar una patria unida y soberana, en donde florezcan la verdad y la justicia.

Eloy Alfaro es el alma tutelar de este fecundo y exuberante proceso revolucionario y constituyente, que nos convoca a sumar fuerzas para la organización colectiva del pueblo ecuatoriano y latinoamericano en defensa de la Constitución y de los procesos de cambio político que vive el continente. Invocamos, con firmeza, la palabra de Alfaro: “Nada para nosotros, todo para la Patria, para el pueblo que se ha hecho digno de ser libre”.

De las grandes luchas de nuestro tiempo, tomamos el ejemplo de los pueblos que resisten por la igualdad, en contra de la discriminación, contra todas las formas de exclusión, contra los poderes fácticos que han capturado y asfixiado al Estado para beneficiar a las minorías privilegiadas; tomamos el ejemplo de los pueblos de Artigas, Martí, Sandino, Morazán, Zapata, Allende, y de todos los pueblos del planeta que se han decidido por la vida; que han elegido la paz; que han optado por la solidaridad. Con revoluciones auténticas, con el despertar de nuestros pueblos, los próceres recuperan el don de la palabra, recobran el mando, la calidad fecunda de capitanes libertarios.

Alianza País es fruto de la larga trayectoria de lucha contra los límites impuestos a la ciudadanía en una sociedad altamente polarizada, racista y sexista. Esta lucha se conjugó en el levantamiento del campesinado enrolado en las milicias de la revolución alfarista, en las luchas ligadas a la formación de los frentes democráticos y el socialismo, en las luchas obreras, campesinas e indígenas por la emancipación del trabajo servil, en la recuperación de tierras usurpadas, en establecer una justicia que escape al control gamonal, en las luchas de las mujeres por la igualdad de condiciones, oportunidades y derechos, en las luchas de los jóvenes y estudiantes de la Patria y de los nuevos movimientos que abrieron el camino de las transformaciones hacia una democracia radical y participativa de finales del siglo XX.

Alianza País se nutre de lo más altivo del pensamiento humanista, cristiano y revolucionario, y acude a fuentes históricas como la lucha independentista contra el colonialismo, el Socialismo, la Revolución Alfarista, la Doctrina Social de la Iglesia y la Teología de la Liberación, los movimientos de Liberación Nacional, los principios de la Constitución Ecuatoriana de Montecristi y los cinco ejes de la Revolución Ciudadana.

La convocatoria que hoy abre Alianza País a ciudadanos y organizaciones, se corresponde con el reavivamiento de estas históricas luchas, y con el comienzo de un nuevo fervor de transformación: la Revolución Ciudadana. Tras 30 años de democracia trunca y pactada entre élites entregadas a intereses particulares y foráneos, el pueblo del Ecuador vuelve a levantarse para poner fin al dominio político de las elites y para refundar la plena soberanía popular en la toma democrática de las decisiones que conducirán al buen vivir de todas y todos.

Para alcanzar estos objetivos a plenitud, era necesario alcanzar el poder político, para transformarlo en poder popular, el único capaz de cambiar las estructuras de oprobio que aún prevalecen en nuestra región. El verdadero desarrollo solo es posible con un cambio en la relación de fuerzas dentro de la sociedad.

2. ¡Somos revolucionarios!

Alianza País es el fruto de la reacción ética, política e histórica de los pueblos del Ecuador contra la larga y triste noche neoliberal. Alianza País es la consecuencia del rechazo al neoliberalismo que impuso intereses privados al Estado ecuatoriano, que destruyó las bases de su economía, que alentó la fuga de capitales a paraísos financieros, que acrecentó las injusticias y desigualdades, que privó a los ecuatorianos de sus modestos ahorros, que profundizó la corrupción y la impunidad, que atendió a las demandas del gran capital extranjero antes que las necesidades apremiantes del pueblo, que entregó territorio y bases militares a ejércitos extranjeros, que expulsó a millones de ecuatorianos al trabajo laboral forzoso en países industrializados, y que claudicó su soberanía en foros e instituciones internacionales para favorecer los intereses de potencias extranjeras y empresas multinacionales.

