



UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y COMUNICACIÓN

**PROYECTO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE POLITÓLOGO**

**“ANÁLISIS DE LA ESTRATEGIA POLÍTICA EN LA CAMPAÑA
ELECTORAL 2017 DEL MOVIMIENTO ALIANZA PAIS: LA
INFLUENCIA DEL CLIENTELISMO POLÍTICO EN LA INTENCIÓN
DE VOTO”**

AUTORA:

VALENTINA FIERRO

QUITO A 10 DE ENERO DE 2018

Contenido

RESUMEN	7
PALABRAS CLAVE.....	7
ABSTRACT	8
KEYWORDS	8
Introducción	9
CAPÍTULO 1: CUESTIONES FORMALES Y CLIENTELISMO	13
1. Antecedentes y justificación del tema	13
1.1 Antecedentes	13
1.2 Justificación	14
1.2.1 Valor social.	14
1.2.2 Valor teórico o académico.	14
1.2.3 Valor subjetivo (personal).	15
2. Planteamiento del problema de investigación	17
2.1 Planteamiento del problema	17
2.2 Pregunta de investigación	20
3. Objetivos	21
3.1 Objetivo General	21
3.2 Objetivos Específicos.....	21
4. Estado del arte y marco teórico	22
4.1 Estado del Arte	22
4.2 Marco Teórico	25
4.2.1 Teoría del clientelismo	25
4.2.1.1 Universalización del clientelismo.	25
4.2.1.2 Conceptos de clientelismo y sus particularidades regionales.....	26
4.2.1.3 Perspectivas clientelares de las relaciones sociales que genera	29
4.2.1.4 Caracterizaciones del clientelismo	30
4.2.1.5 Tipos de clientelismo.....	32
4.2.1.6 Impactos del clientelismo político en un proceso electoral.....	33
5. Hipótesis general.....	36
6. Metodología	37
6.1 Nivel de estudio.....	37

6.2 Modalidad de investigación	37
6.3 Método.....	38
6.4 Fuentes de Información	39
6.4.1 Fuentes primarias.....	40
6.4.2 Fuentes secundarias.....	40
CAPÍTULO 2: EL POPULISMO Y LAS ESTRATEGIAS POLÍTICAS	41
Introducción	41
1. Teoría del Populismo, sus tipos y sus características.....	42
1.1 Tipos de populismo	43
1.1.1 Populismo clásico	43
1.1.2 Neopopulismo	46
1.1.3 Populismo radical	48
1.1.4 Populismo discursivo.....	49
1.2 Rasgos del populismo como mecanismo de movilización socio-política	51
1.2.1 Pueblo y masa	51
1.2.2 Discurso político	52
1.2.3 Líder Político.....	54
1.2.4 Grupos Políticos	54
1.2.5 Relación con la Democracia	55
1.3 El populismo en Ecuador.....	56
1.4 Consideraciones finales sobre el populismo	59
2. Estrategia política.....	61
2.1 Concepto de estrategia política	61
2.2 Importancia de la estrategia política.....	62
2.3 Características que posee una estrategia política.....	63
2.4 Resultados que genera una estrategia política exitosa en los populismos.....	65
2.5 El populismo latinoamericano como estrategia política.....	67
2.6 Incidencia de la estrategia política populista en el Ecuador	70
CAPÍTULO 3: EL CLIENTELISMO ECUATORIANO.....	73
Introducción	73
1. El contexto del clientelismo hacia 2017	74

1.1 Los antecedentes de la llegada de Rafael Correa a la presidencia ecuatoriana en 2006	74
1.1.1 Manifestaciones del clientelismo político en el Ecuador	74
1.1.2. El descontento popular con los partidos tradicionales	77
1.2 Los gobiernos de Rafael Correa	80
1.2.1 La creación de Alianza País	80
1.2.2 Estrategias de campaña de Rafael Correa para el acceso a la presidencia en 2006	82
1.2.3 La “excepcionalidad” de Rafael Correa: la estabilidad política	84
1.2.3.1 Carisma y aprobación popular.	85
1.2.3.2 Las victorias electorales y el control del legislativo.	87
1.2.3.3 El contexto económico.	90
1.2.3.4 Las reformas constitucionales y el hiperpresidencialismo	94
2. Resultados de entrevista al politólogo y especialista Julio Echeverría	97
3. Un ejemplo típico del clientelismo correísta: el terremoto de abril de 2016.	102
3.1 Las acciones clientelares y propagandísticas de Alianza País en Manabí	103
3.2 Resultados de las políticas clientelares y populistas de Alianza País en Manabí	107
Conclusiones	113
Lista de referencias	117

DEDICATORIA

Esta Tesis se la dedico a mi Dios quien supo guiarme por el buen camino, darme fuerzas para seguir adelante y no desmayar en los problemas que se presentaban enseñándome a encarar las adversidades sin perder nunca la dignidad no desfallecer en el intento.

A mi familia quienes por ellos soy lo que soy.

Para mis padres Alberto Fierro y Azucena Recalde por su apoyo, consejos, comprensión, amor, ayuda en los momentos difíciles, y por ayudarme con los recursos necesarios para estudiar. Me han dado todo lo que soy como persona, mis valores, mis principios, mi carácter, mi empeño, mi perseverancia, mi coraje para conseguir mis objetivos.

A mis hermanas por estar siempre presentes, acompañándome para poderme realizar. A mi sobrina Victoria quien ha sido y es razón de motivación, inspiración y felicidad.

Valentina Fierro

Participar en grandes manifestaciones y en asambleas en las plazas,
si bien da la sensación de que hay una solidaridad horizontal y promueve
sentimientos fuertes de inclusión y empoderamiento,
es un sustituto muy pobre de la deliberación ciudadana.

