

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Ciencias Sociales y Humanidades

**La Psicología Política como herramienta de la campaña mediática de
2006 del gobierno del Economista Rafael Correa**

Artículo Académico

José Alejandro Ortiz Guerrero

Relaciones Internacionales

Trabajo de titulación presentado como requisito
para la obtención del título de
Licenciado en Relaciones Internacionales

Quito, 13 de enero de 2016

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ
COLEGIO DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES

HOJA DE CALIFICACIÓN
DE TRABAJO DE TITULACIÓN

La Psicología Política como herramienta de la campaña mediática de 2006
del gobierno del Economista Rafael Correa

José Alejandro Ortiz Guerrero

Calificación:

Nombre del profesor, Título académico

Pablo Fernando Orellana Matute, M.A.

Firma del profesor

Quito, 13 de enero de 2016

Derechos de Autor

Por medio del presente documento certifico que he leído todas las Políticas y Manuales de la Universidad San Francisco de Quito USFQ, incluyendo la Política de Propiedad Intelectual USFQ, y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo quedan sujetos a lo dispuesto en esas Políticas.

Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Firma del estudiante: _____

Nombres y apellidos: José Alejandro Ortiz Guerrero

Código: 201510_00105576

Cédula de Identidad: 1714973409

Lugar y fecha: Quito, enero de 2016

*La Psicología Política como herramienta
de la campaña mediática de
2006 del gobierno del Economista Rafael Correa*

José Alejandro Ortiz Guerrero
Universidad San Francisco de Quito

La siguiente investigación se centra en el uso de la psicología política por parte del candidato Rafael Correa como herramienta mediática y de comunicación en las campañas electorales del año 2006. Este trabajo busca establecer un análisis contextual de la situación de la población, previo a las elecciones, un perfil psicológico del candidato y de la ciudadanía y un análisis de spots publicitarios utilizados durante la campaña presidencial del 2006. Para realizar este análisis se aplicará la comunicación y psicología política. Estos aspectos buscan establecer un precedente de los motivos por los que la población fue influenciada por el gobierno actual. El análisis reveló una predisposición histórica por parte de la población a repetir patrones de dominio y a responder frente a determinadas emociones.

The following investigation is focused in the use of political psychology by the presidential candidate Rafael Correa as a media and communication strategy during the electoral campaigns of 2006. This work seeks to establish a contextual analysis of the situation of the population before the elections, a psychological profile of the candidate and the citizenship and an analysis of the commercials used during the presidential campaign of 2006. To develop this analysis the use of the theories of political communication and political psychology will be applied. This aspects will establish a precedent of the reasons that helped the candidate to influence in the population. The analysis showed that the population has a historical predisposition to repeat patterns of dominance, and to respond to certain emotions.

La presente investigación se enfoca en el estudio de la campaña mediática de 2006 de Rafael Correa y las estrategias que se emplearon para llegar a la ciudadanía durante el periodo electoral. La importancia de esta investigación radica en la necesidad de conocer las sensibilidades y puntos de inflexión psicológicos por los cuales estaba pasando la ciudadanía y analizar lo que ocasionó una influencia y una tendencia a ser más proclives a ser influenciados por estrategias políticas mediáticas. Otro factor que se considera fundamental es el uso de estrategias de psicología política junto con la

comunicación política que permitieron al candidato llegar a las masas e influir en su intención de voto.

La problemática principal se centra en el hecho de que la ciudadanía ecuatoriana fue impactada mediante la utilización de la psicología política como pilar estructural de la campaña política mediática emprendida en la campaña del 2006 (Dávalos 2012, 55). Por lo que los factores de la psicología política, tanto del candidato como de la población, son causa de una problemática aún más compleja, que incluye las características de personalidad y los rasgos psicológicos del actual presidente, mismos que llegaron a impactar en los votantes. La problemática y la justificación del tema del siguiente trabajo de titulación se refieren al estudio de las características psicológicas de la población y del candidato, mismas que establecieron un precedente que determinó el éxito de las estrategias de comunicación utilizadas por Rafael Correa en la campaña política de 2006. La siguiente investigación busca analizar y determinar qué tipo de rasgos psicológicos de la ciudadanía y del candidato actuaron como complementarios y respondieron favorablemente a las estrategias de comunicación de la campaña política.

Por todo lo mencionado anteriormente, la presente investigación pretende responder a la siguiente pregunta; ¿cómo influyó en el electorado la estrategia de psicología política en el manejo de la comunicación a través del mensaje político utilizado en la campaña electoral mediática del 2006 del economista Rafael Correa? La siguiente investigación se enfocará en el ámbito más específico del tema, donde se busca analizar las técnicas de comunicación utilizadas en la propaganda política mediática examinando los spots publicitarios de la campaña del candidato. En este sentido, se considera que es fundamental poder comprender a fondo qué variables psicológicas intervienen en la respuesta y en el comportamiento de los votantes frente a los spots publicitarios utilizados en dicha campaña política. Es importante recalcar que

un régimen político siempre va a poseer determinadas características psicológicas que lo van a distinguir de los demás. Lo que distingue a Rafael Correa como candidato se refiere al tipo de mensaje utiliza en sus spots para llegar a las personas, este es un mensaje dirigido a los sentimientos de los votantes y no a la razón de los mismos. Por otro lado, es importante observar los mecanismos de manejo que son utilizados e implementados por parte del gobierno en los medios de comunicación para influenciar y llegar a los votantes.

Para la Ciencia Política, conocer sobre los mecanismos de manejo o la manera de llegar a determinados sentimientos como parte de una estrategia política del gobierno dirigida hacia los votantes es muy importante. “Al igual que otras campañas latinoamericanas, la campaña presidencial del año 2006 en el Ecuador fue una campaña fuertemente mediática” (Dávalos 2012, 55). Es importante conocer que para llegar a los votantes no sólo se necesita de la fluidez de palabra, ni la destreza del manejo de tarimas y el público, sino también es importante conocer a qué sentimientos apela el discurso del candidato y cuáles son sus rasgos de personalidad. Al analizar estos factores, se puede determinar posteriormente, aspectos como la intenciones de voto, sentimiento de pertenecían hacia el líder o partido político y aceptación del candidato. También es de gran relevancia profundizar en la implementación de la psicología en relación a la ciencia política, ya que esto permitirá identificar con mayor precisión las mejores formas para impactar a los votantes.

En el ámbito de la publicidad a través de los medios de comunicación, las estrategias de marketing giran en torno a un producto. El objetivo principal es generar aceptación del producto para que este sea comprado. En el caso de los spots publicitarios de la campaña política de Rafael Correa de 2006, el producto se enfoca

principalmente en el candidato. Es así como mediante la campaña mediática y el discurso político, se intenta despertar sentimiento de representatividad y pertenencia por parte de los votantes hacia el candidato. Es importante conocer esto para comprender muchas de las propagandas mediáticas a las cuales estamos acostumbrados. Tomando en cuenta lo antes mencionado, esta investigación analizará el uso de la psicología política por parte del gobierno actual como mecanismo mediático para llegar a la población y lograr apelar a determinados sentimientos de aceptación.

Marco Teórico

Para una mejor comprensión de esta investigación, es importante revisar ciertos conceptos que serán utilizados a lo largo de la misma, para de esta manera dar una mejor comprensión al lector. Estos temas tienen una gran relevancia en la investigación, pues conforman las bases del análisis y son el núcleo de la revisión de la campaña de Rafael Correa de 2006. Los conceptos a revisar en el Marco Teórico son los temas fundamentales que se discutirán a lo largo de la investigación, tales como; psicología política, comunicación política y ciencia política.

Desde los inicios de la psicología política, ésta ha cursado por varias etapas históricas e institucionales que serán revisadas para poder comprender de mejor manera los diversos alcances, aplicaciones y significados de este concepto. Se considera que el primer texto y tratado de psicología política es *El Príncipe* de Maquiavelo (Dávila et al. 1998, 22-25). El contenido de este texto sugiere que el ejercicio de la gobernanza está influenciado por aspectos irracionales, mismos que son reflejo de las verdaderas acciones y deseos que se producen en el inconsciente de los seres humanos (Dávila et al. 1998, 22-25). De acuerdo a Dávila, autores como Graham Wallas teorizaron sobre la psicología política planteando que la conducta política está dirigida por impulsos como

el deseo de propiedad o el miedo, mas no por inferencias dirigidas hacia medios y fines (Dávila et al. 1998, 22-25).

