PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

FACULTAD DE COMUNICACIÓN, LINGÜÍSTICA Y LITERATURA

ESCUELA DE COMUNICACIÓN

Disertación previa a la obtención del título de Licenciatura en Comunicación con mención en Periodismo para Prensa, Radio y Televisión

Imagen de liderazgo político creado por los medios de comunicación a favor de personajes de farándula ecuatoriana que han incursionado en política en las últimas elecciones.

Inés MaríaBuenaño Pazmiño

Director: León Espinosa

2013

Dedicatoria

A mis padres, que con su apoyo, cariño y sabios consejos, me brindaron la fortaleza necesaria para culminar este periodo de mi vida

Crnl. CARLOS GABRIEL BUENAÑO FLORES

Y

Sra. INÉS PAZMIÑO

A mis hermanos, quienes contribuyeron día a día a esforzarme,con su apoyo, energía, ejemplo y dedicación hicieron posible la culminación de esta primera etapa de superación personal

GABY, GUISE, TOMY

A mis mejores amigas ANGY y ANDRE, muchas gracias por estar conmigoa lo largo de mi carrera, donde he vivido momentos llenos de felicidad. Gracias por su apoyo en la elaboración de esta disertación.

Agradecimiento

A Dios por darme el don de la vida,

A la PUCE por ser una Institución Educativa líder en el entorno educacional actual, dotada de una infraestructura moderna, su desarrollo organizacional y estratégico con visión de futuro

A la Facultad de Comunicación, Lingüística y Literatura por prepararnos con eficiencia y eficacia, basando su enseñanza en la investigación, garantizando de esta manera nuestra calidad académica y la formación profesional integral, manteniendo vivo en nosotros el deseo de ampliar nuestro conocimiento y superación personal.

A mi profesor y tutor León Espinoza, por su asesoramiento efectivo y desinteresado, su apoyo y supervisión en la elaboración de esta disertación

Índice de Contenidos

0. Introducción…… 1

Capítulo 1: Medios y Política……... 4

1.1 Relación entre Comunicación y Política……...4

1.2 La Política Video-Plasmada……. 8

1.3 La opinión pública…… 13

1.3.1 La televisión como creadora de opinión……. 16

1.3.2 La Televisión Ecuatoriana y la Política…… 18

1.4 El entretenimiento, el espectáculo y la política……. 20

1.4.1 La Política como espectáculo…….21

1.4.2Degradación de la política……. 24

1.4.3 El Ritual Político…….. 26

Capítulo 2: Campañas Electorales…… 28

2.1 Ética en campañas Políticas…… 29

2.2 Manejo de Campañas Electorales…… 30

2.3 Campañas 2.0…… 31

2.4 Marketing Político…….....34

2.4.1Iniciosdel Marketing Político……..38

2.5 Diferencias entre Marketing Político, Electoral y Social……..39

2.6 Estrategias para ganar votos…….. 40

Capítulo 3: Uso de personajes de farándula como estrategia para acaparar votos…….44

3.1 Personajes mediáticos en la política ecuatoriana……. 45

3.2 Figuras Famosas que incursionan en política desde el 1996……47

3.2.1 Caso Movimiento Avanza……53

3.2.2 Manejo de Campaña de Avanza..…….. 55

3.3 Caso Gerardo Morán……...55

3.4 Caso Jaime Enrique Aymara……59

4. Análisis de Resultados……61

Conclusiones……..65

Recomendaciones……67

Bibliografía……...68

Anexos……..73

Introducción

Desde hace varios años atrás, la convergencia de farándula y política en nuestro país ha sido marcada como una estrategia de los partidos políticos, sin embargo, no se ha realizado un seguimiento de este fenómeno, ni se ha medido el impacto que tiene dentro de nuestra sociedad.

Muchas personas que forman parte de la farándula ecuatoriana, sacan provecho de su sitio frente a las pantallas e indudablemente les sirve como catapulta política.

El ser personalidades de televisión les ha dado una mayor ventaja frente al resto de personas, ya que son personajes que la sociedad identifica fácilmente.

En época de elecciones, hace algunos años se retoma una tradicional acción cuestionada por cierto sector del electorado, que pierde confianza en el Poder Legislativo por la presencia de estas figuras en el lugar donde se crean las leyes que rigen un país.

Cuando llegan las elecciones, los partidos ecuatorianos anuncian nombres de presentadores, actores, músicos, futbolistas y otros postulantes, muchos de los cuales hasta dejan sus carrerasde lado para meterse en la campaña electoral que año a año mantiene los mismos cuestionamientos.

Si bien es cierto, es legítimo que cualquier persona esté interesada en participar activamente en la política local o nacional, pero lamentablemente una persona anónima no va a tener la misma acogida que un personaje de pantalla que suma adhesionesfácilmente, por ello es indispensable realizar un estudio sobre la trascendencia y repercusión que tienen estas personalidades dentro de la política.

Desde hace algunos años atrás, la política se ha transformado en espectáculo y ese es el sentido primario de las campañas políticas. El espectáculo ahora es política, pues finalmente quienes votan son las amas de casa que miran la telenovela, el desempleado que mira a las guapas modelos presentadoras de programas de entretenimiento. Son fuerzas bastante más complejas que la pesadumbre sobre la política y sobre los límites de la democracia.

Ahora resulta complejo que alguien se centre en los contenidos y las propuestas de los aspirantes, se presta mucha más atención a los políticos y no a las políticas,por tal razón, se podría afirmar que vivimos envueltos en una política de farándula, en donde más importa quién atacó a quién o su apariencia.

El estudio de la relación medios - personajes de pantalla – política, contribuirá en la creación de una memoria social en las personas sobre los personajes mediáticos que se han convertido en figuras políticas, con el propósito de saber hasta qué punto es negativo o positivo la participación electoral de figuras del espectáculo y como la sociedad los identifica más, si como políticos o como personajes de T.V.

Se pretende a su vez determinar el nivel de manipulación de la imagen y del espectáculo que encarnan estos personajes y como se convierten en la llave que abren la vía a estas prácticas.

Se analizará la imagen pública de liderazgo político creado por los medios de comunicación a favor de personajes de farándula ecuatoriana que han incursionado en política y su repercusión.

Se identificará a los personajes de la farándula ecuatoriana que han incursionado en política mediante la realización de un registro basado en la

investigación de su trayectoria de vida en los medios públicos, como también se analizará el uso de estos mismos personajes como estrategia política.

La intención de la presente disertación es comprobar la percepción que se genera en la opinión pública a raíz de la participación de personajes mediáticos dentro de la política, como también medir la aceptación que tienen los personajes de la farándula ecuatoriana inmersos en la política.

Capítulo 1: Medios yPolítica

En este capítulo se dará a conocer la estrecha relación existente entre los medios de comunicación y la política actual, la cual permitirá analizar su dependencia y la influencia de las nuevas tendencias de cómo hacer política y la forma en la que se la está manejando.

Se tratará la transformación del escenario de la comunicación política en las campañas electorales de la actualidad explicando el proceso de cambio en las relaciones que establecen los políticos, medios y el público.

Será necesario abarcar en este capítulo a la Telepolítica o Política Video-plasmada, puesto que se ha convertido en un nuevo fenómeno que se ha derivado de rápida expansión de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, razón por la que las estrategias para hacer política en la actualidad han cambiado radicalmente.

Se expondrán conceptos básicos pero fundamentales de diferentes autores para explicar la Opinión Pública que ayudarán a entender su objeto de estudio.

Más adelante se hablará sobre la influencia de los medios de comunicación, su desempeño y rol como mediador político en nuestro país. Se tratará el caso específico de los artistas de farándula que utilizan a la televisión como una catapulta para incursionar en política.

Se tratará a la política como espectáculo por haberse convertido en la nueva tendencia de hacer política en la que más importante resulta conocer las habilidades histriónicas de un candidato, que sus propuestas.

1.1Relación entre Comunicación y Política

Desde el año de 1513, Nicolás Maquiavelo, filósofo político y fundador de la Ciencia Política Moderna, ya escribía en su obra “El príncipe”, distintas estrategias para alcanzar, mantenerse y conservar el poder. El pueblo apoyaba o no a un príncipe juzgando su imagen y no su doctrina política. Por lo que quedaría descartada la idea de que la estrecha relación entre política y comunicación se debe en su totalidad a la revolución mediática, pese que en la actualidad la TV y la imagen estén por encima de la palabra y sean determinantes en un proceso democrático.

La Comunicación Política es una expresión que designa un campo de reciente desarrollo en el entorno académico científico; la comunicación política es un término amplio, a penas utilizado en el mundo profesional que incluye una serie de fenómenos comunicativos tales como la propaganda, el marketing político, las relaciones públicas o la comunicación institucional política.

La confusión que reina en torno a la definición del término se debe fundamentalmente al rápido desarrollo que han tenido los medios de comunicación durante el siglo XX. Con un ritmo más rápido del que muchos gobernantes hubieran deseado, los medios de comunicación han llegado a merecer calificaciones como las de «agentes políticos», «grupos de interés», «grupos de presión» o «miembros de la elite política». Bajo estas calificaciones se entiende que los medios son verdaderos agentes de poder y que tienen un rango que se acerca al propio de las instituciones políticas.

El Diccionario de la Real Academia Española define la política como “el arte de gobernar los pueblos” y la actividad de los que rigeno aspiran a regir los asuntos públicos. Diccionarios más especializados definen la política como “un conjunto de supuestos principios, medios y actividades con que se organiza y dirige un grupo humano para la consecución de determinados objetivos; es el actuar prudencial de

quien posee dotes especiales, más naturales que adquiridas, para la dirección, gobierno o pastoreo de las personas en colectividad". [1]

Se define a la Comunicación Política como el intercambio y la confrontación de los contenidos de interés público político. En democracia, hablar de comunicación es hablar de política. La acelerada renovación de distintos dispositivos con los que se pueden difundir, videos, audios, fotos y datos, han cambiado para siempre la vida de todos los seres humanos del mundo.

"La democracia es un asunto viejo, y de alguna manera, bien conocido. Los medios son algo nuevo, de rápido desarrollo. Aún son animales no entendidos, no comprendidos".[2]

En tanto la tecnología avanza,parecería que el sinónimo de estar comunicado es poseer una televisión, un radio, internet o un teléfono celular, sin embargo la realidad resulta mucho más compleja.

Es necesario reflexionar y darse cuenta que el avance tecnológico nos ha llevado a la falsa premisa de que la facilidad que los canales prestan para la difusión de información y opiniones, son sinónimos de estar comunicados.

Se puede afirmar entonces que la humanidad ha avanzado mucho más en lo funcional y lo tecnológico, que en alcanzar una normativa de la comunicación social, a pesar de las convenciones y declaraciones de las Naciones Unidas y la OEA, que han intentado impulsar un marco (televisivo) democrático.[3]

---

[1]Diccionario de la Lengua Española- Vigésima segunda edición

[2]GeovanniSartori, Videopolítica: Medios, información y democracia de sondeo, Colec. Cuadernos de la Catedra de Alfonso Reyes Santillana, Madrid, 2003, pág. 37

[3] En 1996, la Asamblea General de las Naciones Unidas, declaró al 21 de Noviembre como el Día Mundial de la Televisión. Se estableció a este medio como un punto prioritario en la agenda internacional para el desarrollo de la cultura de paz y democracia.

La democracia y la forma de hacer política en la actualidad, están fuertemente vinculadas, ya que con los nuevos dispositivos digitales para radio, prensa y televisión, se han reemplazado funciones y espacios.

El ágora y la plaza de épocas anteriores, son ahora la imagen y la voz. La realidad antes tangible, ahora es virtual, y no por ello simbólicamente menos real.

El manejo de la información ya no es igual, ahora la inmediatez obliga a un grado de producción de información corta e impactante. Este hecho constituye uno de los mayores avances en la escena política, pues la discusión de lo público dejó de ser del privilegio de unos pocos a puerta cerrada, y dio la bienvenida a la Opinión Pública.

Los medios son los que reúnen a los tres actores que participan activamente en la democracia actual: los políticos, los periodistas y la opinión pública.

La forma de hacer política se ha desplazado desde las estructuras de los partidos y las instituciones inmovibles, hacia una dinámica marcada por la necesidad de una representatividad específica, la sensación de ruptura con el pasado y la trivialización de sus protagonistas.

La llegada de la televisión y su entronización como principal medio de comunicación de las democracias pluralistas,causó el efecto de terremoto en los sistemas políticos, impuso formas desconocidas de comunicación a los dirigentes políticos y nuevos modelos de información periodística, dicho en otras palabras, la política cambió totalmente su imagen y tuvo que regirse a la lógica de los medios.

La mediatización de la política es un fenómeno que ha tomado como presa a todo el mundo.

Absolutamente todos los actores políticos se han visto obligados a modificar su lenguaje tradicional, y en muchos casos hasta el contenido para llegar a sus ciudadanos, para atraer la atención de los medios y hasta para conquistar espacios de fama. “Hoy más que nunca los medios y la política se encuentran unidos de un modo indisoluble. La rápida conquista del escenario político por parte de los medios, en primer lugar de la televisión, cambióprofundamente las connotaciones y según algunos el propio ADN de la política, hasta el punto de que casi no cabe imaginar una política que no sea mediática”[4]

Ahora que nos encontramos en la era de los medios de comunicación y de la video-política global, el ciudadano común es capaz de entender el sentido del concepto de comunicación política. “La propia expresión, que combina dos vocablos conocidos por la mayoría, ayuda a establecer un nexo de reciprocidad entre los dos mundos, el de la comunicación (televisión, prensa, radio) y el de la política (partidos, líderes, candidatos, Parlamento).”[5]

La estrecha relación que existe entre los medios audiovisuales y el control político que ejercen mediante la manipulación de imágenes, ha ganado mayor influencia gracias al desarrollo de nuevas estrategias de persuasión como el marketing político, la publipropaganda y más.

Entonces se podría hablar de un fenómeno sociopolítico que, aunque no es nuevo, resulta cada vez más evidente y que tiene que ver con el campo del conocimiento cotidiano. “Se trata del hecho de que modernamente son los medios de comunicación masivos los que transmiten casi exclusivamente ideologías, o sea significados (verdaderos o falsos), sobre el mundo social”[6]

---

[4]GianpietroMazzoleni, La Comunicación Política, Alianza Editorial,S.A, Madrid, 2010, pág: 10

[5]Ibid, pág 16

[6] Miguel Roiz, La Sociedad Persuasora, Editorial Paidós Ibérica, S.A, Barcelona, 2002, pág 34

1.2 La Política Video-Plasmada

La Política Video-plasmada es el fenómeno derivado de la inevitable expansión de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación y de los procesos de modernización. Las estrategias de seducción hacia afuera del sistema político y la lucha por la ocupación de espacios de poder internamente parecen imponerse como herramientas privilegiadas de la acción política.

VictorMarí afirma en su libro *Globalización, nuevas tecnologías y comunicación*, que son las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación que han obligado a los actores políticos a adaptarse a las reglas del juego mediático.[7]

Si antes el debate político se llevaba a cabo mediante palabras escritas, en la actualidad gira en torno a la imagen y el sonido.

El investigador en el campo de la ciencia política, Giovanni Sartori, plantea que a diferencia de los años 50′, hoy la política es mostrada a través de los medios. Ahora se emplea las palabras: política video-plasmada para referirse a la escenificación de la democracia a través de la televisión y la toma de decisiones a partir de ella y de su poder simbólico.

La mediatización del discurso político en la actualidad se ha convertido en el común denominador de los gobiernos de turno. Sobre todo en América Latina, no se trata únicamente de ser el presidente de una república sino de parecerlo, a través de la necesidad de seducir a la sociedad; esto es entonces, un efecto de la comunicación política.

[7]Víctor Manuel Marí, Globalización, nuevas tecnologías y comunicación, Ediciones de la Torre, España, 2002, pág 109.