(Carlos de la Torre. 2010. Populismo y Democracia. 173)

RESUMEN

En esta investigación, el principal objetivo es la verificación de la presencia del clientelismo político dentro de la estrategia política del movimiento Alianza País, en la campaña electoral 2017 en el Ecuador. Para cumplir con este objetivo se revisó la literatura referente a clientelismo político, populismo y estrategia política. Y luego, mediante un análisis cualitativo y el estudio de un caso (Manabí 2016), se obtuvieron resultados que permiten identificar la estrategia populista y clientelar para la obtención de votos, en Ecuador, durante la campaña electoral en el 2017. Entre nuestros hallazgos principales tengo: 1.- el clientelismo político y el populismo son inherentes a las democracias modernas; 2.- si bien el clientelismo es, básicamente, la entrega de favores, prebendas o recursos a una clientela por parte de un patrono, el tipo de clientelismo adoptado depende de las condiciones étnicas, geográficas, económicas y políticas del lugar donde se desarrolle; 3.- el clientelismo político es de las estrategias políticas más poderosas que el populismo puede utilizar para captar votantes; 4.- la estrategia política clientelar utilizada por Alianza País para captar votos en 2017, tiende a ser del tipo *moderno e ilusionario* (sic); y 5.- el tipo de populismo que contextualiza al clientelismo utilizado por Alianza País para captar votos en 2017, fue del tipo *neopopulista y radical*.

PALABRAS CLAVE: Clientelismo político, populismo, estrategia política, liderazgo.

ABSTRACT

In this research, the main objective is the verification of the presence of political clientelism within the political strategy of the Alianza País movement, in the ecuadorian electoral campaign 2017. To fulfill this objective, I was reviewed the literature referring to political clientelism, populism and political strategy. And then, through a qualitative analysis and the study of a case (Manabí 2016), Results were obtained that allow identifying the populist and clientelist strategy for obtaining votes in Ecuador, during the electoral campaign in 2017. Among our main findings, I have: 1.- political patronage and populism are inherent in modern democracies; 2 .- although clientelism is mainly the delivery of favors, perks or resources to a clientele by a patron, the type of clientelism adopted depends on the ethnic, geographical, economic and political conditions of the place where it is developed; 3.- Political clientelism is one of the most powerful political strategies that populism can use to capture voters; 4.- The clientelistic political strategy used by Alianza País to capture votes in 2017 tends to be modern and illusionary; and 5.- the type of populism that contextualizes the clientelism used by Alianza País to capture votes in 2017 was neopopulist and radical.

KEYWORDS: Political clientelism, populism, politic strategy, votes, leadership.

Introducción

En el desarrollo de la campaña electoral efectuada en el periodo comprendido entre el 3 de enero al 16 de febrero del 2017 (primera vuelta) y del 10 al 30 de marzo del mismo año, se evidenció la aplicación de varias estrategias políticas con el propósito de obtener el voto de los diversos sectores, entre ellos los indecisos, y la posterior consolidación de un lugar en el tablero político. Al final de la jornada, el país volvió a mostrar desconfianza con las instituciones de control electoral y el sistema de partidos no logró demostrar un enraizamiento claro con la sociedad.

Varias fueron las estrategias que se emplearon en la campaña electoral, algunas de estas fueron la publicidad en los diversos medios de comunicación, recorridos territoriales donde se empleó las visitas puerta a puerta, guerra de encuestas, exposición mediática, difusión de propuestas en redes sociales, así mismo, al interior de la campaña electoral se identificó que los principales temas de debate giraron en torno a la economía, cargas tributarias, el empleo, protección social y la lucha contra la corrupción. Sin embargo, una estrategia política, que era soporte fundamental de la estrategia electoral, fue desplegada prácticamente desde 2007. Esta estrategia fue las prácticas clientelares desarrolladas por un líder populista: Rafael Correa. Entre otros factores, la aplicación de estas estrategias políticas de larga data, han contribuido a que Alianza País sea la agrupación política con más años gobernando consecutivamente en el Ecuador, durante el periodo de la democracia: 11 años (2007-2018).

En esta investigación, la metodología general que se empleó en la recolección de información se presenta a continuación. El tipo empleado es el exploratorio/descriptivo. Esta investigación se enfoca en la descripción de las características de la estrategia política durante

los gobiernos de Rafael Correa y del movimiento Alianza País y la posible influencia del clientelismo político en la intención de voto, ya que se recopilaron varios elementos para que sean analizados y descritos. Rivas (1995) señala que la investigación descriptiva: “trata de obtener información acerca del fenómeno o proceso, para describir sus implicaciones”.

En este orden de ideas, utilizaron dos modalidades de investigación. La primera modalidad de investigación que se consideró es la de campo ya que se obtuvo información, desde el punto de vista profesional, mediante un asesor experto en política sobre la presencia del clientelismo político en la intención de voto de 2017, para su posterior análisis. La segunda modalidad de investigación utilizada fue la documental. Se investigaron las respectivas teorías relacionadas con la aplicabilidad de las estrategias electorales aportadas desde la perspectiva teórica y una investigación hemerográfica sobre el plan de reconstrucción de la provincia de Manabí en 2016 para aplicar dichas teorías con un caso de la vida real.

La metodología específica para la identificación de la presencia del clientelismo político como parte de la estrategia política en la campaña electoral 2017 del movimiento Alianza País fue, la aplicación de un análisis cualitativo comparativo entre el aporte de las perspectivas teóricas que tratan la estructura del clientelismo político y la organización estratégica que se desarrolló antes del periodo de campaña, en la provincia de Manabí. La hipótesis que se pretende verificar es la presencia del clientelismo político dentro de la estrategia política del movimiento Alianza País en la campaña electoral 2017 en el Ecuador.

La respectiva investigación se estructuró en tres capítulos que se elaboraron de la siguiente forma:

En el capítulo I desarrollamos los objetivos, la justificación, antecedentes, el problema de investigación, el estado del arte, el marco teórico y el método que componen esta investigación. En la segunda sección del primer capítulo, hacemos una revisión de la literatura sobre las diversas teorías sobre el clientelismo. Para esto se presentaron y analizaron su definición, características, tipos, relaciones con la democracia y sus ventajas y desventajas. Adicionalmente se analizó la definición, impactos y manifestaciones del clientelismo político en el escenario ecuatoriano.

En el capítulo II desarrollamos las concepciones de populismo y de estrategia política. En su primera sección, hacemos una revisión de la literatura sobre las teorías sobre el populismo. Para esto se presentaron y analizaron su definición, características, tipos, los elementos principales que lo constituyen y su contexto en el Ecuador. En la segunda sección, abarcamos el estudio de la estrategia política, su definición, importancia, características, los resultados que puede generar la estrategia política, su relación con el populismo y la incidencia del populismo como estrategia populista en el Ecuador.

