

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR



Facultad de Comunicación Lingüística y Literatura

Escuela de Comunicación

Disertación de Grado para la obtención del título de Licenciada en
Comunicación con mención en Comunicación Organizacional

¿RAFAEL CORREA DELGADO ES UNA MARCA PERSONAL?

**ESTUDIO DE OPINIÓN PÚBLICA EN UNA MUESTRA DE JÓVENES
UNIVERSITARIOS DE QUITO**

Gabriela Soraya Zurita Camacho

Directora: Máster María del Carmen Cevallos

Quito, 2014

Mamá:

*"Imagino
que en cualquier momento
cuando abra los ojos
tras el sueño
te veré allí.
Aunque no sea cierto"*

(Hugo Chaparro)

A Soraya, César, Salomé, Diego e Inés.

A Arthur y Ramona.

*Mamá, gracias por todo lo que me enseñaste, gracias por dejar ese ejemplo
que me guía en cada meta que trazo.*

*Papá, hemos estado juntos a pesar de las duras pruebas que nos ha puesto la
vida. Tú eres mi temple, mi fuerza, ese volver a levantarse.*

La mano que me sostiene cuando estoy a punto de caer.

*Gata, tú eres la alegría de mi vida, eres esas ganas de seguir adelante, eres esa
sonrisa hermosa que siempre me espera en casa. Mi paz, mi confianza, esa
vocecita que suena en mi cabeza y me dice "tranquila ñaña, yo estoy contigo".*

Enano, no importa cuánto crezcas, siempre serás mi pequeño.

Ese hombrecito que me saca risas a carcajadas hasta quedarme sin aire.

Gracias por siempre estar pendiente de mí y por defenderme de todo.

Siempre estaré contigo. Estoy muy orgullosa de ustedes dos.

*Abuelita, me faltarían años para agradecerte todo lo que has hecho por mí,
todo lo que me has dado. Llenaste ese vacío y gracias a eso, me siento
completa, me siento viva, me siento fuerte, me siento amada. Gracias mamá.*

Cada triunfo en mi vida, será para ustedes.

Gracias Sharvelt, corrector y casi coautor de esta disertación. Sin ti no lo lograba. Toda esa paciencia, apoyo, consejos, correcciones, ayuda y soluciones mezcladas con todo t  cario fueron la motivación diaria para al fin terminarlo. Gracias mi amor.

A María del Carmen Cevallos, más que una profesora, más que una tutora, usted es una gran amiga. Gracias por su ayuda, por su cario, por sus consejos y por todo el apoyo que me ha dado en estos últimos años.

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTOS	iii
ÍNDICE GENERAL	iv
ÍNDICE DE GRÁFICOS, FOTOGRAFÍAS Y TABLAS	vi
RESUMEN	vii
INTRODUCCIÓN	ix
OBJETIVOS	xi
METODOLOGÍA	xii
1.- CAPÍTULO 1: BRANDING EMOCIONAL COMO ESTRATEGIA DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA	
1.1. Comunicación política.....	1
1.2. Opinión pública.....	4
1.2.1 Opinión pública y medios de comunicación.....	6
1.2.2 Teoría de la <i>agenda setting</i>	7
1.3 Marca.....	8
1.3.1 Construcción de la marca.....	9
1.3.2 La marca como metáfora.....	10
1.3.3 La identidad de la marca.....	12
1.3.4 Imagen de la marca.....	12
1.3.5 <i>Branding personal</i> o marca personal.....	16
1.3.6 Elementos de la marca personal.....	17
1.3.6.1 Nombre.....	17
1.3.6.2 Logo.....	19
1.3.6.3 Grafismos.....	20
1.3.6.3.1 Color.....	21
1.3.6.3.2 Formas.....	22
1.3.6.3.3 Dibujos.....	23
1.3.6.4 Discurso.....	24
1.3.6.4.1 Lenguaje.....	29
1.3.6.4.2 Adjetivos y frases.....	31
1.3.7 Una marca internacional.....	34

1.4 La imagen.....	39
1.4.1 Formación de la imagen.....	39
1.4.2 Imagen política.....	42
1.4.3 Papel de los medios en la configuración de la imagen política.....	45
2.- CAPÍTULO 2: RAFAEL CORREA DELGADO.....	48
2.1. Biografía.....	48
2.2 Movimiento PAÍS.....	51
2.2.1 Antecedentes.....	51
2.2.2 Lanzamiento movimiento ALIANZA PAÍS.....	52
2.3 Elecciones presidenciales de 2006.....	53
2.3.1 Nueva Constitución.....	55
2.4 Elecciones presidenciales de 2009.....	55
2.5 Elecciones presidenciales de 2013.....	57
2.6 La Revolución Ciudadana.....	59
2.6.1 Ejes de acción.....	60
3.- CAPÍTULO 3: RESULTADOS DEL ESTUDIO DE PERCEPCIÓN DE LA MARCA RAFAEL CORREA.....	61
3.1. Introducción.....	61
3.2. Análisis de resultados.....	62
3.2.1 Conocimiento.....	64
3.2.2 Percepción de la imagen.....	71
3.2.3 Marca personal.....	76
3.2.4 Influencia en jóvenes ecuatorianos.....	86
4.- CONCLUSIONES.....	91
5.- RECOMENDACIONES.....	93
6.- REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	94
7.- ANEXOS.....	101

ÍNDICE DE GRÁFICOS, FOTOGRAFÍAS Y TABLAS

Gráfico 1.1 Dimensiones de la personalidad de marca.....	14
Gráfico 1.2 Proceso de decodificación de una imagen.....	40
Gráfico 1.3 Clasificación de imágenes según Paul Capriotti.....	42
Gráfico 2.1 Elecciones presidenciales 2006. Segunda vuelta.....	53
Gráfico 2.2 Elecciones presidenciales 2009.....	57
Gráfico 2.3 Elecciones presidenciales 2013.....	58
Gráfico 3.1 Aprobación de la forma de ser del presidente.....	67
Gráfico 3.2 Credibilidad en la palabra del presidente.....	77
Gráfico 3.3 Aprobación que otorga la opinión pública a sus gobernantes por su gestión..	78
Fotografía 1.1 Celebración del séptimo año de Revolución Ciudadana.....	18
Fotografía 1.2 Dale Correa.....	19
Fotografía 1.3 Ya tenemos presidente, tenemos a Rafael.....	20
Fotografía 1.4 Logo Alianza País.....	23
Fotografía 1.5 Recuperemos Patria.....	24
Fotografía 1.6 Los payasos.....	28
Tabla 1.1 Adjetivos y frases más recurrentes utilizadas por Rafael Correa.....	33
Tabla 3.1 Doctorados Honoris Causa otorgados a Rafael Correa.....	85

RESUMEN

El tema de la disertación se centrará en comprender, a través de un estudio de percepción y opinión pública y el análisis de la imagen de Rafael Correa, presidente de la República del Ecuador, el impacto que tiene su marca personal en grupos de jóvenes ecuatorianos de 18 a 25 años de edad.

El Capítulo 1 trata sobre “*Branding* personal como estrategia de la comunicación política”. Inicia con explicación completa sobre la comunicación política y la opinión pública, además se realiza una vinculación entre ambos con el fin de comprender el enfoque teórico de la disertación. Continúa con el tema de marca, su construcción, identidad e imagen, para dar paso a los elementos que conforman una marca personal. Adicionalmente, la marca internacional del presidente vista como un referente en el contexto político mundial. También se trata el tema de la imagen política, su formación y el papel de los medios en la configuración de la imagen. Dentro de todo este capítulo se construye un marco teórico con ejemplos relacionados al objeto de estudio y así construir un panorama para el posterior análisis de recepción.

El Capítulo 2 se denomina “Rafael Correa Delgado”. Inicia con una biografía del actual presidente de la República del Ecuador, además, se hace un recuento de las elecciones presidenciales desde el 2006, el nacimiento del partido Alianza PAÍS y las principales propuestas que ha generado: revolución ciudadana, nueva Constitución y el Plan Nacional del Buen Vivir.

El Capítulo 3 es “Resultados del estudio de percepción de la marca Rafael Correa”. Aquí, se desarrolla el análisis de la marca Rafael Correa, a través de cuatro grupos focales. Se muestran los resultados obtenidos al llevar a cabo el proceso detallado de la investigación cualitativa, donde se plasman los resultados principales y de mayor relevancia que ayudan a determinar los elementos por los cuales Rafael Correa es una marca.

Finalmente, en las Conclusiones y Recomendaciones se ayudará a sintetizar de manera específica y clara los resultados obtenidos a partir del estudio de opinión pública. Este análisis ayudará, entre otros aspectos, a conocer cuál es la imagen que los jóvenes ecuatorianos perciben del actual presidente de la República Rafael Correa. Además

permitirá conocer si el perfil que maneja es considerado una marca y, de serlo, cuáles son los elementos que la componen y su influencia en la juventud. También proporcionará información útil acerca de la construcción de una marca personal. Por otra parte, la investigación contribuirá a comprender la importancia de la marca como una estrategia primordial dentro de la comunicación política.

INTRODUCCIÓN

Desde hace más de cuatro décadas, la actividad política se ha convertido en un tema de gran interés público para los jóvenes ecuatorianos. Existe un alto nivel de atención en cuanto a las decisiones y acciones vinculadas con el gobierno y la administración pública, lo cual ha formado un nuevo tipo de ciudadano, que no se satisface con informarse y estar al tanto de los asuntos que determinan su realidad, sino que se siente en la capacidad de participar directamente en la actividad política de su contexto social.

Desde 2006, el Ecuador se encuentra inmerso en un proyecto político nacional conocido como Revolución Ciudadana, en manos del gobierno del economista Rafael Correa Delgado, actual Presidente de la República del Ecuador, desde su victoria en las elecciones presidenciales del mismo año. Posterior a esto, se da una revalidación de su cargo cuando se llama nuevamente a elecciones en 2009, debido a la propuesta cumplida de crear la Asamblea Constituyente de Ecuador, con su sede en Montecristi, que redactaría una nueva Constitución que sustituya la de 1998.

La conformación de la Asamblea Nacional Constituyente fue aprobada por el 81,72% de los votantes en la consulta popular del 15 de abril de 2007 y conformada por 130 asambleístas. Con la Asamblea se abrió el camino para adoptar una serie de resoluciones encaminadas a cambiar la estructura estatal de Ecuador e instaurar el llamado “socialismo del siglo XXI”, que ha sido la bandera política de Correa.

Finalmente fue reelecto, por tercera vez, en las elecciones presidenciales de 2013 con el 57,17% de votos válidos. Este hecho ha generado grandes cuestionamientos en torno a la fuerza de su imagen y el discurso que maneja, lo que le ha permitido a Rafael Correa ubicarse como una marca dentro del contexto político ecuatoriano utilizando varios elementos como puntos de partida: su preparación, carisma, empatía, emociones, entre otros, piezas clave que le dan a su marca la base y la energía para desarrollar sus estrategias.

Así, el presidente Rafael Correa Delgado no solo ha logrado colocarse como ganador en las decisiones electorales, sino que su nombre e imagen son el nacimiento de una nueva marca. Una marca personal que es referente para muchos niños, jóvenes y adultos que ven en su forma de ser un “modelo” a seguir.

Generalizando, una marca es todo signo o medio que sirve para individualizar y diferenciar productos y servicios en el mercado. Por su parte, la marca personal es un concepto de desarrollo individual que radica en considerarse uno mismo como una marca que al igual que las marcas comerciales, debe ser elaborada, transmitida y protegida, con ánimo de diferenciarse y conseguir mayor éxito en las relaciones sociales y profesionales.

El impacto de la marca personal del presidente Rafael Correa se observará a través de dos grupos de personas que comparten el mismo rango de edad, sin embargo, difieren en cuanto a varias características socio-económicas. Por tal motivo, se realizarán dos grupos focales en una universidad pública y dos grupos focales en una universidad privada con el fin de establecer la diferencia de percepción entre los dos grupos sociales. En ambos casos se trata de estudiantes universitarios, puesto que es necesario contar con un nivel de preparación y conocimiento previo para conseguir una visión más crítica del tema.

OBJETIVOS

General

Establecer los elementos que conforman la marca personal del presidente del Ecuador Rafael Correa a través de un estudio cualitativo de opinión pública en jóvenes universitarios de la ciudad de Quito.

Específicos

- Reconocer el enfoque teórico de la comunicación política y los conceptos de marca y *branding* emocional.
- Identificar las razones por las cuales los jóvenes reconocen la marca de Rafael Correa
- Establecer las debilidades y fortalezas que los jóvenes identifican en torno a la marca personal de Rafael Correa.
- Determinar si la marca personal del presidente Correa influye en los jóvenes.

METODOLOGÍA

Para el análisis de la marca personal de Rafael Correa se empleó se hizo investigación de corte cualitativa a través del uso de la técnica de grupos focales. La metodología cualitativa tiene como objetivo la descripción de las cualidades de un fenómeno; busca un concepto que pueda abarcar una parte de la realidad. No se trata de probar o de medir en qué grado una cierta cualidad se encuentra en un cierto acontecimiento dado, sino de descubrir tantas cualidades como sea posible.

En investigaciones cualitativas se debe hablar de entendimiento en profundidad en lugar de exactitud: se trata de obtener un entendimiento lo más profundo posible. Para eso se empleó la técnica de los grupos focales: una reunión con modalidad de entrevista grupal abierta y estructurada, en donde se procura que un grupo de personas seleccionadas discutan y elaboren, desde la experiencia personal, una temática o hecho social que es objeto de investigación. En este caso, la temática gira en torno a los elementos que conforman la marca personal del presidente Rafael Correa Delgado. Dos grupos focales fueron realizados en una universidad pública y dos en una universidad privada, con el fin de obtener información de ambos conjuntos y realizar un estudio comparativo del mismo.

Dicho estudio comparativo pretende encontrar elementos comunes que comparten ambos escenarios, así como las diferencias latentes en cada grupo, para analizar las razones por las cuales se produce esta distinción de un grupo a otro, es decir, identificar la naturaleza profunda de las realidades, su sistema de relaciones y estructura dinámica.

CAPÍTULO I

BRANDING EMOCIONAL COMO ESTRATEGIA DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA

1.1 Comunicación política

Quizá para hablar del origen de la comunicación política habría que remontarse al origen mismo de la civilización y, en ese sentido, entender que si el ser humano es político por naturaleza, esta condición solo se alcanza a través del proceso comunicativo. De otra manera, el acto de legitimar y consensuar ideas mediante un discurso planificado y destinado a convencer a la colectividad no podría existir pues para que la persuasión, en este caso de tipo ideológica, se concrete, debe atravesar un campo de códigos asimilables para la sociedad, articulando mecanismos retóricos y propagandísticos.

Esta producción de signos en las sociedades modernas pareciera estar destinada al control, sino económico al menos sí político, de los medios masivos de comunicación, pues hoy, un país pertenece a quien controla los medios de comunicación (Eco, La estrategia de la ilusión, 2012). De esta manera, el control social ya no pasa por el poder político únicamente, sino por la producción y regulación de los mensajes que los denominados *mass media* puedan generar como actores fundamentales del proceso de comunicación social.

Pero para entender de manera general, pues sus límites son aún ambiguos, qué es la comunicación política, habría que entender que ambos términos, “comunicación” y “política” aparecen como categorías separadas aunque no distantes. Mientras que la política puede ser definida como arte, doctrina u opinión referente al gobierno de los Estados, la comunicación aparece como algo mucho más general e inherente a la actividad humana: una suerte de correspondencia entre dos o más personas, asentada en un código común al emisor y al receptor. (RAE, 2001).

De todo esto se puede deducir que sin comunicación no habría política, ya que el aparato de transmisión y consenso de ideas y opiniones, que más adelante será la denominada

opinión pública, halla su existencia en el proceso comunicativo interpersonal desde su estructura más elemental hasta las más complejas vías de comunicación y persuasión. Precisamente por ello es factible decir que comunicación política es cualquier intercambio de símbolos o mensajes que en un alto grado han sido moldeados por, o tienen consecuencias para, el funcionamiento del sistema político (Meadow, 1979, pág. 4), puesto que este sistema se encargará, a través de tres actores (políticos, medios de comunicación y ciudadanos), de regular por sí mismos las dinámicas de producción de símbolos.

Así, la necesidad de enviar información de unos (candidatos o gobernantes), y la capacidad de recibir dicha información, asimilarla, reproducirla y retroalimentarla de otros (votantes o gobernados), genera un nuevo momento al que se ha llamado comunicación política, “que incluye una serie de fenómenos comunicativos que han recibido etiquetas tan variadas como propaganda, marketing electoral, marketing político, relaciones públicas políticas, comunicación institucional política.” (Canel, 2006)

La capacidad del poder político de generar una mayor cantidad de información tiene explicación en el crecimiento acelerado de los espacios de comunicación que, desde la aparición de los prototipos del periódico moderno en Roma durante el imperio de Julio César, han generado una apropiación del pueblo, aunque quizá sólo simbólica, en la toma de decisiones de los altos estamentos estatales. Así, si la comunicación política tiene como uno de sus propósitos sistematizar los flujos de información entre gobernantes y gobernados (Yánes Mesa, 2007), y el espacio adecuado para hacerlo es a través de los medios de comunicación.

Estos, que durante las últimas décadas se han convertido en el centro del debate político y el vínculo entre la ciudadanía y el poder estatal, se muestran ahora ya no solo como vehículos de información a los que el pueblo accede, sino también actores políticos cuya opinión modela la percepción política de determinados temas. Es por esto que, si el político desea ganar un espacio de visibilidad notoria, debe aparecer reiteradamente en los medios masivos para poder enfrentar a sus competidores electorales o reafirmar su credibilidad.

Los periodistas juegan un papel fundamental en este cambio de relaciones, pues son ahora una posible herramienta del poder político para difundir su mensaje, aunque también pueden convertirse en el opuesto de mayor influencia social. Reporteros, entrevistadores, columnistas, entre otros, existen (al menos mediáticamente) también en la medida en que los políticos existen. Lo que aquí se establece entonces es una relación antagónica complementaria (Ortega, 2001), donde ambos coexistirán en lucha constante por alcanzar mayor notoriedad.

La reciprocidad entre ambos grupos se vuelve únicamente aceptable en la medida en que esta no afecta de manera negativa a ninguno, y se vuelve tirante cuando una de las dos partes aprovecha su condición para alcanzar mayor protagonismo ante el ciudadano, tercer actor de esta relación y a quien, finalmente, va destinada toda la producción de signos.

La ubicación de la comunicación política como parte de una estrategia propagandística halla su lugar en la reorganización de los equipos de comunicación de los políticos, donde ya no basta el envío de información de prensa sino que se apela al establecimiento de un equipo de expertos en imagen, en lenguaje no verbal, en técnicas de expresión (Rodero, 2005), capaces de construir una serie de comportamientos para el político.

El grado de importancia que ahora se le brinda a una campaña obliga a que un buen equipo de comunicación se conforme de diseñadores, analistas de mercado, desarrolladores web y *community managers*, que trabajen ya no únicamente en el mensaje sino en la forma en que el mensaje será transmitido, y en la forma en la que el político-emisor se verá ante el votante-receptor.

De esta manera, el espectro que abarca la comunicación política parece difuminarse a medida que las nociones de periodismo, pero también de *marketing*, son utilizadas para construir nuevos mecanismos de difusión de mensajes y candidaturas.

1.2 Opinión pública

En el curso de los acontecimientos de un país, toda sociedad se ve influida por la opinión pública en la medida en que sus ciudadanos participan en los cambios políticos y en los procesos democráticos (Ochoa, 2000). La opinión pública es un fenómeno psicosocial y comunicacional que depende, en gran medida, de las circunstancias de tiempo y lugar, del tipo de sociedad y de los nuevos temas que trae el acontecer diario. Es un fenómeno pasajero que surge de manera constante y permanente como una actitud atenta del público, que busca expresar sus puntos de vista y preocupaciones o defender derechos y libertades.

Para Rovigatti(1982, pág. 148), la opinión pública nace en el seno de una colectividad en estrecha relación con el sistema sociocultural (estructuras sociales, políticas, religiosas), en cuyo interior se articula un aparato cultural (casa, colegios, universidades, asociaciones), y un subaparato informativo (la red de informaciones intrapersonales y sociales y los medios de comunicación).

La opinión pública entendida, en un primer sentido, como “público, o multiplicidad de públicos, cuyos difusos estados mentales (de opinión) se interrelacionan con corrientes de información referentes al estado de la república” (Sartori, 1988), juega un rol medular en la constitución de lo social y viceversa.

El estudio de este campo, desde la comunicación política, permite el reconocimiento de hechos construidos a partir de la sociedad. La recuperación del concepto político hace que el estudio de la opinión pública se desarrolle junto a temas tradicionales como la ley, el poder, los partidos o las elecciones, pero también junto a temas actuales como el estudio de campañas electorales, la formación del espacio público, la creación de imagen política o las relaciones entre el poder y los medios.

La opinión pública como objeto formal de estudio no aparece sino hasta las filosofías liberales y democráticas del siglo XVII, sin embargo muchos intelectuales anteriores aportaron con aproximaciones a esta teoría. En la antigua Grecia, por ejemplo, Aristóteles

consideraba que los sentimientos colectivos de la *demos* podían contribuir, con una especie de sentido común a los asuntos políticos (Minar, 1960, págs. 38-39)

Más adelante, en la Edad Media, la opinión pública comienza a adquirir cierta importancia para los gobernantes; el proceso de secularización ya comenzado en los siglos previos al Renacimiento implica como lo define Price (2011, pág. 21) una asimilación entre la “opinión del público” y la “opinión divina” (*vox populi, vox Dei*) que, en cierto sentido, establece unos límites a la acción de los poderosos; a fin de cuentas, el absolutismo real surge como resultado de la alianza entre los reyes y la opinión pública, representada por la burguesía urbana.

La importancia de la opinión del pueblo es puesta de relieve en la obra de Nicolás Maquiavelo, *El Príncipe*, donde el pensador italiano destaca la necesidad de que el buen príncipe tenga en cuenta, al menos en apariencia, la opinión del público, independientemente de que considere que dicha opinión no reviste apenas valor; entramos en el terreno de las apariencias. Como indica Alejandro Muñoz Alonso:

La opinión no es valorada sino despreciada, pero debe ser tenida en cuenta pues es útil para mantenerse en el poder. Debe destacarse, en todo caso, cómo la idea de reputación, que Maquiavelo utiliza, tiene mucho que ver con la moderna opinión pública y puede considerarse un claro precedente de la misma. Por otra parte, sus reflexiones sobre la apariencia pueden considerarse como un anticipo de los contemporáneos análisis sobre la imagen y su valor y utilidad en política (1995, pág. 29).

El Renacimiento, y el nacimiento simultáneo del Estado moderno aún como forma embrionaria, implican la aparición de la opinión pública como elemento a tener en cuenta por los gobernantes; esta adquirirá cada vez mayor importancia, hasta constituirse en categoría fundamental de la acción política con la Ilustración del siglo XVIII (Rousseau, 1762-1968).

Definir qué es la opinión pública no es fácil. Tal vez la concepción más común de opinión pública hoy, se refiera a un consenso de opiniones individuales o “lo que intentan medir los sondeos de opinión” (Minar, 1960). Sin embargo, Vincent Price (1994) ofrece una amplia

reflexión acerca de todo lo que implica el concepto de la opinión pública, e identifica una definición moderna que permite una aproximación mucho más real. Price (1994, pág. 22) explica que la opinión pública es una expresión única utilizada para referirse a juicios colectivos fuera de la esfera del gobierno, que afecten a la toma de decisiones políticas. Y en esto coincide con Cándido Monzón quien añade que “son los medios los que se encargan de fijar los temas de debate de los ciudadanos; pero estos temas están ya predeterminados y su solución sugerida e incluso impuesta por los medios, de forma que se reduce el debate a su mínima expresión” (2006, pág. 202).

Actualmente, el tema de la opinión pública dentro del campo de la comunicación política se ha ligado a un campo de investigación cuantificable: las encuestas de opinión. Las instituciones políticas demandan crecientemente encuestas porque éstas constituyen elementos valiosos para orientar sus acciones y también para medir el impacto de las estrategias empleadas. Por lo tanto, la opinión pública se ve reducida a estadísticas producto de las preferencias de la muestra poblacional encuestada.

1.2.1 Opinión pública y medios de comunicación

Los medios de comunicación juegan un papel decisivo en la construcción de la opinión pública. Es evidente que los medios son el primer y principal instrumento, no solo de interacción de opiniones individuales, sino de difusión de opiniones, asumibles por individuos carentes de una postura sobre muchas cuestiones de la realidad.

En estos tiempos, su poder no se reduce a la trasmisión de información, sino que incluye la creación y la formación de la opinión pública. Walter Lippmann en su obra *Opinión pública*, trata de la formación de un modelo de opinión pública que depende de los medios de comunicación. Ésta responde, no al entorno, sino a un seudoentorno construido por los medios informativos (Lippmann, 2003, pág. 33) lo que significa que entre el entorno y los individuos está la presencia de un seudoentorno que estimula su comportamiento. El medio no decide por el público qué es lo que tiene que pensar u opinar sobre un hecho, lo que sí decide es cuáles son las cuestiones que van a estar en la opinión pública.

1.2.2 Teoría de la agenda-setting

Hablar de *agenda-setting*, anglicismo de la Teoría del establecimiento periodístico de temas, es referirse al conjunto de temas seleccionados para formar parte de un índice o agenda. Sin embargo este término es acuñado en un sentido metafórico para expresar cómo las agendas o temas considerados relevantes por los medios pasan a ser subrayados también en las agendas de la audiencia. (McCombs, 2004, pág. 17). Es decir, las personas no solo reciben información sobre determinados temas o asuntos que ocurren en su entorno y son considerados prioritarios a través de los medios, sino que también aprenden de ellos la importancia y el énfasis que le deben dar.

Esta teoría del establecimiento periodístico de temas de discusión, que fue propuesta por Maxwell McCombs y Donald Shaw en los años setenta en Estados Unidos, enfatiza en que los medios al realizar su selección de temas incluyen unos y excluyen otros, ejerciendo de esta manera un enorme control sobre la capacidad de los miembros de una sociedad para opinar, juzgar o debatir los problemas dentro de la esfera pública.

A este tipo de control es al que se refiere precisamente la *agenda-setting*: efectos cognitivos frente a persuasivos. Estos investigadores afirman que la mayor parte de las imágenes que tenemos en nuestra mente acerca del mundo exterior, nos llegan a través de los medios de comunicación. Los medios pasan a ser, por tanto, una especie de “ojos virtuales” que llegan donde los físicos no alcanzan, y que configuran parte de la realidad del individuo. Esto es especialmente importante en períodos de campaña electoral, y tiene que ver con los temas que los políticos quieran definir como prioritarios, a través de los medios, para vencer en las urnas.