Tiempo después, Harold Dwight Lasswell es considerado como el precursor y el fundador de la psicología política, su obra fue fuertemente influenciada por el psicoanálisis, argumentando que la biografía psicológica de las figuras políticas es fundamental para el análisis y el estudio de los gobiernos, los sistemas políticos y las instituciones (Dávila et al. 1998, 22-25). Lasswell argumenta que el poder representa la capacidad y habilidad para atraer recursos. De esta manera, el político es quien busca aumentar su poder por sobre los otros valores, por lo que la política implica el estudio de la “influencia y de los influyentes” (Dávila et al. 1998, 22-25). Por otro lado, Gustave Le Bon establece que la psicología responde a los temas relacionados con la acción, él sitúa a la política en un ámbito de “ingeniería social y conductual” (Montero y Dorna 1993, 8-13) argumentando que la psicología política es la ciencia de la gobernanza.

En cuanto a la psicología política Montero y Dorna (1993, 8-13) hablan sobre un acercamiento teórico distinto en el que establecen una distinta función de la disciplina “En nuestra América resulta difícil separar el enfoque científico y la perspectiva académica con las cuales los psicólogos tratan los temas psicopolíticos, de su voluntad de influir en la polémica y en la actividad de cambio social.” Esta cita sugiere que surge un doble papel de la disciplina, el primero intenta comprometerse con la transformación social, y el segundo, se direcciona a la necesidad de aportar respuestas a los problemas sociales (Montero y Dorna 1993, 8-13). Entre las definiciones más claras de psicología política, encontramos la de Gross Stein (2002), quien considera que son “patrones de pensamiento, sentimiento e identidad políticos, la interacción entre

esos patrones, y su impacto en la elección política y otras formas de conducta política” (Montero 2009, 20).

Existen diversos aspectos que causan confusión frente al término de comunicación política, especialmente, aquellos que la limitan y vinculan únicamente al crecimiento y desarrollo de los medios de comunicación durante el siglo pasado y el presente (Canel 1999, 17-25). El crecimiento de los elementos vinculados a los medios de comunicación han alcanzado una importancia tan grande que incluso se los ha catalogado como “agentes políticos” (Canel 1999, 17-25). Evidentemente, los medios de comunicación tienen un rol de actores políticos que se podría comparar con la importancia de las instituciones políticas.

Otros autores consideran a la comunicación política como una alternativa de negociación para contrarrestar la violencia de esta manera la disciplina tiene un aspecto cooperativo. Por otro lado, también implica una estrategia de poder y de dominancia (Gerstlé 2005, 83-87). De esta manera, se acuerda, como se verá en la siguiente cita, que la comunicación política refleja una esencia persuasiva fundamental para su ejercicio. “La persuasión consiste en el proceso de comunicación que lleva al cambio endógeno de las preferencias de un interlocutor o de un auditorio y sobre el cual se funda una decisión” (Gerstlé 2005, 83-87). Siguiendo esta línea, Soto define a la comunicación política como el objetivo de “incitar a sus destinatarios a adherir a las opciones políticas que se les proponen a través de discursos, las formas y las estrategias de los partidos, de los actores de la vida política e institucional” (Gerstlé 2005, 83-87). La comunicación política puede ejercerse en forma de persuasión directa, “lo que nosotros llamamos comunicación controlada en el sentido que el emisor debiera tener el total control del mensaje cualquiera que este sea (discurso, afiches, spots, slogans, etc.)” (Gerstlé 2005,

83-87). De igual manera, se puede realizar como persuasión indirecta, que se refiere a la información difundida por la prensa.

Todas las definiciones de comunicación política tienen similares puntos de encuentro que unifican ciertos aspectos básicos de la teoría. Para comenzar, la comunicación política se refiere a una actividad comunicativa, en la que se encuentra implícito el intercambio de mensajes simbólicos (Canel 1999, 17-25). De igual manera, se puede establecer que el aspecto político de la comunicación política se da en dirección a los efectos y consecuencias que tiene en los sistemas políticos y en el funcionamiento de los mismos. Estas consecuencias pueden ser tanto intencionadas como no intencionadas (Canel 1999, 17-25). Finalmente, se puede determinar que las definiciones de comunicación política se desenvuelven en dos dimensiones de acción, la primera, la actividad de comunicación, y la segunda, en la actividad de la política. A pesar de que son dos esferas separadas se juntan, cuando la comunicación actúa sobre la política (Canel 1999, 17-25).

Para profundizar aún más en la importancia del mensaje, Gerstlé (2005, 83-87) nos habla sobre cómo “la información suprime o reduce la incertidumbre del receptor. Quiérase o no, se caracteriza por el efecto que produce al menos en un destinatario, sin hablar del público general de la información de masas” (Gerstlé 2005, 83-87). De esta manera, también se puede argumentar que la información genera una opinión, se podría decir, que esta es una de sus funciones principales. La importancia de la información radica en que ésta puede ocasionar que un individuo o un grupo social se trasladen de un estado a otro, lo que Gerstlé llama “el proceso mismo de la publicización” (Gerstlé 2005, 83-87).

Tanto la psicología política como la comunicación política, existen dentro del contexto de la ciencia política, misma que les permite ser ejecutadas e implementadas

en diversos campos. Determinar el inicio de la ciencia política resulta una tarea muy compleja debido a que esta disciplina se relaciona con otras a lo largo de la historia y sus orígenes y objetivos son similares (Pasquino 1995, 5-10). De igual manera, describir cual ha sido su evolución resulta complicado debido a que esta disciplina se encuentra en evolución continua, ya que a lo largo del tiempo sus objetivos han ido cambiando y se han redefinido. Se considera que la ciencia política es un término que abarca múltiples aspectos, en este caso también engloba a la comunicación política y psicología política “el producto de un conjunto de contribuciones, reflexiones, análisis de fenómenos políticos madurados, precisamente, en el trascurso de la experiencia política occidental” (Pasquino 1995, 5-10). Se puede determinar que desde los comienzos de la ciencia política se ha considerado al análisis del poder como parte fundamental de la disciplina. De manera que esta busca analizar, cómo se adquiere y utiliza el poder, su distribución y su concentración, su origen y su legitimidad (Pasquino 1995, 5-10). Además del análisis del poder, la ciencia política se ha enfocado en profundizar el concepto del Estado,

Según Andrade (1990, 8-13), la ciencia política es el reflejo de las características de la población y los líderes, de manera que, “la política implica una forma específica de comportamiento humano que se relaciona con el gobierno, con la dirección de una colectividad, con ciertas pautas para la acción de un grupo y con el conocimiento de estas cuestiones”. Por otro lado, Julien Freund determina que la Política es una actividad social que busca asegurar mediante la fuerza, usualmente basada en un derecho, la seguridad interior y exterior y garantizar el orden interno (Andrade 1990, 8-13). La política es una disciplina social y una acción que permite la construcción de una vida social, pues en ella se interrelacionan factores de convivencia social, dirección del desarrollo y patrones sociales. De esta forma, la sociedad significa el medio en el que

los seres humanos nos desenvolvemos, pues, la sociedad se convierte en el escenario de acción de las personas (Andrade 1990, 8-13). Muchas de la potencialidad de los seres humanos dentro de la sociedad requieren de orden y de dirección, es aquí donde surge la conducta política que permite evidenciar el conjunto de acciones sociales.

Los conceptos que han sido revisados tienen una interrelación constante dentro de la vida política y social de los países y gobiernos, de esta manera, su comprensión le agrega un valor fundamental a la comprensión de la siguiente investigación. Es así como se puede determinar que la psicología política representa el conjunto de patrones y comportamientos psicológicos de una sociedad, un líder y un régimen. El elemento de la psicología política establece las bases que determinan hacia qué dirección se debe orientar una campaña. Tomando como punto de partida el análisis psicológico político de una población y de un líder, se pueden desarrollar estrategias de comunicación política que respondan a dichas características psicológicas. De manera, que la comunicación política representa el medio a través del cual el líder puede comunicar su mensaje. Finalmente, la ciencia política es el entorno en el que confluyen y se interrelacionan todos los factores sociales psicológicos y de comunicación, orientados hacia el poder y el Estado como ejes principales de una campaña y un gobierno.