En el capítulo III se prestaron los resultados obtenidos después de la aplicación de una entrevista al politólogo Julio Echeverría y en la aplicación de las teorías ya expuestas a un caso de la vida real: la implementación del Plan de Reconstrucción para Manabí en el año 2016, luego del terremoto de abril de ese año. En la primera sección, intentamos dar contexto a las acciones clientelares desarrolladas en la campaña presidencial de 2017. No es posible entender las estrategias clientelares aplicadas en esa campaña electoral, si no exploramos contextualmente la llegada a la presidencia de Rafael Correa y el desarrollo de las relaciones clientelares durante sus años de gobierno. Eso es lo que intenta esta investigación en la primera sección de este capítulo.

En la segunda sección, donde se condensan las ideas más resaltantes de la entrevista realizada a Julio Echeverría, se obtuvo una visión del modelo que ha venido administrando el movimiento Alianza País y los resultados de la recolección de información sobre las estrategias empleadas en las elecciones en el Ecuador en el 2017. En la tercera sección, se aplican las teorías clientelares revisadas en la investigación sobre un caso real: la implementación del Plan de Reconstrucción en la provincia de Manabí en el año 2016. En este caso podemos observar claramente cómo el tipo de populismo desplegado por Rafael Correa influye decisivamente en las estrategias clientelares que Alianza País establece en Manabí, durante la reconstrucción. Aquí observamos los resultados de la implementación de esas relaciones y las dificultades que este tipo de relaciones presenta para la democracia y para la ciudadanía.

De acuerdo al resultado obtenido por el desarrollo de este estudio, se puede observar la presencia del clientelismo político dentro de las estrategias desarrolladas por el Movimiento Alianza País para la obtención del voto de los ecuatorianos en la campaña electoral de 2017. Los resultados identificados podrían contribuir a que los políticos ecuatorianos reestructuren sus estrategias políticas, dejen de lado prácticas clientelares y se enfoquen en un plan de trabajo que realmente permita el desarrollo del país y no solamente la satisfacción de los deseos particulares de las élites políticas. Adicionalmente se busca difundir los impactos que causa la presencia del clientelismo en la democracia y en la economía, durante los períodos de elecciones y en los tiempos previos a ellas, para que en los ecuatorianos se genere una mayor conciencia crítica evidenciando que esta práctica no es la más adecuada para sus intereses ciudadanos y los políticos ya no puedan controlar tan fácilmente al electorado.

CAPÍTULO 1: CUESTIONES FORMALES Y CLIENTELISMO

1. Antecedentes y justificación del tema

1.1 Antecedentes

Cuando se habla de clientelismo político en el Ecuador es necesario que se aplique una evaluación al complejo entramado social que envuelve a la representación política en el país junto con el contexto en relación al proceso histórico, en el cual se fundamentan las prácticas personalistas que influyen dentro del espacio de política, tanto formal como informal. En el estudio desarrollado por Flavia Freidenberg (2008: 191) se identificó el fenómeno populista clientelar en el Ecuador, de la siguiente forma:

El argumento principal es que las semejanzas en el estilo de liderazgo de Bucaram Ortiz, Noboa Pontón y Correa Delgado están en a) el modo directo y personalista en que se relacionan con sus seguidores... c) la interpelación discursiva del individuo como parte de un colectivo (perdiendo su condición de individuo) y en oposición al enemigo de turno del líder... d) la exaltación del discurso antipartidista y e) al uso de estrategias de movilización de tipo clientelar que le permiten mantener e incluso incrementar la base de apoyo del proyecto político que se defiende...

Amparo Menéndez (1986), en sus estudios políticos sobre el clientelismo en el Ecuador identificó que existen diversos elementos que influyen en la construcción de posibles escenarios en los que se puede presentar el clientelismo. Estos escenarios se caracterizan por ser estructuralmente precarios como resultado de las sociedades con economías dependientes. Esta condición se considera como el caldo de cultivo para que se fomente la presencia del intercambio clientelar entre actores políticos. La autora evidencia el comportamiento de las barriadas votantes a partir del retorno a la democracia en la década de los años 1970 en el Ecuador y expone que estas zonas de la sociedad, frente al Estado, tienen condiciones de continua carencia y abandono.

1.2 Justificación

La ejecución de la investigación se justifica a través de los siguientes puntos:

1.2.1 Valor social.

Esta exploración se enfocó en la identificación de la presencia e influencia del clientelismo político en las estrategias empleadas por el movimiento Alianza País para la consolidación de su posición en el tablero político y la obtención de votos de los ecuatorianos. El sistema electoral del Ecuador, hasta la fecha, no ha desarrollado una cultura política más apta para el desarrollo de una democracia real que refleje madurez y responsabilidad por parte de los actores en el sistema democrático. Estos actores son los partidos políticos, autoridades gubernamentales y los votantes.

Adicionalmente, con esta investigación, se procura que los votantes y líderes políticos comprendan el daño que el clientelismo realiza sobre la democracia ecuatoriana. El clientelismo se ha convertido en un comportamiento normal en la sociedad política ecuatoriana y, hasta la fecha, existen muy pocos estudios sobre el tema. Sin embargo, es importante que se considere que ningún político ecuatoriano quiere ser llamado o tildado como clientelar y, aun así, casi todos ellos tienen este tipo de actitudes y comportamientos.

1.2.2 Valor teórico o académico.

El clientelismo político, a nivel mundial (Auyero y Benzecry 2016, 222), ha sido una institución informal sumamente importante, no sólo en América Latina, sino en Europa,

Estados Unidos, Austria, Italia, Japón, Asia y África. De hecho, alguien tan influyente dentro de la ciencia política como Guillermo O'Donnell (1996) mencionó que las democracias tienen dos componentes fundamentales: uno institucional formalizado (las elecciones) y otro institucional informal (el clientelismo) y que la segunda era tanto o más importante que la primera, especialmente en países con democracias nuevas como la mayoría de los países latinoamericanos, los países africanos o los países de la Europa oriental postcomunista. Sin embargo, y a pesar de lo dicho por estos dos autores, por razones geográficas (expansión de la práctica clientelar en casi todos los rincones del planeta) y cualitativas (institución informal casi universal dentro de las democracias), el clientelismo político es un tema que sigue siendo escasamente estudiado.

El valor teórico o académico identificado en la ejecución de este proceso investigativo fue el reconocimiento de las diversas perspectivas sobre la presencia del clientelismo político en el sistema democrático latinoamericano y también en otras partes del mundo. En el Ecuador, para que se difundan los impactos que causa la actual problemática con la democracia, se debe generar una mayor conciencia crítica evidenciando que esta práctica no es la correcta.