A nivel mundial, ha surgido el fenómeno de la tele-política o video-política que según Sartori "El término hace referencia sólo a uno de los múltiples aspectos delpoder del video: su incidencia en los procesos políticos, y con ellouna radical transformación de cómo "ser políticos" y de cómo"gestionar la política". Entendemos que la video-política nocaracteriza sólo a la democracia"[8]

El concepto de video-política se refiere al protagonismo que actualmente están desarrollando los medios (principalmente la televisión), en el escenario de la comunicación política. Si bien en las democracias tradicionales los mass media jugaban un papel de mediadores, entre los políticos y la población, en la actualidad los medios tienden a convertirse en los protagonistas de la información, con lo cual desplazan la influencia de los políticos, y con ello una radical de "cómo ser políticos" y de "cómo gestionar la política".[9]

Por su parte, el periodista y uno de los críticos más reconocidos de Colombia,Omar Rincón, tras su observación de la política y la televisión enAmérica Lanita, define el fenómeno de la video-política:"Como el proceso por el cual los medios de comunicación imponencada vez más su lógica del entretenimiento en la construcción de larealidad política. Proceso mediante el cual los medios decomunicación se constituyen en actores, escenarios y dispositivosfundamentales de la política. La amplifican al volver el debatemasivo, pero le quitan profundidad, argumento y densidad para ganaren estética e impacto"[10]

A pesar de que la video-política no caracteriza sólo a la democracia, sino también a otros sistemas de gobiernos, es importante reconocer que existe una estrecha relación entre los medios de comunicación y la acción política. En décadas anteriores la comunicación masiva y el uso del espectro radioeléctrico era un valor agregado a toda la maquinaria no sólo electoral, sino de gestión gubernamental.

---

[8]Geovanni Sartori, Homovidens,La Opinión Teledirigida, Santillana SA Ed. Taurus, Madrid, 1998, pág. 78
[9]Ibid, pág 79
[10] Omar Rincón, Comunicación Política en América Latina, Bogotá, 2004, pág 11

Actualmente el escenario de la política se está ideando y transmitiendo a través de los mass medias, de modo que “el diálogo entre individuos y sociedad, sociedad y políticos, políticos y gobierno, se realiza, en buena medida, a través de los medios”[11]

El poder de la imagen está a disposición de los actores políticos, a manera de reforzar la ideología que se maneje. De acuerdo con este planteamiento, y con la hegemonía comunicacional que poseen algunos gobiernos, se destaca cómo la proyección de una imagen fabricada y estructurada para persuadir a nivel emocional, mediante mensajes lacrimógenos que toquen las fibras emotivas de las personas, que tiene consecuencias positivas con respecto a la reacción de una sociedad teledirigida.

Para Sartori, la videopolítica resulta detestable “si un candidato se puede vender como una pasta de dientes es claro signo de que no hay cultura, quiere decir que la política se ha reducido a publicidad.”[12]

Hoy en día la TV es el medio al que más acceden los ciudadanos, incluidos las personas de bajos recursos y los analfabetos, quienes miran todo por televisión. Se podría entonces afirmar que los medios son democráticos, porque todos pueden acceder a ellos, a pesar de las competencias comunicativas de cada receptor.

“La fácil victoria de lo visual (sin pensar), sobre el pensar (sin ver) ha sido un golpe devastador para el homo sapiens”, afirma Sartori.

---

[11]Osorio Meléndez, Hugo, Medios de comunicación y conflicto social, Contribuciones, Publicación trimestral de la Konrad-Adenauer, Nº 2 (74), Buenos Aires-Argentina, 2002, pág 23.

[12]Pascal Beltrán del Río y Antonio Jáques, “Entrevista con Giovanni Sartori”, Proceso, México 15 de agostode 1999

El aparecimiento de la televisión ha atrofiado nuestra capacidad de abstracción y nos ha convertido en una inevitable sociedad inmersa en ella.

Hace un poco más de cincuenta años, el político hacía política sabiendo poco y sin darle mayor importancia a lo que sus electores querían, convirtiéndose así en un representante completamente independiente, para quien el mayor de los requisitos era ser una persona bien acomodada, propietario de tierras y no tenía la necesidad de pertenecer a ninguna clase de partido. En aquel entonces no existían los sondeos.

En la actualidad,la democracia contemporánea se basa en la representación, opinión y participación. Antes, los actores de la escenificación de la democracia era el parlamento en el siglo XIX, y a inicios del siglo XX la estructura partidaria, y era allí donde se tomaban decisiones. Ahora, ningún político se arriesga a mover una de sus fichas, sin antes tomar en cuenta a la opinión pública y a cómo los medios pueden procesar dicha información frente a su público.

“La democracia sufre en estos momentos una crisis de vaciamiento de contenido; se da la tremenda paradoja de que ahora, cuando el sistema democrático ha llegado a casi todos los rincones del planeta, tenemos una democracia formal que no llega a ser democracia real. Está en una época que podríamos llamar de ”pensamiento débil” donde al parecer la democracia también se ha debilitado”[13]

Definir a la política vídeo-plasmada como un fenómeno social o como una realidad fundamental pero no totalizadora de la democracia actual, admite

[13]Victor Manuel Marí, Globalización{on, nuevas tecnologías y comunicación, Ediciones de la Torre, España, 2002, pág 114

analizar su repercusión, los peligros de su abuso y la revalorización del papel del ciudadano más allá de las leyes del negocio mediático.

"Otro aspecto importante de la política video-plasmada es no sólo que la televisión ha llegado a ser la autoridad cognitiva más importante de los grandes públicos, sino que al mismo tiempo atribuye un peso desconocido y devastador a los falsos testimonios. Con la televisión las autoridades cognitivas se convierten en divos del cine, mujeres, hermosas, cantantes, futbolistas, etcétera, mientras que el experto, la autoridad cognitiva competente pasa a un segundo plano"[14]

1.3 La opinión pública

Es necesario recalcar que la opinión pública ha estado presente en todo momento y que es un fenómeno social que día a día va cambiando. En el pasado la expresión de la misma era mucho más limitada que ahora, sin embargo no ha dejado de ser causa de debates, investigaciones y polémica, pues mientras unos la relacionan con el poder político, otros la conectan con las masas y unos terceros dicen incluso que no existe.

Geovanni Sartori asocia el concepto de opinión publica con la política, dando a entender que no puede haber opinión publica sino se está en un gobierno democrático, o tal como lo dice él: "la opinión pública es el fundamento esencial operativo de la democracia", la cual se basa en la soberanía popular, donde el pueblo para ser soberano debe poseer y expresar opiniones". [15]

Por eso dice que la opinión es 'doxa' (simple opinión) y no 'episteme' (saber o ciencia). A la democracia representativa solo le interesa que el público tenga opiniones y no conocimientos filosóficos, para así pasar de ser un 'un gobierno

[14]Geovanni Sartori, Homovidens,La Opinión Teledirigida, Santillana SA Ed. Taurus, Madrid, 1998, pág. 114
[15]Giovanni Sartori, Elementos de Teoría Política, Alianza Editorial, España, 1999, Capítulo 8: Opinión Publica pág 172

del saber' a ser un 'gobierno de la opinión'.

Además define a la opinión pública como una opinión generalizada o como un estado mental difuso que interactúa con flujos de información sobre el estado de la cosa pública, que puede existir sobre cualquier tema que se difunde entre un gran público que está interesado en esa cosa pública, un público de ciudadanos que tiene una opinión sobre la gestión de los asuntos públicos, de los asuntos de la comunidad política, donde el sujeto es además el objeto de la expresión. [16]

El filósofo JürgenHabermaspor su parte, sostiene que la opinión pública surge en un espacio público, en donde puede ser manipulada y deformada pero que sin embargo constituye el eje de cohesión social, en su análisis de la obra *Factibilidad y Validez*, publicada en 1992, dice que las libertades individuales y políticas dependerán de la dinámica que se presente en cada uno de estos espacios.

Mientras que Elisabeth Noelle-Neumann en su libro *La Espiral del silencio* relaciona la opinión pública con el miedo al aislamiento social que tiene el individuo "La opinión pública puede ser descrita como la opinión dominante que obliga a la sumisión de actitud y de conducta en cuanto amenaza al individuo disidente con el aislamiento, al político con la pérdida del respaldo popular[17]

La opinión pública es identificada como una vía para llegar a la verdad, se supondría son las opiniones sobre cuestiones de interés de una nación expresada libre y públicamente por personas ajenas al gobierno, que pretenden tener el derecho de que sus opiniones influyan o determinen las acciones o la estructura de su gobierno.

[16]Ibid, Pág 171
[17]Noelle, Neumann, Elisabeth, La Espiral del silencio, opinión pública , nuestra piel social, Paidós, Barcelona 1995

Pero "¿Cómo nace y cómo se forma una opinión pública?, casi siempre o con muchas frecuencia, la opinión pública es un dato que se da por descontado. Existe y con eso es suficiente. Es como si las opiniones de la opinión pública, fueran como las ideas de Platón"[18].

La opinión se denomina pública porque en ella están inmersos argumentos de naturaleza pública, intereses generales y problemas de un colectivo.

"La democracia ha sido definida con frecuencia como un gobierno de opinión y esta definición se adapta perfectamente a la aparición de la video política".[19]

Hoy en día, la sociedad se ha vuelto demasiado manipulable por los medios de comunicación. Medios que en sus orígenes fueron concebidos exclusivamente como una herramienta de información, diversión y entretenimiento, ahora se han dedicado a persuadir, orientar, formar opinión y realizar actividades que no les compete. "Y al momento de conducir la opinión, el poder de la imagen se coloca en el centro de todos los procesos de la política contemporánea".[20]

La opinión pública también puede ser muy influenciada por los comunicadores que tratan que el público adopten su opinión. Claude Bremond reconoce dos tipos de modificación: la intelectual y la afectiva. Por la primera se intenta influir a través de la información que ya tiene el público, ya sea positivamente (confirmando la que es propiedad de quienes son influidos), o sea negativamente (disimulando una información, negándola sutilmente). En cambio en la vertiente afectiva el influenciador actúa sobre los móviles que pueden inducir a alguien a desear o a

[18]GeovanniSartori, Homovidens,La Opinión Teledirigida, Santillana SA Ed. Taurus, Madrid, 1998, pag 65
[19]Ibid, pág 66
[20]Ibid, pág66

temer algo de la realidad (esperanza de ciertas satisfacciones o miedo a ciertas insatisfacciones). Lo que importa aquí no es tanto el informar como el conmover. [21]

Sin duda alguna, la televisión puede influir fuertemente en un proceso electoral y obstaculizar la formación de una buena política. Son los medios de comunicación los que se usan para formar la opinión pública, para influir en los votantes y cambiar sus actitudes y moderar su conducta. Y son estos mismos medios los que tienen muy claro que supersuasión les resulta más efectiva cuando lo hacen sutilmente, ya que a nadie le gusta sentirse manipulado.

1.3.1 La televisión como creadora de opinión

En nuestro tipo de sociedad, los medios de comunicación de masas son decisivos en la formación de la opinión pública que condiciona la decisión política. La política es sobre todo política mediática, lo cual tiene consecuencias importantes sobre la política misma, ya que conduce a su personalización y a la política del escándalo.

La televisióntiene que cumplir con su rol de informar, entretener, divertir y educar, pero ¿realmente cumple a cabalidad con esta tarea?
Este medio de comunicación se ha convertido en un mediador político, creador de opinión pública ciudadana, se ha transformado en un elemento decisivo en la práctica política, planteando críticas hacia los poderes y demandas de decisiones públicas de los gobernantes.

[21]Claude Bremon, “El rol del influenciador”, en Investigaciones Retóricas II, pág 93

La televisión hoy en día es un medio trasmisor de modas y comportamientos, de prejuicios y de valores. Al mismo tiempo que es uno de los principales soportes de transmisión y difusión de información, es creadora de tendencias y de pautas culturales, modeladora de costumbres, difusora de ideas y opiniones y promotora de conductas sociales y privadas.

"Con la Televisión, la autoridad es la visión en sí misma, es la autoridad de la imagen. Lo esencial es que el ojo cree en lo que ve, y por lo tanto la autoridad cognitiva en la que más se cree es lo que se ve, sin importar que la imagen pueda engañar aún más que las palabras".[22]

La televisión se ha atribuido el papel demediador político, creador de opinión pública ciudadana, elemento decisivo en la práctica política, planteando críticas hacia los poderes y demandas de decisiones públicas de los gobernantes. Es por esta razón que "la opinión pública ya no es producto de un discurso racional, sino que se fabrica con la ayuda de la publicidad y de la manipulación mediática"[23]

Ahora vivimos en un mundo donde la palabra ha sido destronada por la imagen y en el que la degradación comienza en el momento en que un individuo se sienta frente al televisor. "Creo que la TV debilita a la democracia, pero nunca digo que es antidemocrática. La considera un instrumento peligroso?-La TV es un instrumento técnico y, como todos los otros instrumentos técnicos, puede ser nocivo o benéfico"[24]

---

[22]Geovanni Sartori, Homovidens, La Opinión Teledirigida, Santillana SA Ed. Taurus, Madrid, 1998, pag 68
[23]Peter Dahlgren, Espacios Públicos en Imágenes, Gedisa Ed, Barcelona, 1997, pág 249

[24] JorgeHalperin, Hoy la opinión pública está siendo teledirigida, en línea: http://old.clarin.com/diario/1998/10/20/i-01501d.htm,acceso a la pág: 18-07-2012

Este medio se ha establecido como destructor y distorsionante, que vende la idea que refleja lo que el pueblo piensa. Cuando es la propia TV la que le hace pensar y decir a la gente, la que establece y crea tipos de líderes (modelos, bailarinas, futbolistas), que dictaminan sobre los gustos, valores e ideas de los ciudadanos.

Lamentablemente la ciudadanía está expuesta a la influencia de este medio, que suele estar de acuerdo con las intenciones del poder. "Los medios son eficaces en la creación de opinión, porque cuando inicialmente una problemática nueva no ha llegado a los líderes, ni a los grupos sociales que canalizan normalmente la opinión, tampoco estos tienen condiciones para orientar en un sentido claro, positivo o negativo; y entonces la principal, cuando no la única, fuente del nuevo conocimiento son los medios, con lo cual adquieren una autoridad indiscutible al respecto"[25]

La televisión es sin duda el contrapoder del poder político y de todos los otros poderes.

1.3.2 La Televisión ecuatoriana y la Política

Por momentos uno no sabe si se equivocó de segmento del noticiero o si los canales han hecho cambios en su programación: los presentadores deportivos son noticia en el segmento político, y bailarinas y presentadoras de farándula o programas concurso han pasado al horario de las noticias nacionales.

Los políticos cada vez tienen menos relación con acontecimientos genuinos y se relacionan más con acontecimientos mediáticos. "Estamos viviendo una política

[25]Miguel Roiz, La Sociedad Persuasora, Editorial Paidós Ibérica, S.A, Barcelona, 2002, pág. 124

video plasmada en donde la televisión ha llegado a ser la autoridad cognitiva más importante de los grandes públicos"[26].

La influencia de personajes de pantalla y su participación dentro de la política cada vez va en aumento. Si bien es cierto, como ciudadanos ellos también tienen derecho a expresar opiniones sobre política; es legítimo que cualquier persona esté interesada en participar activamente en la política local o nacional; pero ¿qué pretenden los partidos políticos al convertir las elecciones en concursos de popularidad?

Y es que resulta mucho más fácil poner caras nuevas para esconder viejos proyectos perversos. Se prefiere evitar los debates profundos y las discusiones de fondo y convertir la campaña en concurso de belleza o relato de anécdotas futbolísticas, familiares, países visitados o personajes entrevistados.

En tiempo de elecciones es cuando los partidos políticos dan a conocer su verdadera naturaleza, salen a la caza de caras famosas y personajes que suman adhesiones y con los que puedan asegurar votos.

Según el artículo 119 de la Constitución del Ecuador, se establece que: "Para ser asambleísta se requerirá tener nacionalidad ecuatoriana, haber cumplido dieciocho años de edad al momento de la inscripción de la candidatura y estar en goce de los derechos políticos"[27]. Sin embargo, esto no justifica que presentadores de televisión, deportistas, profesionales y no profesionales, aspiren incursionar en política, sin contar con estudios y conocimientos previos. Deberían primero asumir la responsabilidad de prepararse, tener el conocimiento necesario para legislar y construir propuestas a favor del pueblo. El camino contrario evidenciaría la poca

[26]Geovanni Sartori, Homovidens,La Opinión Teledirigida, Santillana SA Ed. Taurus, Madrid, 1998
[27] Constitución del Ecuador 2008

responsabilidad de los partidos políticos y su búsqueda de “levantadores de manos” para la Asamblea.