Contexto histórico político

El contexto histórico político del Ecuador se distingue por ser conflictivo e inestable principalmente porque el sistema partidista se sostiene sobre bases vulnerables y no representativas de muchos sectores de la población. Esta estructuración del sistema se ha reflejado en una permanente segmentación social expresada en la desarticulación de diversos sectores sociales que carecen de actores políticos que los representen, por lo que terminan perdiendo su autonomía. Por lo dicho anteriormente, el contexto político ecuatoriano muestra una imposibilidad del régimen de desarrollar un sistema político

con fundamentos enfocados “en los derechos democráticos dentro de un marco institucional que signifique una expresión política para los problemas sociales” (Paredes 2011, 13-22).

Luego de un período de dictaduras militares, en 1979 el país regresa a los regímenes políticos democráticos, con el partido populista Concentración de Fuerzas Populares (CFP), liderado por Jaime Roldos Aguilera. Al retomar el modelo democrático, el país establece una alianza cívico-militar que terminó con la dictadura militar (Paredes 2011, 13-22). De esta manera, se establecieron acuerdos entre las élites que determinaron los procesos democráticos que debía desarrollar el país. Estos grupos políticos elitistas igualmente determinaron los cimientos del Estado de derecho y los procedimientos de reestructuración del Estado (Paredes 2011, 13-22).

Tras la muerte del presidente Jaime Roldós, sube al poder su compañero de fórmula para las elecciones presidenciales de 1998, Osvaldo Hurtado. Durante el desapercibido y poco relevante gobierno de Hurtado, el país pasa por una dura crisis económica y un “descontento popular debido a la escalada de alza de los precios de los productos de la canasta básica” (UASB 2002, 7-43). El diez de agosto de 1984, el Ing. León Febres Cordero, abanderado por el Partido Social Cristiano (PSC), asume la presidencia del Ecuador, que desde el principio de su mandato tuvo serios problemas de violación a la Constitución (UASB 2002, 7-43). Según Sánchez

...al inicio de su mandato estuvo marcado por una fuerte tendencia hacia la liberalización de la economía. Se vislumbraba como el primer gobierno de corte neoliberal del Ecuador, no obstante, su administración no concluyó con el plan estipulado, debido a que las políticas económicas afectaban en última instancia al grupo de poder al que representaba, donde se encontraban los sectores ecuatorianos más tradicionales y grupos empresariales con fuertes intereses corporativos en el Estado (Paredes 2011, 13-22).

Una de la críticas más fuertes durante el gobierno de Febres Cordero, fue su abuso de poder frente a la violación de Derechos Humanos, otro de las principales

acciones por la cuales se recuerda este gobierno, es por la lucha de cero tolerancia en contra del grupo guerrillero Alfaro Vive Carajo (UASB 2002, 7-43). Tras el polémico gobierno de Febres Cordero, en 1988 asume el poder el principal representante de la Izquierda Democrática (ID), Rodrigo Borja. Este presidente para controlar un país en crisis económica, heredada por otro gobierno, tomó severas medidas de estabilización (Paredes 2011, 13-22). Durante este gobierno nació un partido político que acogió la representación de un grupo social que había sido marginado por muchos años, este grupo es el de los indígenas. La organización política de los indígenas realizó un paro nacional para ser tomados en cuenta dentro de la agenda política del país, y es así como nace el movimiento político Pachacutik (UASB 2002, 7-43).

Tras una pugna política dentro del Partido Social Cristiano, el arquitecto Sixto Durán Ballén decide desafiliarse y forma su propio partido político para presentarse como candidato a las elecciones presidenciales de 1992 (Porrás Velasco 2005, 154). Con el Partido Unidad Republicana, Durán Ballén llega a la presidencia, misma que estuvo llena de actos históricos para el país como fue el conflicto armado entre Ecuador y Perú durante la conocida “Guerra del Cenepa” (UASB 2002, 7- 43). Gracias a este conflicto, la unidad del país se vio más fuerte que nunca y es en ese momento donde una de las más importantes frases célebres del país sale a flote: “Ni un paso atrás”. A pesar de este gran sentimiento de nacionalismo colectivo, el rechazo de la gente apareció al culminar la guerra, ya que fuertes medidas económicas debieron ser tomadas para suplir el endeudamiento del país a causa de la guerra (UASB 2002, 7-43).

Posteriormente inicia el polémico gobierno de Abdalá Bucaram, mismo que marcó un hito en la política populista ecuatoriana. “En agosto de 1996 asume el gobierno el Abg. Abdalá Bucaram que marca la agudización de la desinstitucionalización del Estado y por ende una grave crisis democrática de la cual no

es fácil salir y lleva al cambio y sucesión de varios gobiernos en el lapso de 10 años...” (UASB 2002, 7-43). Abdalá fue conocido por ser un gobernante polémico en cuanto a sus acciones populistas, mismas que no le ayudaron el momento de la crisis en la cual quiso instaurar una un fuerte paquete de ajustes económicos (Paredes 2011, 13-22). Su gobierno estuvo lleno de actos de corrupción y nepotismo dentro de los puestos estatales, después de siete meses del gobierno es destituido por parte del Congreso Nacional (UASB 2002, 7 - 43).

El 6 de febrero, el Congreso -interpretando la ley a su manera, con 45 votos entre 82 legisladores- reconoció sorpresivamente a su presidente, Fabián Alarcón, como el nuevo...Presidente del Ecuador. Por cierto, la vicepresidenta Rosalía Arteaga no reconoció la jugada y se proclamó presidenta y Abdalá, claro, no aceptó que le tumben acusándole de loco. Al amanecer del viernes 7 de febrero, los tres se proclamaban presidentes (Ribadeneira, s.f.).

Después de este suceso de los tres Presidentes en un día, Rosalía Arteaga fue la encargada de reemplazar a Bucaram, sin embargo no logró hacer las conexiones políticas pertinentes para mantenerse en el poder y tres días después de su posesión el Congreso Nacional, gracias a una serie de maniobras políticas, nombra a Fabián Alarcón como Presidente del Ecuador (Montero 2011, 26-53). El gobierno de Alarcón fue sumamente criticado por actos de corrupción y lo más relevante de su gobierno fue la implementación de la nueva Constitución de 1998 tras veinte años de vigencia de la anterior Constitución (Montero 2011, 26-53). Junto con una nueva Constitución, ese mismo año llega un nuevo presidente al poder, Jamil Mahuad, respaldado por el partido Democracia Popular. Este presidente “pasó a la historia debido al gran fracaso en el manejo de la crisis económica, el colapso del sistema bancario y la adopción de la dolarización.” (Montero 2011, 26-53). Debido al colapso de los bancos y el sistema financiero, más conocido como “feriado bancario” proclamado y la indignación del pueblo ecuatoriano, Jamil Mahuad fue derrocado en el año 2000 por parte de los

indígenas y un grupo de militares, mismos que fueron liderados por el Coronel Lucio Gutiérrez.

Tras la caída de Mahuad asume el poder su vicepresidente, Gustavo Noboa, quien gobernó hasta el 2003. Ese año el líder de la revuelta que derrocó a Mahuad se candidatiza como presidente de la república por su nuevo Partido Sociedad Patriótica. Gutiérrez en su campaña se presentó como un candidato de izquierda, a pesar de que en su gobierno manejo las políticas económicas con decisiones de tendencia neoliberal (Montero 2011, 26-53). Su mandato también estuvo lleno de acusaciones de corrupción y nepotismo en cargos del estado, debido a esta razón su gobierno llegó hasta el 2005 a causa de protestas y manifestaciones por parte de los “forajidos” nombrados así por el presidente por ser un gran grupo de ciudadanos opositores a las políticas del gobierno (Montero 2011, 26-53)

Con la caída de Gutiérrez, una vez más, un vicepresidente sube al poder, en este caso hablamos de Alfredo Palacios quien gobernó hasta el 2006, donde llama a elecciones para el siguiente mandato. “Al momento de la convocatoria a elecciones en el 2006, el sistema político ecuatoriano se presenta caótico y aparentemente desestructurado, existe una desestabilización de partidos ya que los tradicionales no cumplen las expectativas de los electores.” (Montero 2011, 26-53). Con este contexto histórico podemos percibir que Ecuador se encontraba en un período de crisis política, donde en una década el país contó con siete presidentes, un hecho increíble para el sistema presidencial del país, a tal punto que fue catalogado como un país ingobernable (Montero 2011, 26-53).