1.2.3 Valor subjetivo (personal).

El valor subjetivo se enfoca en que se ha identificado la oportunidad de que se vincule los conocimientos teóricos adquiridos en el periodo de estudio con la práctica a través de la evaluación de las políticas que usó el movimiento Alianza País, en un caso específico (Manabí) durante los gobiernos de Rafael Correa, para la identificación de la presencia e influencia del clientelismo político en la intención de voto de los ecuatorianos. Y también la

adquisición de un conjunto de habilidades que fortalezcan el área académica y profesional de nuestra persona.

2. Planteamiento del problema de investigación

2.1 Planteamiento del problema

En Ecuador, desde hace 40 años atrás hasta la actualidad, la escogencia del gobernante se transformó en un juego donde el respaldo electoral de los votantes hacia los políticos, junto con las propuestas y los programas que aquellos podían comunicar, se ha considerado como un elemento de importancia decisiva. En este periodo de la democracia, la dinámica del funcionamiento del Estado ha permanecido ligada íntimamente a diversas crisis políticas. En ella se ha identificado la presencia de elementos tales como el clientelismo, el personalismo y el populismo. Estos elementos se difunden como expresiones de la crisis, han reproducido una visión informal de las instituciones políticas de la sociedad,¹ y ponen en evidencia la efectividad, o mejor dicho ineffectividad, de los sistemas de representación política actuales.

Tras el retorno a la democracia en 1979, dentro del sistema electoral ecuatoriano, se han identificado a varios candidatos políticos que han mostrado características similares sobre el planteamiento de su campaña electoral. La característica similar que considera esta investigación como la más importante que han presentado varios líderes políticos

¹ A nuestro juicio, el clientelismo es una institución informal por lo siguiente. Helmke y Levitsky (2004) definen a las instituciones informales como instituciones que se rigen bajo normas socialmente compartidas que, con mucha frecuencia, no están escritas y son aplicadas fuera de los canales regulares sancionados por la autoridad competente. En este sentido, las instituciones informales no son instituciones formales débiles, ni conductas informales regulares, ni organizaciones informales. Según estos autores, las instituciones informales aparecen porque las instituciones formales no cumplen con las expectativas de los actores; porque pueden ser una segunda mejor estrategia para los actores cuando sus demandas no son cumplidas por instituciones formales ineffectivas en la práctica; o porque se persiguen objetivos considerados inaceptables a nivel público. En este sentido, considero que el clientelismo político se implementa como una institución plenamente informal, dentro de las democracias, la cual es una institución plenamente formal y que, en algunos ámbitos de la vida pública, no está satisfaciendo adecuadamente las expectativas de los ciudadanos.

ecuatorianos, por los efectos de su aplicación, es la presencia del clientelismo. Este ha demostrado las ilimitadas posibilidades que existen para hacer llegar un mensaje político a los votantes, especialmente a aquellos que tienen menos recursos para estar informados.

En este sentido, y muy introductoriamente, entendemos el clientelismo como el acto de entrega de bienes o servicios y materiales a cambio de la obtención del voto de cierto segmento de la población, en general, el segmento mayoritario de la población (los más pobres). En breve veremos lo que los especialistas han denominado como clientelismo político. Los ecuatorianos han observado las campañas políticas como espacios donde no se exponen ni se explican las ideas de un plan de trabajo que posee un líder político. Más bien se considera como un espacio para la entrega de regalos, dádivas, obras públicas o promesas, que en la práctica no pueden llegar a cumplirse, pero, a la vez, son útiles para convencer a un votante en específico para dar su favor electoral a un partido político determinado.

En las elecciones presidenciales efectuadas en el 2017 en Ecuador, según varios analistas políticos, se presentaron como una de las jornadas de mayor importancia en la política ecuatoriana, tras la salida del gobierno de Rafael Correa Delgado quien permaneció durante tres periodos consecutivos en el poder ejecutivo. Ocho candidatos que buscaron llegar al Palacio de Gobierno, finalmente los votos terminaron concentrándose alrededor de Lenin Moreno (Alianza País, AP) y Guillermo Lasso (CREO, Creando Oportunidades). Las principales estrategias que se emplearon en ese periodo para ganar el favor de los votantes indecisos fueron: el uso de publicidad en los medios tradicionales, digitales, recorridos territoriales, visitas puerta a puerta, guerra de encuestas, exposición mediática, difusión de sus propuestas en redes sociales, debates, discursos enfocados a la economía, cargas tributarias, empleo, protección social, lucha contra la corrupción, etc. Por parte de Alianza

País, una estrategia de campaña que estuvo totalmente relacionada con el tipo de clientelismo que desarrolló Rafael Correa fue la exposición de las obras públicas durante sus gobiernos, como respaldo de un posible buen gobierno de Lenin Moreno.

Ante el evidente apoyo que alcanzó el representante del movimiento Alianza País en el periodo de campaña, el cual terminó nuevamente alcanzando la presidencia del Ecuador, se identificó que el requerimiento a evaluar es la presencia del clientelismo político en las estrategias empleadas por este movimiento. Existen diversos factores que estimulan el uso de métodos clientelares en el sistema electoral del Ecuador, generando que en muchas ocasiones los candidatos recurran a estas prácticas para poder llegar a ganar la elección debido a que los partidos políticos, los políticos y los votantes están acostumbrados a visualizar las actitudes clientelares al momento de presenciar una campaña electoral, sin que necesariamente, el electorado esté consciente de ello. Esta realidad ha permitido que los diversos especialistas consideren que en el Ecuador es ciertamente complicado ganar una campaña electoral si no se utilizan métodos clientelares y de espectáculo.

Considero que existen tres problemas importantes que presenta el clientelismo, y por eso su importancia de estudio. El primero es que siendo una institución informal, como ya se planteó a la manera de Hlemke y Levitsky (2004), está sumamente implantada en las democracias modernas formales, especialmente en las latinoamericanas. En este sentido, el clientelismo tiene el problema de que proporciona a los líderes populistas una formidable herramienta para evadir los controles institucionales de la democracia para controlar y auditar los actos de los gobernantes, especialmente en la asignación y distribución de recursos económicos. En segundo lugar, el clientelismo también plantea el problema de que al distribirse favores, prebendas o dádivas, se plantea desigualdad en dos sentidos. La primera, la desigualdad se plantea entre clientes y no clientes, es decir, entre electores que reciben los favores del

patrono y los que no lo reciben. La segunda, desigualdad entre el patrono y el cliente. El patrono reparte favores, prebendas o recursos, pero no soluciona la raíz del problema que es la pobreza estructural de su clientela. Más bien, al patrono le interesa perpetuar o acentuar esa desigualdad para seguir disfrutando del poder, de su acumulación.