“Los cambios que afectan a la sociedad, llevan a preguntarse cómo y en qué medida los medios de comunicación masiva intervienen en la información de los ciudadanos sobre las cuestiones del mundo y en las tomas de sus posiciones”[28]

Es la incidencia de los medios de comunicación en los procesos políticos lo que ha generado “una radical transformación de cómo ser políticos y de cómo gestionar la política”[29], el poder de la imagen ha sido tomado como instrumento para dar un vuelco.

“Actualmente, el pueblo soberano opina sobre todo en función de cómo la televisión le induce a opinar. Y en el hecho de conducir la opinión, el poder de la imagen se coloca en el centro de todos los procesos de la política contemporánea”[30].

La televisión se ha convertido en un condicional en el proceso electoral, puesto que son ellos quienes deciden como quieren dejarlos ver a los candidatos, si como los buenos o malos de la película.

1.4El entretenimiento, el espectáculo y la política

La manera más fácil de ejercer un control social persuasivo sin duda es la manipulación e instrumentalización de los contenidos de entretenimiento y espectáculo.

---

[28]Peter Dahlgren, Espacios Públicos en Imágenes, Gedisa Ed, Barcelona, 1997, pag 245
[29]Geovanni Sartori, Homovidens,La Opinión Teledirigida, Santillana SA Ed. Taurus, Madrid, 1998
[30]Ibid, pág 74

"Se entiende por manipulación un ejercicio velado, sinuoso y abusivo del poder. Se presenta en cualquier relación social o campo de la actividad humana, donde la parte dominante se impone a otras en virtud de que estas carecen de control, conciencia y conocimiento sobre las condiciones en las que se encuentran"[31]

La penetración del espectáculo ha sido tan englobante, que en la actualidad ha alcanzado a la vida privada y a la intimidad, nutriéndose de la realidad, de las vidas cotidianas de la gente, tanto de individuos anónimos, como de personajes públicos pertenecientes al mundo de la moda, el deporte, el arte, y más.

GuyDebor explica en su texto "La Sociedad delEspectáculo", que ahorase vive el desarrollo de una sociedad moderna en la que "Todo lo que una vez fue vivido directamente se ha convertido en una mera representación". Indica que "el espectáculo no es un conjunto de imágenes, sino una relación entre las personas mediatizada por las imágenes"[32]

Por lo general el entretenimiento suele convertirse en un mecanismo de evasión, en el que una persona se encuentra buscando un tipo de fuga de la realidad.

"El entretenimiento es un negocio cada vez más grande en nuestro país y como tal, sus redes empiezan a crecer en proporciones estratosféricas. A nivel mundial está entre los primeros mercados en cuestión de ingresos y a nivel nacional está en franco acenso".[33]

"El discurso del entretenimiento englobaría a fines analíticos, e incluso didácticos. El entretenimiento propiamente dicho es la actividad con la que se pasa

[31]Instituto Interamericano de derechos Humanos, Manipulación, en línea: www.idh.ed.cr/comunidades/redelectoral/docs/red_diccionario/manipulacion.htm, fecha de acceso: 22-02-2013

[32]GuyDebord, La Sociedad del Espectáculo, EditionsGallimard, España, 2003, pág 38

[33]La Voz Empresarial, El Negocio del Entretenimiento: Política, Sociedad y Economía, en línea: http://www.vozempresarial.com., fecha de acceso 26-03-2013

agradablemente el tiempo. En el caso de los medios de comunicación implica que los receptores adoptan necesariamente una actitud pasiva (en el cine, mirando la televisión, escuchando la radio o estar en algún lugar público o privado leyendo)"[34]

1.4.1 La Política como espectáculo

La política contemporánea se estudia ahora desde un ángulo estético de consumo imaginario, donde más importante que la confrontación y participación en unas realidades, es el placer sin esfuerzos de ser espectadores de actividades fascinantes, tanto en sentido positivo, como negativo.

"La política ha sufrido la intromisión y la ocupación de formas extrañas a la política como son el teatro, los deportes, la farándula y la publicidad"[35]

Las últimas elecciones electorales realizadas el 17 de febrero del 2013 en el Ecuador confirmaron el triunfo definitivo de la política como forma de espectáculo.

Según un reportaje publicado en el Diario el Comercio[36], se indicó que cuatro grupos políticos usaron a personajes que se hicieron conocidos en la pantalla chica para acaparar votos en las elecciones realizadas en el año en curso. Sin importar la tendencia, ellos aparecieron como el comodín para conseguir una curul en la Función Legislativa.

---

[34]MigueRoiz, La Sociedad Persuasora, Editorial Paidós Ibérica, S.A, Barcelona, 2002, pág. 154

[35]Carlos de la Torre, Ecuador Debate, Los medios de comunicación social, el populismo y la crisis de la democracia, Quito, 2000, pág. 127

[36] Diario El Comercio, De la farándula a la papeleta electoral, en línea: http://www.elcomercio.com/politica/farandula-papeleta-electoral, acceso: 21-03-2013.

"Que la política se haya convertido en espectáculo no es nuevo en absoluto y hace años, por no decir décadas, que venimos avizorando un proceso de adelgazamiento forzoso de las ideologías que marcha en paralelo con el robustecimiento de la pura mercadotecnia electoral. Candidatos y partidos han decidido someterse a una estricta dieta de pensamiento blando para librarse de las incómodas ataduras que representan unos principios ideológicos excesivamente firmes, que pueden tornarse rémoras insalvables en el ejercicio diario de la política"[37]

Mario Vargas Llosa, indica en su artículo titulado La Civilización del espectáculo, que la figura del intelectual que constituyó todo el siglo XX, hoy ha desaparecido del debate público. Afirma que aunque algunos firmen manifiestos o participen en polémicas, su repercusión en la sociedad es mínima.

Mientras que Carlos VilchezNavamuel indica en un artículo "La Política y el espectáculo", que actualmente las campañas políticas se manejan como si fuera eventos musicales o fiestas deportivas donde se convocan a miles de personas para hacer de ello un gran espectáculo y donde los políticos se hacen cirugías, utilizan el maquillaje y tienen que aprender los oficios del teatro y la televisión incluyendo la dicción[38]

El ejercicio de la política se ha convertido en una obra teatral para movilizar a las masas y persuadirlas con un mensaje, un eslogan o un conjunto de ideas, o para contagiarlas de optimismo, confianza en el líder o fe en el porvenir. La oratoria y la puesta en escena, han sido siempre armas invaluables utilizadas por muchos.

Ahora para que un político llegue a ser exitoso debe aprender a desarrollar capacidades histriónicas, de lo contrario no atraerá multitudes.Varios personajes de

[37]Rodrigo Rodríguez, Entretenimiento e infoentretenimiento, La políticaen la era de la televisión.
[38] Carlos Vilchez, La Política del Espectáculo, en línea http://www.carlosvilcheznavamuel.com/la-politica-del-espectaculo/, fecha de acceso: 22-02-2013

la vida política han recurrido a esta herramienta para ganar poder yser electos para gobernar su país.

Un ejemplo muy claro de la espectacularidad de la política se lo vivió en el corto mandato del ex presidente Abdalá Bucaram (10 de agosto de 1996 -6 de febrero de 1997), quien supo cómo usar creativamente y de forma innovadora los medios masivos de comunicación social.

> "Bucaram representó sus actos de gobierno como un show de televisión en los que el poder se dramatizaba en espacios de la cultura popular como el fútbol y la cultura de masas. Al representar sus éxitos personales en estos espacios de la cultura de masas, Bucaram representaba los sueños de éxito y de movilidad social de la gente común como son jugar al fútbol con estrellas, bailar con modelos teñidas de rubio, o transformarse en animador de un programa de televisión. Este uso de la televisión también transformó el significado de la política, en donde las palabras se reemplazaron por el poder de las imágenes. En este caso las deliberaciones políticas pasan a segundo plano y se dan detrás del escenario mientras que las formas teatrales pasan al centro de la política."[39]

En estas últimas elecciones también se pudo evidenciar la transformación de la política en espectáculo, cuando la mayoría de candidatos a la presidencia cerraron sus campañas el pasado 14 de febrero del 2013 ofreciendo conciertos gratuitos y sacando a relucir sus dotes de cantantes y bailarines en tarima.

Álvaro Noboa, quien estuvo postulado como candidato a la presidencia por el PRIAN, cerró su campaña electoral acompañado por los candidatos a asambleístas por Pichincha, entre ellos la presentadora de televisión Estefany Tejada, en el sector conocido como 'La J', en Solanda, ubicado al sur de Quito, con la presentación de varios grupos de tecnocumbia.

[39]Carlos de la Torre, Ecuador Debate, Los medios de comunicación social, el populismo y la crisis de la democracia,Quito, 2000, pág 127

1.4.2Degradación de la política

Mario Ramos explica en su artículo “Degradación de la Política”, que degradación se refiere a la acción de rebajar la calidad de algo hacia lo inferior, depreciando o disminuyendo. “Lo degradado ha perdido parte de su ser, ha decaído, alejándose de su propia naturaleza”[40]

Degradación es un término que se ajustaría al estado de la política en Ecuador, debido a que en los últimos 16 años tres presidentes: Abdalá Bucaram, Jamil Mahuad y Lucio Gutiérrez han sido derrocados y no han podido terminar su mandato.

“El proceso de degradación de la acción política da paso a la pérdida de credibilidad de la mayoría de la población en el poder político que para solucionar sus problemas cotidianos termina por inhibir a las personas de participar en su ejercicio. Los elevados ín-dices de abstención en los procesos electorales constatan lo enunciado.”[41]

Desde hace varios años, la política ecuatoriana ha sufrido un sinnúmero de mutaciones. Las dirigencias políticas ya no saben de moral. La ambición, el interés personal, la falta de lealtad partidista, son una de las características de muchas de estas personalidades que se dedican a manejar nuestro país.Pero fijémonos en la realidad, la política, cuya degradación no puede ser ocultada de ninguna forma.

Resulta fácil hoy en día darse cuenta del engaño, la traición, la competencia desleal, que existe en las campañas políticas, donde la mentira es considerada válida si con ello se obtiene el triunfo. “No existen los límites, todo

[40]Mario Ramos, Degradación de la Política, en línea: http://es.catholic.net/empresarioscatolicos/464/1123/articulo.php?id=35747, artículo, fecha de acceso: 26-03-2013
[41]Marcos Roitman, Degradación política y virtud ética, La Jornada, México, 2002.

está permitido en la carrera por ganar el premio y eliminar al adversario. El mensaje aquí resulta claro: Haga lo que esté en su mano y no tenga escrúpulos"[42]

Este comportamiento de la política del país se acerca mucho a la premisa de Maquiavelo "El fin justifica los medios", que se ha convertido en un concepto muy utilizado por los políticos para arrasar con todo lo que está a su paso con tal de conseguir lo que quieren.

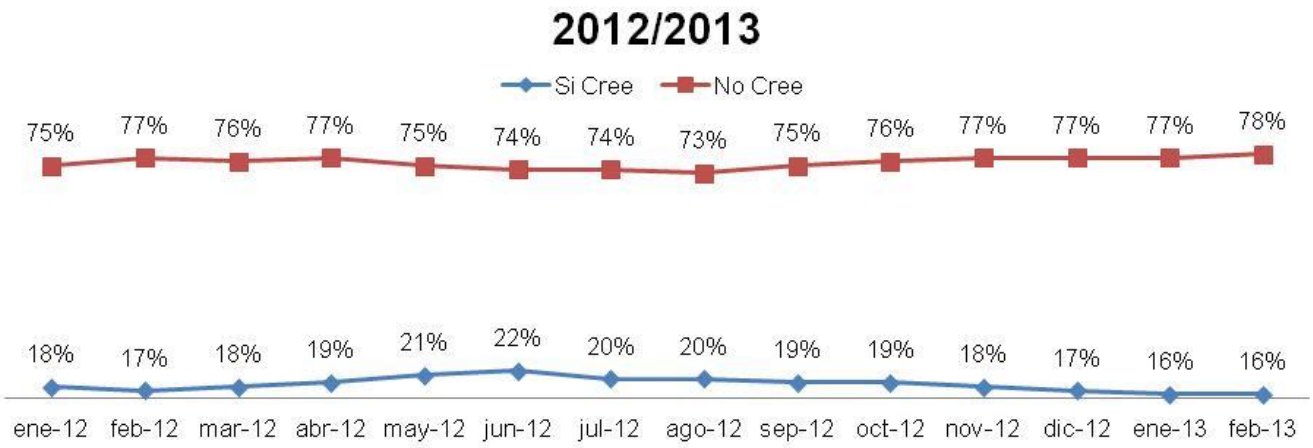
Para desgracia del Ecuador, existe una grave crisis de credibilidad, la que padece la clase política; la degradación que afecta a la información; la no-representatividad de los sectores económicos; estos factores son sin duda prueba indiscutible de que la sociedad no es creíble, que falla en sus bases conceptuales.

Esta falta de credibilidad es crítica en la institucionalidad del país. Ahora cualquier personaje mediático es utilizado como instrumento valedero para atraer masas y dar más fuerza a su discurso.

Según información proporcionada por el Centro de Estudios y Datos (CEDATOS), un estudio realizado de enero del 2012 a febrero del 2013 demuestra que la credibilidad de los asambleístas ha decaído. Alrededor de un 75% de la población ecuatoriana no cree en ellos y en el desempeño de sus funciones legislativas

CREDIBILIDAD DE LOS ASAMBLEÍSTAS

[42]Marcos Roitman, Degradación política y virtud ética, La Jornada, México, 2002.



1.4.3 El Ritual Político

"El ritual es por derecho propio un tipo de lenguaje político, un modo de comunicar fuertemente formalizado y ordenado por reglas expresivas que reflejan las estructuras culturales de una sociedad dada o de un contexto político dado"[44].

Antes de que los medios de comunicación se convirtieran en el gran escenario de la política, el contacto político se daba en la plaza pública, hecho que se constituía en un ritual.

A pesar de que los medios de comunicación se han convertido en un eficiente escenario político, aún se conserva la esencia del ritual; los políticos todavía recurren a las tarimas para mantener un contacto directo con los electores para desarrollar sus objetivos electorales.

[43] Gráfico: CEDATOS, Estudio de Opinión diciembre 2012. Realizado por: CEDATOS Departamento de Investigación
[44] GianpietroMazzoleni, La Comunicación Política, Alianza Editorial,S.A, Madrid, 2010, pág. 132

“No existe política sin ritual. La importancia del ritual político ha sido demostrada por muchos estudiosos, sobretodo de formación sociológica y antropológica, que la comparan con la importancia de los rituales religiosos, y al igual que en estos, ven en aquél un instrumento de integración”[45]

Según GianpietroMazzoleniel acto político es la permanencia del ritual público, de la presencia del cuerpo del político como hombre de palabra. Indica que lamentablemente la eficacia original del ritual se ha perdido y ya nadiecree lo que dicen los políticos en el estrado.Afirma que se pasan diciendo siempre lo mismo, hasta el punto de que su retórica se vuelve reiterativa y básicamente vacía. “Pero permanecen los gestos, la fuerza del ritual y la expectativa fingida.”[46]

Pero sobretodo permanece la fe y la insistencia de la gente en participar. No importa que sean pagados, o que vayan para mostrarse y ser sujetos de un futuro reconocimiento del líder. Están ahí, agitan banderas, portan los símbolos de pertenencia, permanecen fieles a una esperanza y un convencimiento.

[45]Ibid, pág. 132
[46]Ibid, pág133

Capítulo 2: Campañas Electorales

En este capítulo se hablará sobre la forma en la que los políticos de hoy en día manejan sus campañas electorales. Se tratará los diferentes mecanismos y estrategias que utilizan para adherir más adeptos a sus partidos y la ética existente dentro de todo este proceso.

Se dará a conocer la pérdida de ética que existe en época electoral, tiempo en el que más que desarrollarse un ejercicio positivo,es transformado por los candidatos en un tiempo para calumniar y denigrar al adversario.

Se hablará sobre el preponderante papel que juega Internet y las redes sociales en el periodo electoral convirtiéndose en una de las plataformas favoritas de los políticos para promocionar a sus candidatos.