Esta inestabilidad del Estado ha ocasionado un sinnúmero de crisis políticas y estatales y ha caracterizado al país por tener una tradición política de períodos cortos que impulsa el clientelismo en la gestión política e institucional. Situación que María

Lorena Paredes (2011, 13-22) ha descrito como un “desarreglo político, con una falencia de gobernabilidad y sin poder afianzar una institucionalidad con procedimientos, prácticas y conductas democráticas”. Estas múltiples crisis han sido la herencia de una creciente ineficiencia de las instituciones que se han inclinado hacia un estilo más “‘dirigista’, ‘proteccionista’ y rentista, centrada en la intervención y el gasto público, de tipo estatista, que procuraba actuar como aparato regulador de la vida social” (Paredes 2011, 13-22). Este conjunto de situaciones crearon un ambiente en que determinados sectores elitistas de la sociedad se vincularon con el Estado, de esta manera se tergiversaron la diversas formas de representación democrática, por lo que la política ecuatoriana se caracteriza por el paternalismo, el clientelismo, el patrimonialismo y el particularismo (Paredes 2011, 13-22). Esto le dio a la política un carácter informal, en el que el Estado se presentaba como protector y regulador, no obstante esta percepción se desgastó con el paso del tiempo, las crisis políticas y los malos gobiernos (Paredes 2011, 13-22).

Una vez que este modelo político se desgastó, la nación popular y la matriz estado-céntrica se deterioraron, se intentó reemplazar al sistema con un modelo neoliberal, esto resultó en “la imposición de los organismos internacionales y no de un análisis teórico y político de los países de América Latina” (Paredes 2011, 13-22). Este contexto marca el precedente para que en las elecciones del 2006 Rafael Correa gane la presidencia representando al Movimiento País, con una estrategia de comunicación y marketing político nunca antes vistos. El presidente se ha definido como socialista y ha llamado a su gestión de gobierno “La Revolución Ciudadana”.

Perfil psicológico de la población y el candidato

La importancia del perfil psicológico del líder político garantiza hasta cierto punto el alcance y la profundidad que sus propuestas tienen sobre la población, no

obstante, las características psicológicas de la población son las que legitiman su planificación estratégica de la campaña. El éxito de un líder populista radica primordialmente en la conformación psicológica de la población a la que desea llegar. La homogeneidad se destaca como característica principal de la población, pues sólo a través de la misma se puede alcanzar la condición de “pueblo” (Montero 2011, 26-53). Por consiguiente se puede inferir que la categoría de pueblo trae consigo un sinnúmero de implicaciones que funcionan como impulsores de la campaña populista. Este tipo de condiciones pueden ser fácilmente reconocidas en la sociedad ecuatoriana, por ejemplo, de precariedad, de pobreza, de falta de educación, de pasividad, de inseguridad, de sumisión y de falta de representatividad.

Gracias a las condiciones antes mencionadas, se puede determinar que posiblemente el pueblo adquiere una condición de mártir idealizado, lo que al parecer le permite al líder tomar ventaja de la vulnerabilidad de la población. Esto se refleja claramente en el discurso político del líder, mismo que ha sido adoptado por Rafael Correa enfocándose principalmente en cuatro objetivos, similares a los que plantea Montero en su texto (2011, 26-53). En primer lugar, afianzar la identidad del pueblo a través de la adopción de la injusticia y desigualdad como característica intrínseca de su propia historia. En segundo lugar, el enfoque en un enemigo colectivo que da lugar a que el pueblo se unifique a favor del candidato, en este caso “los mismos de siempre”, “la partidocracia”, “la oligarquía”, “la larga noche neoliberal”, etc. En tercer lugar, el apoyo al líder a través de su idealización como figura heroica, paternal y salvadora que rescatara al pueblo de la crisis a la cual ha sido sometida por parte de sus enemigos políticos. Finalmente, el pueblo pierde su autonomía lo que asegura al líder su lealtad incondicional (Montero 2011, 26-53).

La campaña de Rafael Correa se caracterizó por un método impositivo, de que su discurso político y su gestión de gobierno basada en el mismo, son el único medio necesario para resolver los problemas y reivindicar al pueblo. Por ejemplo, la representatividad que brindó la propuesta de nueva constitución a grupos vulnerables en relación a las oligarquías y grupos de poder. Según Benbenaste, Etchexahar & Del Río, esto desarticula veladamente el sistema productivo del país, pues el pueblo es quién debe recibir, más no producir (2008, 187-189). Esto busca otorgarle al Estado una característica paternalista, similar a la de un padre proveedor, por lo que mantiene una actitud condescendiente (Benbenaste, Etchexahar & Del Río 2008, 187-189). Por tal razón, se podría afirmar que tanto el Estado como el pueblo se vuelven entidades sujetas al líder, por lo que los valores del país se sostienen en las instituciones y en la exacerbación emocional de manera que el régimen alienta a una euforia emotiva en lugar de una reflexión racional.

La fuerza que ejerce en la población así como la representación psicológica de ser constantemente victimizados por un enemigo han sido factores fundamentales que al parecer permitieron que Rafael Correa se convierta en una figura idealizada por todos los sectores de la población durante su campaña (Benbenaste, Etchexahar & Del Río 2008, 187-189). Según Kornhauser, la relación que se crea entre un líder y la población sirve las necesidades de un pacto, de esta forma el intercambio se da porque el líder provee seguridad, dirección y protección a la ciudadanía, a cambio de su lealtad (1969, 90). Kornhauser, establece que bajo una visión psicoanalítica este intercambio tiene un carácter libidinal, de manera que el líder satisface las pulsiones del pueblo ocupando el papel simbólico del padre, a cambio de la idolatría (1969, 90). La adopción de un papel simbólico paternal por parte del candidato, aparentemente ocasiona que el pueblo sufra una regresión colectiva. Por tanto se puede determinar que su relación frente al régimen

se infantilice obstaculizando la autonomía, la autorregulación, la productividad y la racionalidad. Estos rasgos regresivos han sido perpetuados por diversos aspectos de la campaña Correista.

El primero de los factores que acentuó estos rasgos durante la campaña del 2006 de Rafael Correa fue la idealización positiva y negativa del candidato. Esto pudo lograrse a través de la persuasión por parte del candidato hacia la población de que mantienen una relación personal, misma que sobrepasa a las instituciones como mediadoras. Por ejemplo, el desarrollo de campañas puerta a puerta, caravanas y conversatorios durante su campaña electoral, medios por los cuales el candidato se mostraba cercano a la ciudadanía y dispuesta a escuchar sus inquietudes y necesidades. De manera que esta idealización positiva ocasionó, una dificultad de responsabilizarse por parte del candidato, pues la responsabilidad era de agentes externos al candidato y al pueblo, lo que marco rasgos de frustración e intolerancia. La fuerte idealización del candidato durante la campaña del 2006 ocasionó mediante las leyes básicas de equilibrio, la creación de una contraparte negativa. Esta contraparte negativa, la encarnaban la partidocracia, término utilizado por Rafael Correa para referirse a partidos políticos tradicionales que se han mantenido en el poder de forma histórica, los políticos de siempre, los corruptos, etc. De manera que una de las consecuencias más significativas de la campaña fue que se construyó un locus de control externo a la población y al candidato, pues la culpa de todos los males la traía la partidocracia (antiguos políticos que no representaron la necesidad del pueblo ecuatoriano).

El segundo de los factores que acentuó los rasgos regresivos de la población fueron las expectativas de establecer un modelo paternalista. Esto parte del supuesto de que existe una riqueza que ha sido ocultada y que será redistribuida a los más necesitados. Por tal razón, la redistribución de la riqueza fue uno de los pilares de la

campaña política de Rafael Correa. Es así, que se forja la lealtad del pueblo, pues solo a través de ella pueden recibir dicha redistribución. Por ejemplo, esto se pudo evidenciar durante la campaña política con la promesa de un cambio del modelo económico tradicional neoliberal. Este punto es el que define la autoridad máxima del líder sobre sus seguidores, pues estos suponen que su autoridad será mayor al gobierno y al Estado. La representatividad en la campaña de Correa también surge bajo la influencia del paternalismo, pues primaba el discurso de que el pueblo había sido huérfano de representatividad tanto en los poderes legislativo y ejecutivo.