Alianza País es el resultado histórico del proceso de concienciación y politización del pueblo ecuatoriano que supo decirle ¡basta! al establecimiento decadente, y ¡sí! al proceso constituyente de refundación del Estado. ¡Sí a la Patria Altiva i Soberana que todos soñamos!

Este es un momento revolucionario, el momento de recuperación de la soberanía del pueblo. Este momento demanda una activa participación en el ejercicio de esta soberanía popular radical. Es el momento de la coalición, de la solidaridad con los no organizados, de la movilización por construir una institucionalidad política que sea capaz de traducir los objetivos prioritarios de la justicia, la redistribución, la reactivación de las fuerzas productivas nacionales, y el compromiso medioambiental para garantizar la vida a las generaciones futuras.

Alianza País es una organización política democrática, colegiada, descentralizada, deliberativa y constituyente. Alianza País es una organización nacional, presente en todo el territorio, que articula un proyecto nacional de cambio profundo y que tiene además representación internacional en los países con presencia de migrantes ecuatorianos.

Si Alianza País defiende los intereses de los más pobres e históricamente excluidos, no convoca a un solo actor, sino al conjunto de organizaciones que resisten y resistieron a las estructuras económicas y políticas injustas y a la ciudadanía en general, que ha sido largamente privada de sus derechos sociales y políticos.

Alianza País retoma el objetivo ineludible de la soberanía popular y convoca a los distintos colectivos que han luchado por la emancipación, la descolonización y la justicia contra las desigualdades basadas en razones de clase, etnia o género.

Alianza país no asume defensas anacrónicas, manuales ni retórica del pasado. Debemos provocar la desmitificación de tesis arcaicas, y retomar las posiciones más lúcidas y creativas de la historia, por ello invocamos el pensamiento de Antonio Gramsci: “Debemos trabajar en la crítica política, crítica de las costumbres, en la lucha por destruir y superar ciertas corrientes de sentimientos y creencias, ciertas actitudes hacia la vida y el mundo”; la palabra

de José Carlos Mariátegui: “No queremos, ciertamente, que el socialismo sea en América calco y copia. Debe ser creación heroica”; en el pensamiento de Bolívar Echeverría: “la identidad de la izquierda se define por el Socialismo”.

Alianza País es un movimiento con militantes y adherentes creativos, libres de dogmas y sectarismos que apuestan por la ciencia y la academia y su compatibilidad con las necesidades de nuestro pueblo, y por la práctica de valores humanos, éticos, cívicos y patrióticos.

3. En la búsqueda del Buen Vivir / Socialismo del Buen Vivir

Alianza País se identifica en la búsqueda del bienestar común y la felicidad de cada uno, que no se logra mediante la acumulación de grandes riquezas, ni mediante una capacidad de consumo excesivo, sino a través de la maximización de los talentos y las capacidades personales y colectivas, del esfuerzo por aprender y superarse, del disfrute de la presencia y del acompañamiento de los seres queridos, de la existencia en armonía con la naturaleza y los demás.

La universalización de los derechos, su extensión hacia las poblaciones al margen, suponen nuestro reto fundamental. Ello demanda la urgente e impostergable organización de la acción política para construir un nuevo Estado orientado hacia el interés general. Alianza País cree en la reparación de las desigualdades históricas a través de políticas específicas en favor de la igualdad de oportunidades de los más excluidos.

Esta visión de la sociedad que queremos, basada en el desarrollo de las capacidades individuales y colectivas, la justicia social, la armonía con la naturaleza, el bienestar, y la felicidad constituye el punto de articulación entre las distintas cosmovisiones y filosofías que sostienen el principio del Buen Vivir. Los principios que guían nuestra lucha cotidiana se expresan en la solidaridad; en la consecuencia entre pensar, decir y hacer, y en el culto y consagración a la verdad.