Existen numerosas variables que intervienen en la *agenda-setting* (McCombs, 2004) y de estas depende la construcción de esa opinión pública. Estas son el tipo de tema, el tipo de agenda, el modo de canalizar o establecer prioridades, el filtro de conocimiento, el establecimiento de jerarquías, el realce de algunos aspectos por encima de otros, la formación de imágenes previas y la articulación de opiniones.

Una de las obras más recientes de McCombs sobre la agenda setting es *Estableciendo la Agenda* (Barcelona, 2004), con la que se concluye que los medios ejercen un fuerte

impacto sobre qué tratan las imágenes de los asuntos públicos que se tiene "en la cabeza" y llegan a influir hasta en los detalles de dichas imágenes. Además de esta influencia mediática en los temas sobre los que se piensa y en la manera en la que se los ve, existen consecuencias en las actitudes, las opiniones y el comportamiento.

1.3 La marca

Teniendo en cuenta la diversidad de puntos de vista desde los que puede ser abordado el tema de marca (económico, social, marketing, etc.), es necesario analizar la perspectiva semiótica de la misma. Entendiendo a la semiótica como la ciencia general de los signos y, particularmente, como la disciplina encargada de estudiar la generación y la transmisión de sentido entre los hombres (Eco, Tratado de semiótica general, 1975), queda claro que el rol de la marca es generar y expandir un universo de significación alrededor de un objeto social. Entonces, y desde este punto de vista, una marca es una construcción simbólica que resume dentro de las mentes de las personas toda la información y expectativas asociadas con un producto o servicio.

La importancia de la marca está en que, mientras esté asociada a un producto o servicio, le otorga cualidades o características que la hacen única. Según lo define Ávalos, "la marca es el conjunto de expectativas, memorias, historias y relaciones basadas en valores, atributos y beneficios que, guiados por una filosofía, crea una identidad diferencial con el objetivo de construir una relación, basada en una promesa de intercambio" (2010). Por lo tanto, la marca ayuda a los consumidores a identificar y distinguir sus preferencias, ya sea por su carácter, su calidad o la manera en la que este se adecúa a las necesidades del público. Además, refuerza la imagen deseada del producto.

Con la radio, el cine y la televisión se crea un nuevo universo para la marca, "el entorno gráfico del producto se amplifica y se distancia de él" (Costa, Imagen Global, 1987, pág. 32). La marca va más allá del producto en sí. Se oferta todo un campo de oportunidades, deseos, necesidades, estados de vida que buscan su espacio en el mercado. "El producto ha dejado de ser el soporte material de las marcas. Se ha pasado del objeto como soporte de la marca a otros campos. La calle, el espacio urbano, la prensa, el cine y la televisión

constituyen los nuevos soportes. La marca se ve obligada a adaptarse a ellos en busca de una mayor pregnancia y visibilidad” (Costa, Imagen Global, 1987, pág. 37)

En este sentido, la marca orienta al consumidor, le permite tomar una decisión rápida y casi inconsciente ante las diferentes posibilidades de productos y servicios. Las marcas y los logotipos, a través de los cuales las organizaciones identifican su producción, son útiles tanto para los propietarios como para los consumidores.

1.3.1 Construcción de la marca o *branding*

Para que la preferencia por una marca se dé, es necesario tomar en cuenta tres aspectos importantes: valores, atributos y beneficios. Por un lado, los valores que se otorgan a cualquier marca guían las acciones de la organización, entendiendo el valor como el “grado de utilidad o aptitud de las cosas para satisfacer las necesidades o proporcionar bienestar o deleite” (Ávalos, 2010). Estos **valores** constituyen una base sobre la cual se parte para concretar la propuesta de valor de una marca y dar paso a los atributos que satisfacen al público. Entonces, el valor es una cualidad que permite a los públicos dar algo a cambio para obtener el objeto.

Después y con los **atributos**, se puede obtener una visión más amplia de qué es lo que estamos adquiriendo. Estos atributos pueden ser propios del objeto, relacionados con su forma, uso y el consumo de esta marca (materiales de fabricación, color, calidad, duración, rendimiento, etc.) pero también pueden ser el resultado de factores externos (accesibilidad, distribución, precio, etc.)

Finalmente, están los **beneficios**, el plus de la marca; los beneficios pueden ser funcionales cuando responden necesidades a nivel consciente. Está el uso práctico del objeto o servicio. Los beneficios emocionales que responden a necesidades inconscientes o deseos. Finalmente, los beneficios expresivos que responden al deseo de expresar los propios valores al resto sin necesidad de hacerlo uno mismo, este beneficio marca un estilo de vida

asociado a la marca creando un mundo imaginario que permite construir una historia sobre uno.

Pero para que este proceso de significación pueda ser efectivo, es necesaria una reestructuración de la realidad. La marca no es una cosa, ni siquiera es la conciencia de un concepto simple, es más bien, un lugar donde se produce, se crea y se da importancia. Por eso, la marca puede deshacerse del producto con el que inicialmente estableció una simbiosis y vida propia y trabajar de forma independiente.

1.3.2 La marca como metáfora

La marca es metafórica. Genera nuevas atribuciones de sentido en función de la dinámica afectiva del consumidor, de su proyección, de su exigencia práctica y de su sensibilidad (Minestroni, 2002), en realidad, el tercer atributo es el que le permite su éxito o fracaso. Todo mensaje de marca se engloba dentro de metáforas principales y secundarias, estas metáforas sintetizan el modo de ver a la marca y el imaginario que la rodea, nunca es la marca por sí sola. Por lo tanto, los consumidores no “captan” los mensajes de la marca, sino que los filtran (mediante la percepción) y los codifican (mediante la emoción) antes de que lleguen al nivel consciente en donde está la marca sola. Este proceso no es consciente, pero sus efectos se hacen patentes en forma de actitudes, creencias, sentimientos y juicios de valor. Así dan los consumidores el significado a las marcas, y se entiende que este es personal.

Para la lingüística cognitiva la marca en sí es un envoltorio de hechos objetivos, es decir, una metáfora que une el mundo de lo insustancial (emociones, juicios, evaluaciones) con el mundo de lo sustancial (sensorial, experiencial). Las metáforas funcionan como una estructura imaginativa recurrente que influye en el pensamiento y facilita el juicio.

La marca es una metáfora porque representa una experiencia sensorial, no una descripción literal de esa experiencia. “Los productos son literales, las marcas metafóricas, porque son una imagen mental que representa la experiencia del producto”. (Penn, 2008). Es decir, una comunicación literal apelará al cerebro cognitivo, mientras que una comunicación

metafórica se dirigirá a lo emocional e inconsciente del cerebro, que genera imágenes sin que el individuo sea consciente.

Por ejemplo, en el caso de la campaña publicitaria de Coca-Cola de los últimos años, no se habla del producto en sí, de sus beneficios, costos o sabor, sino que se crea toda una filosofía alrededor de él: al consumir Coca-Cola se *destapa la felicidad*. “Destapa la felicidad” inició con el comercial *Encuentro*, basado en la historia real de un anciano de 102 años que es invitado a conocer a un recién nacido para compartir con él su experiencia de vida. Los materiales gráficos también se crearon a partir de esta historia con el objetivo de provocar una reflexión sobre ¿qué le dirías sobre la vida a un bebé que acaba de nacer? Es evidente que ingerir una Coca-Cola no te dará felicidad, pero la asociación metafórica construida a su alrededor logra que el consumidor se sienta a gusto con el producto.

Pasando a otro ejemplo, en el campo corporativo, está el Banco del Pacífico, fundado en 1972 y lanzado al mercado con un comercial en televisión y cine cuya slogan, *este es un banco banco*, es recordado hasta la actualidad. Por medio de un zapato setentero con uno de los ritmos de jingle más conocidos de la historia publicitaria del Ecuador se hizo la promesa de un Banco que tenía como principio básico ofrecer el mejor servicio del país.

Esto causó gran impacto en el público y trascendió fronteras regionales, gracias al uso de una comunicación publicitaria innovadora, con mensajes estrechamente vinculados al pensamiento diferente de un banco moderno, que influyó para que el público *sintiera* al Banco Banco como un aliado (Ekos Negocios, 2011). Seis años después de su fundación se convirtió en el primer banco en depósitos del público; al cumplir 10 años era un líder indiscutible de la banca ecuatoriana. El ser un “banco banco” no dice mucho pero es una metáfora asociada con la confianza y la consigna de ser una marca que no defrauda.

Así, deducimos que las marcas no son realidades objetivas. A través de un experimento de neuromarketing realizado en Estados Unidos en 2004 por McClure, Read Montague y colaboradores en Human Neuroimaging Lab y Center for Theoretical Neuroscience en Baylor College of Medicine, se aplicó el sistema MRFI (*Multi Resonance Frequency Identification*) a los cerebros de los participantes mientras se les daba a probar a ciegas

Pepsi y Coca-Cola. El sabor de Pepsi resultó elegido como favorito, pero los participantes se quedaron sorprendidos al saberlo. Una preferencia sensorial por Pepsi se convirtió en una preferencia de marca por Coca-Cola, una vez que se conocieron las marcas. El escáner cerebral demostró que al tener contacto con la marca Coca-Cola se activaron zonas del cerebro relacionadas con los juicios emocionales.

Existen dos conceptos asociados a la marca que, aunque guardan relación, deben ser analizados por separado. El primero es la identidad de la marca, es decir, lo que la marca intenta construir. Es una promesa que establece la marca. Una especie de metodología que intenta construir el segundo concepto: la imagen

1.3.3 Identidad de la marca

La identidad de marca es el conjunto de asociaciones que la organización aspira a crear y mantener. Es una proposición de valor que involucra beneficios funcionales, emocionales y de autoexpresión (Ávalos, 2010). Evidentemente, busca diferenciar su producto mediante un guion de estrategias que se construyen con el tiempo.

Existen tres tipos de identidad: la central que es aquella que refleja la estrategia y los valores organizativos, es el elemento más importante para la identidad de la marca. Normalmente, suele ser lo más fácil de comunicar, lo más sencillo. La identidad extendida hace referencia al resto de atributos y elementos que conforman la marca pero que no son centrales. Finalmente, la esencia de la marca, una idea que capta el alma de la marca, esta identidad es la más difícil de hallar, normalmente surge de la experiencia de la marca, es imposible de construir.

1.3.4 Imagen de la marca

El segundo concepto asociado es el de la imagen de la marca, que se resume por cómo es percibida la marca. Percepción que se formula en la mente. La imagen está constituida por tres pilares fuertes: las asociaciones, la personalidad y el discurso.

Las **asociaciones** son aquellas evocaciones que la presencia de la marca es capaz de suscitar, y que hay que fomentarlas en la mente del público objetivo (Ávalos, 2010) Es aquello a lo que recuerda, a lo que suena.

Mientras que la **personalidad** de la marca es el conjunto de características humanas asociadas a la marca por el público objetivo. Por cuestiones inherentes al proceso de comunicación, los públicos construyen una personalidad para la marca, esta está basada en rasgos característicos. Estos rasgos se dividen en cinco grandes grupos según una investigación de mercado realizada por Jennifer Aaker (1997). El objetivo de Aaker fue determinar la relación existente entre la personalidad de los individuos y los atributos de la marca. Para ello, sistematizó la variable *personalidad de la marca* a través de estas cinco grandes dimensiones humanas, ya que su estructura interna está constituida por los rasgos de la personalidad. Basada en el concepto de que “la personalidad de la marca incluye rasgos de personalidad” (Aaker, 1997, pág. 141); la autora construyó grupos de los rasgos de personalidad para constituir una dimensión, siendo ésta última construcción de gran importancia ya que “le permiten al consumidor expresar quienes son ellos, o quienes aspiran ser, proveyéndoles de una función de expresión propia”(Aaker, 1997, pág. 1).

Estas cinco dimensiones son: sinceridad, emotividad, competencia, sofisticación y resistencia.

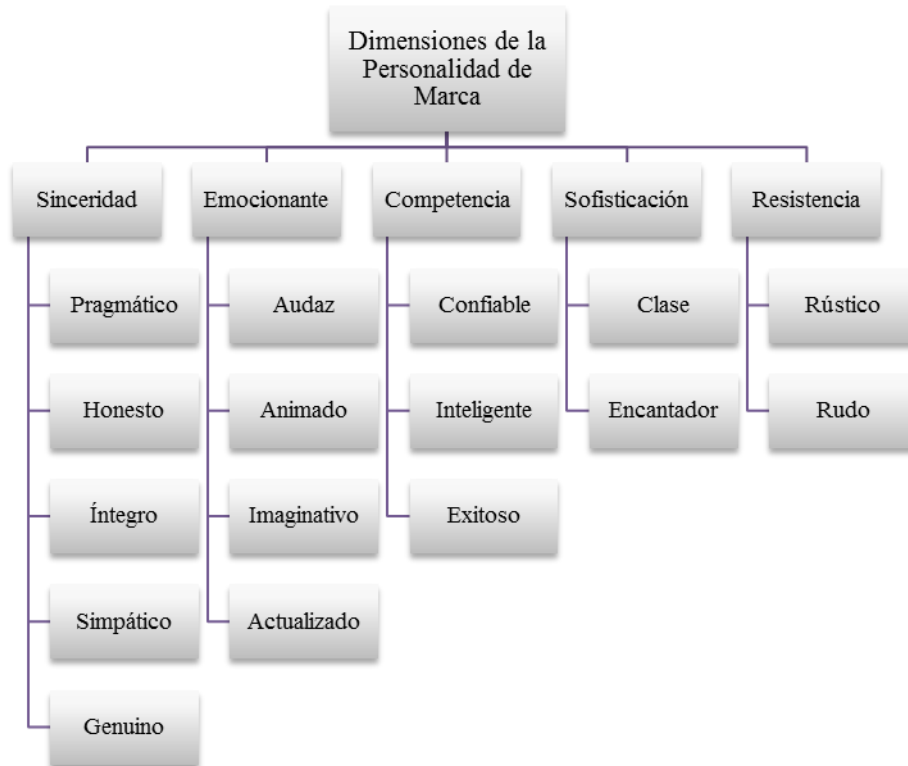


Gráfico 1.1 Dimensiones de la personalidad de marca.

Fuente: Adaptado Aaker, J. (agosto de 1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*. 391 – 395.

Si se desglosan estas cinco categorías en valores o definiciones que van mucho más allá de la palabra concreta, es posible determinar las asociaciones adicionales que conllevan y así, quizá sea mucho más fácil descubrir las dimensiones que tiene una personalidad de marca establecida.

SINCERIDAD: Dove, Aceite el Cocinero, Deja

Pragmático: orientado a la familia, de barrio, trabajador.

Honesto: realista, ético, comedido, cariñoso.

Íntegro: genuino, auténtico, atemporal, clásico.

Simpático: sentimental, amigable, alegre, cálido

EMOCIÓN: Swatch, Sony Ericcson, Top Line

Audaz: excitante, extravagante, elegante, provocativo.

Animado: *cool*, joven, vivaz, extrovertido, aventurero.

Imaginativo: original, ocurrente, artístico, divertido.

Actualizado: independiente, contemporáneo, innovador, a la moda.

COMPETENCIA: Gillette, Nokia, Movistar

Confiable: trabajador, seguro, eficiente, fiable, cuidadoso.

Inteligente: técnico, corporativo, serio.

Exitoso: líder, confiado, influyente.

SOFISTICACIÓN: Lexus, Mercedes, Louis Vuitton, L'Oreal

Clase: glamoroso, buena apariencia, presuntuoso, refinado.

Encantador: femenino, suave, sensual, gentil.

RESISTENCIA: Marlboro, Levi's, Nike, Caterpillar, Ford F-100

Rústico: masculino, activo, atlético.

Rudo: duro, fuerte, concreto.

Al afirmar que estas cinco dimensiones forman la personalidad de la marca, Aaker postula que todas las marcas comercializadas van a ser analizadas a través de este método, que consolida la relación entre la marca (personalidad) y el cliente, ya que tiende a ser igual que una relación entre dos personas; validando así los conceptos expuestos por Aaker.

Finalmente está el **discurso** de la marca, es decir, todo aquello que la marca les dice a sus públicos. Está formado por el nombre, un *tagline* (texto inmediato al nombre), una historia que cuenta y el tono de voz que le da personalidad. “Las historias que cuentan las marcas ayudan a hacer más palpables y concretos los valores que se está dispuesto a apoyar” (Ávalos, 2010). Para crear un discurso, las marcas recurren a los “bancos de palabras” elaborados cuidadosamente a manera de lista de términos que por cuestiones estilísticas y semánticas ayudan a preservar el tono de voz de la marca. En resumen, una vez generada la identidad y trazados los instrumentos que construyen esta identidad, se establece un guion que marca las directrices de la imagen.

1.3.5 Branding personal o marca personal

En esta nueva época, las marcas van mucho más allá de los productos o servicios. Nace el concepto de marca personal, también conocida como *branding personal*. Este concepto no es nuevo, existió siempre, aunque muchas veces confundido entre conceptos parecidos, como reputación, experiencia y personalidad. Fue el autor norteamericano Tom Peters en su artículo *The Brand Called You* (aparecido en la revista Fast Company en agosto de 1997) el primero en definirlo formalmente. En su artículo, Peters afirma que la única manera de lograr diferenciarnos como profesionales en un mundo cada vez más competitivo es manejando nuestra carrera como las grandes empresas manejan las marcas de sus productos.

La marca personal consiste en hacer de uno, y de forma individual, una marca, la cual se vende o se mercadea entre los demás destacando el valor del YO. Esto se logra a través de estrategias que generan un nivel de percepción hacia un mercado o audiencia objetiva. Estas audiencias pueden ir desde compañeros de trabajo, pasando por clientes, hasta el pueblo de una nación. Este concepto no busca convertir a las personas en objetos, tampoco que la persona no sea catalogada a través de un currículum, sino que esta sea vista diferente y con la capacidad de aportar algo único, de ser algo irrepetible.

La marca personal se encuentra entre los activos más importantes de una persona, es un aspecto intangible pero fundamental. Representa una serie de promesas, confianza, consistencia y sobre todo, un conjunto de expectativas. La marca personal ocupa un lugar en la mente de otras personas, se posiciona. Por tanto, construir una buena marca personal debe formar parte de las habilidades de un buen líder.

Los líderes de alto impacto cuentan con el efecto de una comunicación con sello propio que los caracteriza como únicos. Su marca personal los lleva al triunfo y a resultados extraordinarios, de manera definitiva, ante el asombro y admiración de las personas a su alrededor. No imitan a nadie y son inimitables, únicos. Se destacan siempre por su efecto personal entre los demás, y parece que contaran con una etiqueta exclusiva que lleva la letra “R” de Marca Registrada, que le añade valor a todo lo que dicen, expresan y

transmiten. Una marca que los convierte en irrepetibles e intransferibles y los lleva a trascender, influenciar y transformar a otros de manera categórica (González, 2013).

Existen varios rasgos que permiten que un líder sea identificado con una marca personal única, como elementos diferenciadores entre una marca y otra. En primer lugar, el impacto visual. Esto forma parte de la comunicación no verbal. Es la primera impresión que forma criterios en la mente de otros, con lo que se forma el segundo rasgo: los valores que proyecta, es decir, lo que los otros perciben del líder logra consolidar su marca. Una vez identificados los valores, es necesario que se trace una matriz que determine dónde, cómo y cuándo proyectar el mensaje de esa marca. Es importante que las metas sean realistas y alcanzables. Finalmente, la administración de la imagen. En este punto se necesita que la imagen que se proyecta esté acorde con lo que se quiere transmitir. Un líder que se viste con ropa de diseñador pero que quiera concebir una imagen indigenista, no sería una marca coherente.

Para ejemplificar a un líder con marca personal, tenemos el caso del Presidente del Ecuador, Rafael Correa Delgado, en torno a quien gira esta disertación. La imagen de Correa, que se define como un izquierdista cristiano, es de seguridad e independencia, lo que, para sus detractores, es más bien, el reflejo de una personalidad arrogante y prepotente. Sin embargo la marca que proyecta es inclusiva con todos los sectores del país, denota mucho conocimiento y preparación, por lo que resulta confiable.

1.3.6 Elementos de la marca personal

Son muchos los elementos que configuran una marca personal. Para que ésta sea fuerte y esté correctamente definida, es necesario que estos elementos tengan armonía entre ellos. No pueden ser elegidos al azar, la construcción de una buena marca personal consiste en alinear todos estos elementos con el fin de proyectar una unidad.

1.3.6.1 Nombre

Es la forma fonética de la marca, es decir, el nombre de pila que le permitirá identificarse a lo largo de su vida. El nombre, de ser posible, no debe ser cambiado nunca, en especial

cuando ya es reconocido por el *target* que lo consume. Para crear un nombre es necesario que se estudie el mercado al que va dirigido el producto, para así, crear el nombre más atractivo para el grupo objetivo. “Los nombres de las marcas deberían ser cortas, fáciles de pronunciar y recordar, deben tener relación con el producto y connotación positiva” (Lamb & McDaniel, 2008)

Un ejemplo de esto es la marca de condones *Preventor*, cumple con todas las características antes mencionadas; su nombre tiene relación con lo que oferta, es corta, fácil de recordar y su connotación es positiva ya que se asocia directamente con la palabra prevenir.

En el caso del objeto de estudio, el nombre de la marca es Rafael Correa. Su nombre ha sido utilizado para formar juegos de palabras o connotaciones que soportan la imagen que proyecta. Por ejemplo, las siglas de su nombre, RC, forman la frase *Revolución Ciudadana*, que es el proyecto que ha marcado el discurso político de Correa y de su movimiento Alianza País, entendido como un cambio estructural generado desde la ciudadanía, impulsado por ella y trabajada por ella.



Fotografía 1.1 Una de las imágenes que circulaban en la web debido a la celebración del séptimo año de Rafael Correa en la presidencia. Imagen tomada del periódico en versión digital El Ciudadano: <http://www.elciudadano.gob.ec/especiales/enero-15-de-2014-7rc/>

Por otro lado su apellido, Correa, fue fuertemente utilizado durante su primera candidatura en el 2006. El recordado “Dale Correa” tuvo un vínculo muy fuerte en el imaginario colectivo. El cinturón de Correa acompañado de la frase característica se constituyeron en

símbolos de la campaña. La correa, que representa en nuestra cultura un símbolo de autoridad y rectificación (asociada con el padre de familia) se transforma en un instrumento de *poder compartido*, que está en sus manos pero se comparte con los ciudadanos que quieren el orden y el castigo a los “culpables”. En sus discursos, el candidato levantaba la correa y afirmaba que con ella iba a acabar con la corrupción, con los diputados corruptos, con la partidocracia (El Universo, 2007).



Fotografía 1.2 Imágenes que circulaban en la web durante la primera campaña presidencial de Rafael Correa (2007), cuyo slogan era “Dale Correa”. Imagen tomada del sitio web El viaje de las dos lamentaciones: <http://kanquigua.wordpress.com/2013/11/26/la-partidocracia-1/>

1.3.6.2 Logo

Los logotipos son la principal herramienta de reconocimiento de la marca. Cuando se habla de logotipo, se refiere a formaciones de palabras. Logo significa palabra, por tanto, no son logotipos aquellos identificativos formados por símbolos o íconos junto al texto, solo aquellos que se limiten a la mera tipografía. (García, 2011)

En el caso del objeto de estudio de esta disertación, la tipografía utilizada para todas las campañas de Rafael Correa es muy simple. Es un tipo de fuente que crea el efecto de modernidad, sobriedad, alegría y seguridad, utilizada solo en palabras clave porque en textos largos dificulta la lectura del mismo. La tipografía por sí misma puede persuadir y reforzar ideas presentadas con palabras, además es fácilmente identificable.

1.3.6.3 Grafismos

Los grafismos son composiciones gráficas que buscan interpretar un mensaje a través de un conjunto de elementos ordenados. Pueden ser dibujos, colores o representaciones y formas no pronunciables que completan la identidad visual de la marca. (Ricar Diseño Web, 2012)

La identidad visual de la marca es los rasgos visualmente reconocidos por el receptor, que sirven como identificación y actúan como un estímulo recordatorio. Tienen como objetivo representar e identificar a un objeto u organización. Es importante hacer un uso correcto de los elementos visuales para asegurar que la marca sea visible y reconocida consistentemente a través de todas sus manifestaciones.

Cada objeto está dotado de unos factores que le son propios y gracias a los cuales se distingue para que pueda ser almacenada en la memoria. Estos signos de identidad característicos de la cosa, individuo o entidad los hacen, por tanto, reconocibles.

Por ejemplo, durante el período de campaña para la presidencia de 2013, se utilizó el siguiente afiche:



Fotografía 1.3 Imagen que circulaba en la web durante la campaña presidencial de Rafael Correa de 2013, cuyo slogan era “Ya tenemos presidente, tenemos a Rafael”. Imagen tomada del sitio web El cafetín de las 5: <http://elcafetindelas5.wordpress.com/2013/02/18/ecuador-reelige-a-correa/>

Los grafismos empleados para la creación de este material son varios y en conjunto crean la identidad del afiche utilizado y, por ende, aportan a la marca e imagen de Rafael Correa.

Por un lado está el color de cada elemento individual y luego en agrupación que se delimita con las formas y contornos de cada elemento gráfico aislado.

En lo que respecta a contornos, no solo se pueden crear con líneas sino que el cambio de color anuncia un contorno y por ende, cambio de forma. También está el dibujo del rostro de Correa que, en contraste con los demás elementos es lo que más sobresale. Las letras acompañan el grafismo y lo explican, sin embargo, no forman parte de éste. Otros dibujos que podemos observar son: el logo del partido al que pertenece Correa y el cambio de colores para formar la bandera del Ecuador.

1.3.6.3.1 Color

Los colores transmiten emociones que atribuimos al elemento al que acompañan. Por tanto, la elección del color es un factor crítico para la identificación de la marca ya que es el reflejo de la personalidad del producto. Todo esto gira en torno a la teoría psicológica sobre el color de Johann Wolfgang von Goethe¹, quién propuso que el color dependía también de la percepción del individuo en la que se halla involucrado el cerebro y los mecanismos del sentido de la vista. De acuerdo con la teoría de Goethe, lo que vemos de un objeto no depende solamente de la materia; tampoco de la luz de acuerdo a Newton, sino que involucra también a una tercera condición que es *nuestra* percepción del objeto.