El presente trabajo pretende analizar el rol que cumple el Marketing Político al convertirse en una serie de estrategias que ayudarán a posicionar a un candidato dentro de una campaña electoral.

2.1 Ética en campañas Políticas

"En la actualidad, hablar de ética y política podría parecer una contradicción, pero desde la antigüedad se entendía ésta como el medio natural para la aplicación de los valores éticos en la vida comunitaria."[47]

[47]Andrés Figueroa, Éticay Campañas Políticas, en línea: http://www.24-horas.mx/etica-y-campanas-politicas/, acceso: 28-12-2012

Entre los cuestionamientos más frecuentes en las campañas electorales, se encuentra los excesos en los anuncios publicitarios y la falta de ética en las acciones de algunos de los candidatos y partidos.

"Los límites éticos se respetan cada vez menos. Los medios y los políticos se meten cada vez más en la vida privada de la gente. Esto tiene efectos: por una parte la vida privada de los personajes públicos ha desaparecido; cualquier cosa que hace una persona pública puede ser noticia de prensa, y los políticos son cada vez menos escrupulosos en lo que a esto respecta. Por otro lado, la gentesuele ser más permisiva que antes. La gran mayoría saben que todos los líderes son humanos y que todos tienen fallas"[48]

Más que ejercicios positivos, muchas de las campañas se han transformado en medios para calumniar y denigrar al adversario.

Un claro ejemplo es la parodia "La Bici" realizada por el actual asambleísta nacional Abdalá Bucaram Pulley del Partido Roldosista Ecuatoriano (PRE), del spot oficial electoral de Rafael Correa denominado "Bicicleta".

Mientras Rafael Correa recorrió con su bicicleta por las carreteras y obras construidas en su mandato, donde puso en evidencia la renovación del ferrocarril, los nuevos hospitales, las escuelas del milenio; Abdala Bucaram Pulleyrecorrió varios sectores suburbanos del país dando a conocer varios sitios marginales que han sido olvidados.[49]

De cierta manera, las campañas negativas de la actualidad, parten del principio de tratar de ganar la elección no en base a las fortalezas del candidato, sino a las debilidades y errores del contrincante.

---

[48] Joseph Napolitan, Cien Peldaños al poder, Comentarios de Jaime Durán Barba, Casa Editorial Sente, Ecuador, 2001, pág 57

[49] Anexo 1

"La obsolescencia de la Comunicación política en América Latina y la sensación de marginación, abre las puertas de los llamados outsiders o "nuevos caudillos". Abdalá Bucaram y Hugo Chávez, son exponentes de ese tipo, que hacen del ataque un gran show con el que atrae a sus votantes. En esos casos, la mezcla de espectáculo y ataque da buenos resultados para llegar a un target poco educado y cansado de los políticos." [50]

2.2 Manejo de Campañas Electorales

"Una campaña electoral es un proceso político planeado, dirigido y controlado por medio del cual los candidatos y sus equipos, realizan actividades de relación personal y mediática, a partir de una investigación para conocer asuntos y problemas de los ámbitos en que se da la competencia electoral, formulan propuestas de solución y ponen en práctica procesos efectivos de comunicación persuasiva".[51]

Tanto para los partidospolíticos como para los candidatos, el periodo electoral se convierte en punto clave. Es cuando están más activos, son más visibles en los medios de comunicación y buscan un contacto más estrecho con los electores y sus simpatizantes.

Algunos partidos políticos reaparecen en época de campaña y son casi invisibles en los periodos de gobierno que median entre elecciones.

Otros partidos mantienen altos niveles de visibilidad entre las elecciones, pero aun así, sus actividades durante los periodos de campaña incrementan notablemente.

[50]Joseph Napolitan, Cien Peldaños al poder, Comentarios de Jaime Durán Barba, Casa Editorial Sente, Ecuador, 2001, pág 58
[51] Marketing Político, Definición de Campaña Política, en línea: http://wwwmarketingpolitico.blogspot.com/p/definicion-de-campana-politica.html, fecha de acceso:24-03-3013.

Su desempeño en el proceso electoral no sólo determina si un partido o candidato llega al poder o alcanza un cargo, sino que también influye en los niveles de apoyo y financiamiento que recibe entre elecciones.

2.3 Campañas 2.0

Las campañas políticas, las elecciones gubernamentales y los movimientos políticos y sociales de hoy son totalmente diferentes de los de hace muy pocos años y se debe al papel preponderante que juega Internet y las redes sociales.

"Si en los primeros decenios del siglo pasado la propaganda electoral recorría a medios y modelos muy sencillos, (carteles, concentraciones), con la llegada de la radio, de la televisión y de los nuevos medios, la contienda por el poder del siglo XXI dispone de un instrumental comunicativo extremadamente rico"[52].

Actualmente, las redes sociales se han convertido en las plataformas preferidas de los políticos para promocionar a los candidatos específicamente en periodos electorales. "Hasta hace unos años, tanto en países del mundo como en nuestro país, los electores sólo recibían y procesaban mensajes políticos a través de medios tradicionales como los periódicos, la radio y la televisión. Hoy en día, el uso de las redes sociales utilizadas como canal para la emisión de mensajes con fines políticos y recepción de información por parte de los electores, va en aumento".[53]

En épocas de campaña electoral en Ecuador, las redes sociales se han convertido en una ventana para que los electores se pronuncien sobre las

[52]GianpietroMazzoleni, La Comunicación Política, Alianza Editorial,S.A, Madrid, 2010, pág. 145
[53]Pérez María del Pilar, Uso de redes sociales en Campañas Electorales, en línea: http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/1718, fecha de acceso: 02-03-2013

propuestas, cualidades y hasta aparecer en fotos con los candidatos de sus preferencias, debido a las limitaciones que actualmente tienen los medios de comunicación en cuanto a la promoción de candidatos.

> "La situación podría dar lugar a que por medio del Facebook o Twitter se especule con los resultados de los comicios a favor del o de los candidatos: X, Y o Z, según la preferencia del internauta. Esta situación, además podría generar desinformación, confusión y caos, si no es manejada con seriedad y responsabilidad. He aquí la importancia del poder de las redes sociales y de la comunicación social, antes, durante y después de la campaña electoral, al igual que la veracidad y agilidad en que se presenten los resultados oficiales de los comicios que se avecinan por parte de la entidad competente en un mundo tecnológicamente dinámico como en el que vivimo"[54]

Según un artículo publicado en el Diario Digital Ecuador Inmediato, el presidente del Ecuador, Rafael Correa Delgado, lideró la campaña electoral en el país en redes sociales, especialmente en Twitter, según un estudio de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM)

El llamado "Observatorio Electoral 2.012" de esa entidad, que analiza las campañas de algunos países, entre ellos Ecuador, demostró la gran presencia en las redes sociales de Correa, que se presentó a la reelección en los comicios del 17 de febrero del 2013, frente a otros siete candidatos.

El mandatario cuenta con más de 380.000 seguidores en Facebook, 990.000 en twitter y unos 4.500 en Youtube.

Le sigue el exbanqueroGuillrmo Lasso con más de 284.000 seguidores en Facebook, unos 71.500 en Twitter y unos 1.500 3n Youtube.

El magnate bananero Àlvaro Noboa está tercero con más de 287.000 seguidores en Faceboo, unos 32.000 en Twitter y únicamente 263 en Youtube, mientras que el independiente Mauricio Rodas tiene aproximadamente 233.000 en Facebook, 10.700 en Twitter y 223 en Youtube.

---

[54] Espinoza Victor, El poder de las redes sociales en campañas electorales, en línea: http://aldia.com.ec/index.php/home/opinion/9123-el-poder-de-las-redes-sociales-en-campana-lectorales, fecha de acceso: 02-03-2013

Alberto Acosta, ex ministro de Correa y el ex presidente Lucio Gutiérrez y el izquierdista Norman Wray cuentan con números bastantes menores, mientras que el pastor Evangélico Nelson Zavala apenas tiene presencia en redes sociales.

Quien más mensajes escribió vía twitter en tiempo de campaña fue Gutierrez, por delante de Lasso y Correa, lo que apunta que mandar muchos mensajes no necesariamente se traduce en tener más seguidores.

Lasso fue en cambio, el que más fotos divulgó en la página Flickr, seguido por Noboa, mientras que los otros aspirantes a la Presidencia no usaron esa plataforma para distribuir imágenes de campaña, según la UNAM.

> "El manejo de una campaña electoral engloba todas las actividades del marketing político".[55]

2.4 Marketing Político

"El Marketing Político es un conjunto de técnicas dirigidas a favorecer la adecuación de un candidato a su electorado potencial, a darlo a conocer al mayor número de electores y a cada uno de ellos en particular, a crear la diferencia con los competidores y los adversarios y, con un mínimo de medios, optimizar el número de sufragios que hay que ganar en el curso de la campaña"[56]

El surgimiento del Marketing Político sobreviene con el traslado de los criterios y principios del marketing comercial a otros espacios, que no necesariamente están relacionados a una utilidad monetaria, como por ejemplo ámbitos políticos y sociales

[55]PhilippeMaarek, Marketing Político y Comunicación, claves para una buena información política, España, Ediciones Paidós Ibérica, S.A., 1997, Pág 190

[56]GianpietroMazzoleni, La Comunicación Política, Alianza Editorial,S.A, Madrid, 2010, pág. 156

en los que las organizaciones, más que buscar el beneficio económico, procuran obtener espacios de poder o bien encabezar y avanzar determinadas demandas político-sociales o ideológicas.

Son diversas las conceptualizaciones y apreciaciones que se han elaborado en torno al marketing, en términos generales se puede decir que es un sistema de acciones que tienden a propiciar el intercambio de valores entre dos o más sujetos, que por un lado satisface las necesidades y deseos de los consumidores, y que por el otro, busca alcanzar los objetivos de las organizaciones o sujetos que la aplican.

Los instrumentos tradicionales de una campaña política (afiches, mítines políticos, radio, volantes) terminan por ceder gran parte de su protagonismo en manos de la televisión y especialmente de la publicidad. Atrás quedan las campañas tradicionales, en las que se asociaba el nombre de un candidato con una ideología claramente definida, y a un respaldo que era más que nada, puramente partidista. Estas campañas han terminado por dar paso a unas en que la ideología es dejada de lado y en dondeel objeto es el candidato en sí mismo.

"El Marketing Político se apoya en una red motivacional del voto, que puede definirse como el conjunto de justificaciones racionales o irracionales, manifiestas y no manifiestas, consientes e inconscientes, que constituyen la base lógico-valorativa de la decisión electoral"[57]

Es innegable entonces que esta nueva forma de hacer política tiene que terminar por conjugarse con el peso de la imagen y el marketing, lo que terminará por provocar un replanteo en la totalidad de las formas comunicacionales utilizadas por los equipos tradicionales de campaña.

Según lo que afirma Lourdes Martin Salgado en su textoMarketing Político, Arte y Ciencia de la Persuasión en Democracia, se puede decir que la irrupción del marketing

[57]Lourdes Martín Salgado, Marketing Político, Arte y Ciencia de la Persuasión en Democracia,Paidos, Buenos Aires, Pág: 47-48

en la comunicación política latinoamericana es un fenómeno relativamente reciente. “Hasta hace dos décadas existía una actitud de rechazo por parte de la clase política hacia todo instrumento o mecanismo que pudiera mercantilizar la difusión de sus ideas y propuestas”.[58]

Es el elector el que se ha movido de un voto ideológicamente sustentado a uno que más bien toma sus decisiones sobre la base de apreciaciones personales y de imagen.

Cabe recalcar que la consecuencia inmediata del desplazamiento de la radio hacia la televisión, fue la desaparición paulatina de medios comunicacionales que hasta entonces ocupaban un papel preponderante en el marco de las campañas electorales.

La planificación y organización de actos políticos, la elaboración de líneas discursivas, la selección del vestuario, la iluminación, el sonido y la escenografía ya no se deciden sólo en función del público que concurre al evento en cuestión, sino que se apunta primordialmente a una audiencia cada vez más amplia y mediatizada: los televidentes.

Los actos proselitistas tienen ahora que tomar en cuenta la puesta en escena, detalles tales como cuántos y quiénes compartirán el estrato con el candidato, cuándo será el momento oportuno para incorporar la presencia de su conyugue y otros aspectos de la teatralización del acto en sí, son objeto de minucioso análisis por parte de los asesores de campaña.

La desesperación por la obtención de estos recursos frente al deseo de ser electos (o reelectos), lleva a los candidatos, y por ende a sus partidos, a caer en una espiral en la cual dejan de comportarse de acuerdo a los principios doctrinarios o a la filosofía partidaria y la ruta a seguir queda más bien definida por el pragmatismo y la urgencia.

[58]Ibid, pág 47-48

La evolución de las estrategias comunicacionales ha surgido a partir del crecimiento de las estrategias publicitarias aplicadas a la actividad proselitista. La forma de hacer política ha pasado a manos de empresas especializadas cuyo negocio consiste en pegar afiches en la vía pública.

En la actualidad gran parte de los dirigentes políticos han recurrido a estrategias publicitarias con el objetivo de comunicar de modo más atractivo el contenido de sus propuestas políticas.

Los medios de comunicación también forman parte del Marketing Político que terminan por transformarse en una ventana permanente al interior del gobierno por la que el mensaje llega cada vez a más personas, pero al mismo tiempo es una arma de doble filo, por un lado permite la visualización del gobernante, mientras que por otro se convierte en una especie de ojo vigilante, que termina por provocar el deterioro del respeto y la confianza de los ciudadanos en los gobernantes, estos medios terminan por revelar una realidad provista de carisma.[59]

El marketing en la política representa un nuevo elemento a tomar en cuenta a la hora de establecer equipos de trabajo para garantizar el triunfo de un candidato durante las elecciones. Ahora los ciudadanos no se fijan en las ideologías de tal o cual partido, sino en la imagen que dan los candidatos, sin importar si es que están capacitados para ejercer sus cargos.

Poco o nada importa que el candidato tenga o no experiencia para gobernar, en ciertos casos basta que sea una personalidad muy reconocida en el mundo del espectáculo.

Entonces ¿son los candidatos un producto que como tal está expuesto a unas leyes muy estrictas de un fuerte mercado?

---

[59] Lourdes Martín Salgado, Marketing Político, Arte y Ciencia de la Persuasión en Democracia,Paidos, Buenos Aires, Pág: 47-48

Un candidato tiene que ser una figura que represente un líder, su forma de vestir, su forma de hablar, su postura, en definitiva su imagen, se construye alrededor de la persona, pasando ella misma a ser el mensaje a vender.

A diferencia de América Latina, en Estados Unidos y en menor medida en Europa, esta forma de hacer política, tiene varias décadas de existencia y evolución, donde existen empresas especializadas en brindar este servicio.

El Marketing Político se encarga de los siguientes actores y escenarios:

1	El candidato
2	El acercamiento al ciudadano.
3	Sus propuestas u ofrecimiento básicos.
4	El propósito: Acercarse a los ciudadanos neutrales e incluso opuestos.
5	El asesor de imagen o director de campaña: A cargo de dirigir, estructurar, organizar y coordinar la campaña y su equipo.
6	La comunicación multivía.
7	Las encuestas o los sondeos.

Elaboración Inés Buenaño

2.4.1 Sus Inicios

"Las experiencias de liderazgo carismático del siglo XX, incluidas aquellas que por su práctica extremista derivaron en regímenes autocráticos, crearon las condiciones para el auge de una "visión propagandista", de la comunicación política."[60]

[60] GustavoMartinez, Marketing Político, Campañas, Medios, y Estrategias Electorales, Ugerman Editorial, Buenos Aires, 2001, Pág: 20

GianpietroMazzoleni explica en su texto *La Comunicación Política*, que a mediados de siglo, fueron los expertos en la manipulación de signos los que le dieron el impulso decisivo al marketing político moderno.

Mazzoleninarra cómo iniciada la década del cincuenta, George Gallup organizó en los Estados Unidos un grupo especializado en la construcción de imagen para prestar servicios de consultoría política a los entonces candidatos Demócratas y Republicanos. Pocos años más tarde, el director del famoso American Institute of PublicOpinionse convertiría en un icono mundial de las encuestas de opinión público.

Fue precisamente en los Estados Unidos donde la rápida expansión de los medios masivos de comunicación sembró el terreno fértil para un desarrollo progresivo y constante del marketing político tal cual se conoce hoy.