- **Redistribución y desarrollo en armonía con la naturaleza**

-Alianza País no sostiene visiones revolucionarias basadas en el cambio violento, o en nociones arcaicas como la “dictadura del proletariado”. -

Tampoco busca eliminar la propiedad privada. En su lugar, Alianza País apuesta por la democratización de la propiedad y de los medios de producción, sin descartar, por supuesto, que el Estado sea también propietario de importantes sectores estratégicos. Pero, uno de los grandes retos del socialismo del buen vivir es buscar que los trabajadores, las comunidades, y los ciudadanos de a pie, se vuelvan dueños de los medios de producción. El socialismo

5

del buen vivir busca redefinir el modelo de desarrollo y busca propiciar una transición hacia una modernidad entendida en nuestros propios términos ecuatorianos.

-El socialismo del buen vivir que defiende Alianza País nace de las luchas y esperanzas populares por construir un mundo más justo, sostenible y que brinde oportunidades a todas y todos, en el más estricto sentido de equidad. - El socialismo del buen vivir conlleva la supremacía del trabajo humano sobre el capital. Para nosotros, el trabajo humano no es un factor más de producción, sino el fin mismo de la producción.

- **Sociedad incluyente, reflexiva y diversa**

Alianza País marca un punto de quiebre histórico en la luchas por conseguir un Estado incluyente y descolonizado, en el cual el bien común y los derechos universales se coloquen por encima de la ley del más fuerte y de los poderes fácticos que, desde la independencia del Ecuador hasta el siglo XXI, siguen alentando la fragmentación, el regionalismo, la exclusión de las grandes mayorías y su acceso a los derechos, bienes y servicios más elementales.

Alianza País busca el retorno de la autoestima del pueblo ecuatoriano. Se propone revalorizar la cultura popular, la memoria social y política del pueblo, y la misma geografía y naturaleza que caracterizan a ese Ecuador exuberante, natural, majestuoso y megadiverso. Nuestro emblema original: “Volver a tener Patria” seguirá vigente hasta alcanzar los objetivos para los cuales nacimos.

Alianza País busca integrar a los habitantes del país entre sí, busca alentar su convivencia pacífica y tolerante, procura contribuir a una sociedad donde se respete y reconozca la diversidad en un marco de instituciones y derechos que

abran la vía para un Estado descolonizado, plurinacional e intercultural, que no sea estático, sino plural y dinámico, y con gran capacidad de crear respuestas innovadoras y consensuadas entre los pueblos que habitan el Ecuador.

Alianza País defiende las múltiples identidades nacionales, locales y regionales, y realza las expresiones culturales de los pueblos, y rechaza la sumisión ante hegemonías culturales globales, que imponen estilos de vida, estándares estéticos y patrones de consumo.

Alianza País defiende los derechos de los ciudadanos cuyos derechos sexuales o reproductivos han sido prohibidos, reprimidos o invisibilizados por la intolerancia, el prejuicio y el miedo a la diferencia.

Alianza País rescata la participación, el bienestar, los derechos y las necesidades de las personas que sufren de discapacidades y que han sido olvidados o ignorados por estructuras individualistas, miopes y excluyentes.

- **Profundización democrática**

Alianza País apunta a la construcción de una democracia profunda. Por democracia profunda se entiende una forma de acción política que redefine las nociones del Estado, la sociedad y la participación social.

La democracia profunda apunta a validar y reforzar los legados a favor de la inclusión, la justicia, la participación y la ampliación de los derechos que resultan de ese acumulado de luchas adelantados por los sectores subalternos. Alianza País cree que la democracia profunda redefine, además, la noción de los partidos y movimientos de izquierda, en la medida en que obliga a que éstos incorporen la multiplicidad de los legados provenientes de las luchas de los sectores subalternos, a que establezcan relaciones dinámicas con los colectivos sociales, obliga a repensar el papel de los y las intelectuales, de los y las tecnócratas y de los y las especialistas, en la medida en que los obliga a establecer nuevos paradigmas y dinámicas, libres de prejuicios y obsesiones, muchos de ellos fruto de la apatía teórica y la ausencia de relación fraterna y directa con nuestros pueblos.

Alianza País llama a estos actores a organizarse en torno a un objetivo: recuperar la acción política y la movilización social como los principales

medios para buscar cambios profundos y democráticos en el Ecuador del siglo XXI.