La población en general reconoce las marcas que le rodean gracias a la utilización constante de los colores. Así, el uso del color en la marca puede influir en factores tan determinantes como el reconocimiento de ella o las decisiones de compra. Por ejemplo, no es casualidad que los colores característicos de McDonald's sean el amarillo y el rojo.

¹Johann Wolfgang von Goethe fue un poeta, novelista y dramaturgo alemán. Uno de los primeros en describir algunas de las características de la refracción, el acromatismo y sombras coloreadas. Todo ello en su libro "La Teoría del Color" (1810), la cual consiste en un grupo de reglas fundamentales sobre la combinación de los colores y sus efectos, en esa indagación refutó la teoría de Newton argumentando que no sólo se trata de un problema de física donde la luz es el principal elemento del color, ya que la percepción también juega un papel determinante. Su teoría asegura que el negro o la oscuridad no es la ausencia de luz, sino elemento activo en la formación del color. Las investigaciones de Goethe fueron la piedra angular de la actual psicología del color, ya que para él era fundamental entender la reacción humana a los colores. También desarrolló un triángulo con tres colores primarios rojo, amarillo y azul, y tuvo en cuenta a este triángulo como un diagrama de la mente humana, además de relacionar a cada color con determinadas emociones.

Tonalidades que connotan energía, ocio, pasión. Además de llamar poderosamente la atención, lo que haces es que la marca sea realmente atractiva y reconocible a simple vista.

Por otro lado, las marcas no pueden combinarse con otros colores, por ejemplo, una marca como Coca-Cola no podría ir sobre un fondo azul. El manual de identidad de dicha corporación indicará que de ser el caso, el nombre debe ir sobre un rectángulo rojo con filos blancos y de esta manera, poder situarlo sobre el azul.

En el caso de Rafael Correa se manejan dos colores: verde limón y azul. De acuerdo al libro de Goethe, el color verde significa la llegada de la primavera, simboliza la juventud y la esperanza. Por ser el color de la naturaleza, de los prados húmedos, sugiere aire libre y frescor; este color es reconfortante, libera al espíritu y equilibra las sensaciones, además, confiere a la marca que lo usa una personalidad sociable y sensible y es una especie de puente al momento de establecer contactos. Particularmente, el verde limón orienta la personalidad de la marca más al exterior.

En el caso del color azul, este se asocia a la inteligencia, la sabiduría, la reflexión y la paciencia. Induce al recogimiento, proporciona una sensación de espacio abierto, es el color del cielo y el mar en calma, y así evoca también paz y quietud. Actúa como calmante, sosegando los ánimos e invitando al pensamiento. Cuando se asocia el azul con una marca, esta puede extenderse a una nueva categoría sin perder esencia y sin generar riesgos en la original. Y en el caso del uso del azul se tiene la seguridad que representa una categoría determinada, lo que le permite ganar valor desde el lanzamiento.

1.3.6.3.2 Formas

La forma es todo lo que se puede ver, es decir, todo aquello que tiene contorno, tamaño, textura y ocupa un espacio que señala una posición o una dirección. Las formas se crean para transmitir un mensaje o un significado, o pueden ser meramente decorativas.

En el caso de Rafael Correa, existen formas que acompañan su nombre o sirven para delimitarlo, por ejemplo, formas rectangulares con puntas redondeadas o simplemente rectángulos que encierran información relevante



Fotografía 1.4 Logotipo de Alianza País. Imagen tomada del sitio web Elecciones Ecuador: <http://www.eleccionesenecuador.com/noticia-encuesta-asambleistas-alianza-pais-47.html>

1.3.6.3.3 Dibujos

Es la representación gráfica, mediante un solo color, en dos dimensiones (en este caso el soporte de trabajo) aquello que el ojo ve en tres dimensiones, es decir, los aspectos que presenta toda imagen: la forma y el volumen. (Hank & Belliston, 2009) El dibujo es la técnica básica de todas las artes plásticas. Detrás de toda pintura, escultura, diseño, etc, se vislumbra la ejecución de un dibujo previo, ya sea real o mental.

Dentro de la marca, los dibujos son esas representaciones de la realidad que guardan concordancia con todo el grafismo y los colores de ella. En el caso de Correa, existen varios dibujos que han soportado la campaña desde el 2006. El ejemplo más característico es el dibujo de su rostro con tinta azul sobre un fondo verde, mismo que fue impreso o pintado en bardas o pancartas como si fuera un negativo fotográfico.

Dicha foto tuvo impacto principalmente entre los jóvenes por tener un diseño simple, juvenil y muy urbano. Pues se asemeja a un *graffiti* o la imagen de alguna estrella de rock o de algún ícono revolucionario como el Che Guevara. “Imágenes que, por lo general, a los jóvenes les encanta portar en conciertos, marchas, eventos culturales e incluso en las barras bravas de los equipos de fútbol por toda Latinoamérica” (Dávalos, 2009, pág. 94)

Esta semejanza con la icónica fotografía del Che Guevara tomada durante el discurso de Fidel Castro en la que el fotógrafo menciona que el Che “se quedó mirando el futuro” fue lo que permitió una asociación con el cambio, con una revolución. Además, “el tratamiento gráfico del azul en alto contraste te recordaba eso pero no tanto, había un aire de algo, y

eso le gusta a la gente porque el Che era un ícono posicionado” (Franco, 2007, citado en Dávalos, 2009, pág. 94).



Fotografía 1.5 Imagen que circulaba en la web durante la campaña presidencial de Rafael Correa de 2006, cuyo slogan era “Recuperemos Patria”. Imagen tomada del sitio web dimitricevallosdefranc.wordpress.com

Este efecto de asociación se denomina fotogenia, “el elector se encuentra expresado y transformado en héroe, es invitado a elegirse a sí mismo, a cargar el mandato que va a dar con una verdadera transferencia física: delega su *casta*” (Barthes, 2009, pág. 140).

1.3.6.4 Discurso

El discurso político es la herramienta que tiene el candidato para darse a conocer y poner de relieve sus posiciones y sus propuestas frente al electorado. El discurso establece una conexión emocional y psicológica con quienes lo reciben y de ahí que, a partir de este se generen afiliaciones o desafilaciones con la campaña que el político está llevando a cabo. Es decir, el discurso político no puede limitarse a la lectura de propuestas, sino que debe involucrar también los problemas, las emociones y el actuar del público al cual está dirigido. Por lo tanto, el discurso se produce dentro de la escena política, ese es su origen. En el lugar donde se desarrolla explícitamente el juego del poder.

Dentro de las características del discurso político se puede mencionar que este no se dirige tanto a persuadir al adversario como en la retórica tradicional, sino que busca reconocer,

distinguir y confirmar a los partidarios de una sección y atraer a los indecisos. Este discurso es estratégico ya que define propósitos, medios y antagonistas (los que no permiten que se efectúe lo propuesto). No es una mera manifestación de intenciones, sino que a través de él se expresa un compromiso público con el que el candidato asume una posición respecto a un determinado tema.

El discurso político casi siempre se basa en la división maniquea entre buenos y malos. Por consiguiente, las exposiciones se elaboran minuciosamente teniendo en cuenta los intensos estados mentales y emocionales de la audiencia, muy sensible a la dualidad argumental: lo lógico y lo utópico, lo vigorizante y lo deprimente.

Existen varias teorías que buscan analizar el discurso desde distintas perspectivas. Por un lado está Saussure quien, a partir de la teoría lingüística (1959) que gira en torno a la noción de signo concebida como la relación entre una imagen acústica (el significante) y un concepto (el significado), concibe al discurso como una secuencia lingüística más extensa que la oración, sin embargo esta definición es insostenible ya que una sucesión de oraciones está solamente regida por el capricho del hablante y no presenta la intención de poder (comunicación política), por lo que resulta imposible aplicarlo al contexto electoral.

Más adelante, está Michael Foucault con su teoría de las *formaciones discursivas* (1969). Él deja de lado el análisis desde la lógica del signo para ir más allá, a un segundo nivel fenomenológico que trata de aislar las totalidades dentro de las cuales tiene lugar la producción de sentido. Entonces, el significado presupone condiciones de producción que no son en sí reducibles a la significación. La unidad mínima del discurso para Foucault es el enunciado (*énoncé*), este enunciado puede ser considerado como una proposición porque la misma proposición puede significar varios enunciados, por ejemplo, un juez condena a una persona, pero esto de condenar puede ser considerado como un enunciado en base a la ley. No puede ser una mera expresión porque diferentes expresiones pueden involucrar el mismo enunciado. Tampoco puede ser un simple acto de habla dado que éstos están restringidos por Foucault a lo que él llama *actos de habla formales*, aquellos que no son actos de habla cotidianos sino que están constituidos por una actividad autorizada o autónoma, por ejemplo, el discurso político.

Después son Laclau y Mouffe (1985) quienes le dan un sentido mucho más hegemónico al tratamiento del discurso para que pueda ser estudiado desde la comunicación política como herramienta indispensable en la articulación de una imagen. El discurso se convierte en una totalidad significativa que trasciende la distinción entre lo lingüístico y lo extralingüístico, no se limita al material escrito o hablado, es una *práctica articuladora* que limita la contingencia de lo social. Esta característica articuladora tomada por Laclau y Mouffe, cuyos fundamentos teóricos están en la lingüística defendida por Saussure, quien considera que la identidad de las palabras es puramente relacional ya que el lenguaje en si es un sistema de diferencias formales, considera el aspecto simbólico y abierto de las relaciones sociales y de los discursos (1985).

En este sentido, hay una proliferación de “significantes flotantes”² en la sociedad y la competencia política puede ser vista como intentos de fijar parcialmente esos significantes a configuraciones significantes particulares. Las luchas discursivas sobre las formas de fijar el significado de un significante como, por ejemplo, “democracia” son centrales para explicar la semántica política que se utiliza.

Finalmente está el aporte de Slavoj Žižek (1989) en el que se extiende la teoría del discurso político al campo del análisis político a través de un enfoque que acerca al psicoanálisis de Lacan, la filosofía de Hegel y algunas tendencias de la filosofía analítica. En este enfoque se intenta reintroducir la categoría de sujeto sin ningún tipo de connotación esencialista. Es decir, ese sujeto (político) es el lugar de una falta, un lugar vacío que se llena con varios intentos de identificación a través de los cuales se constituyen las identidades políticas.

Sin embargo, todas estas teorías se ven conectadas por la existencia de un sujeto (un sujeto político como diría Žižek) que representa el discurso que comparte. Este sujeto transmite una identidad que se construye con el discurso. Las reglas tradicionales de la retórica y las aportaciones de la lingüística, la semántica y la pragmática son valiosos recursos para conocer los secretos de la comunicación y sacar partido de todo ello: por ejemplo, dar instrucciones, persuadir, requerir, solicitar, preguntar y responder indirectamente, sin que

² Los significantes flotantes están destinados a dar cuenta de la lógica que rige en todo proceso de articulación hegemónica, los significantes flotantes se vinculan inicialmente con los intentos por “dominar el campo de la discursividad en torno a “puntos nodales”, en un campo sobredeterminado en el que ninguna identidad es fija ni estable. Se trata de “elementos” discursivos privilegiados que fijan parcialmente el sentido de la cadena significativa, constituidos en el interior de “una intertextualidad que los desborda” y cuya principal característica es su naturaleza ambigua y polisémica (Laclau y Mouffe).

el oyente sea consciente de que cuando oye “sígueme” no lo interpreta como una orden, sino como un ruego o cuando le dicen “esos o aquellos” el referente sea inmediatamente “el enemigo”. Incluso, cuando oye “hasta aquí hemos llegado” o “no más de esto” se entiende “los hemos soportado durante demasiado tiempo, necesitamos un cambio, hay que echarlos” o “son los mismos de siempre”.

Rafael Correa desde un inicio centró su discurso en dos palabras clave que serían el pilar de su gobierno “Revolución Ciudadana” que, como se explicó anteriormente, no están unidos por causalidad. Aquí se da una articulación discursiva que construye y deconstruye identidades y sujetos políticos. Analizando por separado, el término *revolución*, según la Real Academia Española, es un cambio violento en las instituciones políticas, económicas o sociales de una nación, es decir, un cambio profundo. Mientras que el término *ciudadana* se refiere a todos los miembros de una nación que gozan de plenos derechos y deberes. Por lo tanto, al ser unidos se habla de un cambio en la estructura que está en manos de los ciudadanos.

En este sentido, el discurso le apuesta a una innovación de la interpretación y percepción de la política y sus prácticas, a una ciudadanía activa que se reconoce como actor protagonista. Así, la propuesta de Correa desarticula la pertenencia a una clase social y construye una identidad política visualizada desde y para la ciudadanía. La continuidad de su retórica resalta la idea de una “política de la alegría y la esperanza, de la juventud” (Discurso de lanzamiento de Alianza País pronunciado en Quito).

Además, no son solo estas dos palabras, sino que se acompañan con otros términos que fortalecen el discurso inicial. Por ejemplo: “Revolución Ciudadana para volver a tener Patria”, ese *volver a tener Patria*, juega un papel importante dentro de esta construcción ya que no es solo el cambio sino que aparece un nacionalismo subliminal que apela a las emociones y sentimientos de ese *ser ecuatoriano*.

Incluso el mismo nombre del movimiento “País”, al que pertenece Correa, constituye las siglas de la frase “Patria Altiva i Soberana”, donde la sustitución de la “y” por la “i” surge como una licencia gramatical para lograr la coincidencia entre la frase y la formación de la palabra “país” en las siglas. Una Patria sin soberanía deja de ser Patria, así que se pone por delante ese reconocimiento del Ecuador como una riqueza natural y autónoma.

El Ecuador se encontraba en un contexto desalentador, marcado por un vacío en la política ecuatoriana y sus actores, un Congreso Nacional lleno de soluciones inconclusas (OXY, TLC, base de Manta, Plan Colombia, etc.) y una democracia sin representación. Entonces, el discurso utilizado durante la primera campaña del presidente Rafael Correa enmarcaba términos clave: “*Basta de los mismos de siempre*”, el Ecuador ya no soportaba otra mala administración con las mismas figuras políticas de antaño, por lo que este discurso se engrandecía a medida que se proponía el cambio radical. Otro elemento del discurso en el cual se sustentó toda su campaña fue el de “*No más partidocracia*”, connotando que muchos partidos de ese entonces ya estaban caducos y ese manejo burócrata del país debía ser abolido.



Fotografía 1.6 Los payasos. Uno de los carteles de la campaña de Correa durante el 2006.

Este discurso de ciudadanía que combina la igualdad, la juventud, el protagonismo, el respeto, la participación, entre otros, se unía en el slogan de su campaña de 2006: “las manos más limpias, las mentes más lúcidas y los corazones más ardientes para recuperar la Patria” Un discurso que va a todos los aspectos del ecuatoriano y que invita a un compromiso de todos para lograrlo.

Finalmente, su discurso de “recuperación de la Patria”, establece una diferenciación entre la Patria que se tenía antes, llena de corrupción y mafia política, y una Patria que nace como una invitación a una sociedad inclusiva. Esta idea de Patria evoca al conocimiento como un elemento fundamental, a la ciencia, al desarrollo, a la cultura, a la solidaridad y al bienestar (El Universo, 2007)

1.3.6.4.1. Lenguaje

En su forma más primitiva, el lenguaje es un conjunto de signos (sonoros, gestuales o gráficos) que permiten el acto de comunicación. Para Noam Chomsky (2004), el lenguaje es un conjunto finito o infinito de oraciones, cada una de las cuales posee una extensión finita y construida a partir de un conjunto finito de elementos. Chomsky asegura que cualquier individuo dotado de la facultad de hablar es capaz de expresarse en su propia lengua con corrección, e interpretar y entender lo que otro individuo de su comunidad lingüística le puede comunicar. Es decir, se centra en la homogeneidad del genoma humano: como el ser humano posee la facultad de hablar y conocer la lengua, entendiendo por conocer la lengua no los conocimientos científicos sobre la misma, sino los mecanismos necesarios para expresarse en su lengua, está en capacidad de crear su lenguaje. Es a lo que llama Chomsky la “competencia lingüística”.

Así, el lenguaje nace a partir de una comunidad lingüística que comparte rasgos característicos de su lengua. En este caso, existe un lenguaje aplicado al término de la política. Es necesario diferenciar que, por un lado, está el lenguaje político y por otro muy distinto, el lenguaje de los políticos. Muchos políticos no utilizan el lenguaje político.

El lenguaje político puede entenderse en por lo menos tres sentidos diferentes: como léxico político, como modo de emplearse los signos lingüísticos en la política y como conjunto de procedimientos propios de los discursos políticos.

En el primer sentido, se refiere meramente a la terminología relacionada con las nociones políticas que abarca términos como: democracia, constitución, partido, socialismo, liberalismo, etc. En esta instancia, existe una relación histórica. Es decir, concierne a la historia de vida del hombre para que surja de manera “natural”. Su existencia se debe a una creación paulatina que nace del lenguaje corriente. Por ejemplo, anteriormente la palabra iglesia muy ligada al Estado aparece como parte del lenguaje político, una idea casi descabellada en estos tiempos.

En el segundo sentido, se trata del uso lingüístico determinado por las actitudes e ideologías políticas, de los valores y matices especiales que las palabras suelen adquirir en el marco de determinadas ideologías. Por ejemplo, en la época del nacional-socialismo

(nazismo) en Alemania, términos como raza o sangre delimitaron esa ideología racista, por lo que incluso se habla de un lenguaje del nazismo.

En el tercer sentido, se trata del empleo del lenguaje en *discursos* o *textos* políticos de los rasgos lingüísticos propios de estos discursos. Son textos sumamente prácticos, llenos de adjetivos y con un tono libertario que buscan que el oyente haga algo, actúe de determinado modo o adopte una determinada actitud.

Volviendo al objeto de estudio, Rafael Correa combina estos tres sentidos de lenguaje cuando se expresa al público. En primer lugar, los términos a los que alude constantemente, combinados con el segundo aspecto, forman expresiones que lo identifican en el imaginario de las personas, por ejemplo, “la desgastada derecha social-cristiana”, por un lado, utiliza terminología relacionada con nociones políticas *derecha* y por el otro, involucra una ideología ecuatoriana el *socialcristianismo*.

En tercera instancia y ya con mucha más elaboración está el lenguaje que emplea para sus discursos, aunque aquí se pueden distinguir tres variantes. La primera es la que utiliza para hablar con su público, por lo general en las sabatinas o en los discursos en tarima. Este tipo de lenguaje es muy coloquial y casi siempre a manera de monólogo. Coloquial porque es familiar. Sus términos no son complicados, sino más bien de conocimiento general. Se caracteriza por ser un lenguaje espontáneo y muy expresivo. El tono de voz que utiliza es sumamente alto y hace énfasis en aquellas palabras que buscan una respuesta del receptor. Un tono más alto al final de una oración indica una pregunta, por ejemplo, cuando dice “la partidocracia no volverá” el tono sube en la última palabra para que la audiencia rectifique con un “no”. Además, cuando critica a algún medio o a alguna persona en especial, su lenguaje se vuelve irónico y ofensivo.

Por otro lado, está el lenguaje que utiliza para conversar con los medios de comunicación cuando tiene entrevistas o lo abordan de manera sorpresiva y también para tratar con su equipo de trabajo, su gabinete o sus asesores. En este instante, su lenguaje sigue siendo coloquial pero su tono disminuye, da paso a una conversación, sin embargo, no es muy explícita.

Finalmente, está el lenguaje que utiliza para diplomáticos o sus homónimos de otros países. Este, por el contrario, es de mucha suavidad, la conversación se hace placentera, el tono de voz es el adecuado y el intercambio de palabras se vuelve fundamental.

1.3.6.4.2 Adjetivos y frases

Según lo define la RAE, los adjetivos son palabras que determinan o califican al sustantivo (2001). Un adjetivo debe concordar con género y número de acuerdo a lo que acompaña. En el caso de Rafael Correa, se reconocen rasgos cotidianos (adjetivos) y frases que permiten tener un impacto sobre la audiencia a través del uso de apelativos para descalificar al enemigo, por lo que se ha hecho merecedor a duras críticas, y para engrandecer sus decisiones o a sus aliados.

Según un estudio de la Fundación Ethos (2009) los principales sectores a los que Correa adjetiva son, en primer lugar, la clase política y la prensa nacional, seguido por las organizaciones sociales y comunitarias. Luego, personas particulares, el sector productivo y, finalmente, las instituciones públicas.

En lo que respecta a la prensa privada, existen términos que son de uso cotidiano para Correa al momento de referirse a ella, por ejemplo: hipócrita, vendepatrias, grosera, cavernaria, cobarde, conspirativa, pasquín, perversa, mentirosa; sin embargo, el adjetivo que se ha convertido en *vóx pópuli* de los ecuatorianos es el de “prensa corrupta”.

El mensaje que construye Correa alrededor de este sector con la ayuda de sus adjetivos y frases más características se insertan dentro del modelo clásico de estrategia publicitaria (AIDA). Todos los adjetivos y frases que el presidente utiliza, consiguen, en primer lugar, captar la atención, es decir, despertar la curiosidad por parte del público. Luego, está el interés, una acción continua que permite mantener la atención que se captó en primera instancia. En tercer lugar está el deseo que consiste en mostrar y convencer, es decir, exponer el objeto destacando todos los beneficios para, finalmente, provocar la reacción concreta, la materialización del voto. (Marketin directo, 2014).

Realizando un recorrido histórico por los adjetivos negativos que han causado la atención de la opinión pública ecuatoriana, está el de mayo de 2007, cuando el presidente Correa

tildó de “majadero” al periodista Emilio Palacio y lo expulsó del Palacio de Gobierno por interrumpirlo mientras hablaba.

En junio del mismo año, apareció el repetido “gordita horrorosa” dirigido a una reportera del Universo en respuesta al “¿qué es lo que le gustaría que le consulten?” de la periodista, cuando Correa se negaba a contestar las preguntas que le hacían los medios. Además, varios días después, decidió que desde ese momento se iba a referir a la prensa de Ecuador como “bestias salvajes” tal como lo había hecho el ex primer ministro inglés Tony Blair.

En el 2008, se refirió nuevamente al periodista Emilio Palacio con la siguiente frase: “y viene este pobre enfermo, Emilio Palacio; está hasta con una foto mía; créanme que ya creo que es un desorden hormonal del pobre hombre”. Tres meses después dijo que Palacio y los periodistas Jorge Ortiz y Carlos Vera, unidos por su crítica al régimen y su baja estatura, debían fundar “el partido de los pitufos... los pitufos al poder y vamos a ver cuántos votos sacan”.

En agosto de 2009, en un enlace ciudadano, llamó a Ortiz “periodista de porquería” y nuevamente se burló de su estatura: “No le vayan a caer a palo a Jorge Ortiz, por si acaso, les da por la cintura, compañeros; cuidado, lo comprendería pero sería un microbicidio”.

En febrero de 2011, llamó “sicarios de tinta” a los periodistas y medios de comunicación que cuestionaron la legitimidad de la consulta popular que realizó para reformar la Constitución.

Desde ahí hasta la fecha, ha repetido adjetivos y frases para connotar a la prensa privada, aumentando otros como: buitres, jauría, cínicos, puercos, sinvergüenzas, perros hambrientos; resaltando que todo lo que hacen es una porquería que causa repulsión y asco.

Sin embargo, en lo que respecta a adjetivos y frases positivos, estos son utilizados para referirse a su Gobierno (obra, miembros, colaboradores), personas que comparten su ideología (homónimos, simpatizantes) o para recalcar aspectos de alguien que representó al país (deportistas, músicos, etc). Aunque lo más conocido son sus frases que descalifican al

otro, al momento de realizar alguna felicitación o engrandecimiento, lo más común es el uso de los términos Patria y orgullo.

Por ejemplo, en diciembre de 2013, al enterarse del triunfo de Michelle Bachelet en la presidencia de Chile, expresó a través de su cuenta de *twitter* "Felicitaciones a nuestra querida Michelle Bachelet, a Chile, y a toda la Patria Grande".

En marzo de 2014, se refirió en su sabatina a los deportistas que participaron en los Juegos Suramericanos diciendo: "Felicitaciones a nuestros atletas, nos sentimos orgullosos de ellos. Adelante, todo el apoyo del Gobierno y del pueblo ecuatoriano"

Los adjetivos y las frases que utiliza Correa pueden ser divididos en dos grupos, positivos y negativos dependiendo del contexto o de la persona a la cual se remita. Se tomaron varios de estos ejemplos que constan en la siguiente tabla:

Tabla 1.1*

Adjetivos y frases más recurrentes utilizadas por Rafael Correa

ADJETIVOS Y FRASES POSITIVOS			ADJETIVOS Y FRASES NEGATIVOS		
patria	maravilloso	revolución ciudadana	agoreros del desastre	alcalde de 20 cuadras	alcalde garrotero
patria grande	compañero	patria grande latinoamericana	enano fachín	bestias salvajes	buitres especuladores
participación	fuerza	pueblo	caregil	caretuco	sicarios de tinta
superación de la pobreza	paraíso ecuatoriano	orden mundial	colorada infiel	gordita horrorosa	corrupto
prensa libre	milagro ecuatoriano	esperanza	arribista	majadero	hijos de la oligarquía
mashi	futuro	cambio	pelucones	cara de estreñado	momias cocteleras

ni un paso atrás	democracia	altiva	vendepatrias	prensa corrupta	pasquineros
el día que triunfó la democracia	avanza	soberana	izquierda boba	insolente	sepultureros de la educación
dale correa	hasta la victoria siempre	prohibido olvidar	enano latin lover	periodicuchos	limitadito

*Para la elaboración de esta tabla, se tomaron en cuenta los sustantivos, adjetivos y frases más recurrentes de Rafael Correa mediante el monitoreo de tres sabatinas.

Elaboración: autora

Su marca personal está construida con estas palabras que Rafael Correa incorpora a su léxico a manera de adjetivos y frases, estos permiten la asociación de términos para que el receptor se vea identificado con lo que el presidente manifiesta. Este es el “banco de palabras” con el que se construye su discurso, una parte de la imagen de Correa que permite la asociación directa con su marca.

1.3.7 Una marca internacional

A nivel internacional, la marca de Rafael Correa se ha construido con excelentes referentes, su nombre es reconocido mundialmente debido a los logros que ha alcanzado en infraestructura y educación (Milagro ecuatoriano, 2014). Sin olvidar el moderado nivel de endeudamiento, la eficaz recaudación de impuestos y la estabilidad política.

La imagen de Rafael Correa es vista como un resurgir del país, según la revista colombiana *Dinero* en su artículo *Milagro ecuatoriano*:

Correa es un presidente exitoso. Cuando ganó las elecciones presidenciales de 2006, el cargo era prácticamente una silla eléctrica, pues Ecuador había tenido siete presidentes en una década. El último mandatario que había logrado terminar su periodo constitucional había sido Sixto Durán Ballén, quien entregó el poder en 1996. Correa ya ha ganado tres elecciones y mantiene en niveles récord su popularidad. (2014).