Según el prestigioso investigador y comunicólogo francés Philippe J. Maarek, este particular desarrollo obedece a tres factores principales: su sistema electoral (elecciones primarias, bipartidismo, estructura distrital uninominal), su tradición democrática y el enorme poder de sus medios de comunicación. Considérese por ejemplo que en 1952 el 40% de los hogares estadounidenses contaba con un aparato de televisión, mientras que en la Francia de 1957 la estadística llegaba solo al 4%.

En texto de Philippe J. Maarek*Marketing Político y Comunicación* explica que en 1952 el general Dwight Eisenhower se convirtió en el primer candidato presidencial en apelar a los servicios de una agencia de publicidad, la “BBDO”, para que se hiciera a cargo de su campaña televisiva. El creativo RosserReeves impuso unos de los eslóganes más recordados por los especialistas de publicidad política, el pegadizo “I likeIke” (Me gusta Ike), valiéndose del juego de sonidos proveniente del apodo del militar que luego sería presidente.[61]

[61] Gustavo Martínez, Marketing Político, Campañas, Medios, y Estrategias Electorales, Ugerman Editorial, Buenos Aires, 2001, Pág: 20

2.5 Diferencias entre Marketing Político, Electoral y Social

Según GianpietroMazzoleni, los elementos que distinguen el marketing político, el marketing electoral y el marketing social, son los siguientes.

1. **Marketing Político:** Se refiere al empleo de instrumentos en la esfera de la actividad política, es decir cuando concluye la caza del voto y comienza la competición de legislatura, para mantener y consolidar las posiciones.

2. **El marketing Electoral:** Este es el marketing específico de las campañas electorales, que supone el empleo de las estrategias y los instrumentos típicos de una competición de conquista. En realidad esta distinción es bastante sutil, porque el clima de campaña permanente, que caracteriza gran parte de la actividad política y el parecido de los instrumentos homologan las especificaciones “político” y “electoral”.

3. **El Marketing Social:** Se refiere a las actividades que desarrollan los entes públicos o las organizaciones no gubernamentales para informar y sensibilizar a la opinión pública sobre algunos temas y problemas de interés social

Marketing Político	**Marketing Electoral**	**Marketing Social**
Actividad de Comunicación durante la legislatura, dirigida a consolidar las	Campaña de comunicación persuasiva, dirigida a la conquista del voto	Campaña de comunicación para sensibilizar a la opinión pública sobre

posiciones		problemas de interés social

Fuente: GianpietroMazzoleni, La Comunicación Política, Alianza Editorial,S.A, Madrid, 2010, pág 155

2.6 Estrategias para ganar votos

En nuestro país, la democracia es un sistema político sustentado en la pluralidad de actores y grupos políticos, que compiten en un marco de libertad y legalidad, por lograr ocupar o conservar posiciones de poder. Es un sistema de competencia, en la que un individuo, grupos de individuos o partidos políticos que mejores ventajas competitivas tengan y logren conservar, serán los que ocupen la titularidad en los diferentes cargos de representación pública.

Los candidatos diseñan y supervisan cada fase de la campaña política; planifican y organizan la ruta de campaña que seguirá el político. Así mismo, inician el proceso de financiamiento de la campaña.

Las estrategias políticas utilizadas en época de elecciones, ocupan un lugar privilegiado, ya que el éxito o fracaso en la lucha por el poder, depende mucho de ellas.

“Hoy en día, la democracia, como sistema de competencia, implica la celebración periódica de elecciones, en la que distintos candidatos y partidos políticos buscan obtener la mayoría de los votos de los ciudadanos. Para obtener estos sufragios se impulsan las campañas electorales, que no son sino procesos intensos de proselitismo y persuasión política orientados, por un lado, a obtener una mayor cantidad de votos de los electores y, por el otro, a impedir que los opositores

ganen los comicios. Es decir, toda campaña requiere un frente de atracción de sufragios y un frente de repulsión de votos para los opositores."[62]

"Las campañas electorales son un momento simbólico intenso, capaz de reforzar los valores que rigen el proceso democrático. No es exagerado decir que el fenómeno de la comunicación electoral abarca todo el campo de la comunicación política, en el sentido de que esta nace, se mezcla y se superpone a las dinámicas comunicativas vinculadas a la búsqueda del consenso y a la movilización de la voluntad popular, cosas que tienen lugar sobre todo en las citas electorales".[63]

Si bien el objetivo principal de toda campaña electoral es conquistar el poder, también cumplen otra serie de propósitos, como el influir en el propio poder, construir mayorías electorales estables, hegemonía y consensos sociales, incidir en la toma de decisiones, contribuir en el desarrollo y el progreso de la gente, articular el debate de los principales problemas y temas de interés del elector, difundir los pensamientos, ideas y propuestas de los partidos y candidatos participantes, así como, a través del escándalo mediático que estos procesos generan, dar visibilidad y reconocimiento a los candidatos participantes.

Andrés Vélez, afirma en su artículo Reglas de Oro de la estrategia electoral, que toda campaña es un proceso complejo, que implica atacar, al menos, cinco diferentes frentes.

> "El primero, es el del conocimiento. Se requiere el conocimiento profundo del elector, sus motivaciones, emociones y expectativas. Lo que le preocupa y lo que sueña. Sus principales problemas y necesidades. Su nivel cultural, sus filias y sus fobias. Implica, también, el conocimiento del terreno en el que se dará la competencia, así como el conocimiento profundo de la elección. Es decir, conocer de qué tipo de elección se trata, en el sentido heurístico del término. Implica, también, el conocimiento de

[62] Andrés Valdez, Opinión:Reglas de Oro de la Estrategia Electoral,en línea: http://e-lecciones.net/opinion/?numero=381&p=d&show=1, fecha de acceso: 19-01-2013
[63] GianpietroMazzoleni, La Comunicación Política, Alianza Editorial,S.A, Madrid, 2010, pág. 143.

los adversarios, sus fortalezas y sus debilidades, sus aliados, sus otros contrincantes, su historial y sus fuentes de financiamiento. En suma, implica conocer para vencer."

El segundo frente, es el de la organización. Esto implica la construcción y afianzamiento de una estructura electoral, distribuída territorialmente, para organizar a los militantes y simpatizantes del partido y del candidato. Esta estructura electoral es la responsable del trabajo proselitista y de persuasión política, el contacto de la campaña con la gente. La organización de la sociedad y sus diferentes grupos, así como la presencia de la campaña en los más diversos núcleos sociales son objetivos centrales que busca alcanzar este frente. En suma, implica organizar para triunfar.

El tercer frente es el de la comunicación. Implica el diseñar, difundir y evaluar los mensajes proselitistas del partido, del candidato y de la campaña utilizando todos los medios al alcance, principalmente los electrónicos. Una comunicación inteligente, persuasiva, diferenciada, orientada a movilizar sentimientos y emociones. Una comunicación que genere votos para nuestra causa y le quite a los adversarios. Implica, además, la comunicación interna para hacer más eficaz el trabajo del equipo de campaña, el del candidato y el del propio partido. Una comunicación organizacional que se convierta en ventaja competitiva y que permita superar a la competencia. En suma, implica comunicar para ganar.

El cuarto frente es el de la persuasión. Implica la seducción, sugestión y atracción de votantes leales, que no sólo otorguen su sufragio a la causa del partido o del candidato, sino que realicen también un proselitismo dinámico e intenso en su núcleo social de influencia. Una persuasión inteligente, creativa y trascendental, que parta del conocimiento de las motivaciones profundas del elector y de la psicología de masas, para luego implementar acciones contundentes orientadas a ganar la elección. En suma, implica, persuadir para subir.

El quinto frente es el de la movilización electoral. De nada sirve investigar, comunicar, organizar y persuadir a los electores, sino se es capaz de movilizarlos a las urnas el día de las elecciones. Implica capacidad operativa y organizativa. Nadie gana una elección sólo con encuestas favorables o una alta popularidad. Para ganar se requieren votos y estos sólo se logran si existe una alta capacidad para movilizar a los electores a las urnas el día "D" y obtener el sufragio a nuestro favor. En suma, implica movilizar para ganar [64]

Pero no hace muchos años, la forma de hacer política se ha prostituido de tal forma que, se ha decidido dejar de lado la estrategia del conocimiento, para dar paso al tipo de política que se ha puesto en boga, la política del espectáculo, con la que más importante que la confrontación y participación en la realidad de un país, es ofrecer al pueblo un candidato que ya cuenta con algún tipo de fama como por ser un

[64]Andrés Valdez, Opinión:Reglas de Oro de la Estrategia Electoral,en línea: http://e-lecciones.net/opinion/?numero=381&p=d&show=1, fecha de acceso: 19-01-2013

personaje mediático.

Esta estrategia se ha convertido en la privilegiada, ya que tanto periodistas, como el público prefieren mucho más la excitación escénica del debate entre líderes porque permite asistir a un disputa donde lo importante es la personalización, la dialéctica, el quien o como lo dice o que gestos de los combatientes permiten detectar sus habilidades, miedos, astucias, pasiones humanas, etc.[65]

Capítulo 3: Personajes mediáticos inmersos en política en el Ecuador

En este capítulo se dará a conocer desde que año los partidos políticos iniciaron a postular en sus listas a personajes mediáticos con el único fin de obtener más adeptos a su partido.

Se tomará como modelo de estudio el caso del movimiento Avanza, que fue uno de los partidos político que más personalidades

[65] Maximiliano Borla, Campaña Política, en línea:http://www.rrppnet.com.ar/campaniapolitica.htm, fecha de acceso: 10-03-2013

famosas integró a su lista para participar dentro de los comicios del pasado mes de febrero del 2013, con el objetivo de posicionar su partido de manera inmediata y de obtener un buen número de curules dentro de la Asamblea Nacional.

Se hablará sobre las estrategias utilizadas por el partido y sobre el trabajo que desempeñaron en el tiempo de campaña electoral. Se tomará el caso específico del cantante de música popular y Asambleísta Gerardo Morán y su colega cantante Jaime Enrique Aymara.

Se utilizará los datos obtenidos de una encuesta realizada sobre el uso de personajes de la farándula en la política y entrevistas realizadas a diferentes personajes involucrados en este estudio para validar la información vertida en esta disertación de grado.

3.1 Personajes mediáticos en la política ecuatoriana

"La celebración de la primera vuelta de la elección presidencial, el 16 de julio de 1978, marcó un paso concreto en la transición democrática de Ecuador, se celebró un festivo retorno a la democracia"[66]. Desde ese entonces pocos partidos políticos han logrado rotundos triunfos electorales de manera consecutiva, casi ninguno ha podido proyectar su presencia en el territorio nacional y en más de una

[66] Andrés Mejía,Partidos políticos: el eslabón perdido de la representación, en línea: http://www.fcs.edu.uy/enz/licenciaturas/cpolitica/sistemas%20latinoamericanos/antdemmejia.pdf / fecha de acceso 28-01-2012

ocasión, todos han sufrido rupturas internas que han debilitado aún más su capacidad de articulación política.

Varias veces se ha realizado críticas al sistema de multipartidismo existente en Ecuador, que ha repercutido sobre la conducta de la clase política y sobre el electorado en general. Desde el retorno a la democracia la sociedad ecuatoriana,se desarrolló un sentido de desconfianza en los políticos tradicionales, mientras que se ha creado una confianza, admiración y familiaridad con personas que se miran cotidianamente en los medios.

Los partidos políticos tienen un gran interés en el registro electoral, pues el sistema utilizado puede afectar directamente el nivel de apoyo que obtienen en las elecciones y es aquí donde surge el fenómeno de optar por personajes de pantalla para incluirlos en sus listas del partido.

Cuando en una organización política destaca una persona conocida, la gente critica que sea el mismo de siempre; pero cuando se pone de candidato a una cara nueva, alegan que “no lo hemos conocido antes” y se critica, he aquí la contradicción existente. Es por ello que los partidos se ven obligados a recurrir a hombres o mujeresque han alcanzado fama en la pantalla chica, o al que canta, a al que baila o al periodista que entrevista. “Este fenómeno se ha convertido en un marketing político que surge en los años 90”[67]. Según el Abogado Fabián Corral Burbano de Lara, la política se ha venido basando en la espectacularidad, se vota por la tarima. Se ha querido convertir al pueblo en público, existe una “informalización de la política”.[68]

En el contexto ecuatoriano, se observa una deliberada estrategia de los partidos tradicionales para acaparar y auspiciar las campañas de personajes mediáticos, esto inició en las elecciones de 1996 y 1998, donde múltiples figuras de

[67] Lola Vázquez; Napoleón Saltos/ Ecuador – Su Realidad/Quito/ Fundación “José Peralta”/2006/ CS: 917-L
[68] Fabián Corral Burbano de Lara / 25 Años de Democracia/Quito/S.E./Ecuador/2006

la vida deportiva, televisiva y artística se candidatizaron y fueron electos como representantes al Congreso Nacional, hoy llamada Asamblea Nacional.

A través de esta estrategia es que los partidos lograron recuperar parte del espacio perdido en las preferencias electorales.

Este fenómeno se mantiene en la actualidad y ha incrementado de tal manera que por momentos uno no sabe si se equivocó de segmento del noticiero o si los canales han hecho cambios en su programación: dirigentes deportivos son noticia en el segmento político, así como también bailarinas, ex reinas de belleza, periodistas, presentadores de pantalla, artistas y hasta personajes de farándula, han pasado al horario de las noticias nacionales.

Ejemplos muy claros de la presencia de famosos que han incursionado en política son: Gabriela Pazmiño, Gerardo Morán, Polo Baquerizo, Rolando Vera, Silvana, Omar Quintana, Eduardo (Mosquito) Mosquera, entre otros.

3.2 Figuras Famosas que incursionan en política desde el 1996

Ya son 16 años desde que los partidos y movimientos han incluido en sus listas a figuras famosas.

Remontándome en años pasados, realizaré un recuento de todos los famosos que se han abrazado con la política en elecciones. Para esto tomaré como referencia un reportaje publicado por Diario El Comercio, el díamiércoles 21 de noviembre del 2012.

En 1996, en la lista de diputados aparecieron conocidos dirigentes deportivos como: Luis Chiriboga, Isidro Romero, así mismo el presentador de noticias Rafael Cuesta Caputti.

Desde aquel año la situación que se ha vivido y se vive en el Ecuador,ha sido la misma.Cada vez son más los rostros de pantalla que aceptan propuestas y se postulan para obtener una curul en la Asamblea sin antes evaluar sus conocimientos, sin tener la convicción de que están preparados y sin si quiera estar seguros de qué podrán aportaren las sesiones de manera positiva y sin saber si presentarán una propuestas que realmente ayuden al país.

En los archivos de la Asamblea y en el ahora Consejo Nacional Electoral (CNE), constan al menos 39 nombres de personajes de farándula que llegaron a ocupar una curul auspiciados por grupos como: el Partido Social Cristiano (PSC), Democracia Popular (DP), Partido Roldosista Ecuatoriano (PRE), Partido Renovador Institucional Acción Nacional (PRIAN), Partido Sociedad Patriótica (PSP), UNO, Madera de Guerrero(MG), Partido Libertad, Movimiento Municipalista,Movimiento Independiente Obras son Amores(MIOSA) y Movimiento Alianza País (PAÍS).[69]

Uno de los primeros que saltó de su fama al congreso fue Polo Baquerizo, quien representó a Guayas como diputado de la DP, EN 1998. Junto a él ingresó el atleta Rolando Vera Rodas (DP) por Pichincha.

En ese mismo periodo entraron los periodistas Luis Mejía Montesdeoca (Imbabura) y Hugo Moreno (Chimborazo), auspiciados por la DP; Galo Roggiero (PSC), dirigente deportivo por Guayas; la abogada y periodista Cynthia Viteri, también PSC por Guayas, quien ha participado como legisladora en varios periodos.

Mientras que la primera artista en el pleno fue Silvana Ibarra, por las filas del

[69] www.asambleanacional.gov.ec

PRE (2003-2007), pero en la lista también se suman periodistas de pantalla como Kennet Carrera (Prian), Vicente Olmedo (Partido Libertad), y el periodista deportivo Alfonso Harb (PSC).