La política democrática es sobre todo una escuela ética y transformadora, supone un nuevo nivel de existencia que nos permite reconocernos en la lucha de los otros, nos orienta a formar un frente diverso, expansivo y universalmente incluyente, nos convoca a la movilización por un objetivo que trasciende nuestras legítimas luchas particulares.

- **La integración latinoamericana, la cooperación y la solidaridad con las luchas de los oprimidos en todos los lugares del planeta.**

Alianza País apuesta por la soberanía del Ecuador como proyecto nacional viable y entiende que la sociedad ecuatoriana encierra un gran potencial transformador, cuyo éxito se articula con procesos similares que se están produciendo a escala planetaria y de cuya desarrollo depende en última instancia el éxito y la viabilidad de los procesos de transformación que se están produciendo en nuestro país.

La lucha de Alianza País también trasciende el espacio nacional y se inserta en la lucha de los pueblos del Sur global por la descolonización y democratización del sistema internacional. La lucha del Ecuador es la lucha de tantos otros países, quienes sucesivamente llamados periferia, tercer mundo o Sur global, han sido las grandes víctimas del sistema capitalista hegemónico donde se quiere condenarlos a jugar un rol subalterno y dependiente. Alianza País, por lo tanto, busca contribuir a democratizar un planeta, que hoy clama por nuevas e innovadoras propuestas políticas y económicas por parte de los excluidos de este mundo.

La lucha por el buen vivir, por afianzar derechos universales y por lograr la soberanía de los pueblos marcarán la historia del siglo XXI. Alianza País busca estar a la altura de estos grandes retos y de las luchas que buscan, de forma pacífica, un mundo mejor, más justo y más equitativo.

En suma, Alianza País defiende una democracia, una visión de la economía y una inserción del Ecuador en el mundo que tenga las siguientes características:

Democracia y sociedad

- AP se identifica con la Constitución del 2008 y apuesta por su cumplimiento e implementación y por extraer toda la riqueza legislativa y programática contenida en su articulado.
- AP defiende la consolidación de una democracia representativa y participativa, que haga posible la consecución de una igualdad radical en los ámbitos fundamentales de la reproducción de la vida social.
- AP defiende que los grandes procesos de toma de decisión del Estado deben ser objeto de procesos democráticos, descentralizados y transparentes mediante mecanismos deliberativos y de cogestión desde la ciudadanía, en su forma individual y colectiva, sin que ello de lugar a procesos de corporativización de la vida pública.
- AP defiende una propuesta de Gobierno que apunte a la democratización de la sociedad, a la inclusión social de toda la ciudadanía y especialmente de los estratos más desfavorecidos y discriminados en la historia del Ecuador.
- AP defiende la unidad en la diversidad, la plurinacionalidad, la interculturalidad, la descolonización del poder y de la cultura, y el respeto a las diferencias de clase, raza y género, en el marco de un proyecto de país soberano.

Economía, naturaleza y desarrollo

- AP defiende el rol regulador del Estado frente a las dinámicas del mercado, a fin de desencadenar procesos de transformación radical de la estructura productiva y distributiva de la sociedad ecuatoriana.
- AP defiende el cambio de una economía agro-primario-exportadora a una economía social y solidaria, centrada en el desarrollo endógeno, el respeto de los derechos de la naturaleza, el cuidado de las generaciones por venir, la integración inter-regional y la satisfacción de las necesidades de la población ecuatoriana.
- AP defiende el cambio de la matriz productiva y del régimen de acumulación, a fin de posibilitar procesos productivos atentos a los equilibrios del medio ambiente, adecuadamente situados en la cadena de producción de valor del mercado mundial y en la división internacional del trabajo, mediante una

transición hacia una economía más articulada en torno a la producción de conocimiento y capacidades nacionales/locales.

Inserción en el mundo

- AP defiende la presencia soberana de Ecuador en América Latina y en el mundo sin tutelajes externos, ni servidumbres a potencias y proyectos extranjeros ajenos a la realidad y al bienestar de nuestro pueblo.

- AP defiende la integración, solidaridad y cooperación entre los pueblos de América Latina y su compromiso con la creación de alianzas Sur-Sur.