El tercer factor que mantiene los rasgos regresivos es que durante la campaña política, el candidato no ubica a la iniciativa como un valor importante. Esto se explica a través de dos conceptos presentados por Adam Smith (1776, 95-100), el primero, el egoísmo económico que se refiere a la búsqueda y aumento del beneficio personal como iniciativa individual y social. El segundo, el egoísmo vulgar, se define como la búsqueda de beneficios y placeres inmediatos. El primer concepto actúa en función de la oferta y la demanda, afianzando la productividad. No obstante, el segundo concepto, que al parecer fue aquel que impulsó la campaña de Correa de forma indirecta, establece que el pueblo solo debe recibir y el Estado producir.

Imagen psicológica de Rafael Correa

La figura de Rafael Correa en la campaña política del 2006 encarna un arquetipo que se activó exitosamente en el colectivo de la población gracias a un contexto histórico favorecedor. Este hecho evidencia la existencia de estructuras psicológicas que aparentemente pueden ser imperceptibles, pero que sus simbologías se expresan en las relaciones interpersonales y de poder. Como nos dice Montero,

A su vez una de las formas en que se manifiestan estas relaciones es la aparición, en el tiempo, de figuras ícono que encarnan algunos de estos rasgos significativos, como es el caso de los héroes nacionales y padres de la patria abstraídos de los acontecimientos originales y reproducidos a un nivel simbólico. El hecho de que estas características se repitan en un proceso histórico expone la cualidad de las relaciones que priman en el colectivo o, en este caso, entre el colectivo y sus líderes (2011, 26-53).

Por lo tanto el proceso de identificación de ciertos rasgos comunes entre los líderes de la Patria a nivel histórico, nos revelan lo que la sociedad busca en sus líderes. En los relatos tradicionales sobre la historia del Ecuador, aparecen figuras heroicas que poseen características similares e incluso repetitivas como los “ideales de valentía, fuerza, justicia y sabiduría” (Montero 2011, 26-53). Por consiguiente, se puede concluir que estas características encarnan arquetípicamente al padre en su forma positiva como la cabeza de un conglomerado, como quien da lugar a los sentidos de origen y de pertenencia, quien brinda seguridad y protección, y como la ulterior figura de autoridad.

Como se ha mencionado anteriormente, Rafael Correa en su campaña política del 2006 encarna otro arquetipo psicológico arraigado en las expectativas políticas de la población ecuatoriana, el héroe como se ilustra en la siguiente cita. “Entendemos al Héroe como un sujeto famoso por sus hazañas, virtudes y destrezas. En un nivel más profundo es el personaje arquetípico que se encuentra en constante lucha con la sombra o las fuerzas del mal y cuyo fin último es la liberación del oprimido, doncella o Patria, en la mayor parte de casos” (Montero 2011, 26-53).

Finalmente, Rafael Correa se destacó por mostrar una imagen política de entereza psicológica en su campaña política del 2006, vista específicamente en tres situaciones. En primer lugar, su actitud frente a sus simpatizantes y equipo de campaña, en un entorno seguro y cómodo; en segundo lugar, su actitud frente a las críticas y comentarios de la prensa y medios de comunicación; y en tercer lugar, su actitud frente a sus adversarios directos. El candidato logró cohesionar en estos tres contextos una actitud de seguridad, fortaleza y autoridad, manteniéndose siempre leal y firme frente a

sus propuestas y convicciones, y con una actitud desafiante a sus opositores. Por ejemplo, en muchas ocasiones fue criticado por su juventud y su inexperiencia política, sin embargo, se mantuvo firme demostrando ser un candidato, como él se describía, “de manos limpias y corazón ardiente” dispuesto a luchar por la igualdad social y las necesidades de pueblo.

El discurso político de Rafael Correa está basado significativamente en una estructura populista, misma que pocas veces se sustenta en información que incita a la reflexión. Esto se puede ver claramente, por ejemplo, en su slogan de campaña “La Patria Vuelve”, mismo que apela a los sentimientos nacionalistas y de pertenencia de los ciudadanos. Por el contrario, la dirección que toma el discurso es emocional revelando un estilo que apela directamente a los sentimientos básicos de la población, dejando de lado cualquier análisis racional. En consecuencia, lo que se puede rescatar de la utilización del lenguaje y la enunciación es la retórica, misma que narra la historia del pueblo desvalido y del líder heroico. Este discurso, que revive y replica figuras heroicas de líderes que llegan a salvar a los ciudadanos de la crisis y las injusticias, ha sido repetido innumerables veces y de múltiples maneras, por lo que se encuentra fuertemente arraigado en el inconsciente colectivo y en la idiosincrasia de la población.

Por consiguiente las características psicológicas del líder y de los ciudadanos se complementan formando un modelo en el que ambos son interdependientes. Como consecuencia, el discurso político de Rafael Correa también se encuentra fuertemente mediado por la demagogia, una característica que define a líderes autoritarios, que adquieren el poder despojando al pueblo del control y de la responsabilidad. Mismo fenómeno que puede representar un inicial alivio para la población, pero que posteriormente los sumerge en un modelo de indefensión. En conclusión, este análisis psicológico político sobre la población ecuatoriana y Rafael Correa como líder propone

una serie de características psicológicas dicotómicas que representan los opuestos de un mismo continuo. Por ejemplo, la sumisión y la dominación, la vulnerabilidad y el autoritarismo, la indefensión y la figura heroica, la impotencia y la necesidad de control. La suma de estas características marca el precedente para la construcción de un modelo psicológico político que dará lugar a las estrategias de comunicación política que se utilizaron durante la campaña de Rafael Correa de 2006.

Campaña Política Rafael Correa 2006

La campaña presidencial del año 2006 de Rafael Correa marca una diferencia y le da un giro a los procesos electorales hasta entonces pues incorpora una de las primeras campañas digitales que utilizó el marketing y la comunicación política. Es importante establecer como premisa que los modelos de campaña que ha utilizado el Internet y redes sociales han transformado la competencia política y la comunicación política (Rivera 2014, 118-123). En el año 2006 Ecuador se encontraba atravesando una transformación en cuanto a los modelos de marketing, de comunicación y de promoción en el ámbito político.

Según las cifras del informe Mercado de Internet (2006), en ese entonces existían un billón de personas que tenían acceso a Internet y estaba conectadas a nivel mundial y América Latina representaba el 14,3% de penetración a Internet (Carrión 2006 en Rivera 2014, 118-123). Otras cifras no muestran que para el año 2004 un ciudadano promedio tenía acceso a “18.000 títulos de revistas, 20 millones de sitios en Internet, 2.400 millones de estaciones de radio en Internet” (Cornellá, 2000 en Rivera 2014, 118-123). Cifras más enfocadas en Ecuador muestran que para el 2006 “624 mil personas de los 12 millones de habitantes se conectaban a la red, lo que representaba un 5,2% de la población, y un crecimiento en la conectividad del 247%” (Rivera 2014, 118-123).

De acuerdo con, Alcón, Roura y Martí (Rivera 2014, 118-123), el acceso a la información a través de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICS), ha generado modificaciones muy significativas en los comportamientos de las personas a nivel social, político y de consumo. Con la llegada de la web 2.0 o redes sociales, los usuarios comienzan a apropiarse en mayor medida de los espacios digitales y comienzan a generar una identidad, una intención y una opinión virtual que es compartida con otros usuarios (Rivera 2014, 118-123). Esto se refleja claramente en el ámbito político, pues los candidatos comienzan a utilizar estas plataformas de comunicación para construir una identidad y promocionar una imagen con costos significativamente menores y con un alcance de mayor difusión (Rivera 2014, 118-123). Esto permite que los candidatos accedan a nuevos tipos de públicos y otro tipo de dinámicas informativas y comunicacionales, lo que genera un mayor acercamiento interpersonal entre el candidato y los votantes. Estos medios también proporcionan una fuente más accesible de información tanto para el público como para los candidatos y facilitan el desarrollo de encuestas y otros tipos de recolección de información (Rivera 2014, 118-123). Todos estos antecedentes establecen una base para que el Internet y las Tecnologías de la Información y Comunicación, den lugar a un acceso democrático a la información por parte de la ciudadanía, esto impulsa la aparición del “ciberactivismo y la “ciberpolítica” (Rivera 2014, 118-123).