Así, la marca que proyecta internacionalmente Correa es prometedora, con valores y atributos que nacen a partir de resultados medibles. Por ejemplo, el crecimiento promedio de la economía ecuatoriana ha bordeado el 5% desde 2010, jalonado por una inversión pública sin antecedentes. La producción de crudo y los ingresos fiscales se han multiplicado, no solo por los buenos precios sino también por la renegociación de los contratos petroleros (Milagro ecuatoriano, 2014). Es decir, el modelo económico de Correa está sólidamente formado, sabe bien hasta dónde puede arriesgarse a desafiar la severidad del modelo tradicional y dónde están las variables que no puede modificar, como la dolarización del país y eso es reconocido a nivel mundial.

Por otro lado, Rafael Correa es el único presidente latinoamericano con doctorado (Vázquez, 2014), una buena señal para una sociedad, sin que esto signifique que los políticos con título universitario son mejores, más inteligentes o más éticos que los que no tienen ningún título, aunque, es claro que esta especie de compromiso de Correa con la educación permite que busque y alcance la excelencia educativa de su país, y no solo a partir de inversiones en colegios, sino con sus enfrentamientos con sindicatos de profesores exigiéndoles evaluaciones anuales, todo en pro de una mejora en el sistema educativo.

Se somete a las pruebas de calidad educativa de la Unesco. En diciembre último selló su incorporación a las pruebas PISA. Firmó con Finlandia, famoso por su calidad educativa, un plan de asesoramiento que acaba de empezar. Fundó un instituto nacional de evaluación educativa, que está incluido en la Constitución Nacional. Creó sistemas de evaluaciones en primaria y secundaria censales y muestrales y exámenes obligatorios de terminación del secundario que además son requisito para entrar a la universidad. Puso cupos y puntajes en las carreras universitarias: ciencias de la educación, además de medicina, son las que demandan más puntaje. Y resiste la presión del sindicalismo docente que en 2009, por ejemplo, hizo 23 días de huelga en oposición a la evaluación docente. Correa amenazó con echar a los docentes. Finalmente, los sindicatos aceptaron las evaluaciones (Vázquez, 2014).

En cuanto a la personalidad de su marca internacional, lo primero que resalta es su postura frente a los Estados Unidos y su ideología socialista que muchos asumieron se comparaba a la de Hugo Chávez en Venezuela o a la de los Kirchner en Argentina (Vázquez, 2014),

sin embargo, Correa ha demostrado que sus objetivos están mucho allá de un marco político.

En el documental *Ecuador desde afuera*³ (2012) se muestra cómo es visto el Ecuador alrededor del mundo y, por ende, la figura de Correa como precursor del cambio. El documental cuenta con múltiples voces que dan sus perspectivas acerca de la situación política, económica, social y cultural de Ecuador.

Hay muchas voces en el documental, desde Mark Weisbrot, desde Washington y articulista prestigioso, hasta las cifras que muestra la Cepal, en Chile, por medio de Alicia Bárcena. El primero dice que lo importante es el gasto en el sector público, salud y educación, mientras el organismo muestra cifras que revelan a un país en crecimiento. Hasta los periodistas colombianos destacan los cambios en las carreteras y comparan las maltrechas vías de Nariño. (El Telégrafo, 2012).

Uno de los aspectos más sobresalientes del documental es la aprobación del economista griego Leonidas Vatikiotis a la actitud de Rafael Correa frente al Fondo Monetario Internacional tomando como referente la crisis económica griega de 2010 y comparándola con el auge económico que está viviendo Ecuador.

Por su parte, el sociólogo, antropólogo e investigador Edgar Morin, en su libro *La vía para el futuro de la humanidad* (2011), cita al presidente Rafael Correa y su concepto del Buen Vivir, quien considera que Correa es “un tipo de presidente que cambió el modo común de gobernar una nación, él tiene una inspiración muy justa en la capacidad de innovación. Lo que yo conozco del presidente es muy positivo, es para mí una inspiración”.

Además, el periodista y editor de *Le Monde Diplomatique* en Español, Ignacio Ramonet, elogia la capacidad de Rafael Correa de mantener la situación política bajo control. Además en una entrevista con la agencia Andes (2012) Ramonet mencionó que “solo un irresponsable puede decir que el presidente Correa es un dictador. Ese tipo de excentricidad ofensiva solo se explica en un contexto de guerra ideológica, pero llegará un

³ El documental *Ecuador desde afuera*, fue elaborado por la productora ecuatoriana *En el ojo films* en el 2012. Se lo puede encontrar en Youtube en la cuenta de la productora o en la de Fernando Alvarado, Secretario Nacional de Comunicación, tiene una duración de 50 minutos aproximadamente. http://www.youtube.com/watch?v=tVnkTqQ_Ryg
Fecha de ingreso: 15 de abril de 2014.

día en que esa guerra se va a calmar”, en contraposición a la imagen mediática construida por la prensa privada. A partir de todos los actores de este documental se configura una parte de la marca internacional de Correa, que se refuerza con análisis de otros gobiernos respecto al sobresaliente accionar del Presidente.

Por ejemplo, en una visita de los presidentes de México y Honduras, Enrique Peña Nieto y Juan Orlando Hernández el 14 de marzo de 2014, se destacó el modelo inclusivo de Correa, en el que se presta atención a grupos vulnerables de la sociedad ecuatoriana que ya son un referente a nivel internacional. (Agencia Andes, Agencia Pública de noticias del Ecuador y Suramérica, 2014). Finalmente, Alemania resaltó la gestión del actual gobierno durante la gira presidencial que realizó Correa por Europa, en 2013. Autoridades políticas y académicas destacaron el Plan del Buen Vivir como un ejemplo positivo de desarrollo económico.

Hans Jürgen Beerfeltz, viceministro de Cooperación Económica y Desarrollo Alemán, destacó la inversión pública en Ecuador y lo calificó como “el jaguar latinoamericano”, pues a su criterio el modelo de desarrollo que ha elegido Ecuador muestra resultados positivos, lo que explica la decisión de su país de duplicar los fondos de cooperación (Andes, 2014).

Todas estas críticas a su modelo de gobierno lo convierten en un referente de modelo presidencial. Además de contribuir a la construcción su imagen, hacen de él una marca internacional positiva y muy bien posicionada, confiable, y sobre todo, de éxito.

En una reciente gira presidencial de Correa por Estados Unidos que inició el siete de abril de 2014, el presidente visitó varias universidades y centros tecnológicos en busca de cooperación para el desarrollo del conocimiento y el talento humano en Ecuador. Entre las instituciones educativas más importantes, se destacan Yale, MIT y Harvard. En el Centro John F. Kennedy de esta última, brindó una conferencia magistral titulada: "El desarrollo como proceso político, el sueño ecuatoriano", dirigida a estudiantes y académicos.

Los temas que Correa trató durante su conferencia, que duró aproximadamente 45 minutos, estuvieron relacionados con la reducción de la desigualdad en América Latina, siendo

Ecuador el primer país en lograrlo. Además, enfatizó en el orgullo de los ecuatorianos por tener una de las economías más dinámicas de América Latina.

Otro de los temas primordiales que se trataron fue la consolidación y estabilidad política del Ecuador, mencionando los cambios que ha logrado durante sus 7 años de gobierno, las ganancias sociales que se han obtenido principalmente en educación y los derechos humanos (El Telégrafo, 2014).

La conferencia fue transmitida en vivo en el Centro Cultural de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, en donde, además, se realizó un panel con la intervención de Carlos Marx Carrasco (Ministro de Relaciones Laborales), Pablo Dávila (representante del sector empresarial), Oscar Montero y Juan Paz y Miño.

Para muchos jóvenes ecuatorianos, el reconocer al presidente Correa en estos escenarios, en los que además, es el protagonista, significa mucho más que una ponencia, es el refuerzo de su marca como presidente.

Alfonso Cuvi, estudiante de cuarto semestre de Psicología, manifestó sentirse orgulloso de que el Presidente de su país sea invitado a dictar conferencias sobre cómo se está consiguiendo el desarrollo de Ecuador. “Es un estímulo, uno a veces no se siente totalmente orgulloso de ser ecuatoriano y esto quita el estigma”, señaló el joven estudiante, quien advierte que aunque discrepa en determinados temas, admira el hecho de que Ecuador tenga un Presidente respetado por las principales autoridades del mundo. (El Ciudadano, 2014).

La construcción de la marca internacional del presidente, una marca distinguida, fuerte y confiable, no es al azar. Es el resultado de su temple y contundencia en su accionar sobre el país. “Si no hubiera sido así su forma de gobernar, hubiera sido un gobierno más y hubiéramos seguido en esta debacle”, expresó Renato Carló, al tiempo de recordar que en diez años pasaron por el poder alrededor de 7 presidentes. (El Ciudadano, 2014). Esta gira presidencial le representó a Correa un reconocimiento mundial así, su marca personal nacional e internacional se fortaleció en gran medida.

1.4 La imagen

La imagen puede ser concebida desde distintas perspectivas, sin embargo en su forma más básica y según lo define la RAE, la imagen es una figura, representación, semejanza y apariencia de algo. En el caso de una imagen pública, es el conjunto de rasgos que caracterizan ante la sociedad a una persona o entidad.

Por lo tanto, es una representación mental con la que los sujetos definen, valoran y entienden una determinada realidad, para posteriormente actuar. Además, la imagen no se concibe como un todo sino que se forma a partir de ciertos elementos particularmente relevantes que se asocian a la cosmovisión del receptor, es decir, es “un intangible de significaciones” (Costa, *Imagen de marca*, 1992, pág. 22).

Se pueden distinguir dos tipos de acercamiento posibles al término de imagen: el primero, es meramente desde la perspectiva visual, es decir íconos, materiales, gráficos, dibujos, señales, etc. Mientras que el segundo es mucho más profundo, pues trata de la perspectiva mental que concibe a la imagen como una representación, estructura o esquema mental que tiene cada público acerca de un objeto (empresa, marca, producto o servicio), conformado por un conjunto de atributos “que permiten al sujeto una forma de conocimiento de los ámbitos donde éste vive” (Benavides, 2001, pág. 35).

1.4.1 Formación de la imagen

La realidad representada a través de la imagen, se forma a partir de estímulos que recibe la persona de determinadas fuentes. Las fuentes pueden ser de dos tipos, la primera es directa, es entre la persona y la imagen; mientras que la segunda al ser indirecta, necesita la ayuda de un intermediario (otra persona, medios de comunicación). Sin embargo, a recibir una imagen, sobre todo si esta es política, estas dos fuentes pasan a ser indisolubles.

Para que una imagen sea formada dentro del imaginario de quien la recibe, es necesario que atraviese un proceso mental para su correcta decodificación. Se recibe, comprende, acepta y finalmente, se la retiene con el fin de ser asociada posteriormente. Según Joan Costa, en su libro *La imagen de marca*, dos rasgos principales sobresalen a primera vista:

La duración del proceso, que puede ser más o menos dilatada en el tiempo, en función de la frecuencia de los impactos recibidos y la intensidad psicológica con que la imagen concierne al receptor. A consecuencia de la duración del proceso y la intensidad psicológica de la imagen aparece una nueva dimensión: la persistencia de la imagen en la memoria social. Para analizar con cierta inigibilidad las etapas que constituyen este proceso pueden dividirse artificialmente en dos. En primer lugar, tenemos un objeto configurado por una serie de rasgos propios que lo distinguen de los demás. Una condición esencial del objeto percibido es la pregnancia o su impacto. La percepción supone un filtrado, o un acceso a las capas más profundas, que depende fundamentalmente de la fuerza de impacto sobre la sensación (un impacto débil es rápidamente olvidado, en el supuesto de que llegue a flaquear el filtro) y de la significación o la profundidad psicológica con que lo percibido concierne o no al receptor. (2004)

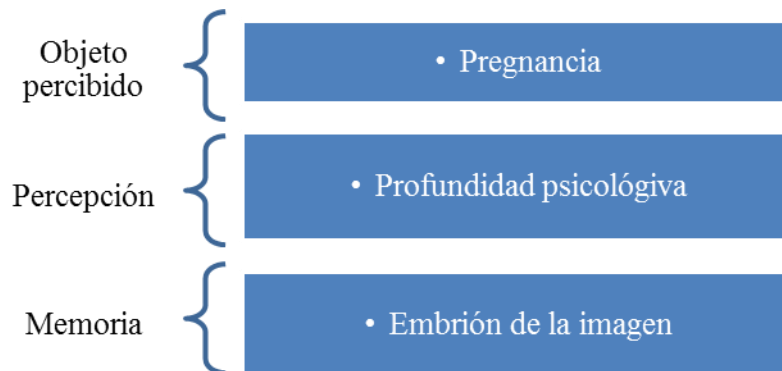


Gráfico 1.2: Proceso de decodificación de una imagen

Fuente: adaptado de Costa, Joan. *La imagen de marca*. 2004.

Durante el proceso de decodificación, en primera instancia está el objeto en cuestión, como un estímulo, luego eso se traduce en un mensaje para que, finalmente, se convierta en una imagen en potencia.

Por ejemplo, cuando se habla de imagen corporativa, unión de dos términos que buscan delimitar el campo de la actuación de la imagen al área de las organizaciones, la esencia de esta imagen es mental, es decir, la misma asociación intangible de una realidad, pero cuando ésta es una empresa. “La estructura o esquema mental sobre una compañía que tienen sus públicos, integrada por el conjunto de atributos que los públicos utilizan para identificar y diferenciar a esa compañía de las demás” (Capriotti, Imagen Corporativa, 2004).

Así, las imágenes mentales tienden a evolucionar en dos variables, por un lado, es posible que la imagen se desgaste, es decir, caiga en el olvido por falta de estímulos que le permitan mantenerse. Por el otro lado, también puede ser reforzada con mayor cantidad de mensajes que reiteren los valores de esa imagen, o simplemente, mantenerse en el imaginario.

Para Capriotti, las imágenes pueden ser divididas en tres grandes grupos de acuerdo a lo que buscan transmitir. En primer lugar, la imagen-ficción, esta hace referencia a que la “apariencia de un objeto o hecho” es un acontecimiento ficticio, es decir, es un reflejo de la realidad pero está manipulado de acuerdo a los intereses que maneje. Está el ejemplo de Coca-Cola. Esta empresa tiene una política de cuidado al medio ambiente, sin embargo todo el proceso, desde la creación de la bebida hasta su empaquetado, atenta gravemente contra el ambiente. Coca-Cola emplea 2.7 litros de agua por cada litro de esta bebida; el material con el que se embotella es plástico virgen que, dependiendo de su tamaño, se demora entre 100 y 1000 años en degradarse debido al tereftalato de polietileno (PET). Sin embargo, la imagen que proyecta con respecto al medio ambiente es de cuidado y respeto, cuando la realidad es distinta.

En segundo lugar, está la imagen-ícono. Esta es una imagen material que se produce a través de la subjetivación del ícono real, es decir, es la construcción alrededor de un objeto que da lugar a un ícono mental que sería el recuerdo visual del mismo.

Esta representación visual puede tener diversos grados de iconicidad (semejanza con el objeto real). Cuanto mayor sea el grado de iconicidad, mayor será su semejanza con el objeto real. Por ejemplo: una fotografía tiene un grado de iconicidad superior que una

pintura abstracta de Miró. (Capriotti, La imagen de empresa. Estrategia para una comunicación integrada, 2006, pág. 24).

Finalmente, está la imagen-actitud, que se encuentra estrechamente vinculada con las actitudes de los individuos hacia una cosa, persona u organización, una actitud "es una tendencia o predisposición, adquirida y relativamente duradera, a evaluar de un modo determinado a una persona o situación y actuar en consecuencia con dicha evaluación" (Vander Zarden, 1989: 199). Este tipo de imagen es la que se guarda en la cabeza del público al que va dirigido. Un ejemplo de esto es la marca Nike, que está directamente asociada con el "hacer deporte", por lo tanto, su representación mental tiene que ver con la salud y el estar en forma.

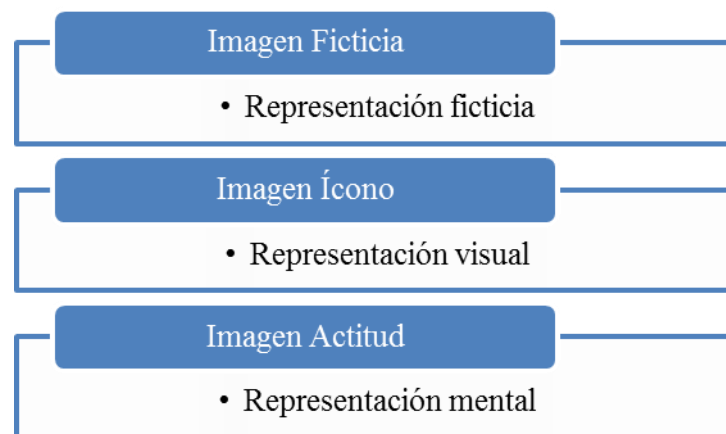


Gráfico 1.3: Clasificación de imágenes según Paul Capriotti

Fuente: adaptado de Capriotti, Paul, *La Imagen de Empresa. Estrategia para una comunicación integrada*, El Ateneo, Barcelona, 2006.

1.4.2 Imagen política

La imagen dentro de la comunicación política es un fenómeno mental porque sólo se encuentra en el cerebro de los sujetos que la interiorizan creada a partir del conjunto de todas las experiencias, percepciones, informaciones y valoraciones que el sujeto decide asociar a una determinada realidad.

Una imagen exitosa en el ámbito político debe cubrir el aspecto cualitativo de la percepción formada por una comunicación positiva entre los actores políticos y la sociedad. La eficiencia y calidad de la imagen política residen en la permanencia de un actor como líder, acorde a un público objetivo, a una meta social y al cargo.

La necesidad de crear una imagen política como recurso para generar poder no es nueva, las formas de organización social requerían el ejercicio de un liderazgo encaminado a distinguir a los seres humanos en dos tipos: los que ejercen el poder y aquellos sobre los cuales se ejerce dicho poder. Por ejemplo, los faraones mandaban a construir imágenes que los representaban como seres superiores. Así, el poder está ligado a la imagen desde tiempos remotos.

Sin embargo, a medida que evolucionaba el mundo con cambios socio-políticos y se incorporaba la tecnología, la imagen de los gobernantes se hizo más terrenal y humana, por lo que era necesario recurrir a otras técnicas mucho más fuertes para conservar la percepción que los gobernados tenían, de tal manera que la imagen política ya no solo fuera instrumento de comunicación entre ambos, sino de persuasión y seducción.

El fin de la imagen política es influir en la voluntad de acción de las personas, es decir, es un recurso que permite acceder al poder por lo que su uso debe ser estratégico y eficiente.

El modelo de imagen política de un individuo está ligado fuertemente a la imagen del partido político que representa. El partido incide en el actor político, sea cual fuere el cargo al que aspira o tiene, ya que es una institución que representa la fuerza social, un grupo con una historia y objetivos compartidos. Resulta imposible pensar en la construcción de una imagen política alrededor de un individuo sin considerar la imagen del partido, porque esta imagen afectará la percepción que la gente tenga de sus miembros.

La imagen política puede ser positiva o negativa, o ambas, dependiendo del contexto en el que se esté exponiendo esa imagen, ya que esta se construye en base a las actuaciones de quien la porta. Es por esto que una imagen siempre es relativa ya que dependerá de la esencia, del objetivo a lograr y de las necesidades de la audiencia a la que se está dirigiendo. Sin embargo, y pese a que puede ser negativa, debe ser creíble, no es posible construir una imagen a medias.

Según el libro "El candidato perfecto. El poder de la imagen en campañas electorales" de María Sol Corral, consultora en imagen pública, existen cuatro ejes sobre los cuales debe girar la imagen de un político: imagen interna, imagen corporal, inteligencia verbal e imagen física.

La imagen interna es la esencia del candidato, es decir, todo lo que él es como ser humano. Aquí juega un papel importante la inteligencia emocional que tenga frente a los diferentes públicos, su capacidad de adaptarse a distintos círculos y su habilidad para consensuar. Adicionalmente, la imagen interna busca potenciar las fortalezas y oportunidades así como también corregir las debilidades de una persona. Los candidatos se tienen que volver grandes negociadores, lograr consensos, sumar voluntades. Su misión y trabajo es ese: ganar todo lo que se pueda negociando lo que mejor se pueda, cada vez que aparezca a la luz pública. (Corral, 2007, pág. 47). El político más que un jefe debe ser un líder.

Corral propone cuatro bases sobre los cuales debe girar la imagen interna de un candidato. En primer lugar el conocimiento, que va desde el autoconocimiento hasta la totalidad del ambiente que le rodea, es decir, el país. Luego está la acción, es decir el actuar de un político en relación con lo que está diciendo. En tercer lugar la actitud, un talento que permite enfrentar el día a día de cualquier persona. Es un elemento modificador, motivador e inspirador de quien lo porte. Finalmente, la coherencia en todos los actos que realice el candidato. El político debe ser consistente en este aspecto porque así se forma una opinión sólida en el imaginario del público.

La imagen corporal es todo lo que respecta al lenguaje del cuerpo del candidato, es el segundo eje de la imagen de un político, este es un aspecto importante ya que según Corral (2007, pág. 55), este campo no verbal constituye el 93% de la imagen del político. El cuerpo habla, está siempre transmitiendo mensajes que a simple vista no son necesarios, sin embargo, son percibidos por los públicos.

El tercer eje es la inteligencia verbal, es decir, todo lo que el político transmite con su voz. El mensaje se asimila de la siguiente manera, según Víctor Cardoso: 7% es el contenido del mensaje, 37% es cómo se dice ese mensaje, el tono, y 56% es cómo se maneja la persona que está transmitiendo el discurso.

Finalmente, la imagen física, el cuidado y arreglo personal. Este eje se enfoca en cómo luce la persona, el buen uso de la ropa, los accesorios y todos los elementos que crean el *look* del candidato. Este es el mundo de la competencia, el marketing se hizo no solo para los productos sino para las personas, recuerde: lo que define una imagen poderosa es el fondo pero se refuerza con la forma (Corral, 2007, pág. 75)

1.4.3 Papel de los medios en la configuración de la imagen política

De entre todas estas fuentes potenciales de imagen, los medios de comunicación siempre han representado un vehículo muy atractivo para todo tipo de organizaciones y candidatos políticos. Los medios de comunicación cumplen con dos funciones, la una es puramente publicitaria y la otra informativa. Por lo tanto, su forma de accionar es doble y se convierten en un poderoso instrumento para la creación de una marca en la memoria colectiva.

Los medios de comunicación son nombrados como el nuevo espacio público, por que amplían la participación en lo público de los ciudadanos. Un ciudadano está sujeto a deberes y derechos que unen a todos, ya que al ciudadano le preocupa su destino en razón del destino de todos. Las dificultades de la política y la regresión a lo privado han dejado disponible un ámbito en el que los medios de comunicación disfrutaban de una hegemonía casi absoluta.

A ellos les corresponde definir qué es lo público, establecer los límites dentro de los cuales se va a mover tal concepto y con qué otros actores compartir dicho escenario. Al hacer todo esto, no sólo tienen el control de este espacio, sino que han transformado sustancialmente su naturaleza. (Ortega, 2011, pág. 33).

Lo importante para los medios de comunicación es la visibilidad. Todo aquello que se torna visible pasa a ser público, sea cual fuere el personaje, acontecimiento o tema tratado. Así, cuando el foco de los medios se posa sobre alguno de estos hechos, se convierte en parte del acervo común. Esta búsqueda de la singularidad de hechos mostrados, es una forma de construir lo público.

La comunicación mediática es hoy eminentemente gráfica y en directo. Las imágenes llegan al instante al espectador y de manera continua. La imagen mediática es una representación cognitiva y simbólica de la realidad que proyectan los medios de comunicación hacia la comunidad (Alfonso, 1999). Esto construye un imaginario común y además, es el principal referente al momento de construir una marca.

El Ecuador es una sociedad en la que los actores políticos y su electorado tienen una mínima interacción cara a cara, por lo que los medios de comunicación se constituyen en el espacio en el que compiten los distintos mensajes de la política.

La marca que se ha construido a través de la imagen mediática de Rafael Correa en los medios privados ha estado cargada de confrontaciones directas y polémica. En el caso de los medios públicos el panorama es distinto, la marca en que se proyecta es de triunfo y confianza. De la misma manera, las noticias apuntan solo a recalcar los aspectos positivos de las obras hechas.

Existen tres ejes con los que Correa da a conocer su marca, directa o indirectamente, indistintamente de la ideología el medio. Por un lado están los comerciales meramente informativos, en los que se da, según el gobierno, una rendición de cuentas de lo que hace con el dinero del país, aquí no aparece Correa como actor principal, sino que se hace un recuento de lo que se ha hecho a manera de un informativo monotemático.

En segundo lugar, están los *spots*: emocionales con los que se apela a la sensibilidad del ecuatoriano para incidir en un cambio de conducta, por ejemplo, el spot de televisión titulado: “Una mínima huella” que inicia con un bebé que recibe la vacunación creando así una metonimia respecto al tema de la explotación del Yasuní; hacia el final del spot una voz en off remata: “menos del uno por mil será intervenido. Una mínima huella para que todo viva”.

Por otro lado, están también los *spots*, pero aparecen los que la imagen del presidente aparece. Por ejemplo, el utilizado para la campaña presidencial de 2013 titulado “Ya tenemos presidente, tenemos a Rafael”, aquí existen imágenes que ponen en escena varios rincones del país acompañados de una canción que hace referencia a personajes que forman parte de la diversidad cultural del país: “el buen empresario, honesto y honrado, / que a puro camello se gana el centavo, / que grita los goles con gusto en el estadio”.

Al final, lo evidente: la información que promueve la Revolución Ciudadana, que incluye las cadenas nacionales, los Enlaces Ciudadanos de los sábados, el periódico *El Ciudadano*, la Agencia Andes, espacios radiales como *La Hora de Carondelet* y la página web del gobierno. La imagen mediática de Correa está dividida en dos, y puede reforzar su marca en uno de los dos bandos, de acuerdo a la preferencia del medio con el que el ciudadano decida informarse.

Así, la imagen de Rafael de Correa y, por ende la configuración de su marca, se ven atravesados por el discurso que construyen los medios (sean públicos, privados o comunitarios) alrededor de su figura. Una figura de dualidad que gira en torno a la legitimidad del discurso periodístico, no sólo por las condiciones económicas y políticas de la industria mediática, es decir por la propiedad de los medios y su relación con el poder, sino también en las condiciones simbólicas asociadas a ese sistema productivo.