- AP defiende y reafirma los derechos del Sur global, a fin de propiciar la democratización de la división internacional del trabajo y de los mecanismos de reparto de la riqueza y renta globales.

- AP defiende la necesidad de democratizar las instituciones y organizaciones internacionales a fin de que se hallen representados en ellas las realidades, los derechos y los intereses de las naciones del Sur global y de toda la humanidad. Un movimiento político que quiera estar a la altura del siglo XXI tiene que producir conceptos teóricos y prácticas organizativas que supongan una invención audaz respecto a las tradiciones políticas del siglo XX. Los principios que defendemos hacen de nuestra organización, Alianza País, un sujeto político de profunda vocación revolucionaria, democrática y transformadora. Nuestro proyecto socialista es fruto de las luchas y de la capacidad de innovación y creación de las grandes y pequeñas fuerzas revolucionarias del país. Disputamos pues la vigencia de un socialismo enraizado en nuestras tradiciones y utopías, ajeno de modelos rígidos e inspirado en la diversidad de filosofías que forjan el ideal del buen vivir, del Sumak Kawsay.

Alianza País convoca, por todo ello, a la ciudadanía a sumarse a este proyecto político esperanzador, para que juntos, unidos en nuestra rica diversidad, podamos fundar las bases para un país mejor, más democrático, digno y comprometido con los valores éticos del cambio y del socialismo del buen vivir.

4. los ejes de la Revolución

Revolución Constitucional. La institucionalidad política del Ecuador había colapsado, algunas veces por su diseño anacrónico y caduco, otras por las garras de la corrupción y las voracidades políticas. Y por ello impulsamos,

desde el primer día, la Asamblea Nacional Constituyente, la misma que, venciendo toda absurda oposición, logró el respaldo casi absoluto de ecuatorianas y ecuatorianos.

Al final, esa Asamblea Nacional Constituyente aprobó la nueva Constitución, ese canto a la vida que hoy ampara y protege los Derechos Civiles y los Derechos Humanos de ecuatorianas y ecuatorianos.

Nuestro país, nuestra gente, no resisten más la oprobiosa desigualdad que hemos heredado del pasado. Por eso, toda la Patria profunda ha empezado a sacudirse, a desenmascarar la discriminación, la exclusión y la violencia solapada y cotidiana contra los pobres. Hemos declarado ante el mundo nuestra voluntad inquebrantable de poner fin a la injusticia. Este es un nuevo tiempo, vamos a mantener vivo lo alcanzado, vamos a sostener este despertar gigante, sublime, construyendo palmo a palmo este camino hacia una vida digna.

El segundo eje de acción, la **Lucha contra la Corrupción**, ha sido y es una práctica permanente y hasta obsesiva de nuestra práctica política.

Pero, la corrupción no está solamente en el manejo inescrupuloso de los fondos públicos, también está enraizado en el modelo perverso y egoísta que engendró el neoliberalismo, a través de privatizaciones, deshonestos endeudamientos y saqueos institucionalizados. El tercer eje de acción fue el de la **Revolución Económica**, para romper, y para siempre, con los mandatos externos, con ese perverso Consenso de Washington, con sistemas económicos que solo generaron más miseria y desigualdad, que torpemente destruyeron los fundamentos de toda sociedad y toda economía: el talento humano, negándoles a nuestros ciudadanos hasta la educación y la salud, y la cohesión social, al excluir de los beneficios del progreso a las grandes mayorías. Priorizamos una política digna y soberana que no ha buscado la ingenuidad de liberar mercados, sino liberar al ser humano de las falacias y de los intereses nacionales e internacionales que lo postraron durante décadas.

Lo que encontramos en este sentido fue verdaderamente aterrador: el ser humano convertido en un instrumento más de acumulación del capital. No cabe duda que una de las principales víctimas de la larga y triste noche neoliberal

fue la clase trabajadora. Hoy, entre muchas cosas más, el Ecuador es un país libre de tercerización laboral.