Para el año 2006 el sitio web YouTube, había sido señalado como el invento más grande del año por la revista Times (Rivera 2014, 118-123). Esta herramienta implicó para Rafael Correa una plataforma de libre acceso y fácil manejo para difundir sus propuestas que no tenían cabida en los medios de comunicación tradicionales, debido a su alto costo. Esto último se evidencia en la concepción que muchas figuras públicas tuvieron sobre la campaña de Rafael Correa, como lo muestra la siguiente cita,

En esa primera elección (2007) Internet fue su aliado estratégico, su “Arma Secreta” como la definía el presentador Freddy Ehlers en el programa La Televisión, refiriéndose a la estrategia de usar canales no tradicionales basados en Internet que implementó el candidato durante su campaña. Rompió los esquemas conocidos de las campañas tradicionales en Ecuador, y revolucionó los canales tradicionales de propaganda política al usar el mailing, los sitios web, las nacientes redes sociales y el video en línea como poderosas herramientas de comunicación y marketing político que le permitieron llegar a un público que adoptaba de forma creciente estas herramientas (Rivera 2014, 118-123).

La página web de Rafael Correa era el núcleo de su campaña política, a través de este medio se publicaban todos los materiales relevantes a la campaña. La página tenía un nivel de visitas diarias de 50000 visitas y para finales de la segunda vuelta electoral el número había aumentado a 80000 visitas (Rivera 2014, 118-123). Debido a que el ancho de banda comenzó a quedarse corto para la oferta y demanda del sitio, el candidato junto con sus asesores decidió hacer uso de otras redes sociales como; YouTube, HI5 y Flickr. Tan solo en YouTube el candidato alcanzó los 200 videos, adicionalmente su lista de suscriptores de mailing alcanzaba las 17 mil direcciones a inicios de la campaña y para la segunda vuelta aumentó en un 70% a 25 mil personas (Rivera 2014, 118-123).

El uso de estrategias que impulsaron una campaña política que rompió esquemas fue una de las primeras ventajas que tuvo Rafael Correa como candidato. El manejo de redes sociales como herramientas de comunicación con la ciudadanía y como instrumentos de recopilación de información ubicaron al candidato en espacios que aparentemente le permitían relacionarse de forma igualitaria con los votantes. Por esta razón, uno de los hitos más importantes dentro de la campaña política de Rafael Correa en el 2006, fueron sus spots publicitarios, mismos que llamaron la atención de los votantes del Ecuador debido a su contenido y la forma de representar lo que la gente quería o de lo que estaban cansados. Los spots se desarrollaron mediante mensajes bien estructurados, claros y novedosos. Para este análisis del impacto de los spots en la

ciudadanía, dividiré los spots por tres segmentos: el candidato, la ciudadanía y las propuestas.

El Candidato

El hecho de que Rafael Correa haya sido una figura totalmente nueva para la palestra política ecuatoriana fue algo que causó sensación en todos los ciudadanos. Tomando en cuenta lo que se revisó en el contexto histórico político del país, se puede inferir que la mayor parte del país estaba cansada de los mismos candidatos políticos, los mismos partidos políticos, discursos similares e inclusive de las mismas propuestas y campañas que habían desarrollado en períodos anteriores. Rafael Correa revolucionó lo que hasta ese tiempo se conocía como campaña política, tuvo un gran equipo de trabaja detrás de él que lograron interpretar lo que la gente en realidad quería, y así fue como presentaron a su candidato. Un plus dentro de su campaña fue la imagen y la historia que crearon para el candidato, puesto que lo presentaron como una persona totalmente desvinculada a la política (un *outsider*), un ciudadano como todos los demás, alguien preocupado por los intereses de la patria, y un joven con energía, apasionado y con carácter para despojar a la partidocracia del poder y el dominio en el Ecuador. Según el análisis de sus consultores políticos en la campaña de 2006,

...Correa era un personaje casi desconocido, no solo en la región sino también en su país. Se encontraba en el quinto lugar en cuanto a intención de voto. Al momento de postularse, su trayectoria política se limitaba a haber sido ministro de Finanzas durante tres meses; no tenía ninguna plataforma pública de despegue –no era ministro, ni Viceministro ni diputado- que lo avalara como candidato (Ibarriaga y Hasbun 2012, 90-150).

Sin embargo el mensaje que presentaron fue tan fuerte en la campaña que el candidato logro obtener el segundo lugar, lo que provoco una segunda vuelta en la cual él triunfó ante Álvaro Noboa. Según Ibarriaga y Hasbun los consultores políticos de Rafael Correa en la campaña política del 2006, dicen que tenían que presentar un escenario en el cual “... por un lado, que Rafael Correa era un ciudadano del lado de los

ciudadano, contra los políticos de siempre del lado de los partidos (la partidocracia), y que ofrecía, por el otro, un cambio radical contra “los mismos de siempre” (2012, 90-150). Es así como lanzan en las redes sociales un video de presentación de Rafael Correa en donde se muestra al candidato como una persona común y corriente de clase media baja. En este video se presenta la vida del candidato contada por personas allegadas a él, por lo que se muestra un lado que permite a los votantes identificarse con el candidato y se resaltan sus mejores características y valores como líder y ejemplo Anexo 1 (Tenemos a Rafael 2006).

Debido a este mensaje y a la falta de representación y apoyo de figuras políticas hacia Correa, se decide ir sin candidatos al congreso, ya que no contaba con una popularidad suficiente como para reunir los candidatos a nivel nacional y la única opción que proponía como eje central de su campaña era una nueva constitución. Al proponer una nueva constitución y no presentar candidatos para el Congreso, hizo que su discurso se vea mucho más coherente y que tenga más credibilidad ante la gente. Además, tomando en cuenta el contexto de inestabilidad política del país, se podría afirmar que fue una buena estrategia apuntando a la mala reputación del congreso y sus integrantes Anexo 2 (Movimiento País 2006).

Los resultados positivos en las encuestas fueron gracias a que introdujeron la estrategia política de Correa de reformar la Constitución en la agenda nacional de campañas, por lo que el resto de candidatos ayudaban a Correa en lugar de perjudicarlo cuando lo criticaban. Esto demostraba que el representante de Alianza País, su partido político, luchaba contra la “partidocracia” y se mostraba un cuadro de David (Correa), luchando contra Goliat (la partidocracia). Uno de los mayores retos de la campaña política en el segunda vuelta fue el de quitarle a Correa la imagen de un hombre explosivo, impulsivo e incluso hasta prepotente, es ahí donde nace el slogan de “Rafal

Correa es pasión por la Patria” (Ibarriaga y Hasbun 2012, 90-150). Para suavizar aún más su imagen y rasgos políticos se decidió involucrar a la familia del candidato en un spot para mostrarlo más cercano al pueblo, como un ciudadano más, lleno de esperanza, firme por un cambio y en busca del bienestar común Anexo 3 (Alianza País 2006).

Una vez más, en busca de limpiar el nombre de Correa como ideario de Chávez frente a la ciudadanía, se emite un spot de contra ataque contra Álvaro Noboa, presentándolo como un candidato incongruente en su discurso. Este spot ayudó a la aceptación de Correa y limpió su nombre, mostrándolo como un candidato joven, honesto y firme por un cambio para el país Anexo 4 (Movimiento País 2006).

La Ciudadanía

Con respecto a los spots publicitarios de la campaña de Rafael Correa que fueron dirigidos hacia la ciudadanía, los mismos mostraron spots de fuerza, representatividad y unidad. A pesar de que existían spots para la ciudadanía en general, también segmentaban su mensaje hacia adultos, jóvenes, mujeres, etc., y mantenían un tema paraguas que lo distribuían y modificaban dependiendo al target al cual se iban a dirigir. El mensaje que Correa mostró a su ciudadanía se basó en tres ejes principales que eran “Qué soy: un cambio con rumbo; qué hago: una revolución ciudadana; cómo lo hago: con la gente y contra la partidocracia” (Ibarriaga y Hasbun 2012, 90-150). Con el objetivo de romper el temor de la gente a las nuevas opciones políticas, Correa y su equipo producen un spot en el cual el candidato, simbolizado por una correa (como su apellido), ahuyenta a los fantasmas de la partidocracias del país Anexo 5 (Alianza País 2006)

Frente a la gente también se logró demostrar el lado negativo de Álvaro Noboa, su principal contendiente, para que de esta manera su percepción de voto baje y de esta

manera desenfocar al opositor de su estrategia política. Se mostró al opositor como una persona inhumana, ambiciosa y sin escrúpulos, lo cual creó afinidad y empatía de los votantes hacia su propia candidatura (Ibarriaga y Hasbun 2012, 90-150) Anexo 6 (Difers 2006). Esto se vincula con las características de personalidad de Rafael Correa durante su campaña que fueron revisadas anteriormente, de manera que parte del éxito de su campaña fue debido a la estrategia ofensiva que tuvo frente a su contrincante. Por consiguiente, este rasgo de personalidad le permitió al candidato formar estrategias de comunicación que lo construyeron como una figura dominante por sobre los demás políticos.