CAPÍTULO II

RAFAEL CORREA DELGADO

2.1 Biografía⁴

La figura de Correa nace junto con la de Lucio Gutiérrez en medio de la lucha de los movimientos sociales, con aparentes semejanzas en sus intenciones e ideología, que con el pasar del tiempo fueron develando las distancias remotas y radicales de su pensamiento. El uno, un académico progresista y crítico de los procesos neoliberales y el otro un coronel de las Fuerzas Armadas, que supo aprovechar un momento crítico de la institucionalidad del país y tomar protagonismo en época electoral llegando a la presidencia de la República en el año 2006(Baca, 2013)

Rafael Correa Delgado nació en la ciudad de Guayaquil el 6 de abril de 1963, en el seno de una familia humilde de clase media y cristiana. Sus estudios primarios los realizó en el Colegio San José la Salle de Guayaquil, destacándose por su rendimiento. Las condiciones económicas de su familia nunca constituyeron un impedimento para que continuase con su formación. Gracias a su excelencia logró la obtención de becas, incluso en el exterior. En 1987 se graduó como economista en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, donde demostró sus facultades de liderazgo, por lo que llegó a ser presidente de la Federación de Estudiantes de su universidad (FEUC-G) y presidente de la Federación de Estudiantes Universitarios Particulares del Ecuador (FEUPE).

En 1991 obtuvo su primer posgrado en la Universidad Católica de Lovaina en Bélgica. Ya en 1999 concluye su segunda maestría de Ciencias en Economía en la Universidad de Illinois -Estados Unidos, y para el 2001 obtuvo su título de Doctor en Economía por la misma universidad. Uno de los acontecimientos que marcó su vida, según lo expresa Correa, fue la época en la que trabajó como voluntario de la Misión de los Padres

⁴La biografía que consta en este ítem ha sido adaptada de la hoja de vida de Rafael Correa que está en la página de la presidencia:
<http://www.presidencia.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/10/Econ.Rafael-Correa-Delgado.pdf>.
Fecha de acceso: 09 de abril de 2014.

Salesianos en Zumbahua, provincia de Cotopaxi. Allí se encargó del diseño, implementación y control de proyectos de desarrollo rural integral para las comunidades indígenas, posterior a su incorporación como economista entre 1987 y 1988. Fue también Director Administrativo – Financiero de los proyectos financiados por el Banco Interamericano de Desarrollo, en lo que se refiere al mejoramiento del sistema educativo ecuatoriano.

Paralelamente a su formación académica se dedicó a la docencia universitaria, trabajando como asistente de cátedra, para posteriormente ser nombrado profesor titular de Economía de la Universidad San Francisco de Quito, donde también ejerció el cargo de Director del Departamento de Economía.

Su particular postura frente a las políticas neoliberales de los anteriores gobiernos provocaron interés en el ámbito académico, por lo que en reiteradas ocasiones fue convocado como profesor invitado a la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, a la Universidad Andina Simón Bolívar, al Instituto Tecnológico de Monterrey (TEC, Quito), a la Universidad Estatal de Guayaquil, a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil y a la Escuela Superior Politécnica del Litoral.

Su primera incursión en la política la hizo como Ministro de Economía y Finanzas del ex presidente Alfredo Palacio. Debido a divergencias con Palacio, salió prematuramente de la cartera del Estado, sin embargo esto le dio protagonismo mediático y lo perfiló como candidato presidencial.

Rafael Correa apareció con un **discurso renovador de izquierda**, alineado al *chavismo* (Hugo Chávez, presidente de Venezuela), acompañado de un cambio completo en la forma de hacer propaganda política en el Ecuador y con un accionar dirigido a las necesidades urgentes y tangibles de la gente.

...el discurso de Correa no solamente se inspira en principios ideológicos unificados en un mismo abanico, recoge fundamentalmente imaginarios colectivos presentes y significativamente visibles en la vida cotidiana del país como la tan llamada apatía política, la deslegitimación de los partidos

políticos, la incertidumbre y el surgimiento protagónico de nuevos actores y movimientos sociales que se mueven por fuera de las instituciones democráticas y que ponen como consigna de lucha, temas sociales, urbanos y campesinos que se encuentran dispersos en el tejido social(OCPAL - CELA, 2006).

De acuerdo a un estudio efectuado en el 2006 por el Observatorio de los Cambios Políticos de América Latina OCPAL - CELA de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, la propuesta de Correa comparte cinco características comunes con los gobiernos de izquierda. En primer lugar, existe una pluralidad de estrategias y articulación de formas continuas descentralizadas:

El gobierno y la reforma democrática del estado siguen siendo objetivos centrales de las nuevas fuerzas políticas, sin embargo, junto a esto aparecen también un conjunto de movimientos que defienden posiciones de antipartido y antiestado basado en la resistencia civil y en la autogestión. Las nuevas estrategias combinan posturas y propuestas que van desde la construcción de una pluralidad de las esferas públicas (como propone Nancy Frazer) hasta la competición electoral (OCPAL - CELA, 2006).

En segundo lugar, el estudio coincide en que existe una multiplicidad de bases sociales y agendas políticas que se destaca por el apareamiento de nuevos actores con voz propia que hablan desde su ideología. También existe un relieve de la sociedad civil, en la que las movilizaciones no solo parten del Estado, sino que se crean desde el ciudadano. Además existe un reformismo institucional y extrainstitucional no violento. En el caso de Rafael Correa se trata de todo el proyecto llamado Revolución Ciudadana. Finalmente, una profundización de la democracia que la hace mucho más participativa, en la que todos son sujetos que intervienen en la escena política como agentes innovadores con nuevas propuestas.

El éxito de la campaña electoral de Rafael Correa fue, sobre todo, la crítica a los sectores políticos tradicionales y su propuesta para la creación de una Asamblea Constituyente con el fin de reformar en su totalidad la Constitución vigente en ese momento.

2.2 Movimiento PAÍS

2.2.1 Antecedentes

Era el 8 de marzo de 1999, Ecuador atravesaba el período del denominado “feriado bancario”, decretado por el expresidente Jamil Mahuad, cuya finalidad era evitar la hiperinflación. La medida duró 5 días. Todas las operaciones financieras estaban suspendidas, y existía un congelamiento de depósitos de las cuentas de más de 2 millones de sucres. Los bancos recibieron ayuda estatal, sin embargo quebraron y el Estado los incautó y, en algunos casos, asumió sus operaciones (Mancero, 2001). En enero de 2000 el gobierno decretó la dolarización a una paridad de 25.000 sucres por dólar. Por lo cual, quienes tenían ahorros congelados en sucres, recuperaron sólo una quinta parte, mientras que los que tenían créditos con entidades financieras vieron reducida su deuda en una quinta parte.

Los problemas económicos, financieros y políticos no resueltos llevaron a masivas protestas en las que un grupo de mandos medios del ejército formaron la "Junta de Salvación Nacional", liderada por Lucio Gutiérrez. La Junta se tomó el Congreso Nacional y declaró un triunvirato con la participación de civiles y el movimiento indígena de la CONAIE el 21 de enero de 2000. Mientras tanto, el alto mando de las Fuerzas Armadas retiró su apoyo al Presidente, con lo que Mahuad fue sustituido en el cargo por el entonces vicepresidente Gustavo Noboa, el 22 de enero de 2000.

En ese mismo año se forma Jubileo 2000, una alianza política que investiga, denuncia y busca alternativas para resolver el tema de la deuda externa del Ecuador. Estaba conformada por Rafael Correa, Gustavo Larrea, Alberto Acosta, Fander Falconí, entre otros (Patiño, 2013). Gustavo Noboa convocó a elecciones para el año 2002, donde se presentaron varias reconocidas figuras políticas como candidatos. Después de una segunda vuelta electoral, Lucio Gutiérrez es electo Presidente de la República del Ecuador. Durante su gobierno se denunciaron varios actos de corrupción, entre estos la presencia de

ministros ex militares y amigos de Gutiérrez quienes ganaban contrataciones a partir de coimas (La Hora, 2013).

Finalmente, el 20 de abril del 2005 se produjo un movimiento civil llamado "Rebelión de los forajidos" en Quito. Esta rebelión produjo una situación insostenible que obligó al Comando Conjunto de las Fuerzas Armadas quitar el respaldo a Gutiérrez, quien huyó a Brasil en calidad de refugiado político. (Indígenas, 2004). El Congreso de Ecuador declaró la vacancia presidencial por abandono del cargo, y procedió a nombrar al vicepresidente Alfredo Palacio como nuevo Presidente Constitucional del Ecuador, quien se mantuvo en el cargo hasta el 15 de enero de 2007.

2.2.2 Lanzamiento del movimiento ALIANZA PAÍS

Así, la construcción de Alianza PAIS se da en medio del descontento popular, el desgaste de los partidos y la inestabilidad política que llevó al país a tener siete presidentes en diez años. Desde la caída de Abdalá Bucaram en 1997, ninguno de los tres mandatarios elegidos en urnas había logrado culminar su período.

El 19 de febrero de 2006 fue lanzado el movimiento Alianza PAIS – Patria Altiva i Soberana, liderado por el economista Rafael Correa Delgado. Este surgió como una coalición integrada por más de 30 organizaciones políticas y sociales, entre las cuales destacan cuatro principales: Iniciativa Ciudadana, una organización que surge con la insurrección de abril de 2003 contra Gutiérrez; ADN, Acción Democrática Nacional; Movimiento Alianza Alfarista Bolivariano y Jubileo 2000. (Movimiento Alianza País, 2014).

La configuración de Alianza PAIS se caracterizó por la realización de diferentes asambleas y reuniones nacionales. Se conformaron Comités Ciudadanos en sus diferentes formas: barriales, parroquiales, zonales, locales y provinciales, además de asociaciones de servidores públicos y movimientos humanistas. PAIS llegó al poder con la consigna de acabar con la partidocracia y, para ello, su bandera fue la propuesta de la Asamblea Constituyente. La ideología que maneja es el Nacionalismo de Izquierda, Bolivarismo,

Alfarismo, Social Democracia y el Socialismo del Siglo XXI. (Movimiento Alianza País, 2014).

2.3 Elecciones presidenciales de 2006

A inicios de 2006, Alianza PAIS, en coalición con el Partido Socialista Frente Amplio (PS-FA) y otras organizaciones, presentó candidaturas a la Presidencia, Parlamento Andino y Consejos Provinciales. Toda la campaña política estuvo representada por el líder del Movimiento y candidato a Presidente de la República, el economista Rafael Correa Delgado.

Las elecciones presidenciales de 2006 se realizaron mediante dos vueltas electorales. La primera vuelta electoral se dio el domingo 15 de octubre, con la cual solo dos candidatos pasaron a la siguiente ronda. El empresario bananero Álvaro Noboa quedó en primer lugar en la primera ronda con el 26% de los votos, mientras que Rafael Correa obtuvo el 22% del total. El 52% estuvo repartido entre los once binomios restantes.

Sin embargo, como ningún candidato consiguió la mayoría absoluta, se enfrentaron en una segunda contienda electoral los dos que habían conseguido un mayor porcentaje: Álvaro Noboa y Rafael Correa. La segunda vuelta se efectuó el domingo 26 de noviembre de 2006. Allí Correa fue electo presidente de Ecuador con el 56,67% de los votos válidos.

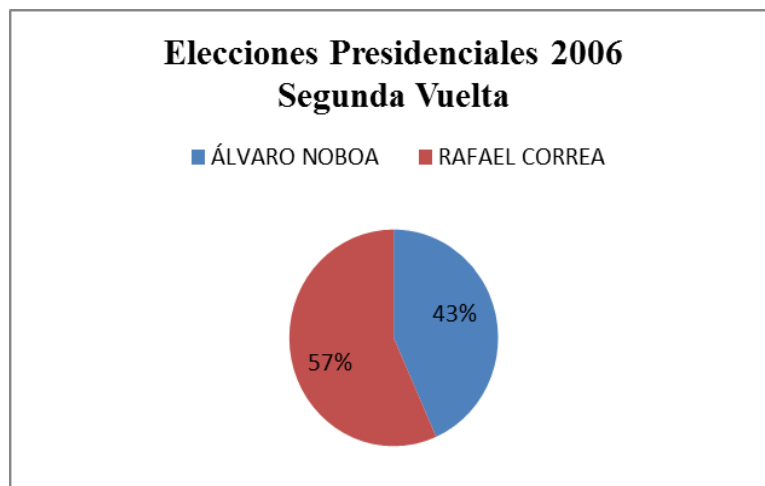


Gráfico 2.1: Elecciones presidenciales 2006. Segunda vuelta

Fuente: adaptado de Consejo Nacional Electoral (2006), *Elecciones presidenciales 2006. Segunda vuelta*.
Obtenido de: http://app.cne.gob.ec/Resultados2006_2v/

El 15 de enero de 2007 Correa se posesionó como Presidente Constitucional de la República del Ecuador. Su decreto ejecutivo 002 fue llamar a consulta popular, una de sus más fuertes propuestas de campaña, con el fin de instalar una Asamblea Constituyente que elabore una nueva Constitución y reforme la estructura del estado, esto incluía la disolución del Congreso Nacional.

La creación de la Asamblea fue aprobada por el 81,72% de los votantes en la consulta popular del 15 de abril de 2007. Luego, de acuerdo con el Estatuto de Instalación y Funcionamiento de la Asamblea Constituyente (que se aprobó como anexo en la consulta), se desarrolló el 30 de septiembre del mismo año la elección de los 130 asambleístas: 100 provinciales, 24 nacionales y 6 por los migrantes de América Latina, Estados Unidos de América y Europa.

El Pleno de la Asamblea Constituyente estuvo conformado por 10 mesas, las mismas que fueron:

1. Derechos Fundamentales y Garantías Constitucionales
2. Organización, Participación Social y Ciudadana
3. Estructura e Instituciones del Estado
4. Ordenamiento Territorial y Asignación de Competencias
5. Recursos Naturales y Biodiversidad
6. Trabajo, Producción e Inclusión Social
7. Mesa de Régimen de Desarrollo
8. Justicia y Lucha contra la Corrupción
9. Soberanía, Relaciones Internacionales e Integración
10. Legislación y Fiscalización

La Asamblea Constituyente se instaló en Ciudad Alfaro, en el cantón Montecristi, provincia de Manabí. Inició sus funciones bajo la presidencia de Alberto Acosta quien, debido a divergencias políticas, renunció el 27 de junio del 2008. Fernando Cordero asumió la presidencia.

2.3.1 Nueva Constitución

La labor principal de la Asamblea fue la redacción de una nueva Constitución, con el objetivo de reemplazar la Constitución de 1998. El nuevo texto fue aprobado por 94 asambleístas el 24 de julio de 2007.

El viernes 25 de julio se realizó una ceremonia en la que se presentó la nueva Constitución, que fue entregada al Tribunal Supremo Electoral (TSE) para que convoque al referéndum constitucional. Desde ese momento la Asamblea entró en receso. El 28 de septiembre de 2008 la nueva Constitución fue aprobada con el 63.93% de los votos y el 20 de octubre del mismo año fue publicada en el Registro Oficial.

La Constitución de 2008 estableció las normas que regulan el período transitorio a partir de la entrada en vigencia de la Constitución hasta la creación de las nuevas instituciones elegidas. Este período fue regulado por 30 artículos específicos contenidos en el llamado Régimen de Transición, así como 30 Disposiciones Transitorias, lo cual acarrió una serie de complejidades entre las que estaba la creación de una serie de leyes y estructuras en muy poco tiempo. Además, el régimen transitorio estableció las normas que regularon las primeras elecciones generales dentro del marco del nuevo régimen constitucional.

La Constitución se compone de 444 artículos, los cuales están divididos en nueve títulos que a su vez se subdividen en capítulos.

2.4 Elecciones presidenciales de 2009

Tras la aprobación de la Constitución, la Asamblea Constituyente nombró, antes de su clausura oficial el 25 de octubre de 2008, a los nuevos miembros de la Función Electoral - Consejo Nacional Electoral (CNE) y Tribunal Contencioso Electoral (TCE) - así como una Comisión Legislativa y de Fiscalización (comúnmente conocida como Congresillo). El mandato de la Comisión Legislativa se mantendrá hasta que, como dispone la Constitución en su artículo 118, la nueva Asamblea Nacional se instale: “La Función Legislativa se ejerce por la Asamblea Nacional, que se integrará por asambleístas elegidos para un período de cuatro años. La Asamblea Nacional es unicameral y tendrá su sede en Quito.”

De acuerdo a este Régimen de Transición, el Consejo Nacional Electoral convocó a elecciones de todas las dignidades, incluyendo las de Presidente y Vicepresidente de la

República. Además, se anunció el voto voluntario por parte de las fuerzas armadas, la policía, los adolescentes de entre 16 años y 18 años, y los privados de libertad.

Entre los candidatos estuvieron el actual presidente del Ecuador Rafael Correa junto a su binomio Lenín Moreno. Después de una alianza fallida entre el PRIAN y PSP, ambos representantes de los dos movimientos se inscribieron, Álvaro Noboa junto a su esposa Anabella Azín, ex asambleísta constituyente, y Lucio Gutiérrez junto a Felipe Mantilla, ex ministro de trabajo. Otros candidatos que se sumaron a la contienda fueron: por RED, Martha Roldós; Movimiento Triunfo Mil, Carlos Sagñay; Movimiento Tierra Fértil, Melba Jácome; Movimiento Integración y Transformación Social, Diego Delgado Jara y por el Movimiento Justo y Solidario, Carlos Gonzáles.

Las elecciones fueron efectuadas el domingo 26 de abril de 2009, en las se convocaron todas las dignidades, según lo previsto en el Régimen de Transición de la nueva constitución. En total se eligieron un Presidente y un Vicepresidente, 5 Parlamentarios Andinos, 23 Prefectos y Viceprefectos, 124 Asambleístas (15 nacionales, 103 provinciales y 6 del exterior), 221 Alcaldes municipales, 1039 Concejales Urbanos y 542 Concejales Rurales.

En lo que respecta a las elecciones presidenciales, fue necesaria una sola vuelta en la que el binomio conformado por Rafael Correa y Lenín Moreno fue electo ganador con el 51.99% del total de votos válidos.

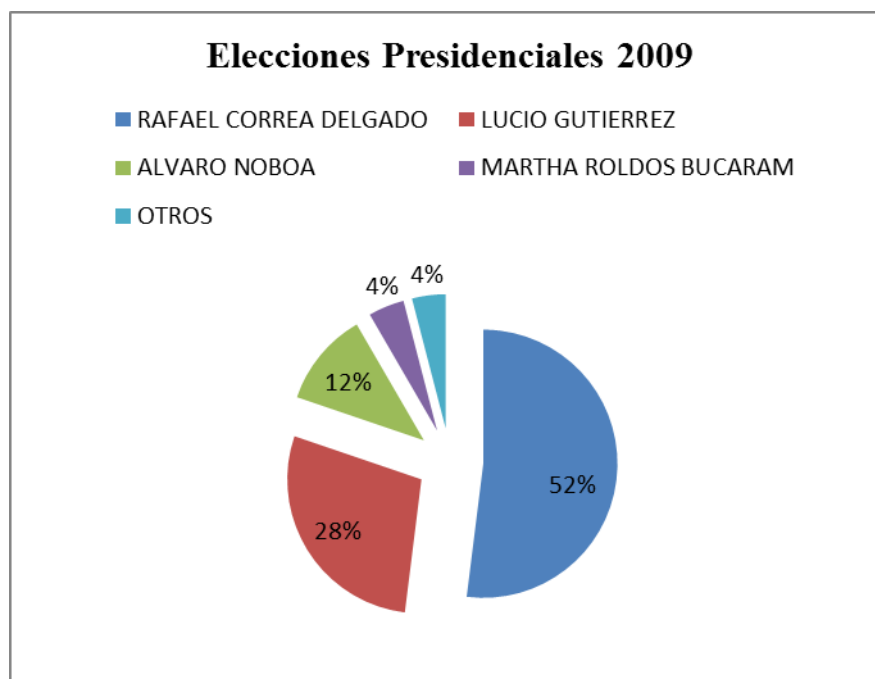


Gráfico 2.2: Elecciones presidenciales 2009.

Fuente: adaptado de Consejo Nacional Electoral (2009), *Elecciones presidenciales 2009*. Obtenido de: http://app.cne.gob.ec/Resultados2009_2v/

Del total de 124 Asambleístas elegidos para el primer período legislativo, el partido oficialista Alianza País obtuvo el 47%. La Asamblea Nacional inició sus funciones el 31 de julio de 2009, mientras que Correa tomó posesión del cargo el 10 de agosto del mismo año. Durante este primer período legislativo, que sesionó hasta el 9 de mayo de 2013, se inscribieron sesenta y cuatro leyes, que fueron inscritas en el registro oficial.

2.5 Elecciones presidenciales de 2013

Para las elecciones presidenciales de 2013, la convocatoria para los comicios inició el 18 de octubre de 2012. Rafael Correa junto a Jorge Glass presentaron su candidatura como representantes de Alianza País. El ex-presidente ejecutivo del Banco de Guayaquil, Guillermo Lasso, también oficializó su candidatura por el movimiento político Creando Oportunidades (CREO). Por el partido PSP estaba el ex presidente Lucio Gutiérrez y, por sexta vez, se presentó la candidatura del empresario y líder del PRIAN, Álvaro Noboa Pontón. El ex presidente de la República, Abdalá Bucaram Ortiz, se

inscribió como precandidato a la Presidencia por el PRE, sin embargo, debido a incongruencias, su candidatura fue rechazada y sustituida por la del pastor evangelista Nelson Zavala, en binomio con la asambleísta Denny Cevallos. El movimiento Ruptura 25, ex aliado del movimiento oficialista, inscribió a las elecciones a su candidato presidencial Norman Wray, ex concejal de Quito y ex asambleísta constituyente. Por su parte, la Unidad Plurinacional presentó la candidatura de Alberto Acosta, ex militante de Alianza país y ex presidente de la Asamblea Nacional Constituyente. Finalmente, el líder del movimiento SUMA, Mauricio Rodas, se inscribió como el candidato presidencial de la agrupación, fue el último movimiento en ingresar al listado de participantes en el CNE.

Las votaciones se realizaron el 17 de febrero de 2013. El binomio Correa – Glas obtuvo el 57.17% del total de los votos válidos, por lo que no fue necesaria una segunda vuelta. Durante esta jornada electoral también se celebraron las elecciones legislativas para escoger a 137 miembros de la Asamblea Nacional del Ecuador y las elecciones de los 5 representantes del país ante el Parlamento Andino.

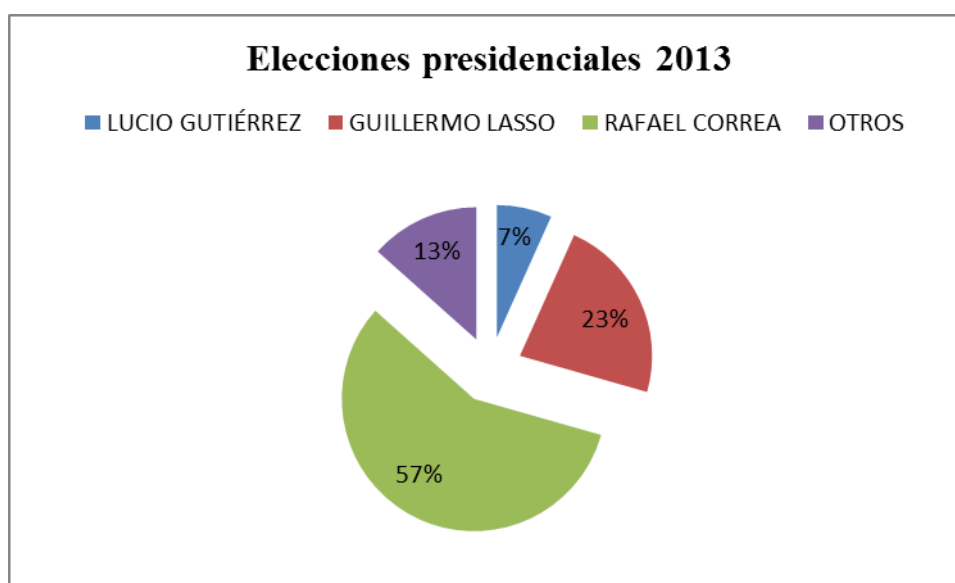


Gráfico 2.3: Elecciones presidenciales 2013.

Fuente: adaptado de Consejo Nacional Electoral (2013), *Elecciones presidenciales 2013*. Obtenido de: http://app.cne.gob.ec/Resultados2013_2v/

En esta ocasión se eligieron 15 asambleístas nacionales: 6 por los migrantes y 2 por cada provincia y distrito metropolitano, más uno por cada 200 000 habitantes. Por primera vez en Ecuador se demarcaron distritos electorales: 3 en Guayas, 2 en Manabí y 4 en Pichincha y el Distrito Metropolitano de Quito, con el fin de mejorar la representatividad de la Asamblea Nacional

Alianza País consiguió el control total del Parlamento, sumados los asambleístas nacionales, provinciales y los del exterior. El movimiento de gobierno obtuvo 100 de los 137 escaños junto con la presidencia de la Asamblea, cargo desempeñado por Gabriela Ribadeneira. Con este 76% de curules, el oficialismo maneja los dos tercios del Pleno.

2.6 La Revolución Ciudadana

La Revolución Ciudadana es un proyecto político que, en primera instancia, busca implantar un socialismo del siglo XXI en el Ecuador. Este es un proceso que se va construyendo en nuestro país desde el primer período presidencial de Rafael Correa.

Aunque el concepto del Socialismo del Siglo XXI fue formulado originalmente por el sociólogo de izquierda alemán Heinz Dieterich, el término adquirió verdadera difusión internacional cuando fue denominado el estandarte del período presidencial de Hugo Chávez en Venezuela, quien se pronunció sobre este modelo el 30 de enero de 2005, en el V Foro Social Mundial. Bajo el discurso del socialismo del siglo XXI, a Chávez le siguieron Evo Morales en Bolivia (enero del 2006), y Rafael Correa en Ecuador (enero del 2007).

De acuerdo a Houtart, el socialismo del siglo XXI promueve una alternativa distinta a la lógica capitalista, además difiere al socialismo del siglo XX ya que este empezó de la mano con el capitalismo.