Un tercer elemento problemático que genera el clientelismo es la ignorancia que se genera entre los que reciben los favores, prebendas o recursos. En líneas generales, la clientela está atada a recibir los favores del patrono y cree que este “realmente” se preocupa por su situación, cuando la realidad es que el patrono está más interesado en conservar y perpetuarse en el poder, conservando o aumentando la desigualdad entre él y su clientela. En este sentido, la clientela se ve muy limitada para conocer y desarrollar una participación verdadera y consciente en la vida política, la cual generaría una verdadera acción colectiva ciudadana en la búsqueda de mejorar su situación estructuralmente implantada, es decir, su situación sobre la desigualdad y la pobreza crónicas, típicas de nuestros países en América Latina.

2.2 Pregunta de investigación

¿Existe la presencia de clientelismo en la estrategia política que utilizó el movimiento Alianza País en la campaña electoral 2017 para alcanzar el voto de los electores?

3. Objetivos

3.1 Objetivo General

Establecer la presencia de clientelismo en la estrategia política que empleó el movimiento Alianza País en la campaña electoral presidencial de 2017, en el Ecuador.

3.2 Objetivos Específicos

- Elaborar una exposición de los conceptos y características que se consideran más importantes sobre algunos ejemplos de clientelismo político.
- Elaborar una exposición de los conceptos, características y ejemplos que se consideran más importantes sobre algunos tipos de populismo.
- Elaborar una exposición de los conceptos y manifestaciones que se consideran más importantes sobre estrategia política.
- Realizar una exposición sobre el clientelismo político en el Ecuador antes, y después, de la llegada de Rafael Correa a la presidencia en 2007.
- Comprobar la presencia del clientelismo político en las estrategias empleadas del movimiento Alianza País en la campaña electoral 2017 en el Ecuador a través de un análisis cualitativo, por medio de entrevista y análisis hemerográfico.

4. Estado del arte y marco teórico

4.1 Estado del Arte

Vamos a exponer, en líneas generales, cómo se han desarrollado los estudios sobre el clientelismo político. El término clientela tiene su origen más remoto en Roma. En latín clientela significaba séquito. Séquito, según el Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española, quiere decir “Agregación de gente que en obsequio, autoridad o aplauso de alguien lo acompaña y sigue.” Es decir, clientela era un grupo de gente que sigue y acompaña a alguien. Ahora bien, el término cliente, también en latín, quería decir protegido, vasallo o súbdito (Sánchez, 2001: 27). Ahora bien, en otros idiomas modernos, clientelismo también se dice como patronazgo o patrocinio, por ejemplo, en inglés y francés clientelismo se dice patronage. En latín, patrocinium significaba defensa o protección (Cerdas, 2014: 314). Esto quiere decir que la significación original no se ha desviado mucho de lo que hoy en día se entiende como cliente o clientela, en sentido político.

Luego, en los siglos XIX y XX, en Latinoamérica, han existido términos con cierto contenido similar al de clientelismo: caciquismo (toda América Latina y España), gamonal (Colombia y Costa Rica) y coronel (Brasil). En España, caciquismo era una práctica política que implicaba la intervención en un resultado electoral adverso al candidato representante de las oligarquías. Esta característica era muy parecida al caciquismo latinoamericano o al gamonalismo tico o colombiano. Sin embargo, el caciquismo, generalmente, poseía un componente de violencia física o psíquica, que lo distingue del clientelismo que existe desde la segunda mitad del siglo XX en Latinoamérica (Cerdas, 2014: 314-315).

Ahora bien, los estudios modernos sobre clientelismo político se iniciaron en las universidades inglesas y luego se propagó este interés hacia las universidades de los Estados Unidos, a mediados del siglo XX. El área desde donde se iniciaron los estudios del clientelismo fue la sociología. El gran interés de los centros académicos anglosajones para el estudio del clientelismo se debió a la vinculación que hicieron con este y la estabilidad política (Moreno, 1999: 73-74). Estos primeros autores ingleses se avocaron principalmente de las manifestaciones clientelares en Italia. En cambio, en los Estados Unidos, el interés principal se dirigió hacia América Latina, especialmente sobre México. Luego, hacia la década de 1970, varios autores italianos también se interesaron por el estudio de este fenómeno, especialmente en el centro y sur de Italia, la región más pobre y menos industrializada de esa nación (González, 1997: 15-16).

Todos estos estudios referentes al clientelismo político se hicieron especialmente desde una perspectiva sociológica y antropológica, pero con una discusión teórica casi inexistente. En este sentido, uno de los primeros choques analíticos se produjo entre autores funcionalistas y autores marxistas entre 1960 y 1980. Los funcionalistas concibieron al clientelismo como una forma política de relación cooperativa entre élites y masas. Ambos grupos podían, finalmente, llegar a acuerdos sobre puntos álgidos en la política de cada país, conservando la gobernabilidad y la estabilidad del sistema político. Sin embargo, los marxistas no estaban en absoluto de acuerdo con esta postura. Su principal dogma teórico era la “lucha de clases” por lo que consideraban inaudito que clientes y patronos pudiesen llegar a un acuerdo sobre estabilidad política y gobernabilidad. Los marxistas consideraban que el clientelismo era una simple herramienta de dominación y manipulación políticas para que los obreros y el proletariado estuviesen siempre subyugados por las clases dominantes (Cerdas, 2014: 316).

La enorme influencia del marxismo académico trajo como consecuencia que el clientelismo se considerara, hasta hoy día inclusive, como un mecanismo político, moral y legalmente, condenable por promover la desigualdad entre dominadores y dominados y permitir a los patronos mentir a sus clientes y acumular más poder que fácilmente puede ir en detrimento de sus clientes, es decir, puede ser una herramienta para la corrupción. En los modernos Estados nacionales, bajo democracias con sistemas de partidos políticos y asambleas legislativas, el clientelismo es calificado como un medio de corrupción y se ha teorizado sobre su existencia como una reminiscencia de los Estados pre-modernos o, por lo menos, donde las estructuras nacionales modernas están en formación. Esta concepción del clientelismo lo concibe como una relación conflictiva entre clientes y patronos (Trotta, 2003: 24).