Tanto entre nuestros países como al interior de los mismos, en lugar de tanta competencia, debemos dar más espacio a la acción colectiva, para, por ejemplo, armonizar nuestras políticas laborales y no sacrificar a nuestros trabajadores en el altar del mercado. Precisamente esa es otra característica del nuevo sistema económico y del socialismo del siglo XXI: rescatar la relevancia de la acción colectiva para el desarrollo. Frente a problemas colectivos, debemos dar respuestas colectivas. Por ello la importancia del rol del Estado, representación institucionalizada de la sociedad, a través del cual la sociedad realiza dicha acción colectiva. Pretender minimizar el rol del Estado, fue uno de los grandes absurdos de la larga y triste noche neoliberal, así como pretender maximizarlo, fue uno de los errores garrafales del socialismo estatista. Lo incuestionable es la necesidad de un estado eficiente y en función del bien común, para lo cual hay que liberarlo del secuestro de las clases dominantes.

Alianza País cree firmemente en la fuerza productiva de todas y todos los empresarios, no solo de los que se arrogan su representación en cámaras que usan el discurso del mercado y de la competencia, pero que cada vez que les conviene rompen los principios por ellos mismos invocados.

Creemos en la capacidad de miles de productores asociativos, cooperativos, comunitarios, autónomos, de los que despectivamente el neoliberalismo llama los informales, pero a los que nosotros les llamamos los sujetos de la economía social y solidaria que reconoce nuestra Nueva Constitución, los productores del inmenso y fecundo ámbito de la economía popular.

El desarrollo no es un balance financiero de pérdidas y ganancias. Hay muchas cosas con inmenso valor pero sin precio. De dignidad también viven los pueblos.

En la esencia del cambio del sistema económico, se encuentra el superar supuestas teorías que pretendieron incluso ser el fin de la historia. El colapso de un sistema basado en la codicia no solo es evidente, sino que implica la

propia destrucción del ser humano, al haber pretendido elevar el egoísmo como máxima virtud individual y social.

Revolución en las Políticas Sociales. Al contrario de la política clientelar de los gobiernos neoliberales, AP opta por políticas de inclusión social que han comprendido, no una legión de espectadores desesperados, práctica permanente de los gobiernos de la oligarquía, sino los socios de un país responsable, un país de seres humanos solidarios, y, entre ellos, los hermanos migrantes.

Los migrantes no son ilegales, lo que existe son prácticas ilegales y aberrantes, como el racismo, la xenofobia y el coyoterismo; pero, atrás de todo está la irresponsabilidad e insensibilidad de los gobiernos que jamás se preocuparon por el destino de sus compatriotas, seguramente porque la inmensa mayoría eran pobres y marginados.

Alianza País apuesta por la juventud, no necesariamente en edad cronológica, pero sí en corazón, porque ser joven, como sentenciaba Montalvo, es ser revolucionario y germen de transformaciones. Seguiremos con nuestros jóvenes, porque la Patria requiere de ese talento y esfuerzo nuevo, tantas veces incomprendido, sea en las artes, en la algarabía y en el festejo, porque nuestra revolución es optimista, alegre, y no trágica ni marcial.

El quinto eje de acción de **nuestra revolución fue el rescate de la dignidad, soberanía y búsqueda de la integración latinoamericana.** En este sentido, la Revolución Ciudadana y Alianza País trabajarán en el fortalecimiento del multilateralismo y los espacios de integración latinoamericanos, especialmente con los países hermanos de UNASUR y del ALBA. De igual forma, AP asume un papel protagónico contra las ignominias del planeta, con el fin de derogar la vergonzosa resolución 662 que excluyó al hermano pueblo de Cuba de la OEA en 1962.

Los hombres libres de América Latina, venceremos a los agenciosos recaderos del imperialismo.