Para el periodo 2007-2011, que fue interrumpido tras la destitución del Congreso por parte del entonces Tribunal Electoral, llegaron Luzmila Nicolalde (PSP), Henrry Carrascal (PSP), Gabriela Pazmiño (PRE), Jimmy Jairala (PRE) y las reinas de belleza María Soledad Diab (PSC), Lucía Burneo (PSC) y María Elisa Márquez (Prian).

La Asamblea Constituyente que operó entre el 2007-2008 no se escapó de esta práctica. El movimiento Alianza PAIS incluyó como candidatos a Rolando Panchana, María José de Luca, Paco Velasco, Tania Hermida, Rosana Queirolo; el PSC colocó a Cristina Reyes, UNO postuló a Eduardo Maruri.

En la actual Asamblea, PAIS volvió a postular a Paco Velasco, Rolando Panchana e incluyó a la periodista Mary Verduga, pero también a la reina de belleza por Santa Elena, Vanessa Fajardo; y los roldosistas postularon a Saruka Rodríguez, exreina de Manabí y a la animadora de TV Gabriela Pazmiño; también llegó a la Asamblea el radiodifusor Jimmy Pinoargote, por el Movimiento Municipalista, y el artista Gerardo Morán, por Miosa.

En el proceso electoral que se llevó a cabo en Febrero del 2013,se repite esta misma dinámica. Iván Hurtado es candidato a asambleísta nacional; Ulises de la Cruz, por la provincia Carchi y Agustín Delgado, por Imbabura, los tres postulados por el oficialismo.

También aspiran legislar los actores María Mercedes Pacheco, del programa ‘Mi recinto’ y ‘El combo amarillo’, y Mario Cabezas, del programa cómico ‘Vivos’, ambos terciarán en Guayas por el PSP.

Mientras que los auspiciados por el PRE en Guayas son: Claudia Camposano, más conocida como Rosita la Taxista; Richard Barker, presentador de TV, y la conductora de TV Gabriela Pazmiño.

Los prianistas postularon a Carlos José Matamoros del programa de tv "Vamos con Todo", y los socialcristianos inscribieron al rapero Gerardo Mejía, en lista por los migrantes de Estados Unidos y Canadá.

Por su parte, Avanza incluyó en sus lista de asambleístas a los cantantes Jaime Enrique Aymara, Gerardo Morán, María de los Ángeles y al ex integrante de Tranzas Troy Alvarado.

La Coordinadora de las izquierdas postuló en Pichincha a la tecnocumbiera Paty Ray.

La Alianza PCS-MG también postuló al ex conductor y entrevistador de TV Carlos Vera. En Pichincha, Pato Borja Reyes terciará por el PRE, Mientras que Jorge Yunda, radiodifusor más conocido como "Loro Homero", participara por AP.

El pasado mes de noviembre del 2012, el alcalde Jaime Nebot, en uno de sus enlaces radiales, se refirió al tema de los famosos en las listas. Sobre el rapero Gerardo Mejía, nominado a asambleísta por los migrantes, explicó: "Creo que además de ser un buen rapero tiene un conocimiento claro de la problemática del migrante y la (migración) ecuatoriana. Va a ser un excelente legislador. No tengo nada contra los cantantes (candidatos). Ahora si usted me habla de un señor que solo sabe cantar, excelente, vamos al teatro a verlo... es distinto".[70]

Para las elecciones del año 2013, las estrategias de los partidos tradicionales fueron las mismas. Sólo que esta vez cambiaron las figuras. Las más nuevas o en

[70] Enlace Radial del miércoles 14 de noviembre del 2012 (Guayaqui)

boga estuvieron primero en las listas. Mientras que las menos conocidas o con más años de estar expuestas estuvieron de la mitad de tabla para atrás.

Un estudio de opinión realizado por CEDATOS (Centro de Estudios y Datos), en diciembre del 2012, colocó entre los diez primerosde la lista de los 50 Asambleístas más conocidos a Gerardo Morán y Gabriela Pazmiño. [71]

A continuación presentaré una entrevista realizada por el Diario El Comercio al reconocido periodista y presentador estelar de Televistazo Alfonso Espinoza de los Monteros, en donde emitió su opinión sobre esta nueva estrategia de hacer política.

"En estas elecciones, al igual que en anteriores, se ha postulado gente vinculada con la farándula o con la pantalla. ¿Cree que ellos están capacitados para dirigir el país?

Yo considero que la decisión de participar en política es muy personal y creo que todos tenemos derecho a hacerlo, si es que consideramos que esa participación va a ser positiva para el país. Muchos periodistas de televisión y artistas han seguido ese camino, porque que le propongan, es norma

¿Por qué?

Porque tenemos algún nivel de reconocimiento. Es decir, que el público nos conoce en cualquier parte y el primer capital que un político necesita es ser reconocido. Y los que estamos en la pantalla o en alguna actividad pública ya lo tenemos. Entonces es obvio que nos pidan por esa razón.

¿El reconocimiento es lo más importante?

No, pero de cierta forma influye. Es un tema muy personal y nosotros debemos evaluarnos muy bien para decir con toda la convicción que sí estoy preparado para hacerlo y aceptar esa propuesta, o en su defecto decir: no estoy preparado, no voy a aceptar.

Si se hace un análisis de los resultados que han obtenido estos nuevos políticos, ¿el saldo es negativo? También hay de los otros, que no son periodistas, ni cantantes ni actores y que no llegan a ser buenos funcionarios. Es un asunto de responsabilidad y no hay que tomarlo a la ligera. No hay que dejarse llevar por la vanidad, sino tomar la decisión en el momento y condiciones correctas. La percepción de la gente es que al ser personas sin experiencia en política no jugarán un rol importante. Justamente, si estamos en la actividad pública la gente nos va a juzgar mucho más que a cualquiera, porque va a pensar que somos ignorantes, incapacitados,

[71] Anexo 2

etc. Por eso, uno tiene que estar muy preparado para hacerlo, porque la política bien llevada es una actividad muy noble y muy linda.

¿Usted cree que el objetivo es usar la política para levantar una carrera artística?

La gente va a pensar siempre eso: que alguien ha aceptado de manera irresponsable e interesada y no pensando en la función que va a ejercer. Ese es el riesgo que corre una reina, un cantante, un presentador de TV cuando decide meterse en política. Yo no puedo responder por las personas que han pasado por la política, pero tampoco puedo generalizar y decir que todos son ignorantes o escogidos por su popularidad. Tal vez hay alguien que escogieron por sus méritos.

¿Cómo se ve que un periodista asuma un rol político?

Para los periodistas la política es una tentación, porque trabajamos todo el tiempo con la realidad, conocemos y hablamos con la gente y los protagonistas de la noticia y por consiguiente tenemos una formación. Pero también se debe evaluar si es lo mejor, porque a uno le proponen de cualquier línea pero los periodistas, aunque no somos activistas políticos, sí tenemos tendencias políticas y tenemos ideas.

En su caso, ¿por qué no aceptó ser binomio de Cynthia Viteri en el 2006?

Rechazar las ofertas no significa rechazar la política. Los mejores ecuatorianos deberían estar haciendo política, los que tienen principios, son honrados... Yo he dicho que no a las propuestas que me han hecho de distintas tendencias y partidos, porque siento que doy un servicio como periodista. Yo puedo ser un buen periodista y un mal político. En mi caso ha pesado más mi vocación de periodista y siempre he llegado a la conclusión de que con lo que hago en TV, desde hace 45 años, yo puedo servir a mi país."[72]

3.2.1 Caso Movimiento Avanza

El partido Avanza se constituyó como una organización política, democrática, popular, independiente, incluyente y permanente. Tiene una historia reciente, debido a que su lista fue aprobada en marzo del 2012. Se formalizó el 15 de junio del 2012, con la presentación de todos los requisitos solicitados en ese entonces.

[72] http://www.elcomercio.com/politica/entrevista-Alfonso_Espinosa_de_los_Monteros-elecciones_2013-politica-farandula_0_814118771.html

Fundamenta su existencia y su acción política en el ejercicio de la soberanía popular, en el respeto a la dignidad del ser humano y en la promoción de la democracia.Representa el esfuerzo organizado y solidario del pueblo ecuatoriano para promover, de acuerdo con sus principios doctrinarios y su ideología socialdemócrata, su bienestar integral.[73]

Quienes conforman Avanza(lista 8), son ciudadanos que nacieron en organizaciones políticas del país, como Izquierda Democrática y Partido Socialista. Así mismo es un partido que participó en las últimas elecciones integrando en sus listas a un considerable número de personajes del medio artístico como estrategia para dar a conocer su movimiento con rostros conocidos y lograr posicionarse en poco tiempo.

La acción del Partido Avanza, se sustenta en los enunciados de su Declaración de Principios Ideológicos; y, en su vigencia debe propiciar las condiciones políticas, sociales, económicas y culturales que garanticen a todo ser humano el pleno ejercicio de sus derechos fundamentales.

Estableció su sede principal en el Distrito Metropolitano de Quito. Se comprometió a formar a todas y todos sus miembros para el ejercicio de funciones públicas en cualquier nivel del gobierno; así como, a contribuir en la formación ciudadana y a estimular la participación del debate público.

Según Josué Obando, Secretario Nacional de Avanza, la ideología del partido al que representa está basada en el Socialismo Democrático. “Nuestra meta es promover los esfuerzos de los ecuatorianos con ideas y conceptos innovadores basados en los principios del Socialismo e inclusión de toda la ciudadanía”.[74]

[73]Página Oficial del Partido Avanza, en línea:: www.avanza.ec, fecha de acceso: 24-03-2013
[74]*Entrevista a Josué Obando*, Secretario Nacional del Partido Avanza, Quito, 23-04-2013

El Partido Avanza apoyó en campaña electoral al presidente Rafael Correa y su proyecto político. Según se indica enla página oficial de este partido “quienes conforman Avanzaapoyan el gobierno actual debido a que han podido constatar el gran cambio que ha tenido el país con Rafael Correa al mando”.[75]

Avanza tuvo en Pichincha una mayor presencia de personajes vinculados con la farándula que en otras provincias del país. Laparticipación principal fue la del cantante de música nacional Gerardo Morán, quien estuvo postulado por el Distrito 4 (el resto de cantones de la provincia de Pichincha). Luego de Morán se dio también un alto grado de importancia al también cantante de música popular Jaime Enrique Aymara, quienparticipó por el Distrito 2 (Sur de Quito) y la cantante de tecnocumbia María de los Ángeles quien participó como candidata alterna de Jaime Enrique Aymara. Mientras que la también intérprete de música popular Verónica Bolaños fue postulada por el Distrito 3 (Valles y parroquias rurales del Distrito).

Por el Guayas estuvieron Lady Mina, ex Miss Ecuador 2010, por el Distrito 1 y el exintegrante del grupo Tranzas Troy Alvarado, por el Distrito 3.

Karol Noboa, modelo y presentadora de televisión estuvo postulada para Asambleísta Nacional.

3.2.2 Manejo de Campaña de Avanza

> La Campaña de Avanza se diseñó con la intención de posicionar el nombre, el color y el número del partido. En este contexto buscamos incorporar a la organización gente que ya contaba con trayectoria dentro de la política y más que nada ya era conocida, puesto que si no era así hubiese sido muy difícil cumplir el reto de lograr posicionar al partido con alguien que no llamara la atención o no tuviese espacio en los medios de comunicación, por este motivo se involucró a personajes ya conocidos por los

[75] www.avanza.ec/queesavanza/

> ecuatorianos. Casi el 50% de la lista la conformamos con gente ya conocida y el otro 50% con gente absolutamente nueva que decidimos incorporar al proceso para ir posicionando sus nombres en la sociedad. [76]

Una de las estrategias de campaña de Avanza fue priorizar la participación de personajes de farándula que conformaron el partido. Gerardo Morán y Jaime Enrique Aymara fueron utilizados como la imagen principal delmovimiento para alcanzar su reconocimiento inmediato.

Según las votaciones, quien alcanzó mayor aceptación del partidoAvanza, pese a que no alcanzó una curul en la Asamblea fue Gerardo Morán, quien tuvo como suplente a su hija Dayana Morán y quedó en tercer lugar en las eleccionesal obtener un 52% de votaciones dentro de su partido[77]

3.3 Caso Gerardo Morán

El Artista Gerardo Morán, nacido en San Pablo de Pita, Cantón Caluma de la Provincia de Bolívar, fue postulado como asambleísta por el Movimiento Independiente Obras Son Amores, en la Asamblea Constituyente que operó entre el 2007 y 2008, para un año más tarde ser re electo y ocupar un puesto en la Asamblea, que hasta mayo del 2013 lo mantuvo.

Morán, quien cuenta con 20 años de trayectoria musical, ha ganado gran fama en el mundo artístico tanto nacional, como internacionalmente por ser el cantante del pueblo que alegra con temas como: Que más hombre querías o En vida.

Desde que “El más querido”, como es artísticamente conocido, inició sus labores como asambleísta, no se despegóde la música y dedicado su tiempo de lunes a viernes a la política y fines de semana a su labor como cantante.

---

[76] *Entrevista a Josué Obando*, Secretario Nacional del Partido Avanza, Quito, 23-04-2013
[77] www.cne.gob.ec (anexo 3)

A pesar de ser muy querido por muchos por su música, a Fernando Cordero, presidente de la Asamblea, no parece agradarle del todo el labor que Morán desempeña como político, ya que ni cuando Codero le otorgóla palabra déspotamentea Morán, o mientras “el más querido”, hablaba y exponía su proyecto, Cordero le regresó a ver, a pesar de lo que tenía en su frente, en la primera fila de los curules.

Esta escena se la evidencia en la sesión 36 del Pleno, del 30 de marzo del 2010, donde Gerardo realizó su primera intervención, en la que dio a conocer la resolución a favor de los fabricantes de armas de San José de Chimbo, cuyos productos habían sido incautados. [78]

Esta intervención fue una de las cinco en la que escuchó hablar a Morán, desde agosto del 2009, sin obtener en ninguna de ellas aplausos de sus colegas asambleístas.

Con sus discursos,hasta el momento no ha logrado trasladar a sus colegas al ambiente de euforia, que hace que quienes van a sus conciertos se levanten de sus asientos, coreen sus temas con los ojos cerrados y hasta lloren.

En una entrevista realizada al artista,Morán admitió que “No me siento pleno, en el Pleno; ese no es mi escenario”.Contó que se decidió a participar en política por pedido masivo que le había hecho la gente de su provincia natal, “fue una insistencia de varios sectores, de varios cantones, me decían que participe por el cariño que me he ganado con la música”, confesó.Afirmó que al igual que existió gente que le apoyaba, hubo otra que estaba en contra de su postulación.[79]

Gerardo contó que sus primeros meses en la Asamblea fueron muy difíciles, puesto que no tenía idea de cómo desenvolverse en ese escenario político, tan diferente al que normalmente estaba acostumbrado.

---

[78]Sesión 36 Intervención del Asambleísta Gerardo Morán, publicado el 12-04-2010, en línea: http://www.youtube.com/watch?v=2oUriYazpMI, fecha de acceso: 29-08-2012

[79]*Entrevista a Gerardo Morán, Cantante y Asambleísta*, Quito, 23-08-2012

Morán expuso que la discriminación dentro de la Asamblea hacia los personajes de farándula es evidente, “En varias ocasiones hemos sido objeto de burla. Yo creo que todos tenemos el derecho a participar, el pueblo es el que da su voto a esa persona popular, conocida, de pantalla con la que se siente identificada y eso no le hace daño a nadie”, indicó el cantante.

El artista no reconoció que quienes votan por ellos, es gente que sólo porque saben que cantan bonito o porque alguna vez los vio en televisión, creen que pueden desenvolverse en un puesto legislativo que requiere de preparación para ejercerlo con responsabilidad.

“Yo no fui a la Asamblea por el sueldo, sino por servir a mi país”, exclamó, sin recordar que durante todo el tiempo que ha estado en la Asamblea,no ha presentado proyectos a favor de los artistas, como había indicado lo iba a hacer. Solo tramitó una reforma a la Ley de Salud, para crear centros de rehabilitación para jóvenes. Pero su iniciativa no calificó.

A pesar de que en una entrevista Gerardo había confesado al Diario El Comercio que no se lanzaría a la reelección,lo hizo y participó en las elecciones 2013 junto al partido Avanza representando a la provincia de Pichincha.