No obstante, contrarias a estas posturas marxistas y de conflicto, otras corrientes de estudio del clientelismo señalan que este no siempre es algo moralmente negativo ni que propugna siempre la corrupción. Estas corrientes conciben al clientelismo, en algunas ocasiones, como algo diferente a la corrupción. Lo consideran también como un mecanismo que motiva la participación política de sectores tradicionalmente excluidos del ámbito político. Además, estos sectores pueden sentirse más incluidos porque, mediante el clientelismo, se han satisfecho demandas que, en condiciones de ausencia clientelar, hubiese sido más difícil, o imposible, el haber satisfecho tales demandas. En resumen, estas corrientes conciben al clientelismo desde una perspectiva más positiva, que alienta la participación política de sectores excluidos y que satisface demandas en tales sectores, lo cual haría crecer la confianza de la población en las instituciones democráticas. Estas corrientes también consideran al clientelismo como un mecanismo que impulsa la cooperación, y no el conflicto, entre clientes

y patronos, lo cual iría en favor de la estabilidad política y la gobernabilidad (Corzo, 2002: 11-15, 53-54).

Una corriente alternativa considera que las relaciones clientelares deben ser transformadas en relaciones de sinergia mediante el cambio de la intermediación política. En el moderno clientelismo existe el patrono, el cliente y un intermediario (puntero) que es quien facilita las relaciones entre el patrono y el cliente, y es quien posee el contacto directo con ambos. Esta corriente propone que deben existir diversos intermediadores que tienen que competir entre sí para mejorar los servicios que se prestan a la población, a la vez que esta puede prestar servicios y generar productos que satisfagan sus necesidades y las de otros clientes, es decir, que sea una relación simbiótica, de ganar-ganar, en igualdad de condiciones (Durnston, 2005: 2-9).

4.2 Marco Teórico

4.2.1 Teoría del clientelismo

4.2.1.1 Universalización del clientelismo.

Entre las diversas formas que han utilizado los individuos y los grupos sociales para relacionarse con los Estados organizados burocráticamente, se ha identificado que no todos estos mecanismos han respondido a las reglas formalizadas que obligan al respeto por la igualdad ante la ley, por lo cual se ha considerado que se siga a los diversos criterios universalistas, tales como los de honestidad, la necesidad o la eficiencia, para distribuir los recursos estatales (Bloch et al, 1976). Según las palabras expresadas por el politólogo Luigi

Graziano (1983) se ha determinado que el síndrome clientelar ha estado presente, en mayor o menor medida, en todos los sistemas políticos conocidos, por lo menos desde la Roma republicana.

Se trata de un fenómeno universal, al contrario de quienes han intentado reducirlo al ámbito de las sociedades tradicionales. Mientras que Luigi Graziano (1983) identificó que del fenómeno del síndrome clientelista no se han librado los Estados occidentales más desarrollados, aunque en éstos su acción haya quedado confinada a ciertos ámbitos como el de las relaciones personales entre los miembros de la élite dirigente. No obstante, en algunos contextos concretos, el ejercicio del clientelismo político ha adquirido un relieve especial.

En varios casos, el clientelismo se ha convertido incluso en la manera dominante de relación de los individuos con el Estado sobre el reparto de los recursos públicos, determinando el funcionamiento, la eficacia e incluso la forma de las instituciones, en la administración de los partidos y en los mecanismos de representación, cuya presencia no resulta difícil señalar en la actualidad. En la España contemporánea se identificó un nivel de desarrollo y una importancia decisiva del clientelismo, comparable a la de otros países no muy lejanos como los de la Europa mediterránea, especialmente significativos en algunas coyunturas (Robles, 2003).

4.2.1.2 Conceptos de clientelismo y sus particularidades regionales

Actualmente, la mayoría de los autores consideran al clientelismo político como un intercambio de bienes y/o servicios por favores, influencias, acompañamiento político, empleos, dádivas o votos (Garvía, 2001; Schröter 2010; Cerdas 2014). Como estamos viendo

su vertiente política, el clientelismo es un medio que sirve, en muchas ocasiones, para mediar entre intereses en conflicto y también para solventar algunos problemas de distribución económica, en favor de los clientes (Schröter 2010, 143). En un principio, es una relación diádica (patrón – cliente), pero en el moderno clientelismo, digamos a partir de mediados y finales y del siglo XX, se introdujo un tercer elemento que ha convertido al clientelismo político en una relación tríadica: el intermediario o puntero².

El clientelismo se considera como un fenómeno sociopolítico que ha sido objeto de varios estudios por parte de científicos sociales de diferentes disciplinas en sociedades altamente desiguales de las últimas seis décadas. Posee una asociación frecuente a las etapas preindustriales en los países desarrollados y modernizados en materia política. Un acercamiento conceptual al término clientelismo partiendo de las sociedades contemporáneas es el de Roberto Garvía (2001):

Un tipo de relación interpersonal, o cara a cara, en la que intervienen el patrón, de un lado, y sus clientes, de otro; uno y otros envueltos en una relación de intercambio que beneficia a las dos partes, pero también un intercambio desigual o asimétrico, disfrutando el patrón de una situación de partida ventajosa frente a sus clientes, cuya ayuda necesita, sin embargo, para mejorar su posición frente a otros patrones (p.45)

Por otra parte, Susana Corzo (2002: 78) menciona que el clientelismo político es:

La consecuencia de una relación personal de intercambio, en el ámbito de la política, que se establece de forma voluntaria y legítima, dentro de la legalidad, entre los que pueden ocupar u ocupan cualquier cargo público y los que desean acceder a unos servicios o recursos públicos...

² Según Schröter (2010: 145), el intermediario es un sujeto que se conduce como mediador entre el patrono y el cliente, reparte los bienes, servicios, favores, prebendas a los clientes que tienen su origen en el patrono. En un mundo ideal, el intermediario es leal tanto al patrono como al cliente, pero en líneas generales, el intermediario es una suerte de empresario que obtiene su ganancia a través de las mediaciones y de las distribuciones de los recursos.