AP impulsa la Revolución de los oprimidos. De aquellos que fueron silenciados y entristecidos por élites perversas. Es la revolución de los marginados de toda la vida. De los indígenas, de los afro ecuatorianos, de los panaderos y las

maestras; de los estudiantes que anhelan un futuro y un lugar en la historia; de los campesinos, cholos, chazos y montubios que saben que la tierra es para quien la trabaja; de los alfareros alfaristas de cualquier rincón del país; de las trabajadoras remuneradas del hogar, que demandan no salarios mínimos, sino de dignidad; a las amas de casa, por siglos ignoradas pese a su sacrificio y su devoción familiar; de quienes jamás tuvieron protección y seguro social; de los artistas e intelectuales patriotas, de los profesionales dedicados con vehemencia a la ciencia y la tecnología; de quienes se han consagrado a hacer del pensamiento una trinchera de solidaridad que destierre el egoísmo, en definitiva, de quienes son el motor de la historia: los seres humanos, que jamás volverán a ser víctimas de la maquinaria neoliberal y del capitalismo salvaje.

Alianza País hace suya la heredad patriótica y, con la fuerza histórica y revolucionaria de nuestros próceres, convoca al pueblo ecuatoriano a la lucha por la segunda y definitiva independencia.

Anexo 4
Encuesta

GENERO: M F

EDAD: _____

Estudios: () Ninguno () Primarios () Medios () Universitarios

1. ¿Cómo ve usted el futuro del Ecuador?

2. ¿Qué cree usted que es lo bueno que le pasa al país?

3. ¿Qué cree usted que es lo malo que le pasa al país?

4. ¿Cómo califica la gestión del presidente de la República Rafael Correa?

Muy bueno Bueno Malo Muy Malo

5. ¿Qué piensa sobre las campañas electorales?

6. Durante la campaña política, cuando los políticos hacen propuestas usted:

- Les cree
 No les cree

7. ¿A través de que mecanismo conoce Ud. a un candidato?

- Sus spots y cuñas
 Afiches y Volantes
 Debates
 Propuestas

8. ¿Usted cree que las encuestas con resultados preelectorales o sondeos de opinión son fiables?

Sí No

9. ¿En su opinión cree que las encuestas influyen en el electorado?

Sí No

¿Por qué?

10. Dígame usted, ¿cuál es su criterio sobre los partidos políticos?

11. ¿Cómo calificaría la gestión del actual gobierno?

Muy buena Buena Mala Muy Mala

12. ¿Usted confía en la política ecuatoriana?

Sí No NO RESPONDE

13. ¿Qué características espera encontrar en un líder? Mencione 3.

14. ¿Influye la apariencia física de un candidato?

SI NO NO RESPONDE

15. ¿Le parece que el presidente de la República, Rafael Correa, es una persona carismática?

SI NO NO RESPONDE

16. ¿Para usted que es oposición política?

17. Deme el nombre de tres opositores al gobierno que usted recuerde en este momento

18. Escriba 3 características de los movimientos o partidos que usted cree actualmente representan a la oposición.

19. ¿Qué frase le ha llegado más de las usadas por el gobierno?

- Avanzamos Patria
- La Revolución Ciudadana está en marcha y nadie la detiene
- La patria ya es de todos

20. ¿Si usted escucha esa frase en qué piensa?

Anexo 5

Objetivos Nacionales para el Buen Vivir

1. Consolidar el Estado democrático y la construcción del poder popular.
2. Auspiciar la igualdad, la cohesión, la inclusión y la equidad social y territorial, en la diversidad
3. Mejorar la calidad de vida de la población
4. Fortalecer las capacidades y potencialidades de la ciudadanía
5. Construir espacios de encuentro común y fortalecer la identidad nacional, las identidades diversas, la plurinacionalidad y la interculturalidad
6. Consolidar la transformación de la justicia y fortalecer la seguridad integral, en estricto respeto a los derechos humanos
7. Garantizar los derechos de la naturaleza y promover la sostenibilidad ambiental territorial y global
8. Consolidar el sistema económico social y solidario, de forma sostenible
9. Garantizar el trabajo digno en todas sus formas
10. Impulsar la transformación de la matriz productiva
11. Asegurar la soberanía y eficiencia de los sectores estratégicos para la transformación industrial y tecnológica
12. Garantizar la soberanía y la paz, profundizar la inserción estratégica en el mundo y la integración latinoamericana

Fuente: <http://www.buenvivir.gob.ec/objetivos-nacionales-para-el-buen-vivir>