Es en esencia anticapitalista y como tal es definido como una superación del capitalismo y del neoliberalismo imperante. En esa misma condición, intenta superar las economías de mercado y las bases del liberalismo político, sobre el cual también se sustentó parte importante del socialismo y de la izquierda occidental del

siglo XX, anteponiendo la participación y organización comunitaria de raíz indígena, o más directamente andina. De hecho, la noción de democracia expuesta por el propio Houtart intenta ser aplicada al conjunto de las relaciones humanas, no sólo políticas, sino también económicas y de género, sustituyendo la representación, y la renovación de representantes, por la participación real de todos (Acosta & Martínez, 2009).

Por lo tanto, el socialismo del siglo XXI tiene una mirada hacia el futuro que se despega de los modelos convencionales que rigieron una buena parte del mundo en el pasado. Es un socialismo nuevo, que está inspirado en los valores que el mundo acepta como justos en este nuevo siglo: la democracia, el respeto por los derechos humanos, entiéndase no sólo los civiles y políticos, sino también los económicos, sociales y culturales.

2.6.1 Ejes de Acción

Los ejes de acción son las bases de “revolución” sobre las cuales actúa el proyecto de Rafael Correa. Estos lineamientos de la revolución ciudadana iniciaron con cinco puntos clave, sin embargo, y a medida que se extendía el período presidencial de Correa, fue necesaria su ampliación. Se aumentaron cinco ejes más, convirtiéndose en diez líneas trazadas para la implementación del proyecto en su totalidad. Estos ejes por los que se guían las acciones del gobierno son diez, que agrupan treinta y cinco propuestas incluidas en el programa de gobierno 2013-2017 (35 propuestas para el Socialismo del Buen Vivir, 2012).

1. Revolución, Económica, Productiva y Laboral
2. Revolución del Conocimiento
3. Revolución para la Inclusión Social, la Equidad y la Sociedad de Derechos
4. Revolución del Sistema Judicial
5. Revolución Cultural
6. Revolución Ética
7. Revolución Constitucional, Política y Democrática
8. Revolución de las Relaciones Internacionales, la Integración y la Soberanía
9. Revolución Ecológica
10. Revolución Urbana

CAPÍTULO III

RESULTADOS DEL ESTUDIO DE PERCEPCIÓN DE LA MARCA

RAFAEL CORREA

3.1 Introducción

Según la RAE, Real Academia de la Lengua Española, la percepción es la sensación interior que resulta de una impresión material hecha en nuestros sentidos. Dicho en otras palabras, la percepción es la capacidad de un ser para obtener información sobre el ambiente que le rodea, a partir de los efectos que los estímulos producen sobre los sistemas sensoriales, lo cual le permite interactuar adecuadamente con ese ambiente.

Un estudio de percepción está enfocado en determinar cuáles son los impactos sensoriales que tiene un individuo sobre un tema u objeto específico. Para conocer estos efectos sobre el participante del estudio, es necesario llevar a cabo una investigación de carácter cualitativo, porque, y según lo definen Taylor y Bogdan (1987, pág. 20), la investigación cualitativa es “aquella que produce datos descriptivos: las propias palabras de las personas, habladas o escritas, y la conducta observable” es decir, este tipo de investigación está mucho más cerca del estudiado, así como del objeto de estudio, lo que permite descubrir tantas cualidades como sea posible. Para estos estudios de opinión pública, la investigación con grupos focales es indispensable. Este método consiste en reunir grupos de gente para discutir juntos un tema concreto, se graban y estudian sus interacciones. “Los grupos focales son parte de una metodología constructista para evaluar la opinión pública” (Price, 1992, p. 117).

Una de las características principales de este tipo de investigación es su carácter inductivo, es decir, la persona interesada en obtener resultados desarrolla las pautas y los conceptos por los que atravesará el grupo de estudio, además, la flexibilidad al momento de diseñar la guía permite una comprensión detallada de las perspectivas de otras personas.

Asimismo, al ser un estudio comparativo atravesado por las variables de estrato económico y social, se logra identificar diferencias o semejanzas con respecto a la aparición de un

evento en dos grupos y situaciones diferentes. Según Sierra Bravo (1994), la comparación es la actividad de la razón que pone en correspondencia unas realidades con otras para ver sus semejanzas y diferencias. La comparación es posible porque existe una relación de analogía entre las diversas realidades.

Para esto, se llevaron a cabo 4 grupos focales de entre 8 a 12 personas cada uno. Dos en una universidad pública y dos en una universidad privada. El proceso de selección de los participantes fue aleatorio, es decir, se hizo una convocatoria para personas interesadas en participar en una investigación de marca personal. Cada uno de los grupos fue moderado y dirigido en base a una guía de temas previamente diseñada, con preguntas abiertas relacionadas a la marca personal de Rafael Correa.

3.2 Análisis de resultados

En este ítem se muestran los resultados obtenidos al llevar a cabo el proceso detallado de la investigación cualitativa, plasmando los resultados principales y de mayor relevancia que ayudan a determinar los elementos por los cuales Rafael Correa es una marca.

Los resultados que se obtuvieron en los cuatro grupos focales se presentan de acuerdo a las variables que mostraron mayor número de ocurrencias y que, de alguna manera, fueron el común denominador de estos grupos.

Los grupos focales #1 y #2 fueron realizados en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, contaron con la participación de nueve y once estudiantes. El diálogo grupal tuvo una duración de 60 minutos el primero y de 63 minutos el segundo.

Integrantes #1:

- David, 22 años
 - Carla, 20 años
 - Renato, 21 años
 - Valeria, 21 años
 - Martín, 24 años
 - Santiago, 24 años
 - María Elena, 23 años
- Sharvelt, 23 años
 - Michelle, 21 años

Integrantes #2:

- David, 19 años
- Edmundo, 19 años
- Kevin, 18 años
- Paola, 19 años
- André, 18 años
- Alejandra, 20 años
- Karen, 20 años
- Jean Carlo, 20 años
- Sally, 21 años
- Daniela, 19 años

Los grupos focales #3 y #4 fueron realizados en la Universidad Central del Ecuador, contaron con la participación de 10 estudiantes y 9 estudiantes respectivamente. El diálogo grupal tuvo una duración de 58 minutos el primero y de 65 minutos el segundo.

Integrantes #3

- Valeria, 21 años
- Sofío, 21 años
- Paola, 22 años
- Juan, 19 años
- Eduardo, 22 años
- Patricia, 21 años
- Diana, 18 años
- David, 23 años
- Paula, 21 años
- Jéssica, 19 años

Integrantes #4

- Juan Carlos, 22 años
- Lucía, 19 años
- Gabriela, 20 años
- Michelle, 19 años
- Andrés, 23 años
- Karla, 20 años
- Margarita, 18 años
- Diana, 21 años
- Fabricio, 22 años

A continuación se realizará el análisis de lo observado y escuchado en los grupos focales. Al ser un estudio comparativo como se mencionó anteriormente, los resultados pueden variar de un escenario a otro, sin embargo se iniciará con los elementos comunes que comparten los grupos para luego pasar al análisis individual y, de esta manera, conocer y reconocer las tendencias de ambos grupos.

3.2.1 Conocimiento

De los cuatro grupos focales entrevistados, todos los participantes conocen, recuerdan o han oído algo de Rafael Correa. De entre los términos más destacados que se asocian de manera directa a su nombre se destacan: política, carisma, populismo, prepotencia, obras, cambio, verde y el número 35.

Por un lado, al preguntarles ¿con qué asociarían el nombre Rafael Correa?, lo primero y más destacado se refiere directamente al partido político que él representa y al color principal que lo acompaña: verde que significa esperanza. Lo que demuestra la importancia de los elementos que giran en torno a su marca personal. Por otro lado, se reconoce su accionar dentro del entorno político ecuatoriano y su relación con los ciudadanos.

Muchos lo enmarcan dentro del populismo, para Renato:

“Rafael Correa se presenta a sí mismo como un político diferente al clásico, su gobierno busca la redistribución de la riqueza, eso lo convierte en uno de los más grandes populistas del Ecuador, después de Velasco Ibarra”.

Para Jean Carlos el populismo no solo tiene que ver con su manera de hacer política, sino con el discurso que maneja, un discurso retórico que funciona como mediador entre el pueblo y los opositores:

“Correa sabe cómo hablarle al ecuatoriano, sabe qué decir y cuándo debe decirlo, esto lo acerca a la gente, lo hace más familiar, siempre ofrece una participación directa y activa del pueblo”.

La razón por la que Correa es asociado directamente con el populismo es debido a su manera de ser con la gente, su cercanía, la forma en la que les habla. Es un político que se sube en una camioneta para recorrer el país y cuando lo desea se baja para saludar a la gente, para abrazarla, para estar en contacto con ella. Por esta razón es que los participantes de los grupos focales lo asocian directamente con esta forma de hacer política.

Un modelo de comunicación política exitoso consiste precisamente en esto, en la cercanía que tiene el personaje con el pueblo, y Correa está consciente de esto. Mientras más próxima es su figura con los distintos grupos de personas (electorado) es mucho más efectivo su mensaje. Por otro lado, la comunicación política reiterativa es también un factor clave, como afirma Yanes Meza, “redundar en los conceptos clave del mensaje es imprescindible para resaltar la idea central que se quiere comunicar. La repetición es particularmente importante en la comunicación oral, en la que las palabras son pronunciadas solamente una vez, aunque se debe ceñir exclusivamente al núcleo del mensaje” (2007). Por esta razón, Correa no solo es cercano con el ciudadano sino que está en constante repetición de términos clave de su discurso, lo que logra este proceso de asociación inconsciente.

Otra de las asociaciones que hacen los jóvenes universitarios con Rafael Correa es la prepotencia.

“Correa es un prepotente, por eso hace lo que quiere, algunas cosas le salen bien, otras no, pero si no fuera prepotente capaz que ya lo hubieran botado” (Edmundo).

La prepotencia tiene dos maneras de ser definida según la RAE. Por un lado, es un adjetivo que sirve para calificar a una persona muy poderosa, por otro, una persona prepotente es aquella que abusa de su poder o hace alarde de él.

La segunda definición es la más apegada en cuanto a lo que quieren expresar los participantes. Se califica a Rafael Correa como prepotente debido, dice, a su abuso de poder. Sin embargo, en mi opinión, este discurso no fue construido desde el ciudadano común y corriente. Es todo un equipo de medios privados los que se han encargado de posicionar este calificativo como una cualidad muy pegada al presidente. Los titulares de los medios impresos, por ejemplo, se llenan de la palabra prepotencia junto a las de Rafael Correa o Presidente.

Al repreguntarles acerca de lo que significa la prepotencia para los participantes, se obtuvieron respuestas sesgadas, sin que se logre definir correctamente lo que es la prepotencia o cómo un hombre puede ser prepotente. Por lo tanto, para mi esta asociación es simple y de repetición.

“Yo no sé bien lo que es prepotencia, solo sé que el Presidente lo es, porque todos lo dicen, no puede ser que todos estemos equivocados” (Gabriela).

Lo que ocurre es que a los jóvenes no les interesa buscar las causas, sino que creen en la información de los medios que, por lo general, pertenecen a canales mucho más sintonizados, y con esto se encargan de repetir lo que oyen o ven. Esto tiene que ver con un *analfabetismo mediático*, no tienen elementos para cuestionar la información de los medios masivos y tampoco tienen formación ni herramientas que les permitan ser críticos.

Sin embargo, esto de la prepotencia también puede ser mal entendido desde otro punto: el carácter fuerte que tiene el presidente. Rafael Correa es firme en sus convicciones y cuando está en desacuerdo con cualquier tema, no tiene miedo de decirlo, siempre bajo una línea de argumentos lógicos y comprobables. Correa sostiene que su carácter fuerte lo obtuvo de su padre, “mi padre tenía un carácter fuerte, pero él y yo juntos hemos sido unos angelitos comparados con mi abuela paterna.” (Murillo, 2013).

Otra contribución a su carácter puede ser su origen guayaquileño. Los costeños son nacionalmente reconocidos por la fuerza de su carácter y su temperamento colérico que tiene que ver con ser extrovertido, decidido, de opiniones firmes, dominante, activo y con gran agilidad mental (vivísimos). Al ser Rafael Correa nacido en Guayaquil, el entorno aporta con rasgos que le permiten desarrollar aún más este tipo de carácter que le ha valido connotaciones como arrogante, presumido y, en este caso, prepotente, debido a la mala definición que tiene este último término. Sin embargo, también le ha permitido “marcar cancha” y ser aceptado en diversos espacios públicos y políticos del país.

APROBACIÓN DE LA FORMA DE SER DEL PRESIDENTE

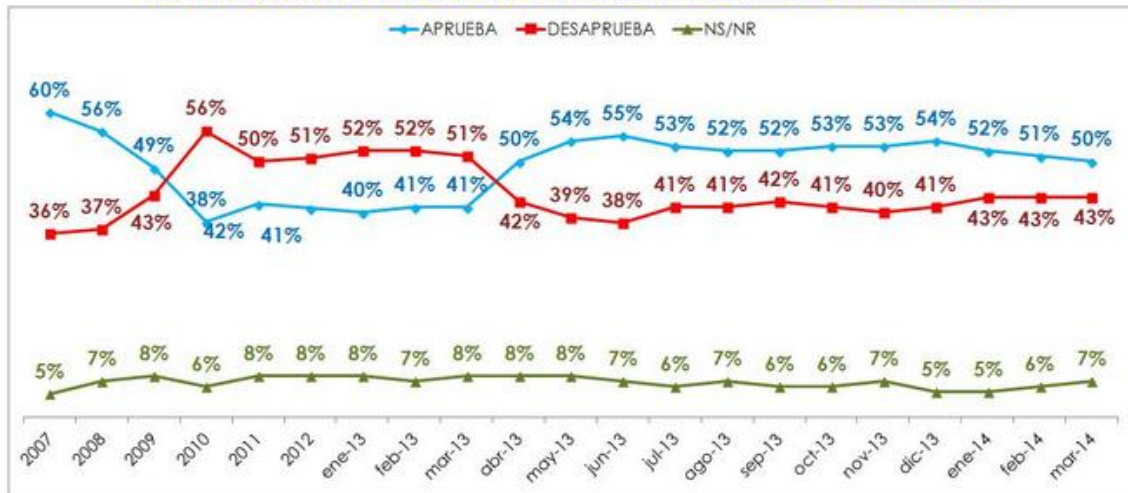


Gráfico 3.1: Aprobación de la forma de ser del presidente

Fuente: CEDATOS. (marzo de 2014). *Centro de Estudios y Datos*. Recuperado el 28 de abril de 2014, de http://www.cedatos.com.ec/detalles_noticia.php?Id=136

El gráfico anterior, elaborado en marzo de este año, demuestra que pese a las connotaciones erróneas o desinformadas que se hacen con su nombre, la media de aprobación de la forma de ser del presidente tiene una constante del 50%. En el año 2010 tuvo un descenso al 38% debido a los acontecimientos del 30S, que iniciaron como una revuelta policial contra una ley salarial. Rafael Correa califica estos hechos como un planificado intento de golpe de Estado en su contra, mientras que analistas, politólogos, sociólogos y periodistas internacionales lo tachan como un intento de desestabilización política (El Telégrafo, 2011). Sin embargo, los medios privados se encargaron de crear polémica alrededor del tema, manifestando que no fue un intento de golpe de Estado, porque “no hubo ninguno de los elementos clásicos de un golpe de Estado” (Declaración de Fabián Corral, abogado y columnista del diario el Comercio de Quito, 2010) o que el presidente, debido a su forma de ser arrogante y prepotente, “casi hace que lo maten en el Regimiento N1” (El Universo, 2010).

Afirmaciones continuas como estas crearon una realidad tergiversada de los hechos del 30 de septiembre, por lo que la media de aprobación de la forma de ser del presidente descendió momentáneamente en ese año.

Por un lado, los dos grupos focales de la universidad pública mencionan indistintamente tres elementos que, a mi manera de ver, constituyen asociaciones importantes con el nombre Rafael Correa. El primero es el carisma, *“el carisma del presidente es su arma más poderosa, tiene una conexión irrompible y fuerte con la masa que soporta su personalidad fuerte” (Valeria).*

El carisma, según lo define la RAE es una capacidad especial de algunas personas para atraer o fascinar. Esto se debe a múltiples factores, por un lado pueden ser cuestiones inherentes a la personalidad de la persona, mientras que por otro puede ser debido a una gran capacidad de comunicación, en ambos casos, el carisma logra niveles altos de persuasión sobre el pueblo.

Rafael Correa es un líder carismático, por eso logra que la mayoría lo siga, lo respalde o, ya en un aspecto tangible, que vote por él. Los seguidores de Correa confían en que pueden contribuir al logro de la misión planteada por él incluso de manera meramente emocional, siempre y cuando sea el presidente Correa quien los guíe.

El segundo elemento asociado directamente al nombre de Rafael Correa es el cambio. Señalan que este es un cambio radical en la manera de hacer política en el país.

“Antes de Correa parecía que teníamos un presidente cada año, ninguno acababa su período, con Correa se alcanzó una estabilidad política que ya nos hacía falta” (Lucía).

Esto se debe a que la llegada de Rafael Correa al poder y su permanencia, con respaldo popular, cambió la historia de Ecuador en varios aspectos, uno de ellos, la estabilidad política.

Los libros de historia ecuatoriana registran a Sixto Durán Ballén como el último presidente que, en 1996, terminó el período de cuatro años para el que fue electo en las urnas. Los mandatarios posteriores a él eran removidos por manifestaciones nacionales, eran destituidos o se exiliaban. Rafael Correa surgió de ese caos y logró imponerse como una

figura nueva, alejado de la política tradicional y con un mensaje social novedoso. Pero lo que cimentó ese poder fue darle un poco de tranquilidad política al país.

Rafael Correa llega para marcar un período de estabilidad política en medio de éxitos y críticas, que constituye el fin del torbellino político que supuso el término abrupto de tres mandatos y el paso de siete presidentes en una década. El costo para el país fue muy alto ya que nadie creía en la nación. La inseguridad jurídica y política no era la mejor carta de presentación del Ecuador y esto minó su imagen y reputación.

El tercer y último elemento que los estudiantes de la universidad pública asocian directamente con el nombre de Rafael Correa es la inteligencia.

“La inteligencia de Correa es impresionante, parece que él conoce de todo, además, la forma en que dice todas las cosas es como si en realidad él no solo fuera economista sino un sociólogo, un abogado, un todólogo” (Patricia).

Correa ha evidenciado su inteligencia no solo por méritos académicos, recordando no solo la beca que obtuvo para estudiar en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil o el reciente doctorado *honoris causa* otorgado por la Universidad de Barcelona, sino en su manera de accionar, su inteligencia se pone de manifiesto al reconocer que el ser humano es el principal activo de cualquier país (organización viva), y que el aprovechamiento de la capacidad creativa e innovadora de todos los ciudadanos ayudará al Ecuador a sobresalir, a lograr el desarrollo político, económico y social.

Para ilustrar lo anterior tenemos el ejemplo de Yachay la primera universidad dedicada a la investigación científica y la tecnología experimental en Ecuador que se construye en el cantón de Urcuquí, en la provincia de Imbabura, y que ya inició sus actividades académicas con el concurso de docentes de varios países del mundo que cuenten con un PhD. Con esta primera universidad, Correa busca potenciar las capacidades y competencias de los ecuatorianos, ya que él sabe que éste constituye el principal motor de una sociedad desarrollada. Por su misma formación es un convencido de que solo la

apuesta por la ciencia y la tecnología permitirá al país salir del subdesarrollo, es un visionario.

“Si yo pudiera, me fuera a Yachay. Siento que puedo ir y aprender sin ningún obstáculo, que voy a ser igual o mejor que cualquiera de una universidad pagada como la San Francisco, así Correa ganó mi voto si es que se lanza a la reelección”. (Juan Carlos)

Esto, en cierta medida, atrae a los estudiantes de universidades públicas, debido a la clase económica media-baja a la que pertenecen, ya que es una universidad gratuita. Por ellos reconocen que Correa es una persona inteligente y que quiere lo mejor para todos. Además, al ser una universidad pública, los estudiantes se sienten mucho más identificados con el proyecto, no existen trabas económicas para sentirse incluidos. Es decir, es una universidad inclusiva.

Los jóvenes participantes en los grupos focales de la universidad privada destacan lo tangible, lo que pueden mirar y evaluar de Correa y que son: sus obras, las carreteras, las evaluaciones a la educación y la salud gratuita son elementos que conforman el cambio propuesto por el presidente, por lo que su nombre lo asocian directamente con este accionar de su gobierno.

“Quieres viajar a la costa, por ejemplo, y lo primero que ves es una vía gigante y muy bien cuidada, y a tu derecha un cartel enorme que dice que la Revolución Ciudadana avanza, para mí eso es Correa, lo que hace, el cambio que ha forjado en el Ecuador”. (Karen).

Esto se debe a que el acercamiento de Correa con las universidades privadas ha sido mucho menor en relación al otro sector, por lo tanto, las asociaciones que nacen con su nombre son, en su mayoría, de aspectos concretos.

El gobierno ha invertido en infraestructura vial más de 5.000 millones de dólares e intervenido 7.000 kilómetros de carretera. Ha hecho puentes, autopistas de hasta cuatro

carriles a lado y lado y una buena red secundaria. Por todo el país se vive ese cambio, que no solo ha rebajado costos de transporte y tiempos de desplazamiento, sino que es visible, y Correa le está mostrando esto contantemente a los votantes (Semana, 2011). Correa también está construyendo ocho hidroeléctricas que deberían estar listas en 2018, así el país dejará de comprarle energía a Colombia y Perú y empezará a exportar. Además inició la reanudación de los ferrocarriles nacionales abandonados durante mucho tiempo.

La línea conservadora que maneja la PUCE es otro de los motivos de la poca incidencia política de estos estudiantes, recordando que ambos grupos focales se hicieron aquí. El estudiante de esta universidad tiene muy poca conciencia política, se limita a debates entre compañeros. El propio ambiente y entorno de la PUCE ha mostrado tradicionalmente ese desapego y desinterés por la política, y eso se transmite a sus estudiantes. Se percibe en el ambiente, no hay una criticidad en relación con la realidad del país, El joven se desentiende de sus problemas. Son estudiantes más individualistas en su forma de ver la vida.

3.2.2 Percepción de la imagen

El segundo eje temático sobre el cual se indagó a los jóvenes tiene el fin de conocer el impacto fue la imagen que tiene Rafael Correa. Los elementos que forman parten de una imagen, política en este caso, son diversos para los cuatro grupos focales, sin embargo se engloban dentro de las cuatro categorías: imagen interna, imagen corporal, inteligencia verbal e imagen física.

Para los grupos focales de la universidad privada, la imagen del presidente se construye a través de dos elementos, la comunicación verbal y la no verbal. La primera tiene que ver con las palabras que Correa usa, su tono de voz y su forma de hablar. Lo segundo es todo lo que respecta a su lenguaje corporal: vestimenta, arreglo personal, etc. Para algunos participantes, la comunicación verbal es la primordial al construir su imagen.

“Correa tiene un aire de superioridad impresionante, es imponente cuando se dirige a los demás, así que su imagen es sumamente fuerte, proyecta autoridad y todo se refuerza con su discurso” (Santiago).

Para otros, lo no verbal es lo fundamental:

“...con esas camisas de bordados que utiliza para las meetings o reuniones logra que el pueblo lo vea como un tipo normal, apegado a sus raíces, pero consciente de lo que está haciendo” (Carla).

Al ser el primer grupo focal constituido por estudiantes de comunicación, es evidente la dicotomía que se presenta en la construcción de la imagen de Correa, ya que han estudiado el tema de imagen a profundidad por lo que, incluso, pueden clasificarlo y guiarse por las pautas aprendidas. Por eso, su percepción es mucho más técnica, ya que situaron a Correa como un objeto de estudio y le añadieron las características ya aprendidas.

Con el segundo grupo de la PUCE sucede algo similar, ya que al ser una combinación de estudiantes de comunicación, diseño y medicina, los de comunicación y diseño hicieron el mismo análisis técnico y los de medicina se guiaron con estas líneas para dar su opinión respecto a la imagen de Correa.

Sin embargo coinciden en que los elementos que forman parte de la imagen de Correa están muy bien seleccionados, son planeados estratégicamente con el fin de consolidar una sola imagen que le ha valido tres triunfos presidenciales.

“A la imagen de Correa no se le escapa ningún detalle, tiene todo, absolutamente todo ya diseñado” (Kevin)

Por otro lado, los participantes de los grupos focales de la universidad pública, coinciden en que la imagen de Correa está más allá de la comunicación verbal y no verbal, para ellos es simplemente una imagen bipolar, un discurso que muchas veces no concuerda con sus acciones, o viceversa.

“Correa primero dijo que no iba a explotar al Yasuní, ahora sí, y las firmas de los grupos de apoyo ya no sirven, no va a haber consulta popular, sin embargo nos dice mandantes, entonces ¿qué mismo?” (Patricia).

Al ser estudiantes de la Universidad Central, la imagen de Correa está atravesada por el discurso que construyen los grupos juveniles que están en desacuerdo con determinados

temas del gobierno, grupos que aún tienen rezagos del Partido Popular Democrático. Un ejemplo de esto es el caso de Marcelo Rivera, ex dirigente de la FEUE, quien en 2009 encabezó la agresión al rector de la Universidad Central de Quito, Édgar Samaniego. El ataque ocurrió cuando miembros de la Federación de Estudiantes Universitarios, de la Federación de Estudiantes Secundarios, alumnos de los colegios universitarios Odilo Águilar y Manuel María Sánchez, se tomaron a la fuerza el rectorado de la Universidad y atacaron al rector Samaniego. Según la ex Viceministra de Educación, Mónica Franco, estos actos se debieron a la manipulación política de este gremio (MPD) a través de los dirigentes juveniles (El ciudadano, 2013). Por ende, la información que los jóvenes han recibido está sesgada por los intereses de estos grupos.

Los medios cumplen un papel esencial en la configuración de la imagen de Rafael Correa, independientemente de los intereses que manejen. Los aportes positivos o negativos sobre su imagen contribuyen a reforzar su marca en el imaginario colectivo. Siempre se está hablando de Correa, aunque el medio sea privado o público. Correa es el constante de las agendas de los medios ecuatorianos.

“Es una especie de campaña continua para situarlo todavía más como la principal fuerza política de Ecuador”. (Renato)

Eso hace que su marca sea mucho más sólida y se consolide como una figura indispensable en el marco político ecuatoriano. Esta imagen controversial que Correa maneja le ha permitido ser visto desde dos escenarios diferentes. Por un lado está la del medio público, con la que se muestra como un ente crítico y fuerte para los que intentan dañar su proyecto político, además de una especie de modelo conciliador y casi vengador con el pueblo. Por otro, está la imagen que le dan los medios privados: aquí es un ataque continuo a las decisiones y obras del Presidente, sin embargo, y pese a la polémica que se ha creado en torno a su relación con estos medios, lo que se logra es que la marca de Correa se fortalezca. Siempre está presente la figura de Correa, se habla de él, se ven imágenes de él.