Preguntamos que a qué se debía su cambio de opinión, a lo que respondió que piensa que esta vez sí será escuchado en la Asamblea y que con el apoyo de un bloque más grande ahora si podrá ejecutar un sinnúmero de proyectos que tenía en mente. Dijo que piensa que ya tiene la experiencia necesaria para volver a incursionar en política.

Confesó que la política no ha contribuido nada en su carrera artística, sino más bien su carrera artística ha influido en la política.

Mientras que la prensa busca a los políticos que en los debates se roban el show como Cynthia Viteri de Madera de Guerrero o Paco Moncayode Alianza Libertad. A Morán los medios de comunicación le busca únicamente en unos de sus shows para alguna nota de prensa rosa, más no para aportar con alguna idea política.

Desde hace ocho años, los fines de semana, Morán tiene entre ocho y 10 shows. Antes del hit En vida' eran uno o tres al mes. Por una presentación de una hora, en el país cobra USD 4 000. Como legislador ganaba 6 000 al mes. "No soy pedante, no acepté el cargo por dinero. Pero aquí no se puede hacer obras", justificó.

Según datos entregados por Andrés Segovia, Secretario de la Asamblea Nacional, la participación del cantante de música nacional es la siguiente:

Esta información corresponde al período 31 Julio 2009, hasta Octubre 2012

Gerardo Morán	
Asistencias	211
Excusas	93
Injustificadas	3
Total Sesiones	307
Porcentaje de Asistencias	68,73
Intervenciones	5

Fuente: Andrés Segovia, Secretario de la Asamblea Nacional

Su participación en las últimas elecciones fracasó. Según confiesa Moisés Obando, Secretario Nacional del Partido Avanza, esto se debió a que el artista no hizo campaña porque se confió mucho de su popularidad. Gerardo Morán se limitó a hacer pocas concentraciones de masas y su participación no fue activa en la campaña, no tuvo espacio en televisión, ni en otros medios de comunicación.

3.4 Caso Jaime Enrique Aymara

El cantante de música popular Jaime Enrique Aymara nacido en Quito, en el barrio de San Roque fue postulado como candidato a Asambleísta por el Distrito del Sur en representación de Avanza, lista 8.

En su carrera como artista ha interpretado temas en distintos géneros musicales que lo han llevado a ganarse el cariño y admiración de toda la población ecuatoriana y extranjera que radica dentro y fuera del Ecuador. Jaime Enrique Aymara dejó sus estudios por dedicarse a la música. Ingresó a la facultad de Odontología de la Universidad Central del Ecuador, pero la abandonó en el segundo semestre de carrera por no contar con los recursos económicos para continuar y por verse atraído mucho más por la música. El artista afirma no arrepentirse de haber abandonado sus estudios.

El cantante que cuenta con 25 años de trayectoria artística participó por primera vez en política en las últimas elecciones celebradas en febrero 2013. Entre sus propuestas estuvo llegar a la Asamblea para crear un equipo especializado para fiscalizar los actos de las funciones del Estado, eliminar la pena de cárcel a los infractores de tránsito, y establecer un seguro social para los artistas.

“Una de mis propuestas fue que los artistas podamos afiliarnos al seguro social,

porque no todos somos afiliados. Yo no soy afiliado, he tomado otros seguros médicos porque he tenido la posibilidad económica de hacerlo,pero no todos tienen esa oportunidad ni cobran lo que yo cobro y algunos artistas mueren en la indigencia total", afirma Jaime Enrique Aymara.[80]

La Campaña del artista estuvo centrada específicamente en el Sur de la capital en donde recorrió varios barrios dando a conocer sus propuestas, mientras ofrecía conciertos de tecnocumbia.

Tanto Jaime Enrique Aymara, como Gerardo Morán manejaron su campaña como artistas.Realizaron varias concentraciones artísticas donde únicamente se dedicaron a cantar. "La participación política en sus concentraciones fue muy débil, no había contenido en el discurso, sólo se limitaban a cantar, saludar y tomarse fotos"[81]

El artista obtuvo únicamente el 30% de votaciones dentro de su partido, resultado que lo dejó fuera de la Asamblea.

4. Análisis e interpretación de resultados

Los partidos políticos por años han explotado la fama de los personajes de televisión con el único fin de adquirir votos. Mientras más popular es un artista más conveniente es su alianza, sin importar ni siquiera su tendencia política, su filosofía o su preparación académica. Han convertido las elecciones en concursos de popularidad.

- [80]*Entrevista a Jaime Enrique Aymara*, Quito, 16-02-2013
- [81]*Entrevista a Josué Obando*, Secretario Nacional del Partido Avanza, Quito, 23-04-2013

Para esta tesis se encuestó a cien personas de distintos estratos sociales, con educación básica y secundaria. Durante la recolección de información se notó un fenómeno interesante y es que un porcentaje de las personas que participaron solicitaban ayuda para la encuesta, pues aseguraban no saber escribir ni leer.

Este particular llama la atención ya que las mismas personas que respondieron que sí optarían por un personaje de televisión como candidato a una designación pública fueron las mismas que declararon ser analfabetos.

Del cien por ciento de personas encuestadas el 91.1 % recuerda por lo menos a un personaje famoso como integrante de un partido político. Sin embargo de este total solamente el 8.9% tiene en mente a este personaje como protagonista o partícipe de alguna obra transcendental o una propuesta interesante.

A pesar de que la mayoría de artistas que han ocupado puestos públicos en nuestro país no son reconocidos por su labor política, y más bien son tachados como ineficientes, siempre logran mantener su fama y carisma entre los grupos populares.

Entre los cien encuestados, quienes aseguran que sí votarían por un personaje mediático (8.8%) confunden la capacidad profesional de un artista para legislar con su carisma. Las personas creen que al ser un personaje popular, entiende y es capaz de solucionar los problemas del pueblo.

El 88.2 por ciento que respondió que no votaría nunca por un famoso, aseguran que un artista o un personaje de farándula no tiene la capacitación profesional para ejercer un cargo público. La mayoría de respuestas hacen referencia a la experiencia negativa que ha vivido el país con estos candidatos.

El 2.9 por ciento restante respondió bajo la categoría de “depende”. Esta parte de los encuestados asegura que optarían por votar por un famoso siempre y cuando tenga además una preparación en política, economía o en jurisprudencia, opinión que mantiene relación con el grupo mayoritario.

A pesar de que sólo un 9% de la población encuestada respondió que sí votaría por un personaje mediático o famoso para ocupar una dignidad política, varios partidos que participan en elecciones utilizan como principal estrategia política la adhesión de personajes mediáticos para poder atraer más votos.

Lamentablemente en el país se realiza un marketing político que sirve únicamente para posicionar al candidato dentro de una campaña, cuando este mismo marketing debería servir para asegurar que una vez ganado el cargo, el funcionario construirá un nivel de imagen que le permita un rango de gobernabilidad aceptable. Entonces se prueba que sostener su imagen es más difícil que construirla.

Los partidos políticos manejan un conjunto de técnicas mal logradas que tienen como fin convertir al pueblo en público. Prefieren preguntarse cuántos votos se tiene antes que la calidad que ofrecen.

Moisés Obando, Secretario Nacional del Partido Avanza, asegura que la estrategia de integrar a personajes de música popular a sus listas les sirvió para afianzar la imagen del partido, pero que al momento de ser electos como políticos estos personajes del mundo artístico ya no funcionaron.[82]

Obando expresa que lo que perjudicó a su estrategia de campaña fue que tuvieron que enfrentar una anticampaña, La de Don Burro que promovió el voto consiente mediante redes sociales y medios de comunicación con la que se desprestigió a las personajes de farándula que participaron en elecciones. Esta

[82]*Entrevista a Josué Obando*, Secretario Nacional del Partido Avanza, Quito, 23-04-2013

anticampañanació con el objetivo de generar conciencia en los ecuatorianos antes de dar su voto en las pasadas elecciones del 17 de febrero.

Gerardo Morán es uno de los asambleítas que testifica que personajes de farándula son discriminados dentro del pleno, lo que ayuda a determinar que su puesto en la Asamblea, al igual que el de otros artistas que han incursionado en política, resulte ser nada más que un pantallazo y una estrategia para que los partidos se hagan acreedores a los votos de miles de ecuatorianos que tienen un nivel básico de educación, pero que votan por estas personalidades porque los identifican como un personaje del pueblo que podrían representarlos.

El caso de Gerardo Morán se replica en varios personajes reconocidos de la televisión ecuatoriana que han adquirido liderazgo político gracias a los medios de comunicación y que con su participación en política sólo buscan consolidar su imagen.

Lamentablemente, la actual Ley Orgánica de la Función Legislativa, no exige un mínimo de asistencias de los legisladores al Pleno de la Asamblea.De acuerdo con el reglamento de licencias y permisos que rige a los parlamentarios, las inasistencias se sancionan con 250 dólares, que equivale al día laborable de un legislador, suma que se multiplica por las faltas injustificadas. Sin embargo las inasistencias pueden ser justificadas con cualquier excusa burda.

Los asambleístas perciben un sueldo de 6000 dólares mensuales y en el caso de que envíen a sus suplentes, parte de esa remuneración es descontada para pagar a los alternos.

CONCLUSIONES

- En época de elecciones, los partidos políticos se valen de la fama de los personajes del medio artístico con el único propósito de sumar adhesiones y adquirir más votos. El principal requisito que se debe cumplir para poder ser postulado como candidato es ser un personaje popular, que mueva masas, sin importar siquiera su tendencia política, su filosofía o su preparación académica.

- Esta nueva forma de hacer política, únicamente devela una debilidad en la organización política de los partidos, porque dejan de lado el proceso de fortalecimiento de las bases y más bien se dedican a buscar candidatos que son personas populares de la televisión que ingresan todos los días en el

hogar, donde se producen conexiones de familiaridad, únicamente con la finalidad de adherir más votos.

- Las personas que pertenecen a la farándula, los deportistas y periodistas no han causado un buen impacto político. Son contadas las veces que estas personalidades han intervenido en las sesiones y más bien han demostrado su interés de hacer negocios y como consecuencia de ello, ha surgido un empobrecimiento de la política en general y de la Función Legislativa.

- Personajes de farándula que han obtenido una curul en la Asamblea han ganado mensualmente, incluso sin asistir, lo que la gente que los ve o les escucha aspiraría ganar en años.

- Varios de los personajes de farándula no ingresan a la política por querer adquirir más fama, porque con la que tiene les es suficiente. Con su puesto en la política lo único que le interesa es asegurar los 6000 dólares que gana como asambleísta y sin hacer nada para lo que fueron elegidos por el pueblo.

- La falta de preparación de los “famosos” que participan en política los obliga a convertirse únicamente en voceros de las propuestas de sus partidos. Al no estar en capacidad de manejar un discurso político, en campañas electorales hacen lo que mejor saben hacer: cantar, bailar y figuretear.

RECOMENDACIONES

- No Se trata de discriminar, pero a la hora de entregar nuestro voto es necesario analizar con seriedad a los candidatos, lo que han hecho y a quien representa. “Por sus obras los conoceréis”[83]

- Varios “famosos” han recibido duras críticas de la sociedad. Se debe tener preparación, las buenas intenciones no bastan en política.

[83](Mateo, 7, 15-20)

- .Para que una persona pueda postularse para asambleísta se debería exigir por lo menos un título de tercer nivel, ya que para legislar un país se requiere de una buena formación académica.

Bibliografía

- ALBORNOZ María Belén y Cerbino Mauro, Comunicación, cultura y política, Quito, FLACSO, 2008, 301-16.

- BECCASSINO Ángel, La nueva política, el entorno y la comunicación electoral, Colombia, Nomos Impresores, 2008.

- BREMON Claude, “El rol del influenciador”, en Investigaciones Retóricas II, pág 93

- CABREJAS Javier, 25 Años de Democracia, Quito, S.E., Ecuador, 2006.

- DAHLGREN Peter Espacios Públicos en Imágenes, Gedisa Ed, Barcelona,

- DE LA TORRE Carlos, Ecuador Debate, Los medios de comunicación social, el populismo y la crisis de la democracia, Quito, 2000, pág. 127

- GÓMEZ Luis Aníbal, Introducción a la Opinión pública y los medios de difusión masiva, junio 1982.

- HALPERIN Jorge, Hoy la opinión pública está siendo teledirigida, en línea: http://old.clarin.com/diario/1998/10/20/i-01501d.htm,acceso a la pág.: 18-07-2012

- MAAREKPhilippe, Marketing Político y Comunicación, claves para una buena información política, España, Ediciones Paidós Ibérica, S.A., 1997.

- MARÍ Víctor Manuel, Globalización, nuevas tecnologías y comunicación, Ediciones de la Torre, España, 2002, pág 109.

- MARTINEZ, Gustavo, Marketing Político, Campañas, Medios, y Estrategias Electorales, Ugerman Editorial, Buenos Aires, 2001.

- MAZZOLENI,Gianpietro, La Comunicación Política, Alianza Editorial,S.A, Madrid, 2010

- MELÉNDEZ Osorio, Hugo, Medios de comunicación y conflicto social, Contribuciones, Publicación trimestral de la Konrad-Adenauer, Nº 2 (74), Buenos Aires-Argentina, 2002, pág 23.

- MONZÓN, Cándido, Opinión pública, comunicación y política, Editorial Tecnos SA, 1996, 301.1542

- NAPOLITAN Joseph, Cien Peldaños al poder, Comentarios de Jaime Durán Barba, Casa Editorial Sente, Ecuador, 2001, pág 57

- NOELLE Neumann, Elisabeth, La Espiral del silencio, opinión pública , nuestra piel social, Paidós, Barcelona 1995

- RINCÓN Omar, Comunicación Política en América Latina, Bogotá, 2004, pág 11

- ROIZ Miguel, La Sociedad Persuasora, Editorial Paidós Ibérica, S.A, Barcelona, 2002, pág 154.

- SARTORI Geovanni, Homovidens, La Opinión Teledirigida, Santillana SA Ed. Taurus, Madrid, 1998

- Varios Autores, Ecuador Debate, Quito, S.E, Ecuador, 2008

- VÁZQUEZ Lola y Saltos Napoleón, Ecuador – Su Realidad, Quito, Fundación "José Peralta",2006,CS: 917-L

- ZEPEDA, Varas José; Fernández Benjamín, La Radio entre la Comunicación y el Poder, Radio Nederland/2009

Documentos en Línea:

- Diario El Comercio, De la farándula a la papeleta electoral, en línea: http://www.elcomercio.com/politica/farandula-papeleta-electoral, acceso: 21-03-2013.
- FIGUEROA Andrés, Ética y Campañas Políticas, en línea: http://www.24-horas.mx/etica-y-campanas-politicas/, acceso: 28-12-2012

- GALEANO Ernesto Cesar, Modelos de Comunicación, en línea:http://docencia.udea.edu.co/edufisica/motricidadycontextos/modelos.pdf, acceso a la pág.: 24-03-2010

- HALPERIN Jorge, Hoy la opinión pública está siendo teledirigida, en línea: http://old.clarin.com/diario/1998/10/20/i-01501d.htm,acceso a la pág: 18-07-2012

- Instituto Interamericano de derechos Humanos, Manipulación, en línea: www.idh.ed.cr/comunidades/redelectoral/docs/red_diccionario/manipulacion.htm, fecha de acceso: 22-02-2013

- La Voz Empresarial, El Negocio del Entretenimiento: Política, Sociedad y Economía, en línea: http://www.vozempresarial.com., fecha de acceso 26-03-2013

- MEJÍA Andrés,Partidos políticos: el eslabón perdido de la representación, en línea: http://www.fcs.edu.uy/enz/licenciaturas/cpolitica/sistemas%20latinoamericanos/antdemmejia.pdf / fecha de acceso 28-01-2012

- PÉREZ María del Pilar, Uso de redes sociales en Campañas Electorales, en línea: http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/1718, fecha de acceso: 02-03-2013.