Dentro de la misma temática, otro de los spots publicitarios fuertes que Correa incluyó en su campaña fue uno para bajar la imagen de su opositor y fue dirigido específicamente para gente adulta y ancianos, gente con una memoria de lo que fue la política en el pasado cuando estuvo en manos de la partidocracia. En este spot, se mostró a Álvaro Noboa como una boa luchando contra un león, en referencia a Febres Cordero, en el que se aludía a su posición aventajada del pasado y mostrándolos como “los dueños del país.” Se puede considerar que este spot contribuyó con la baja de aceptación de su opositor, mediante la apelación a los sentimientos de un recuerdo de memorias difíciles de la política ecuatoriana Anexo 7 (Movimiento País 2006).

Finalmente, el equipo de Correa lanza un último video enfocado en captar la acogida de la población adulta y ancianos del país. Este video se enfoca en mostrar a un grupo de leones cazando un siervo indefenso, listos para alimentarse de la ingenuidad del animal. Es evidente que tal spot hace una metáfora mostrando a los leones como la partidocracia y al siervo desprotegido como la ciudadanía. Al finalizar el spot Correa llama a la conciencia de la población mediante la apelación de sentimientos, para que lo apoyen y así tener un defensor en la presidencia Anexo 8 (Revolución Ciudadana 2014)

A continuación, Correa publica un spot más con un miembro de su familia, en este caso se trata de su mamá. En base a la ambientación escénica, se podría decir que en este spot se intenta buscar empatía por parte de las mujeres, las madres y toda la población migrante del país, apelando una vez más a sentimientos de pertenencia y representatividad. En el mismo, Correa es victimizado para mostrarse como un ciudadano más en busca de una equidad para toda la población del Ecuador. En el spot el candidato se muestra como un perjudicado más de la migración, a causa del mal manejo político del país, por lo que debe separarse de su familia cuando su madre migra al exterior Anexo 9 (Monitoreo AP 2006).

Con el objetivo de hacerse de los votos de la población joven del Ecuador, el equipo de campaña de Rafael Correa decide lanzar un spot para atraer su atención. El candidato de Alianza País presenta un spot fresco, lleno de jóvenes, mostrando a Correa como el candidato que va a representar a la juventud ecuatoriana que ha sido ignorada por los anteriores gobiernos por su falta de experiencia política. Además de que Correa era un candidato joven que se desenvolvía en los escenarios mediáticos y comunicativos de la población juvenil, este spot fue uno de los factores que logró que Correa finalmente consiga el apoyo juvenil del Ecuador. Anexo 10 (Alianza País 2006)

Las Propuestas

Las propuestas que Rafael Correa incluyó durante su campaña política de 2006 se desarrollaron de una manera didáctica que le permitió llamar la atención de la ciudadanía y represento las necesidades de los votantes. Los spots de las propuestas de campaña que presentaba el candidato eran propuestas dirigidas a un segmento social específico de la población al momento de hablar de subsidios y bonos. Muchos de los otros candidatos e inclusive la partidocracias no habían tomado en cuenta esta propuesta, ni tampoco la estaban apoyando Anexo 11(Jimy Cueva 2015). Uno de los

retos más fuertes de esta campaña era combatir la propuesta de su adversario, Álvaro Noboa, mismo que ofrecía construir más de 300 000 viviendas para la gente pobre del país (Ibarriaga y Hasbun 2012, 90-150). Ese era el momento de actuar y es ahí donde se lanza la propuesta de campaña proponiendo un programa para la gente más necesitada llamado “‘Socio País’, un programa de desarrollo social que mejoraba, pero también “empaquetaba” las políticas públicas de combate a la pobreza y generación de oportunidades” (Ibarriaga y Hasbun 2012, 90-150).

Siguiendo su línea estratégica y a través de métodos de comunicación política Correa logró crear cuatro spots importantes con propuestas que iban dirigidas directamente a los sentimientos de las personas. Uno de estos spots habla sobre un tema muy sensible en el corazón de mucho ecuatorianos: el tema de los migrantes que tuvieron que abandonar nuestro país por falta de oportunidades. Estos spots muestran a Correa como el candidato que va a traer oportunidades al país para que nuestros compatriotas puedan regresar Anexo 12(Gilberto Pérez Castillo).

Otro de los temas que abordan estos spots es el de la educación para los niños. En este spot se recalca el sentimiento de falta de esperanza en los ciudadanos, mostrándose, como la esperanza de los niños del país Anexo 13 (Gilberto Pérez Castillo 2006). Sobre el mismo tema de los niños, lanza un tercer spot en el cual recuerda a las madres la desnutrición de sus hijos, culpando de ésta a los políticos de siempre, y mostrando a Correa como la esperanza y el cambio Anexo 14 (Gilberto Pérez Castillo). El candidato de Alianza País termina esta serie de cuatro spots dirigiéndose a un grupo vulnerable y olvidado del país, los agricultores. Su discurso en este spot se centra en la pobreza y el olvido del que han sido víctimas, y él se presenta como la ilusión y la prosperidad para este grupo marginado del país Anexo 15 (Gilberto Pérez Castillo 2006).

Con todo este armamento mediático, Rafael Correa sumo puntos a su favor para lograr influenciar a gran parte de la población ecuatoriana y gracias a los spots y sus mensajes bien dirigidos sus posibilidades de llegar a la presidencia del Ecuador aumentaron, pues este aparataje mediático lo diferenció de sus contrincantes y lo benefició positivamente en la intención de voto de los ciudadanos. Correa derrotó en la segunda vuelta a Álvaro Noboa y logró su objetivo junto con su gran equipo de campaña política.

Conclusión

Para concluir esta investigación, es fundamental mencionar que la pregunta de investigación ha sido respondida de diversas maneras a través de la información recopilada. La pregunta de investigación plantea ¿Cómo influyó en el electorado la estrategia de psicología política en el manejo de la comunicación a través del mensaje político utilizado en la campaña electoral mediática del 2006 del economista Rafael Correa? En primer lugar, ésta se responde, por el hecho de que la población ecuatoriana se encuentra marcada por un significativo contexto histórico que revela la repetición de patrones en cuanto a la inestabilidad política. Esto causa la aparición de un modelo de indefensión, que determina las características específicas de los tipos de liderazgo que busca la población. Es así como se pueden evidenciar características similares entre los líderes políticos e icónicos de la historia del país.

En segundo lugar, a través del análisis del enfoque de psicología política que plantea que Rafael Correa, encarna los arquetipos de héroe y de padre que se encuentran fuertemente arraigados en el colectivo psicológico de la población. Correa, al cumplir este rol frente a la población, revela la tendencia de los ecuatorianos hacia gobiernos populistas que infantilizan a los ciudadanos y los sumergen en un permanente estado de confort. En base al análisis de los spots publicitarios precedentes, se evidencia durante

la campaña de Correa, cuando el candidato aparece como figura reivindicadora y proveedora para la población.

Finalmente, la presente investigación determina, a través de la función que cumplieron los spots en la campaña política del 2006. El contenido de esta publicidad reveló que la población ecuatoriana es especialmente sensible a las emociones que fueron evocadas y despertadas por el candidato. La campaña le dio principal importancia a resaltar emociones como la dignidad, la representatividad, la protección, el sentido de pertenencia, el nacionalismo y la reivindicación social.