Adicionalmente, Javier Auyero (1997: 34) ha mencionado que el clientelismo como un suceso que es parte de la: “resolución rutinaria de problemas de las clases populares, un elemento dentro de una red de relaciones cotidianas.” Luego de considerarse, en conjunto, las definiciones antes citadas, se determinó que el clientelismo se razona como una práctica política que se basa en el intercambio de favores que se presentan entre los ciudadanos, mediadores, y funcionarios políticos. La relación existente entre estos actores es constante en la vida diaria, lo que da lugar a la aparición de creencias y hábitos. Este tipo de intercambio cotidiano, producido dentro de las redes clientelares, arroja un conjunto de percepciones que soportan la distribución de bienes y servicios. Esto, a su vez, genera un amplio espectro de legitimación para este tipo de práctica política.

En específico, el régimen liberal de la Restauración monárquica (1876-1923) fue caracterizado por sus críticos, siguiendo las ideas regeneracionistas, como el reino de la arbitrariedad particularista de las élites políticas que terminó sus días envueltos en las denuncias de los abusos de unos y otros, en el sentido de las clientelas (Escudero, 1994).

Además:

“En la dictadura del general Primo de Rivera se encontró que de sus principales justificaciones ideológicas fue el proclamar la urgencia de la tarea de la eliminación del caciquismo, un objetivo asumido paradójicamente por algunos líderes dinásticos como Antonio Maura que anteriormente dispuso el uso de los instrumentos de gobierno a lo largo del tiempo sin haber cambiado sustancialmente el sistema” (Moreno, 1995: 192)

En el caso de la cultura anglosajona, el término que se utiliza en lugar de clientelismo es el patronazgo. Ambos conceptos son muy similares con la diferencia de que el patronazgo se refiere exclusivamente a patronos que poseen acceso a recursos públicos y, por ende, podrían hacer uso abusivo de esos recursos que no le pertenecen. En este

sentido, el término patronazgo es más restringido que el de clientelismo y el patronazgo sería un tipo de clientelismo (Pritzl, 1997: 60). Por otra parte, el patronazgo puede tener la tendencia a que el comportamiento del patrono se asemeje al de un padre de familia, donde su clientela es el hijo que debe enseñar, e inclusive obligar, a que se comporte de la manera más conveniente (Schröter, 2010: 147).

Podría decirse que ambos conceptos pueden ser idénticos, pero no es así. Por ejemplo, el caso de Álvaro Noboa para las elecciones de 2006, sería un caso típico de clientelismo y no de patronazgo. Noboa intentó construir su clientela política basándose en sus empresas y en su poder económico. Noboa no ha detentado cargos públicos y la posible influencia política que pudo haber poseído se fundamentó en sus recursos pecuniarios (Rocha, 2009). Este es un caso claro de clientelismo y no de patronazgo.

4.2.1.3 Perspectivas clientelares de las relaciones sociales que genera

Ahora bien, existen dos formas de entender el clientelismo, desde la perspectiva de las relaciones sociales que genera. Una primera perspectiva es la utilitaria. Esta perspectiva, presentada por Amparo Menéndez-Carrión (2007) es aquella donde los beneficios mutuos que pueden obtener tanto los clientes como los patronos y los intermediarios, se traducen en bienes materiales; votos para los patronos y obras públicas, títulos de tierras o dádivas, para los clientes. Auyero (1997: 32) dice que esta es la dimensión del cálculo costo-beneficio del clientelismo.

La segunda perspectiva está más relacionada con los hábitos clientelares adquiridos por los clientes durante una relación clientelar larga y estable. En líneas generales, este es un enfoque que Javier Auyero ha desarrollado en toda su obra de etnografía política y trabajos sobre clientelismo (Auyero 1997; 2001; 2002; 2004; Auyero y Benzecry 2016). Este es un enfoque que es más subjetivo y toma en cuenta los pensamientos, creencias y vivencias de los clientes, y no tanto los del patrón o del clientelismo como una institución. El hacer esto permite dar una idea mucho más clara de lo que decía O'Donnell (1996) sobre el clientelismo y su importancia como una afincada institución informal dentro de las democracias. Esta forma de enfocar el estudio del clientelismo investiga de mejor manera los lazos de desarrollo de la confianza y de la lealtad de los clientes hacia los patronos.

4.2.1.4 Caracterizaciones del clientelismo

Ahora bien, Schröter (2010, 143-148) expone que el clientelismo posee atributos que lo caracterizan: asimetría social de los socios, reciprocidad del intercambio y dependencia mutua, carácter personal, informalidad y voluntad limitada, confianza mutua y lealtad. La asimetría social a la diferencia de roles sociales y poderes que juegan tanto el cliente como el patrono. El patrono posee un rol social superior porque posee los recursos y es quien decide cómo se administran, es decir es el más poderoso. La reciprocidad del intercambio se refiere a que sólo es posible la existencia del patrono porque le da al cliente algo que a él le interesa y viceversa, es decir, el cliente le da al patrono algo que él necesita. La relación es biunívoca y nunca unilateral.

Además el intermediario puede estar en el medio de ambos sin que esto implique que desaparece la reciprocidad. Todo lo contrario, el intermediario hace que sea más efectiva y expedita tal reciprocidad.

La relación entre el patrono y el cliente debe ser de carácter personal, es decir, ambos deben conocerse, aunque sea por medio del intermediario. El carácter personal de la relación clientelar es la que sienta las bases para la confianza y la lealtad. Esto implica que la relación no se da solamente por los costos y beneficios que se generan en ella, sino que los lazos relacionales se vuelven aún más estrechos. La relación clientelar es informal, es decir, no está escrita ni regulada en ningún lado. La relación se regula solo por los valores normativos, étnicos o geográficos del entorno donde se desarrolla la relación. La relación es voluntaria hasta cierto punto, sin ejercicio de violencia física, psicológica o moral. Esta relación debe ser libre, es decir, idealmente el cliente debería tener la posibilidad de elegir entre dos o más patronos. Esto es lo que diferencia el clientelismo de la esclavitud y la servidumbre.