“Lo que sabemos es que Correa está presente en absolutamente todo, sea bueno o malo, así se da aún más vida a su marca” (Valeria).

Para los dos grupos focales de la universidad privada el escenario mediático ecuatoriano tiene dos caras, es decir, reconocen dos bandos enfrentados: público y privado. Sin embargo añaden que pese a estas dos tendencias mediáticas que existen en el país, Correa es el centro: una figura constante. Esa campaña continua a su imagen es, en cierta medida, una estrategia comunicacional del presidente.

“Correa siempre está causando controversia, siempre está en polémica, siempre está en todo...” (David).

El Primer Mandatario no solo forma parte de las agendas de los medios, él impone su posición y establece la *agenda setting*, definiendo cuales son los temas de interés de los medios. Recalca lo más importante y trata de omitir lo que considera innecesario. Además, sus mismos enlaces sabatinos, cadenas nacionales y *spots* radiales y televisivos lo mantienen presente permanentemente en el imaginario de los ecuatorianos, pese a que puede resultar cansino, es la única forma de mantener viva la imagen. Otro mecanismo ha sido, eventualmente, la realización de campañas de alto impacto mediático de coyuntura.

Como se mencionó anteriormente, los estudiantes de estos dos grupos focales son de comunicación, por lo tanto, se ven obligados a decodificar información de distintos medios y a elaborar un balance de los mismos, con lo cual construyen su propia imagen de Correa.

Los grupos focales de la universidad pública coinciden en este antagonismo de los medios en el Ecuador, sin embargo la mayoría añade un tema de conversación muy recurrente entre los jóvenes, futuros periodistas, sobre todo: la libertad de expresión. Para estos participantes, la imagen mediática que se ha construido de Correa es de constante ataque a la libertad de expresión. Aquí podemos notar que los medios más sintonizados por este grupo son precisamente los privados, quienes hablan de la Ley de Comunicación emitida en el 2013, como una “política para generar miedo”. (El Comercio, 2013)

Esto se debe a la inclusión en la Ley de la “censura previa” en la emisión de la información respecto al artículo 27 acerca del linchamiento mediático, que prohíbe a los medios de comunicación difundir una información que sea “publicada reiterativamente a través de uno o más medios de comunicación con el propósito de desprestigiar a una persona natural o jurídica o reducir su credibilidad pública” (Ley Orgánica de Comunicación, 2013). Sin embargo, lo que los estudiantes dicen no tiene que ver con el hecho de que hayan leído la

Ley, pues la mayor parte no lo ha hecho, sino que solo repiten lo que reciben de los medios, mientras que el único participante que se ha preocupado de hacerlo, coincide en que la Ley está clara y los parámetros establecidos, no hay ningún artículo mal intencionado.

“Es una ley que sí garantiza la libertad de expresión, además vas a seguir informándote de donde quieras, no sé por qué en Teleamazonas y El Comercio hablan de omisión y coartación” (Juan Carlos).

Los medios privados se han encargado de construir esta polémica imagen en torno a la Ley argumentando que fue construida para aplicar la censura previa y limitar el acceso a la información de los ciudadanos. Sin embargo, los artículos que según ellos tienen esta función, ya fueron explicados o profundizados a través de cadenas nacionales, en televisión y radio.

La libertad de expresión para los jóvenes es una cuestión de confianza, de poder decir lo que uno quiera cuando quiera, pero sostienen que en el Ecuador la situación es distinta. Además, la Universidad Central es conocida por sus constantes movilizaciones y marchas a favor o en contra de determinado tema, por lo que este asunto de la represión a la libertad de expresión ha logrado quedarse en el imaginario colectivo de los estudiantes. Ellos, de manera casi inconsciente, asocian medios con libertad de expresión, y así la imagen del Presidente es la del principal actor de este caso de “opresión”.

Lo que ocurre en este caso, en primer lugar, es falta de información respecto al tema, los estudiantes, como se ha mencionado anteriormente, se han limitado a la repetición de lo que tratan los medios, ninguno se ha remitido a leer de manera detallada la Ley Orgánica de Comunicación. Por otro lado, también se debe a su apatía con respecto al tema, es decir, lo importante para ellos ya no es que dice la Ley, sino qué hacer frente a esta imagen de supuesta represión de la libertad de expresión en el país.

Sin embargo, y pese a esta constante polémica en torno al tema, la marca de Rafael Correa no pasa desapercibida, ya sea como héroe o villano, su figura es el eje de todos estos temas de discusión social.

3.2.3 Marca personal

Rafael Correa es una marca, una marca que abarca los tres aspectos indispensables en la construcción de la misma: valores, atributos y beneficios. Por un lado, el valor es una cualidad que permite a los públicos dar algo a cambio para obtener el objeto, en este caso no es un objeto, sino una persona cargada de atributos. Esto se materializa a través del voto, los ecuatorianos dan su voto para obtener un gobierno estable, en el que puedan confiar.

Después, los atributos que giran en torno a su marca son diversos: confianza, inteligencia, seguridad, prepotencia, estabilidad, elocuencia, etc., sin embargo, y desde cualquier punto de vista, sean positivos o negativos, solo han logrado fortalecer la imagen del presidente y por tanto, su marca. Finalmente, los beneficios, ese plus que lo diferencia de cualquier político tradicional, que se concreta con sus acciones sobre el entorno ecuatoriano: salud, educación, infraestructura, etc.

Los estudiantes de la universidad privada reafirman que Rafael Correa es una marca personal. Su figura se encuentra en todos los lugares del Ecuador, en todos los medios, en todos los imaginarios. *“Es una marca tan fuerte que absorbe a otras como el caso de la Revolución Ciudadana, eso es casi una marca, pero es absorbida por Correa, entonces todo lo que involucre las palabras revolución o ciudadana, yo asocio directamente con el presidente”* (Martín). Rafael Correa es la marca que está primera en la mente cuando se habla de la política ecuatoriana, brota de manera espontánea.

Tiene además la característica de ser la mejor posicionada y la marca que más ideas vende. *“Es el top of mind en lo que respecta a política”* (Michelle). Esto del *top of mind* se refiere a que Correa es el político principal en el escenario ecuatoriano actualmente, por lo que su marca es la primera opción al referirse a este tema. Además, la credibilidad de marca que maneja es sumamente alta. Pese a una caída en el año 2009, no deja de ser la más confiable, con más del 50%, es una constante, como se ve en el siguiente gráfico a febrero de 2014:

CREDIBILIDAD EN LA PALABRA DEL PRESIDENTE

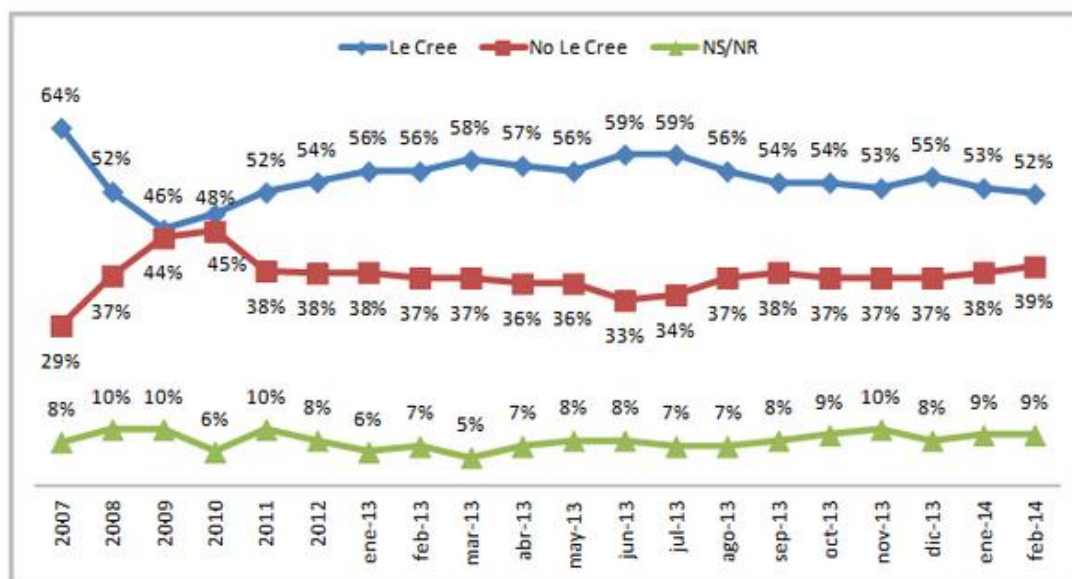


Gráfico 3.2: Credibilidad en la palabra del presidente

Fuente: CEDATOS. (marzo de 2014). *Centro de Estudios y Datos*. Recuperado el 28 de abril de 2014, de http://www.cedatos.com.ec/detalles_noticia.php?Id=136

Esta marca lo que logra es adquirir la cualidad de casi un ídolo:

“un ser mesiánico que busca hacer de Ecuador el paraíso y, precisamente, esta idea es la que más logros le ha valido” (Jean Carlos).

“Está tan posicionada la marca de Rafael Correa que si sacara un perfume, esté se agotaría inmediatamente, solo por tener el by Rafael Correa en la botella. Probablemente yo lo compraría” (Sharvelt).

La mayoría de los participantes también mencionan que la marca personal de Correa se ha formado gracias a su condición de líder político sobresaliente. Esta condición que mencionan se constituye a partir de la ejecución de acciones que rompen con los patrones conservadores en materia política de un presidente que llegó al poder sin el apoyo de un movimiento de base y sin participación en el parlamento.

Además, la conformación de un cuarto poder ciudadano, la ampliación de los derechos de los aborígenes, la cobertura total de los derechos respectivos a la salud y educación, el control estatal de los recursos, la incidencia en el control exclusivo sobre sectores

estratégicos como el agua, la energía, la minería, la biodiversidad y las telecomunicaciones, han permitido que Correa demuestre su liderazgo político al cambiar de manera radical el rumbo del país tanto a nivel económico (renegociación del pago de la deuda, el corte con las políticas neoliberales, negociación de los contratos petroleros) como social (inclusión a la salud y educación para la gran parte de la población, accesos a viviendas). Para la mayoría de los estudiantes de la universidad privada, todas estas acciones han contribuido a formar la marca personal de Rafael Correa.

Finalmente, algunos jóvenes añadieron que la construcción de su marca personal no es solo a nivel personal o nacional: Correa es reconocido a nivel regional y mundial. De acuerdo a un sondeo realizado por la Asociación de Comunicación Política (ACOP), a través de la consulta Mitofsky (2014), Rafael Correa ocupa el segundo puesto en la tabla de popularidad mundial con un 75%, y solo es superado por su homólogo ruso Vladimir Putin con un 80%. Esto lo convierte en el mejor mandatario del continente americano.



Gráfico 3.3: Aprobación que otorga la opinión pública a sus gobernantes por su gestión

Fuente: consulta Mitofsky. (abril de 2014). Recuperado el 10 de mayo de 2014, de http://consulta.mx/web/images/mundo/2014/201403_Ev_Mandatarios.pdf

En el caso de la universidad pública, el panorama no se distancia mucho del anterior. Rafael Correa también es considerado una marca, sin embargo aquí la mitad de los participantes añaden el tema del equipo de trabajo que tiene el Presidente.

“Correa sí es una marca, y esto se lo debe en parte al equipo de trabajo de su imagen” (Estefanía).

Es preciso mencionar que todo el equipo de comunicación de Correa trabaja constantemente en la construcción de su imagen a través de estrategias comunicativas efectivas que le han generado altos niveles de popularidad durante siete años. De las estrategias más sobresalientes que han logrado el posicionamiento de la marca de Rafael Correa se destacan la fragmentación de la oposición, es decir, esa especie de división entre “buenos y malos” que logra la empatía del electorado.

Por otro lado, su presencia constante en la vida de los ecuatorianos a través de los medios públicos y privados es otra de las estrategias que su equipo de comunicación maneja a la perfección. Sin embargo y pese a la construcción de la imagen de Correa en los medios privados, sobre todo, es él quien se encarga de fijar los temas de la opinión pública.

“Ese vínculo que Correa crea entre lo que quiere la gente y lo que él hace le merece una conexión con la opinión pública ecuatoriana impresionante” (Juan Carlos).

Otra de las estrategias más fuertes de Correa y su equipo de comunicación es la que utilizan en asuntos polémicos como la reciente decisión de explotar parte del crudo que yace en el subsuelo del Parque Nacional Yasuní

“Dispone de un sistema de campaña y propaganda excepcional, como no lo ha tenido otro presidente desde el retorno de la democracia en 1979” (Lucía).

Finalmente, una de sus estrategias claves es la orientación de su gestión política hacia áreas de gran demanda social: salud, educación, los pobres, discapacitados, entre otros, y esto logra crear una imagen en el imaginario ecuatoriano de una persona que realmente sabe lo que está haciendo, de una persona honesta que solo busca el progreso y el bienestar del país, priorizando a los grupos más pobres o vulnerables.

Son diversos los atributos o beneficios que se asocian directamente con la marca personal de Rafael Correa, buenos y malos, como en toda marca, sin embargo todos estos se centran en que, de alguna u otra manera, Rafael Correa ha logrado un cambio en el país más positivo que negativo. Esto le merece el atributo de una marca innovadora y eficaz.

Para los jóvenes de la universidad privada, la inteligencia es un atributo clave dentro de su marca, y esto se refuerza con la asociación inicial que hicieron los jóvenes de la Universidad Central.

“Correa es un tipo extremadamente inteligente, un estratega, absolutamente todo lo tiene calculado” (Santiago).

Además, la combinación de su inteligencia con el carisma propio de su marca, lo convierten en un motivador por excelencia.

“Correa es un líder nato, el conductor que guía la recuperación de la patria, cuando él habla todos queremos ser parte de esa Patria de la que habla” (David).

Todo esto se debe a la gran capacidad de persuasión que Correa maneja. Su discurso siempre es convincente, y pese a la poca incidencia de estos estudiantes en cuestiones políticas, reconocen que muchas de las acciones de Correa son encaminadas por su inteligencia.

Ya en acciones concretas, su inteligencia se demuestra con la apuesta que hace Correa por la CIT (ciencia, tecnología e innovación) con las cuatro universidades emblemáticas que cambiarán la lógica de la sociedad civil. Yachay, Ciudad del Conocimiento; Ikiam, la Universidad de las Ciencias de la Tierra; Unae, Universidad Docente y Uniartes, la Universidad de las Artes plásticas, cine, música y literatura. La primera inició sus funciones el mes anterior. Con esto busca el fomento de las capacidades, habilidades y talentos ecuatorianos, con un solo objetivo: el desarrollo a través del progreso; y Correa sabe que esto solo se podrá si se potencia el activo fijo más importante de un país: el talento humano.

Mientras que, para los estudiantes de la universidad pública, los atributos que giran en torno a su marca son prepotencia, creatividad y rapidez. El tema de la prepotencia ya fue

analizado en el ítem de conocimiento, en el que se concluye que la asociación de este término con el nombre Rafael Correa es de mera repetición de los medios privados o falta de información. La mitad de estos jóvenes coinciden en cuanto a la creatividad y rapidez; se refieren sobre todo a las campañas políticas de Correa, no a él como marca. Sin embargo todo el aparato comunicativo que se construye alrededor de él ha permitido que se lo identifique con estos elementos.

“Las campañas del Presidente son impresionantes, las canciones, las imágenes, los personajes, todo” (David).

Para estos jóvenes es mucho más fácil identificar los elementos que giran en torno a la marca de Rafael Correa: los colores, las formas, los grafismos, las fotografías, los *spots*, todos aquellos mundos que se conjugan para formar un solo universo, la marca de Rafael Correa. Además, es bueno que se reconozca la creatividad y rapidez con la que todos estos productos son elaborados, ya que forman parte de la imagen del presidente.

De acuerdo al análisis de los cuatro grupos focales, se pueden encontrar elementos comunes que giran en torno al discurso de Rafael Correa. Además, todos los participantes coinciden en que su discurso varía dependiendo del escenario en el que se desarrolle. Por un lado está el discurso de confrontación constante para referirse a la oposición o a algo con lo que él no está de acuerdo, para esto se vale de elementos sarcásticos e irónicos que, en cierta medida, buscan ridiculizar a la otra parte. Este tipo de discurso lo utiliza generalmente en sus sabatinas.

“El discurso de Correa implica una especie de fuerza de choque diario con todos los demás actores que conforman la esfera política y que no están de su lado, al menos los segmentos de la sabatina están cargados de este discurso” (Sharvelt).

Por otro lado, está el discurso victimario que utiliza Correa cuando se siente amenazado de alguna manera. Este discurso se construye alrededor de una figura que pide justicia, que ha sido agredida y que merece una rectificación. Claramente se ve esto en su relación con los medios privados. El Presidente sostiene que su gobierno es víctima de este sector, por lo que constantemente está tildándolos con toda clase de adjetivos: “prensa corrupta”, “sicarios de tinta”, etc.

“El periodismo objetivo no existe, menos aún en los medios privados, siempre tienen una línea ideológica que deben seguir, por eso el Presidente siempre los está atacando y diciendo que son corruptos” (Kevin).

Finalmente, está el discurso que utiliza para sus campañas presidenciales. Aquí la figura de Correa es distinta: se muestra como un líder, una persona que está en la capacidad de transformar un país arruinado por los políticos de siempre.

“Correa se echa flores en campaña, sobre todo ahora que es su tercer período presidencial, solo le falta decir que es un Dios” (Alejandra).

En este escenario su discurso incluye términos comunes de su lenguaje como: revolución, Patria, cambio, compañeros, avanza; todos términos positivos que, de alguna manera, contribuyen a el engrandecimiento de su marca.

Parte del impacto favorable del discurso del presidente se basa en lo cotidiano y amistoso que se muestra en sus intervenciones, el uso de apelativos para sus detractores, lo didáctico y pedagógico de sus explicaciones pues hay que recordar que él fue profesor universitario, lo que le otorga la capacidad de ser muy claro y conciso en todo lo que manifiesta. Otra característica de su discurso es la elocuencia con la que se maneja, por lo que esta herramienta se convierte en el soporte de persuasión de un estado eficiente.

La comunicación estratégica de Correa gira en torno a imágenes y palabras nacionalistas, es confrontativo, emotivo, capaz de diversificar su lenguaje para los distintos públicos a los que se dirige: coloquial y cercano para el pueblo y metalenguaje para un público académico.

Para la mitad de los participantes de la universidad privada, el discurso de Correa nace de una elaboración estratégica que busca llegar a los sectores medio-bajo y bajo del Ecuador.

“Imagínate que vas donde una persona a la que le robaron y le dices que vas a reducir la inseguridad, claro que votaría por ti” (Martín)

Esto se debe a que el discurso de Correa recoge fundamentalmente imaginarios colectivos presentes y significativamente visibles en la vida cotidiana de un país: inseguridad, pobreza, analfabetismo, mala atención médica, entre otros, por lo que siempre va a ser convincente colocar estos temas sociales, urbanos y campesinos como una consigna de lucha.

Para la otra mitad, el discurso de Correa se fortalece porque ha logrado una resignificación de la realidad en la que da un sentido innovador a la forma de entender a la política. La revolución ciudadana, de la mano del presidente, se contraponen a la apatía respecto al tema de la democracia y a la deslegitimación de los partidos políticos ecuatorianos.

Mientras que para la mayoría de estudiantes de la universidad pública el discurso de Correa es un discurso nacionalista.

“A cada rato escuchas la palabra patria, volver a tener patria, recuperación de la patria, te dan ganas de quedarte en tu patria”
(Patricia).

Este discurso de la Patria de Correa tiene que ver con ese lugar donde él proyecta sus valores e ideales, pero sobre todo donde los ciudadanos podrán desarrollarse plenamente. Además, su retórica establece una diferenciación entre lo que era la Patria (una patria injusta, dolorosa) y la Patria a la que invita Correa (inclusiva, soberana, digna y justa). Este discurso nacionalista lo ha construido sobre todo alrededor de los sectores públicos, “donde las madres de familia son héroes anónimos” (Correa, 2006), por lo que es mucho más común que estos jóvenes lo identifiquen.

Sin embargo existía una tendencia de 3 personas de definir el discurso de Correa como contradictorio, basándose en ejemplos especulados, ya que al hacerles una repregunta, nunca fueron aclarados. Esta propensión sostiene que pese a que Correa mantiene un discurso de izquierda que busca la distribución equitativa de dinero, su gobierno ha creado una generación de nuevos ricos. Esto se debe a rumores infundados, ya que ninguno pudo explicar con claridad de qué estaba hablando, o con nuevos ricos a quiénes se refería. Son casos aislados de tergiversación de la información.

Internacionalmente, Rafael Correa es una marca reconocida.

“... es un presidente que no tiene miedo de hablar y de decirle que no a lo que no le parece, por ejemplo lo del Fondo Monetario Internacional, me pareció brillante” (Jean Carlo)

Esto ha creado un sentimiento de orgullo en los ecuatorianos, en mayor o menor medida, pero todos coinciden en que el reconocimiento del Ecuador es un gran logro.

Pese a que su última gira internacional ha sido criticada, los estudiantes de la universidad pública lo ven como una señal de que el país está avanzando, de que ahora el reconocimiento del Ecuador como un país en un desarrollo es real. *“Antes al Ecuador no lo reconocían, siempre nos confundían”* (Gabriela).

El Ecuador está en una etapa de transición en la que pretende dejar de ser un país pequeño, un país que no prospera, un país que no produce, y todo esto está liderado por Correa, el representante del Ecuador para el mundo.

“Es un presidente que se ha rebelado contra el imperio norteamericano, bien por el país” (Juan Carlos).

Esto se debe a que la imagen de Correa que se proyecta a nivel internacional es muy buena. Los estudiantes de la universidad pública decodifican esta información y, pese a estar en desacuerdo con otras, se sienten orgullosos de lo que el mundo está pensando de su presidente y del Ecuador.

Además, Rafael Correa es el único presidente latinoamericano que tiene un PhD. Esto fue puesto pues de manifiesto en un artículo de Luciana Vásquez en el periódico *La Nación* de Argentina, en el que se demuestra que el esfuerzo, el mérito académico y la búsqueda de la excelencia marcan el ritmo de la biografía educativa del presidente.

La gestión de Correa es aceptada, elogiada y reconocida a nivel internacional (12 Doctorados *Honoris Causa* de distintas universidades del mundo), su trabajo por la educación formal y académica es el principal motivo de estos merecimientos.

Tabla 3.1**Doctorados Honoris Causa otorgados a Rafael Correa**

UNIVERSIDAD	FECHA	PAÍS	MERECIMIENTO
Universidad de Chile	mar-08	Chile	Honoris Causa
Universidad Nacional de Asunción	mar-09	Paraguay	Honoris Causa
Universidad Estatal de Relaciones Internacionales	oct-09	Rusia	Honoris Causa
Universidad de Illinois	abr-10	Estados Unidos	Premio al Logro Excepcional 2009
Universidad de Buenos Aires	nov-10	Argentina	Honoris Causa
Centro Cultural Caras y Caretas	dic-10	Argentina	Premio Democracia
Universidad Autónoma de Santo Domingo	may-10	República Dominicana	Honoris Causa
Universidad Particular de Chiclayo	mar-12	Perú	Honoris Causa
Universidad de Bahçesehir	mar-12	Turquía	Honoris Causa
Universidad Nacional de La Plata	dic-12	Argentina	Premio Rodolfo Walsh
Universidad Autónoma de Santo Domingo	abr-13	República Dominicana	Honoris Causa
Universidad Rusa de la Amistad de los Pueblos	oct-13	Rusia	Honoris Causa
Universidad Estatal de los Urales	oct-13	Rusia	Honoris Causa
Universidad de Barcelona	abr-14	España	Honoris Causa
Universidad de Chile	may-14	Chile	Honoris Causa

Fuente: Wikipedia. (marzo de 2014). Recuperado el 28 de abril de 2014, de http://es.wikipedia.org/wiki/Rafael_Correa#Doctorados_Honoris_Causa_et_Reconocimientos

Elaboración: autora

Por su parte, en la universidad privada tenemos dos grupos muy bien diferenciados. Por un lado, los que soportan la misma idea de los estudiantes de la universidad pública y los que no lo reciben de la misma manera, la mayoría está en el primer grupo. Para ellos el hecho de que el Presidente sea o no reconocido a nivel mundial no les representa absolutamente nada. Carecen de visión y proyección.

Esto se debe principalmente a la postura crítica que tienen estos estudiantes frente al nombramiento del Honoris Causa de Correa. Para ellos es una cuestión de equidad, tienen la convicción de que pueden alcanzar los mismos logros que el presidente ya que se ubican a su nivel, a diferencia de los estudiantes de la universidad pública que lo ponen socialmente un poco más arriba, por lo que consideran ajeno el logro de Correa. Sin embargo absolutamente todos coinciden en que el hecho de que el Ecuador sea nombrado a nivel internacional es un gran acierto del gobierno.

3.2.4 Influencia

La influencia de Correa en los jóvenes ecuatorianos es enorme. Los sitúa como actores con voz propia, capaces de tomar decisiones; además siempre les recuerda que son el futuro, que ellos son los que deben tomar las riendas del Ecuador, y esto se refleja en su apoyo a la educación, por ejemplo. Los participantes de la universidad privada sostienen que Correa definitivamente ha influenciado en los jóvenes porque los ha convertido en entes activos y críticos de la política.

“Ahora uno puede ver, por ejemplo, en redes sociales con este tema del Yasuní, que los jóvenes participan, debaten, se involucran defendiendo lo que consideran correcto, como que todos tenemos voz” (Martín).

El ciudadano joven dejó de ser un voto obligado, ahora se envuelve en el entorno y participa en todo este activismo político y social.

Durante la primera campaña presidencial de Correa, él era una figura joven, fresca, que llamaba a los jóvenes a participar de la política del Ecuador y luego, con la inclusión del voto facultativo para los adolescentes desde los 16 años logró captar la preferencia del público joven.

“Yo voté por Correa cuando tenía 17 años, y me sentí importante, me sentí parte de un proceso que casi no nos tomaba en cuenta, las decisiones políticas eran solo de los adultos, pero yo participé y sentí que tenía voz, que era mi decisión, y que mi voto tendría consecuencias para mi futuro” (David).

Para el 2013, alrededor de 150 jóvenes lanzaron la campaña “Caigamos a votar”, para promocionar el voto facultativo (no obligatorio) en adolescentes de 16 y 17 años de todo el país. (Agencia Andes, 2012).