Referencias

- Alianza País. 2006: Rafael Correa – Vota por el Cambio. YouTube. Noticias y Política. <https://www.youtube.com/watch?v=u-jGiZSGW9k>. Fecha de acceso: Noviembre 18, 2015.
- Alianza País. 2006: Rafael Correa – Ya nadie les Teme. YouTube. Noticias y Política. <https://www.youtube.com/watch?v=dpad-VKkTQQ&list=PLF36CEADDDDB0A4A40&index=7>. Fecha de acceso: Noviembre 18, 2015.
- Alianza País. 2006: Rafael Correa – Los Jóvenes con Correa. YouTube. Noticias y Política. <https://www.youtube.com/watch?v=PBmFmOaUURI>. Fecha de acceso: Noviembre 29, 2015.
- Andrade, Eduardo. 1990. *Introducción a la Ciencia Política*. México: Editorial Harla.
- Benbenaste, Narciso., Etchezahar, Edgardo., y Del Río, Marta. 2008. “Psicología de la Anomia” *Anuario de Investigación de la Facultad de Psicología de UBA*. Vol.15 187-189. Fecha de acceso: Diciembre 5, 2015
<http://www.scielo.org.ar/pdf/anuinv/v15/v15a17.pdf>
- Canel, María José. 1999. *Comunicación Política, una guía para su práctica*. Editorial Tecnos.
- Dávalos, Alfredo. 2012. *Estrategias de comunicación política para jóvenes: La influencia del fenómeno Correa en el voto juvenil durante la campaña presidencial del 2006*. España: Editorial Académica Española.
- Dávila, José María., Fouce, José Guillermo., Gutiérrez, Lidia., Lillo de la Cruz, Ana y Ojeda, Martin. 1998. “La psicología política contemporánea.” *Psicología Política*. N°17 (Noviembre) 22-25. Fecha de acceso: Octubre 21, 2015.
<http://www.uv.es/garzon/psicologia%20politica/N17-2.pdf>
- Difers. 2006: Alamos balacera en bananera Noboa. YouTube. Gente y Blogs. <https://www.youtube.com/watch?v=nFyJAoXHEJ0>. Fecha de acceso: Noviembre 18, 2015.

- Gerstlé, Jacques. 2005. "Los efectos de la comunicación persuasiva". En *La Comunicación Política*. Editorial Lom
- Gilberto Pérez Castillo. 2006: Rafael Correa 1. YouTube. Noticias y Política. <https://www.youtube.com/watch?v=MjCjNPBiYXQ>. Fecha de acceso: Diciembre 11, 2015.
- Gilberto Pérez Castillo. 2006: Rafael Correa 2. YouTube. Noticias y Política. <https://www.youtube.com/watch?v=fIPd8iSuohI>. Fecha de acceso: Diciembre 11, 2015.
- Gilberto Pérez Castillo. 2006: Rafael Correa 3. YouTube. Noticias y Política. <https://www.youtube.com/watch?v=uzKiV8-hTt8>. Fecha de acceso: Diciembre 11, 2015.
- Gilberto Pérez Castillo. 2006: Rafael Correa 4. YouTube. Noticias y Política. <https://www.youtube.com/watch?v=YIKdR8ydf7g>. Fecha de acceso: Diciembre 11, 2015.
- Ibarriga, José y Hasbun, Roberto. 2012. *El arte de la guerra electoral: Guía esencial para entender cómo funciona una campaña política*. México: Penguin Random House
- Jimmy Cueva. 2015: Propuestas Correa 2006. YouTube. Consejos y Estilo. <https://www.youtube.com/watch?v=n4n27OTRh6o>. Fecha de acceso: Noviembre 29, 2015.
- Kornhauser, William. 1969. *Aspectos Políticos de las Sociedad de Masa*. Argentina: Rústica
- Montero, Maritza. 2009. "¿Para qué Psicología Política?" *Revista Psicología Política* vol. 9 N°18. 20. Fecha de acceso: Octubre 21, 2015. http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?pid=S1519-549X2009000200002&script=sci_arttext
- Montero, Maritza y Dorna, Alejandro. 1993. "La psicología política: una disciplina en la encrucijada". *Revista Latinoamericana de Psicología* vol. 25, N°1. 8-13. Fecha de acceso: Octubre 21, 2015
- Montero, Natasha. 2011. "Arquetipos políticos del presidente Rafael Correa". Repositorio, Pontificie Universidad Católica.
- Monitoreo AP. 2006: Norma Delgado. YouTube. Noticias y Política. <https://www.youtube.com/watch?v=VMHR0IGvTD4>. Fecha de acceso: Noviembre 24, 2015.
- Movimiento País. 2006: Ascensor. YouTube. Noticias y Política. <https://www.youtube.com/watch?v=3S2eKFuwsDo>. Fecha de acceso: Noviembre 15, 2015.
- Movimiento País. 2006: ¿Te suena familiar? YouTube. Noticias y Política. <https://www.youtube.com/watch?v=1qoSCMxzZwQ>. Fecha de acceso: Noviembre 18, 2015.

- Movimiento País. 2006: No Boa No. YouTube. Noticias y Política. <https://www.youtube.com/watch?v=949smc70ixU>. Fecha de acceso: Noviembre 24, 2015.
- Paredes, María Lorena. 2011. "Proceso de cambio político en el Ecuador contemporáneo: Un contrapunto con Venezuela". Repositorio de Maestría, FLACSO. Editorial Abya Yala: Ecuador.
- Pasquino, Gianfranco. 1995. *Manual de Ciencias Políticas*. Madrid: Alianza Editorial.
- Porras Velasco, Angélica. 2005. *Tiempo de Indios: La construcción de la identidad política colectiva del movimiento indio ecuatoriano (Las movilizaciones de 1990, 1992, 1997)*. Quito: Abya Yala
- Revolución Ciudadana. 2014: (SPOT) Rafael Correa # No a la partidocracia. YouTube. ONG y Activismo. <https://www.youtube.com/watch?v=Jib4rInHE8E>. Fecha de acceso: Noviembre 24, 2015.
- Ribadeneira, Jorge. Muy mal: Ecuador con 3 presidentes. *El Comercio*. Fecha de acceso: Noviembre 4, 2005
- Rivera, José. 2014. "Rafael Correa y las elecciones 2006, Inicios del Marketing y Comunicación Política digital en Ecuador". *Chasqui*. N°126 (Octubre) 118-123. Fecha de acceso: Noviembre 4, 2015
- Smith, Adam. 1776. *La riqueza de las naciones*. Madrid: Alianza
- Tenemos a Rafael. 2006: Rafael Correa Antes de ser nuestro presidente. YouTube. Noticias y Política. https://www.youtube.com/watch?v=uN_3CBD3Lv0. Fecha de acceso: Diciembre 8, 2015.
- Universidad Andina Simón Bolívar. "Ecuador: Retorno a la democracia y avances en Derechos Humanos." *Programa Andino de Derechos Humanos*.
- Yanes, Rafael. 2005. "Límites éticos del mensaje persuasivo en la comunicación política". *Revista de estudios de comunicación*. N°20 (Febrero) 60-65. Fecha de acceso: Octubre 21, 2015.
<http://www.ehu.es/ojs/index.php/Zer/article/view/3746/3376>

Anexos

- Anexo 1:** https://www.youtube.com/watch?v=uN_3CBD3Lv0
- Anexo 2:** <https://www.youtube.com/watch?v=3S2eKFuwsDo>
- Anexo 3:** <https://www.youtube.com/watch?v=u-jGiZSGW9k>
- Anexo 4:** <https://www.youtube.com/watch?v=1qoSCMxzZwQ>
- Anexo 5:** <https://www.youtube.com/watch?v=dpad-VKkTQQ&list=PLF36CEADDDDB0A4A40&index=7>
- Anexo 6:** <https://www.youtube.com/watch?v=nFyJAoXHEJ0>
- Anexo 7:** <https://www.youtube.com/watch?v=949smc70ixU>
- Anexo 8:** <https://www.youtube.com/watch?v=Jib4rInHE8E>

Anexo 9: <https://www.youtube.com/watch?v=VMHR0IGvTD4>

Anexo 10: <https://www.youtube.com/watch?v=PBmFmOaUURI>

Anexo 11: <https://www.youtube.com/watch?v=n4n27OTRh6o>

Anexo 12: <https://www.youtube.com/watch?v=MjcyjNPBiYXQ>

Anexo 13: <https://www.youtube.com/watch?v=fIPd8iSuohI>

Anexo 14: <https://www.youtube.com/watch?v=uzKiV8-hTt8>

Anexo 15: <https://www.youtube.com/watch?v=YIKdR8ydf7g>