- VALDEZ Andrés, Opinión: Reglas de Oro de la Estrategia Electoral,en línea: http://e-lecciones.net/opinion/?numero=381&p=d&show=1, fecha de acceso: 19-01-2013

- VILCHE Carlos, La Política del Espectáculo, en línea http://www.carlosvilcheznavamuel.com/la-politica-del-espectaculo/, fecha de acceso: 22-02-2013

- www.avanza.ec/queesavanza/

Entrevistas:

- *Entrevista a Josué Obando*, Secretario Nacional del Partido Avanza, Quito, 23-04-2013

- *Entrevista a Gerardo Morán, Cantante y Asambleísta*, Quito, 23-08-2012

- Entrevista a Jaime Enrique Aymara, Quito, 16-02-2013

Anexos

Anexo 1:

Spot oficial electoral de Rafael Correa denominado “Bicicleta”.



Parodiadenominado “La Bici” del Spot oficial electoral de Rafael Correa



Anexo 2:

CEDATOS
Afiliado a: GALLUP WIN

37 Años
De Estudios y Datos

Los 50 asambleístas más conocidos
Diciembre 2012

POSICIÓN	ASAMBLEÍSTA	PROVINCIA	POSICIÓN	ASAMBLEÍSTA	PROVINCIA
1	Fernando Cordero	Nacional	26	Jorge Escala	Nacional
2	Abdala Bucaram Puley	Nacional	27	Scheznarda Fernández	Nacional
3	Cynthia Viteri	Guayas	28	Vicente Taiano	Nacional
4	Rolando Panchana	Guayas	29	Fausto Cobo	Pichincha
5	Lourdes Tibán	Cotopaxi	30	Fernando Bustamante	Nacional
6	Cilmar Gutiérrez	Nacional	31	Mae Moreno	Loja
7	Mauro Andino	Chimborazo	32	Luis Morales	Tungurahua
8	Paco Moncayo	Pichincha	33	Pamela Falconí	Los Rios
9	Gabriela Pazmiño	Guayas	34	Rafael Dávila	Loja
10	Galo Lara	Los Ríos	35	Víctor Quirola	El Oro
11	Gerardo Morán	Bolivar	36	Betty Carrillo	Tungurahua
12	Leonardo Viteri	Manabí	37	Saruka Rodríguez	Manabí
13	María Paula Romo	Pichincha	38	José Picoita	Loja
14	Paco Velasco	Pichincha	39	Mary Verduga	Sto. Domingo de los Tsachilas
15	Betty Amores	Pichincha	40	Cristina Kronfle	Guayas
16	César Montúfar	Pichincha	41	Enrique Herrería	Guayas
17	Nivea Vélez	Loja	42	Luis Almeida	Guayas
18	Andrés Paez	Pichincha	43	Armando Aguilar	Sucumbios
19	César Rodríguez	Pichincha	44	Guido Vargas	Sucumbios
20	Marco Murillo	Chimborazo	45	Francisco Gilberto Cisneros	Pastaza
21	Carlos Zambrano	El Oro	46	Carlos Samaniego	Sto. Domingo de los Tsachilas
22	Irina Cabezas	Nacional	47	Celso Maldonado	Imbabura
23	Henry Cuji Cuello	Pastaza	48	Rocío Valarezo	El Oro
24	Rosana Alvarado	Azuay	49	Pedro de La Cruz	Nacional
25	Fernando Aguirre	Azuay	50	Gastón Gagliardo	Guayas

Fuente: CEDATOS, Estudio de Opinión diciembre 2012
Realizado por: CEDATOS Departamento de Investigación

(*) Listado convalidado con el "Listado General de Asambleistas 2011-2013" (http://www.asambleanacional.gob.ec/201109226481/noticias/boletines/listado-general-de-asambleistas-2011-2013.html**) Actualizado al Lunes, 17 de Diciembre de 2012 12:58.**

Anexo 3:

ASAMBLEISTAS PROVINCIALES - PICHINCHA - DISTRITO 4

ACTUALIZADO AL 25/02/2013

PARTIDO	CANDIDATOS
AVANZA	GERARDO MORAN - MARIA CABEZAS - PEDRO CORNEJO
ALIANZA PAIS	MAURICIO PROAÑO - ESTHELA ACERO LACHIMBA - NELSON SERRANO REYES
CREO	RODRIGO GOMES DE LA TORRE - VANESSA ALBUJA - WILSON JARRIN
RUPTURA	BETTY AMORES - MIGUEL MALDONADO - SORAYA DE LA TORRE

CANTON	#	PARTIDO	VOTOS	PORCENTAJE
CAYAMBE	4	AVANZA	8.896	8.93%
	1	ALIANZA PAIS	54.443	54.63%
	2	CREO	9.696	9.73%
	3	ALIANZA UNIDAD PLURINACIONAL DE LAS IZQUIERDAS	9.894	9.93%
PEDRO MONCAYO	2	AVANZA	5.694	15.22%
	1	ALIANZA PAIS	20.230	54.09%
	3	CREO	3.437	9.19%
	2	ALIANZA UNIDAD PLURINACIONAL DE LAS IZQUIERDAS	3.324	8.89%
MEJIA	2	AVANZA	14.707	13.55%
	1	ALIANZA PAIS	57.576	53.03%
	3	CREO	14.262	13.14%
	4	PARTIDO SOCIEDAD PATRIOTICA (PSP)	7.806	7.19%
RUMIÑAHUI	3	AVANZA	16.137	10.37%
	1	ALIANZA PAIS	75.721	48.68%
	2	CREO	25.856	16.62%
	4	RUPTURA	13.310	8.56%
PUERTO QUITO	3	AVANZA	1.490	8.18%
	1	ALIANZA PAIS	9.387	51.55%
	2	CREO	2.794	15.34%
	4	PRIAN	1.281	7.04%
P. V. MALDONADO	4	AVANZA	1.560	9.84%
	1	ALIANZA PAIS	6.958	43.91%
	2	CREO	3.407	21.50%
	3	PARTIDO SOCIEDAD PATRIOTICA (PSP)	1.952	12.32%
S. M. LOS BANCOS	3	AVANZA	1.706	11.49%
	1	ALIANZA PAIS	7.195	48.46%
	2	CREO	2.687	18.10%
	4	PARTIDO SOCIEDAD PATRIOTICA (PSP)	887	5.97%
TOTAL DISTRITO 4	3	AVANZA	50.190	11.15%
	1	ALIANZA PAIS	231.510	51.44%
	2	CREO	62.139	13.81%
	4	RUPTURA	25.717	5.71%

Anexo 4:

Bienes de Gerardo Morán



El artista de música popular por una presentación de una hora, en el país cobra USD 4 000. Como legislador gana 6 000 al mes. “No soy pedante, no acepté el cargo por dinero. Pero aquí no se puede hacer obras”, se justificó

Desde hace ocho años, los fines de semana, Morán tiene entre ocho y 10 shows. Antes del hit En vida’ eran uno o tres al mes.

Anexo 5: Reportaje

Política y farándula

Publicado el lunes, 05 Noviembre 2012 00:00
Escrito por EL NORTE

La población ecuatoriana se desilusiona de la actividad política cuando ésta se trastoca, se la malentiende y equivocadamente se piensa que hay una oportunidad para el dinero fácil, la comodidad y los cálculos futuros. Ejemplos hay muchos en lo local, provincial y por supuesto nacional.

Estamos divisando el horizonte de un nuevo proceso eleccionario y los nombres de cantantes, artistas, locutores, futbolistas han empezado a sonar porque los dirigentes de partidos y movimientos políticos les “calientan las orejas” para intentar captar votos, valiéndose de su popularidad. No importa si hacen de payasos, insultadores radiales, locuaces actores que forman parte de la pésima farándula televisiva, si son actores o “copiones de actores” que lamentablemente “sorprenden” a un público que se engaña con pan y circo, dejando lo trascendental fuera de las prioridades. De hecho, ya veremos a estos audaces personajes en la Asamblea, ganando mensualmente -incluso sin asistir- lo que la gente que los ve o los escucha aspirarían ganar en años. No se trata tampoco de discriminar, pero a la hora de entregar nuestro voto es necesario analizar con seriedad a los candidatos, lo que han hecho y a quien representan. “Por sus obras los conoceréis”.

Anexo 6: Modelo de Encuesta

Entrevista con Moisés Obando

-¿Que estrategias utilizaron en campaña electoral?

La campaña estuvo diseñada en dos momentos. El primero para posicionar el nombre, el color y el número del partido. En ese contexto buscamos incorporar a la organización a gente que ya contara con trayectoria, porque de lo contario resultaba muy complicado cumplir con el reto de posicionar el partido con alguien que no llame la atención, que no tenga espacio en los medios de comunicación o que no cause una expectativa en la sociedad. Por esta razón se dio la presencia de algunos personajes que ya tenían trayectoria. El 50% estuvo conformado por gente ya conocida mientras que el otro 50% lo manejamos con gente nueva que decidimos incorporar al proceso para ir posicionando sus nombres en la sociedad.
Las personas que podían conformar nuestro partido no podían ser personas de derecha o que hayan estado vinculados a gobiernos de facto o gobiernos neoliberales con los que nosotros jamás hemos participado de sus conceptos.

-¿Que personajes mediáticos conformaron Avanza?

Tuvimos en Pichincha la presencia más fuerte de personajes vinculados con la escena artística. El más fuerte fue Gerardo Morán por el Distrito 4, Jaime Enrique Aymara en el Distrito 2 (Sur de Quito), María de los Ángeles, quien participó como candidata alterna de Aymara, que para mí sin duda fue la mejor candidata alterna que tuvimos, porque fue la que más votos aportó al partido. Mientras que por el Distrito 3 estuvo Verónica Bolaños. Pero yo decidí que Verónica no se incorpore a la campaña porque la reacción de la gente por varios temas fue negativa.

En Guayaquil participó la ex Miss Ecuador Lady Mina por el Distrito 1 y Troy Alvarado, cantante de rock estuvo por el Distrito 3. Mientras que Karol Noboa estuvo postulada para Asambleísta Nacional.

Sin duda, creo que al único que le fue bien, pese a que no entró a la Asamblea, fue a Gerardo Morán, que quedó en tercer lugar. Su problema fue que no hizo campaña porque se confió mucho. Se limitó a hacer pocas concentraciones de masas y realmente su participación no fue activa en la campaña, no tuvo espacio en televisión, ni nada, pero lastimosamente esta campaña que salió de Don Burro en Guayaquil botó a bajo toda esta estrategia de los personajes conocidos. Esto afectó por un lado y por otro el que no hicimos una campaña adecuada con cada uno de ellos.

Jaime Enrique Alcanzó únicamente el 4% de la votación, mientras que Gerardo Morán llegó al 11%, obviamente la campaña mediática del voto censura, la opinión censura de que los artistas no están capacitados para participar en la Asamblea causó mucho impacto, pese que se hizo algunos esfuerzos por desvirtuar este criterio que según mi concepto como existe una sola cámara y es una cámara política que no es una cámara técnica, no importa las profesiones de los que participen sino que tengan un corazón bueno para servirle al país, manos limpias y muchas ganas de trabajar, sin embargo eso no funcionó.

La campaña incluida en un momento la del presidente de la república votó abajo toda la estrategia de querer llegar con los artistas aocupar sitios importantes, sin embargo no hay cómo desconocer que los artistas cumplieron en nuestro partido con el objetivo de posicionar a Avanza. Hoy Avanza está posicionado en todo lugar, Avanza es una realidad. Es el único partido que se ha posicionado en seis meses.

-¿Usted considera que personajes de la farándula están capacitadas para en un mometo formar parte de la Asamblea y Legislar?

Creo que si, por la connotación que tenemos que es una sola cámara política, son representantes políticos, de gremios los que van n la Asamblea, de hecho Gerardo Morán ha jugado un papel importante en la Asamblea. Varios temas Gerardo los ha aprobado y su voto ha sido decisivo. Pero en otro esquema, si es que hubiera en el país dos cámaras, ellos no estarían capacitados. Cuando yo planteo dos cámaras, es decir una cámara política como la que tenemos ahora y una cámara alta como la del senado, donde se necesitaría una edad de 40 años mínimo, título de cuarto nivel, experiencia en temas legislativos donde ya no se discute el tema ideológico o la carga doctrinaria de la ley sino la parte conceptual, la parte técnica de la ley, para eso no están capacitados, pero creo que ahora la cámara así como está integrada, con esa concepción de ser una cámara única una persona de cualquier profesión estaría capacitada.

-¿Los Famosos fueron escogidos estratégicamente?

Si, ellos ya habían participado con nosotros en los procesos electorales, de hecho Jaime Enrique Aymaraha participado conmigo en tres campañas electorales, María de los Ángeles y Verónica Bolaños también y Gerardo Morán ha estado muy cercano a nosotros. Creo que los cuatro candidatos independientemente de todo creen en el socialismo democrático, son socialdemócratas. No les puedo ubicar en la derecho o en la extra izquierda, creo que están en el centro progresista, de hecho ellos tienen fundaciones de apoyo social, son gente de buen corazón, gente sin ningún pasado judicial, por eso los escogimos, por eso fueron aceptados en la comisión política del partido que es la que a la final toma la desición y se incorporaron a la campaña.

A pesar de que no funcionó esta nueva tendencia política de incluir en la lista de su partido a personas “famosas”, ¿en cuatro años volverán a incluir a estos mismos personajes del mundo artístico en el partido?

En cuatro años aspiramos tener un partido totalmente capacitado, formado y nos vamos a dedicar a escuelas de gobierno, escuelas de liderazgo, cpacitaciones en economía en oratoria, es decir en formar líderes y si estos compañeros accedena esta formación de líderes, que de hecho ya son líderes sociales, culturales, pero si aparte de ello logran una formación adecuada para convertirse en líderes políticos estarán en las listas. Pero ahora si exigiremos lo que no exigimos la vez anterior, una capacitación ya política, técnica.
Antes de inscribirlos, tenemos que capacitarlos, para eso tenemos todavía cuatro años, sin embargo el papel que han jugado ha sido importante. De la nada Avanza tiene un bloque, casi igual al de Sociedad Patriótica.

-¿Cómo manejaron la campaña de cada "famoso", lo hicieron igual con todos o cada uno manejaba una estrategia diferente?

Las campañas fueron individuales. Por el mismo hecho de estar en Distritos separados se manejó campañas individuales, sin embargo adoptamos como estrategia final de la campaña, faltando sólo 15 días venderlos en la vía pública con afiches, gigantografías, trípticos, juntos en un sólo afiche. En un principio se planteó pegarnos a ellos para que nos arrastren, pero yo creía que eso era un suicidio y en efecto al final tuve razón, por eso yo separe mi campaña de la gente de farándula y le di más contenido técnico y eso me ayudó a que me vaya mejor.

¿Cómo se vendieron en campaña Gerardo Morán y Jaime Enrique Aymara?
Los dos manejaron su campaña como artistas, realizaron varias concentraciones artísticas donde ellos cantaban. La participación política en esas concentraciones fue muy débil, no había contenido en el discurso, sólo se limitaban a cantar, saludar y tomarse fotos.

Encuesta

Marque con una X su respuesta

1. **¿Votaría usted por un personaje mediático o famoso para que ocupe una dignidad política?**

   SI **NO**

2. **¿Cree usted que un artista está preparado para ocupar un cargo gubernamental?**

   SI **NO**

Porqué?

---

3. **¿Cómo cree usted que puede aportar un artista en el manejo de un país?**

---

4. **¿Recuerda a algún famoso que haya participado en política y haya realizado alguna obra significativa?**

   SI **NO**

5. **¿Qué opina sobre los famosos que incursionan en política?**

_____

_____

_____

6. **¿Cree que la participación de personalidades famosas en política le hacen bien al país?**

SI **NO**

Tabulación de Encuestas

Encuesta realizada a 100 personas

PREGUNTA 1

SI: 88.2 %
NO:8.8 %
DEPENDE: 2.9%

PREGUNTA 2

SI: 5.8 %
NO: 88.2%
DEPENDE: 5.8%

PREGUNTA 3

-Como aporta cualquier otro ciudadano: 23,5 %
-Ejecutando proyectos en su área de conocimiento: 38.2 %
-No aportaría en nada: 38.2%

PREGUNTA 4

SI: 91.1%
NO: 8.9%

PREGUNTA 5

- Por ambición de poder y dinero: 35.2 %

- Son títeres de los políticos: 32.3 %

- No están preparados:32.3 %

PREGUNTA 6

SI:2.9%

NO: 91.1 %

DEPENDE: 5.8%