La importancia de esta iniciativa es el fortalecimiento de la participación política de los jóvenes que contempla la Constitución de la República y por ello, “queremos que sean conscientes de ese derecho y que lo ejerzan con responsabilidad. Eso contribuye al fortalecimiento del sistema democrático” aseguró Richard Ortiz, director del Instituto de la Democracia (Agencia Andes, 2012).

Esto permitió que los jóvenes se sientan responsables de su voto y que, de alguna manera, obtengan un compromiso con el país.

La mitad de los participantes de la universidad privada mencionan el hecho del cambio generacional en las instituciones estatales,

“...tú vas al IESS y sabes que ya no te va a atender la señora de 70 años que ya ni siquiera alcanza a leer lo que solicitas” (Valeria).

Este es otro de los cambios importantes de Correa, la incorporación de jóvenes al sector público. Esta apuesta por la juventud ha permitido, en primer lugar, la vinculación de estos nuevos actores que anteriormente se caracterizaban por un sentimiento apático con las instituciones gubernamentales y, en segundo lugar, un mejoramiento de la calidad de servicio que estos organismos prestan. Al ser jóvenes, son ágiles, inmediatos y reconocen vías modernas que permiten actualizar el trabajo constantemente para volverlo más eficiente y dinámico.

La otra mitad destaca las regulaciones a la educación superior que ha hecho el gobierno de Correa gracias a la Ley Orgánica de Educación Superior de 2010. *“Siento que ahora la*

educación tiene calidad, que no van a impartirme Ciencias Sociales con el Terruño” (Eduardo). Esta reforma a la educación superior, permitió que el estudiante evalúe su situación académica, que empiece a ver los pros y los contras de la educación que está recibiendo. Pese a los descontentos de algunos grupos de universidades que, luego de la evaluación tuvieron que cerrar, la Ley funcionó y está funcionando actualmente. Todo este tema de la educación superior ha logrado incentivar la preparación de los jóvenes, informarse de las ventajas o desventajas del centro educativo que elija y, de esta manera, ser un sujeto activo de su educación.

“Yo creo que la influencia de la marca Rafael Correa en los jóvenes también se puede ver en el ámbito deportivo, siempre está motivando a los deportistas jóvenes, les da facilidades para que logren alcanzar sus metas” (Alejandra).

Esto también ha acercado a Correa a los jóvenes. Hasta el momento existen cinco centros de alto rendimiento (CEAR) en el que los deportistas, jóvenes y adultos, pueden desarrollar sus actividades de manera óptima. Los jóvenes con grandes talentos deportivos no lograban explotar al máximo sus habilidades debido a la falta de incentivos y lugares para entrenarse, ahora el gobierno ha logrado crear todo un programa enfocado en potenciar a los deportistas.

El panorama en la universidad pública se asemeja parcialmente al anterior, porque coinciden en el tema del voto facultativo y lo deportivo, sin embargo, consideran que la Ley Orgánica de Educación Superior no ayudó en nada a su Universidad, es más, algunos coinciden en que la perjudicó porque perdieron maestros y, por ende, las clases tuvieron que aplazarse, en el mejor de los casos, pues caso contrario se eliminaba temporalmente la materia de dicho profesor. Esto se debe a que no tienen claro lo que significan los cambios estipulados en la Ley.

Además, en el último informe de evaluación del Consejo de Evaluación, Acreditación y Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior (CEAACES) con fecha del 29 de noviembre de 2013, la Universidad Central del Ecuador descendió de la categoría A a la B (el mismo caso de la PUCE). Para los estudiantes de la Central esto fue algo preocupante pues se trata de una de las universidades más grandes del país (17 facultades) que siempre

se ha caracterizado por la calidad de su educación. Pese a que se aclaró que la calificación se debió a aspectos como centros de investigación, infraestructura y organización, ya que en eficiencia académica esta Universidad al igual que la PUCE presentan un excelente desempeño, incluso mejor que las tres universidades de categoría A. (CEAACES, 2013), la Universidad Central en manos de su rector anterior, Édgar Samaniego, buscó una impugnación a la resolución del Consejo de Evaluación, lo que fue rechazado por el Ministro Coordinador de Conocimiento y Talento Humano, Guillaume Long. (El Comercio, 2013).

Esto se debe a una mala interpretación del informe emitido por el CEAACES, o en su defecto a la no información suficiente acerca de los parámetros con los cuales fue evaluada la Universidad. Sin embargo, en estos dos grupos focales, se destaca la participación de los jóvenes en grupos políticos como agentes de cambio.

“Alianza PAÍS llegó para vincularnos a nosotros los jóvenes, nos dio espacios e identidad, ya no somos más MPD” (Juan Carlos)

Es necesario recordar en este punto que el estudio fue hecho con estudiantes de 18 a 25 años, por lo que todos han pasado al menos por un año de gobierno de Correa, antes de eso eran menores de edad por lo que su participación en la política se veía reducida a las decisiones de sus padres y sus temas políticos de conversación. Anterior a esto, el partido político que dominaba la mayor parte de los grupos juveniles de la Universidad Central era el Movimiento Popular Democrático (MPD). Un partido que nació en esta misma universidad en la Facultad de Filosofía, y que a lo largo de la historia se ha caracterizado por liderar acciones corruptas y violentas contra los gobiernos de turno, valiéndose de asociaciones universitarias como la FEUE.

Por esta razón, para los participantes de la universidad pública la influencia de la marca Correa se refleja en el aumento de la autoestima debido a que la figura presidencial apareció en la escena ecuatoriana sin tener ningún historial político largo como muchos de los actores de 2006. Ellos sienten que también pueden hacerlo, que si quieren un cambio, pueden ser presidentes del Ecuador sin la necesidad del apoyo de un partido político de antaño. Prepararse académicamente, generar ideas frescas, nuevas y ser firme en las

decisiones ese es el ejemplo que Correa les da a estos jóvenes. Además, la incorporación de actores nuevos a la política ecuatoriana que permitieron el desarrollo de nuevos movimientos juveniles, es para ellos una señal de que la influencia de Correa es sumamente positiva.

CONCLUSIONES

- Rafael Correa es una marca personal. Los atributos, valores y asociaciones directas o indirectas que se hacen con su imagen son el referente de que él no solo es el Presidente, sino que es una de las figuras políticas más importantes para Latinoamérica. En Ecuador, es sinónimo de cambio, por lo que su marca es, en mayor medida, positiva, no obstante las distintas opiniones surgidas durante el análisis de los grupos focales.
- El tratamiento noticioso del Presidente Correa en los medios de comunicación, tanto públicos como privados, es una constante fundamental para la construcción de su marca personal. El hecho de que durante los siete años de su gobierno, cada actitud y frase suya haya sido motivo de noticia, tanto para criticarla como para alentarla, lo ha convertido en un actor perenne en la vida de la ciudadanía. Su imagen aparece para unos, como la de un político de actitud férrea hacia sus adversarios, capaz de lanzar duras condenas cuando no se simpatiza con él, mientras que para otros, Correa es un líder cuya personalidad es desafiante ante la vieja política del país. En cualquier caso, la reiterada presencia de Correa en los medios le han dado una ventaja sobre todos: es improbable que no se oiga hablar de él casi a diario.
- La falta de información verificada y la no contrastación de fuentes de muchos de los estudiantes, devienen en una construcción estereotipada del Presidente Correa, pues su postura y criterio sobre él se basa en lo escuchado, visto y leído en los medios de comunicación, que por lo general son privados. Así, muchas de las veces los lugares comunes como “es un prepotente”, “no hay libertad de expresión”, “su pseudosocialismo”, “nos estamos convirtiendo en otra Venezuela”, carecen de una base argumental que soporte tales aseveraciones. De hecho, en muchos de los casos, son simples repeticiones de noticias escuchadas ya ni siquiera directamente de la fuente. Esto ha hecho que la construcción de la marca personal del Presidente Correa se vea afectada por distorsiones en el mensaje.

- El *Branding* emocional que utiliza Rafael Correa es la estrategia clave en la construcción de su marca. Siempre crea o refuerza su identidad conectándola con diferentes consumidores nacionales e internacionales mediante el uso apropiado de estímulos visuales y emocionales en todos los momentos de la experiencia. Esta experiencia evoluciona constantemente, de acuerdo al contexto en el que se desarrolle, y logra permanecer conectada con su público todo el tiempo.
- En Ecuador el tiempo nos ha enseñado que el presidente Rafael Correa no pasa por las pruebas tradicionales de la política del país. Su comprensión de la realidad desbarata los estereotipos que otros explotan, retóricamente, en temas tan especializados como la economía o las políticas públicas, al punto que algunos creerían que inventa. No obstante, los resultados (en lo económico y en lo social) confirman sus propuestas, y eso se debe mayoritariamente a su formación académica.
- La marca de Rafael Correa ha causado un impacto importante en los jóvenes ecuatorianos porque los ha convertido en actores con voz propia dentro de la política nacional. Son sujetos con derechos y obligaciones que están al pendiente de lo que sucede en el país, para poder perseguir sus convicciones e ideales. La explotación del Yasuní, el voto desde los 16 años, el cambio generacional en las instituciones estatales, el apoyo a los deportistas, entre otros temas, son indicadores de que los jóvenes ya se sienten parte de un espacio que antes de Correa ni siquiera los tomaba en cuenta.

RECOMENDACIONES

- Pese a que la marca personal de Rafael Correa es identificada en los dos escenarios planteados: universidad pública y privada, es necesario que en el ámbito de la educación superior privada el tratamiento de su imagen sea reforzado, pues los estudiantes de este sector han tenido un contacto más distante con el Presidente. Correa podría dictar conferencias o crear espacios de charla y debate en esas universidades, donde exponga temas de interés para los estudiantes. Esto podría permitirle generar nuevos espacios de apoyo a su proyecto político, dentro de una estrategia comunicativa de fortalecimiento de su imagen y marca personal.
- Los adjetivos y frases que incluye Rafael Correa en su lenguaje son muchas veces ofensivos y sarcásticos, por lo que sería necesario realizar una actualización del banco de palabras que él utiliza para su marca, con el fin de eliminar este tipo de términos que perjudican el impacto positivo de su imagen.
- Los estudiantes universitarios y la sociedad en general deben remitirse a las fuentes directas y oficiales de información para evitar cualquier tipo de malinterpretación de hechos causada por una repetición de información errónea.
- Es necesario realizar más estudios de marca personal, sobre todo en el ámbito político, y en otros grupos poblacionales, que permitirán conocer y determinar todos los elementos que conforman una marca, con el fin de obtener insumos importantes a través de los que se podría diseñar la imagen de un político académico ganador como Correa.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- 35 propuestas para el Socialismo del Buen Vivir*. (14 de noviembre de 2012). Recuperado el 18 de marzo de 2014, de <http://programagobiernopais.wordpress.com/2012/11/14/35propuestas/>
- Aaker, J. (agosto de 1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 391-395.
- Acosta, A., & Martínez, E. (2009). *El buen vivir. Una vía para el desarrollo*. Santiago: Universidad Bolivariana.
- Agencia Andes. (16 de noviembre de 2012). *Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Suramérica*. Recuperado el 28 de abril de 2014, de <http://www.andes.info.ec/es/pol%C3%ADtica/8996.html>
- Agencia Andes. (5 de mayo de 2012). Ignacio Ramonet: Solo un irresponsable puede decir que el presidente Correa es un dictador. *Andes*.
- Agencia Andes. (14 de marzo de 2014). *Agencia Pública de noticias del Ecuador y Suramérica*. Recuperado el 14 de abril de 2014, de <http://www.andes.info.ec/es/noticias/ecuador-fortalece-imagen-internacional-tras-visita-presidentes-mexico-honduras.html>
- Alfonso, A. (1999). Información televisiva sobre la Unión Europea. Los casos de Francia y España. *Revista Latina de Comunicación Social* .
- Ávalos, C. (2010). *La marca: identidad y estrategia*. Buenos Aires.
- Baca, S. (2013). Lenguaje y estrategias comunicativas en torno al carisma de Rafael Correa. *Tesis de grado*. Quito.
- Barthes, R. (2009). *Mitologías*. México.
- Béjar, H. (s.f.). Rousseau: Opinión pública y voluntad general. *REIS- Revista Española de investigaciones sociológicas N18*, 70-82. Recuperado el 15 de enero de 2014, de *REIS- Revista Española de investigaciones sociológicas N18*: <http://www.reis.cis.es/>

- Benavides, J. (2001). *Problemas conceptuales y metodológicos en el ámbito del Director de Comunicación*. Barcelona: Gestion 2000.
- Bustamante, S. (2010). *Análisis del lenguaje audiovisual utilizado en la propaganda del gobierno del Ec. Rafael Correa Delgado*. Quito: Tesis Comunicación, Lingüística y Literatura de la PUCE.
- Canel, M. J. (2006). *Comunicación política: una guía para estudio y práctica*. Madrid: Tecnos.
- Canel, M. J. (2006). *Comunicación política: una guía para su estudio y practica*. Madrid: Tecnos.
- Capriotti, P. (2004). *Imagen Corporativa*. Barcelona: Ariel.
- Capriotti, P. (2006). *La imagen de empresa. Estrategia para una comunicación integrada*. Barcelona: El Ateneo.
- CEAACES. (27 de noviembre de 2013). *Informe general sobre Evaluación, Acreditación y Categorización de las Universidades y Escuelas Politécnicas*. Obtenido de http://www.elcomercio.com/sociedad/Evaluacion-Acreditacion-Categorizacion-Universidades-Politecnicas-Ceaases_ECMFIL20131127_0001.pdf
- CEDATOS. (marzo de 2014). *Centro de Estudios y Datos*. Recuperado el 28 de abril de 2014, de http://www.cedatos.com.ec/detalles_noticia.php?Id=136
- Chomsky, N. (2004). *Estructuras Sintácticas*. México: Siglo Veintiuno Editores.
- Comercio, E., & El Comercio. (9 de Septiembre de 2010). *El Gobierno desplazó a los banqueros*. Recuperado el 9 de Abril de 2014, de http://www.elcomercio.com.ec/politica/Gobierno-desplazo-banqueros_0_338366183.html
- Consejo de Regulación y Desarrollo de la Comunicación. (s.f.). Recuperado el 9 de Abril de 2014, de <http://www.cordicom.gob.ec/wordpress/>
- Corral, M. S. (2007). *El candidato perfecto. El poder de la imagen en campañas electorales*. Quito: Paradiso Editores.

- Costa, J. (1987). *Imagen Global*. Barcelona: Ceac.
- Costa, J. (1992). *Imagen de marca*. Barcelona: Paidós Ibérica S.A.
- Dávalos, A. (2009). *¿Cómo diseñar campañas políticas exitosas?* México: Ciespal.
- Eco, U. (1975). *Tratado de semiótica general*. Barcelona: Lumen.
- Eco, U. (1987). *La estructura ausente: introducción a la semiótica*. Debolsillo.
- Eguizábal, R. (1998). *Historia de la Publicidad*. España: Celeste Ediciones.
- Ekos Negocios. (2011). *Grandes Marcas*. Recuperado el 12 de febrero de 2014, de <http://www.ekosnegocios.com/marcas/>
- El Comercio. (2 de diciembre de 2013). Gobierno rechaza reacción de la Universidad Central sobre evaluación del Ceaaces. Obtenido de <http://www.confirmado.net/gobierno-rechaza-reaccion-de-la-universidad-central-sobre-evaluacion-del-ceaaces/>
- EL Comercio. (23 de junio de 2013). *La libertad de expresión es un derecho de los ciudadanos*. Obtenido de http://www.elcomercio.com.ec/politica/Ley-Comunicacion-Ecuador-libertad-expresion-derecho-Correa_0_943105688.html
- El Hoy. (13 de octubre de 2009). *Dirigentes piden a Correa que deje de ser prepotente*. Obtenido de <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/dirigentes-piden-a-correa-que-deje-de-ser-prepotente-372758.html>
- El Universo*. (15 de enero de 2007). Recuperado el 14 de abril de 2014, de <http://www.eluniverso.com/2007/01/15/0001/8/4DCAEB0B8D4E4FAEB4011D26157637AB.html?p=8A&m=2349>
- El Universo*. (15 de enero de 2007). Recuperado el 17 de enero de 2014, de <http://www.eluniverso.com/2007/01/15/0001/8/9159C50013FF4420BF5B5D0376CE63AF.html>

FEDAEPS. (s.f.). *Fundación de Estudios, Acción y Participación Social*. Recuperado el 4 de Abril de 2014, de <http://www.fedaeps.org/alternativas/gobierno-popular-y-medios-de>

Focault, M. (1969). *L'archéologie du savoir*. París: Gallimard.

García, M. (26 de abril de 2011). *Brandemia*. Recuperado el 14 de enero de 2014, de <http://www.brandemia.org/hablemos-con-propiedad-logotipo-isotipo-imagotipo-isologo-imagen-corporativa-identidad>

Gobé, M. (2007). *Branding Emocional*. México.

Goethe, J. W. (1810). *Teoría del Color*.

González, S. (diciembre de 2013). *LiderVisión*. Recuperado el 17 de marzo de 2014, de <http://lidervision.com/portal/blogs/blog-sonia-gonzales/la-hora-del-branding-lideres-de-comunican-desde-su-marca-personal/>

Hank, K., & Belliston, L. (2009). *El dibujo. La imagen como medio de comunicación*. Trillas.

Ignacio Ramonet: Solo un irresponsable puede decir que el presidente Correa es un dictador. (12 de mayo de 2012). *Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Suramérica (ANDES)*.

Indígenas, Instituto Científico de Culturas. (abril de 2004). *ICCI - ARY*. Recuperado el 18 de marzo de 2014, de <http://www.icci.org.ec/?p=665>

La Hora. (7 de febrero de 2013). [Perfil] Lucio Gutiérrez busca otra oportunidad para llegar al poder.

La Hora. (7 de febrero de 2013). *Lucio Gutiérrez busca otra oportunidad para llegar al poder*. Recuperado el 15 de abril de 2014, de http://www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101462030/-1/%5BPerfil%5D_Lucio_Guti%C3%A9rrez_busca_otra_oportunidad_.html#.U01nkPmSxqU

- Laclau, E., & Mouffe, C. (1985). *Hegemony and Socialist Strategy. Towards a Radical Democratic Politics*. Great Britain.
- Lamb, C., & McDaniel, C. (2008). *Fundamentos de Marketing*. USA: Cengage Learning.
- Lippmann, W. (2003). *Opinión pública*. Cuadernos de Langre.
- Mancero, D. (2001). La crisis bancaria ecuatoriana. *Revista del centro andino de estudios*, 126-129.
- McCombs, M. (2004). *Estableciendo la agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*. España: Paidós Ibérica S.A.
- Meadow, R. (1979). *Politics as Communication*. Norwood, N.J: Ablex Publishing.
- Meadow, R. (1979). *Politics as Communication*. Norwood, N.J: Ablex Publishing.
- Milagro ecuatoriano. (23 de enero de 2014). *Dinero*. Recuperado el 27 de enero de 2014, de <http://www.dinero.com/edicion-impresia/caratula/articulo/los-logros-rafael-correa-ecuador/190900>
- Milagro ecuatoriano. (2014). *Dinero*.
- Minar, D. W. (1960). *Public opinion in the perspective of political theory*.
- Minestrone, L. (2002). *L'alchimia della marca. Fenomenologia di un moltiplicatore di valore*. Milano.
- Mitofsky, C. (abril de 2014). Obtenido de http://consulta.mx/web/images/mundo/2014/201403_Ev_Mandatarios.pdf
- Monzón, C. (2006). *Opinión pública, comunicación y política*. Madrid: Tecnos.
- Movimiento Alianza País. (2014). Recuperado el 18 de marzo de 2014, de <http://www.movimientoalianzapais.com.ec/>
- Muñoz Alonso, A. (1995). Opinión pública y Parlamento (Las transformaciones del régimen parlamentario) N35. *Revista de las Cortes Generales*, 7-75.
- Murillo, C. (14 de febrero de 2013). ¿Y quién se baja de la bicicleta? *El Telégrafo*.

- Ochoa, Ó. (2000). *Comunicación Política y Opinión Pública*. México: McGraw-Hill.
- OCPAL - CELA. (septiembre de 2006). Recuperado el 13 de marzo de 2014, de http://www.puce.edu.ec/sitios/ocpal/rc_discurso.htm
- Ortega, F. (2011). *La política y el periodismo en el nuevo espacio público*. Recuperado el 17 de febrero de 2014, de file:///C:/Users/Gaby/Downloads/42396-108985-1-PB.pdf
- Palacio, E. (5 de Febrero de 2011). No a las mentiras. *El Universo*.
- Patiño, R. (16 de mayo de 2013). Recuperado el 13 de marzo de 2014, de <http://www.ricardopatino.com/jubileo-2000/>
- Patiño, R. (16 de mayo de 2013). *Blog Ricardo Patiño*. Recuperado el 15 de abril de 2014, de <http://www.ricardopatino.com/jubileo-2000/>
- Peters, T. (1997). *The Brand Called You. Fast Company*.
- Price, V. (2011). *Opinión Pública*. México.
- RAE. (2001). *Real Academia de la Lengua Española*. Recuperado el 3 de abril de 2014, de <http://www.rae.es/>
- Ricar Diseño Web*. (2012). Recuperado el 14 de enero de 2014, de http://www.ricar.es/dise_grafico.htm
- Rodero, E. (2005). Las voces de los políticos: Análisis comparativo entre la expresión de José Luis Rodríguez Zapatero y la de Mariano Rajoy. *ZER. Revista de Estudios de Comunicación N 18*, 83-104.
- Rodero, E. (2009). Las voces de los políticos: Análisis comparativo entre la expresión de José Luis Rodríguez Zapatero y la de Mariano Rajoy. *ZER. Revista de Estudios de Comunicación*, 83-104.
- Rovigatti, V. (1982). *Lecciones sobre la ciencia de la opinión pública*. Quito: Ciespal.
- Sartori, G. (1988). *Teoría de la Democracia, 1. El debate contemporáneo*. Madrid: Alianza Editorial.

Saussure, F. (1959). *Course in General Linguistics*. New York: trans. C. Bailey and A. Sechehaye.

Taylor, S., & Bogdan, R. (1987). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación: la búsqueda de significados*. Paidós.

Vázquez, L. (20 de jueves de 2014). El único presidente latinoamericano con doctorado. *La Nación*.

Wolton, D. (1998). *El nuevo espacio público*. Barcelona: Gedisa.

Yánes Mesa, R. (2007). La comunicación política y los nuevos medios de comunicación personalizada. *Ámbitos: Revista internacional de comunicación*, 355 - 365.

Yanes Meza, R. (2007). La comunicación política y los nuevos medios de comunicación personalizada. *Revista internacional de Comunicación*(16), 355-365.

Žižek, S. (1989). *The Sublime Object of the Ideology*. Inglaterra.

ANEXOS

ANEXO 1

GUÍA DE PREGUNTAS PARA GRUPOS FOCALES

ESTUDIO DE OPINIÓN PÚBLICA: MARCA PERSONAL RAFAEL CORREA

Elaborado por: Gabriela Zurita, PUCE

1. Preparación y explicación (máx. 5 minutos)

- ❖ Gracias por venir
- ❖ Su presencia es importante
- ❖ Resumir lo que es un grupo focal
- ❖ Todas las respuestas son válidas. No hay opiniones buenas ni malas.

2. Presentación de cada uno de los participantes: nombre y edad.

OBJETIVOS	EJES TEMÁTICOS	TEMAS DE INTERÉS	PREGUNTAS
	Conocimiento	Determinar el nivel de conocimiento que tienen los jóvenes universitarios quiteños de 18 a 25 años sobre el objeto de estudio.	¿Qué es lo primero que se les viene a la cabeza cuando escuchan Rafael Correa? ¿Con qué asociarían el nombre Rafael Correa?
	Imagen	Indagar el impacto que tiene la imagen de Rafael Correa en los jóvenes quiteños de 18 a 25 años y las diferencias que conlleva en los dos escenarios propuestos: universidad pública y universidad	¿Qué elementos son parte de una imagen para ustedes? ¿Cómo definirían la imagen de Rafael Correa? ¿Por qué creen que la imagen de Rafael Correa es tan reconocida? ¿Cuál creen que es el papel de los medios en

		privada.	<p>la configuración de una imagen?</p> <p>¿Cómo creen que los medios han construido la imagen de Correa?</p> <p>¿Qué elementos consideran que forman parte de la imagen de Correa?</p>
<p>Identificar las razones por las cuales los jóvenes reconocen la marca de Rafael Correa.</p> <p>Establecer las debilidades y fortalezas que los jóvenes identifican en torno a la marca personal de Rafael Correa.</p>	Marca	<p>Determinar los factores que convierten a Rafael Correa en una marca personal a través de la percepción de los jóvenes quiteños de 18 a 25 años y como difieren en los dos escenarios propuestos: universidad pública y universidad privada.</p>	<p>¿Consideran que Rafael Correa es una marca personal? ¿Por qué? ¿Cuál es el discurso que se construye alrededor de la marca personal de Correa?</p> <p>¿Qué elementos consideran ustedes que convierten a Rafael Correa en una marca personal?</p> <p>¿Con qué palabras, atributos o valores asociarían la marca personal de Rafael Correa?</p> <p>¿Qué elementos le hacen falta a Correa para convertirse en una marca personal más fuerte?</p> <p>¿Qué opinan del discurso de Rafael Correa? ¿Cómo ven el manejo del lenguaje de Correa? ¿Recuerdan</p>

			<p>frases o adjetivos utilizados por Correa constantemente? ¿Cuáles? ¿Cuáles creen ustedes que son los sectores a los que Correa más adjetiva? ¿Internacionalmente cómo identifican la marca personal de Correa? ¿Qué han oído?</p>
<p>Determinar si la marca personal del presidente Correa influye en los jóvenes.</p>	<p>Influencia</p>		<p>¿Creen que la marca personal de Correa ha levantado el autoestima de los ecuatorianos? ¿Por qué? ¿Cómo calificarían la marca personal de Rafael Correa? ¿Cuál creen que es el impacto de la marca Rafael Correa? ¿La marca personal de Rafael Correa les ha significado a ustedes algún cambio? ¿Qué aspectos positivos rescatarían de la marca personal de Correa? ¿Hay algún aspecto negativo en la marca? ¿Cuál sería? ¿Consideran que Correa ha influido en los jóvenes de alguna manera? ¿Cómo? ¿En cada uno de ustedes?</p>

ANEXO 2

GRABACIONES DE VIDEO GRUPOS FOCALES

GRABACIONES DE AUDIO GRUPOS FOCALES