En el desarrollo de la relación clientelar debe surgir confianza mutua, entre el patrono y el cliente. La confianza ayuda a regular las inseguridades que pueden existir en la relación. Por ejemplo, puede que el patrono no otorgue los beneficios luego de que el cliente ha dado su apoyo electoral. También puede ser que el cliente no cumpla con el apoyo o acompañamiento electoral una vez que el patrono le ha otorgado algún beneficio. Si existe tal confianza, el patrono puede ofrecer incentivos adicionales para que el cliente confíe. Sin embargo, estos incentivos adicionales fácilmente pueden desembocar en autoritarismo. Por tanto, la confianza se origina de la comprensión, por ambas partes, de que la relación debe ser ganar-ganar. Finalmente, la lealtad surge en

el estado más desarrollado de la relación clientelar. Surge cuando la confianza mutua se ha consolidado, es decir, cuando el patrono y el cliente no necesitan controles ni incentivos adicionales para cumplir cada uno con la parte que le corresponde dentro de la relación. La lealtad tiende a hacer más duradera la relación clientelar.

4.2.1.5 Tipos de clientelismo

Las relaciones clientelares pueden ser tan amplias que Weber-Pazmiño (1991) dividió en cinco dimensiones cómo puede abordarse el clientelismo político moderno. El clientelismo, desde la perspectiva de su estructuración como institución informal responde a la pregunta de *quiénes* lo constituyen. En segundo lugar, un clientelismo desde la perspectiva de su funcionalidad, responde a la pregunta para *qué* sirve. En tercer lugar, desde el punto de vista de las cualidades del clientelismo, se responde a la pregunta de *cómo* funciona. En quinto lugar, desde una perspectiva social, se estudia al clientelismo por el lugar *dónde* ocurre.

Por otra parte, Schröter (2010, 149) menciona que existen tres tipos de clientelismo. En primer lugar expone el clientelismo *moderno*, el cual es una relación muy variable y que puede disolverse con facilidad. Es un clientelismo típico de las grandes urbes, donde el anonimato en las relaciones personales es característico, aun cuando la relación clientelar tiene que ser personal. Pero, en este sentido, la relación personal es más opaca el conocimiento mutuo entre ambos actores es cambiante. Por ejemplo, considero que este es el tipo de clientelismo esgrimido por Rafael Correa y Alianza País en sus años de gobierno, como ya se expone en el tercer capítulo. Simplemente,

los ciudadanos acuden a un gestor o funcionario público, que no conocen, para exponer sus necesidades, quejas y demandas. El compromiso en este tipo de relación clientelar es bajo. Pero esto no significa que no sea efectivo.

En segundo lugar, tenemos el clientelismo *forzado*. Este tipo de clientelismo se refiere al grado de voluntad expuesto en la relación. En general, esta es una relación obligada por las circunstancias del cliente, donde el patrono no tiene competencia y donde puede aplicar al máximo de control y vigilancia sobre los clientes, con menores costos, debido a las necesidades urgentes del cliente. La competencia entre patronos aminora este tipo de clientelismo. Finalmente, el clientelismo *ilusionario* (sic) es el que se genera del grado de interacción entre confianza y lealtad. Como los intercambios y la reciprocidad entre el patrono y el cliente no son inmediatos, es decir, las promesas del patrono y las promesas del cliente no se cumplen al mismo tiempo, entonces los grados de confianza y lealtad harán que la relación clientelar fluya o no. Es la ilusión en el cumplimiento de la promesa del otro la que da origen a este tipo de clientelismo.

4.2.1.6 Impactos del clientelismo político en un proceso electoral

La literatura especializada se ha encargado del estudio del clientelismo cuando ocurre un proceso electoral. Esto se define cuando los candidatos, en frecuentes ocasiones, lanzan ofertas clientelistas para la captura de los votos y el apoyo político proveniente de varios sectores de la población, especialmente los más necesitados y marginados, a cambio de la entrega de bienes o servicios. (Combes, 2011). Esto presenta la faceta de la autoridad del poder.

El clientelismo político en la democracia y en la economía de los pueblos ha generado los siguientes impactos:

- Democracia: se refiere cuando los participantes de una organización social hacen respetar su derecho a la participación y han tomado sus decisiones, pero cuando se negocia con la voluntad del poderoso a cambio de bienes, se da paso a una vulneración de la democracia.
- Economía: los sectores donde la presencia del clientelismo político posee una mayor fuerza es en la economía popular, o informal, porque los políticos aprovechan para ofertar ciertas ayudas a la población más desfavorecida. Entre estas ayudas las más comunes son los planes sociales, subsidios, enseres para el hogar, bolsas de comida, comedores populares, etc.

Una parte de la literatura considera el uso de esta práctica común a nivel de América Latina como preocupante, ya que amenaza con sumergir a los pueblos al interior de la miseria porque los gobernantes no se preocupen por buscar soluciones reales y de mediano y largo plazo, ya que les conviene que las sociedades conserven sus carencias para cuando se presenten los periodos electorales y puedan mostrarse como héroes, o como personas realmente preocupadas por los más necesitados. Esto puede traer como consecuencia, la desaparición de la democracia tal y como la conocemos.

Pero, por otra parte, Javier Auyero, (2001) afirmó que el patrón tiene el deseo de cuidar al cliente, lo cual podría ser beneficioso para el rescate de la confianza en la democracia de los sectores más excluidos. Este autor evidencia que estudiar el clientelismo político es crucial ya que es una práctica informal que no se encuentra regulada y, además, que existe poco

conocimiento sobre su desarrollo. Auyero (2001, 127) ha sintetizado las características y elementos de la estructura clientelar:

Aquellas relaciones informales de intercambio recíproco y mutuamente benéfico de favores entre dos sujetos, basadas en una "amistad instrumental", desigualdad, diferencia de poder y control de recursos, en las que existe un patrón y un cliente: el patrón proporciona bienes materiales, protección y acceso a recursos diversos y el cliente ofrece a cambio, servicios personales, lealtad, apoyo político y votos [...]. El objeto de los intercambios son los recursos públicos y este hecho hace que tenga interés en términos de democracia.

5. Hipótesis general

Con muchas probabilidades, tiene que haber existido clientelismo en la campaña electoral de Lenin Moreno, básicamente por dos razones. La primera es que casi todos los regímenes democráticos, a nivel mundial, recurren al clientelismo como estrategia electoral. De acuerdo a la literatura que ya vamos a revisar, el clientelismo está implantado en casi todas las democracias en el mundo, pero especialmente en las democracias latinoamericanas. La segunda razón es que Rafael Correa desarrolló nuevas relaciones clientelares en Ecuador, distintas a los períodos anteriores a sus gobiernos, y a Moreno le resultaba imposible deslindarse de su antecesor por varias razones, entre ellas, razones electorales principalmente y por la enorme influencia de Correa.

6. Metodología

6.1 Nivel de estudio

El nivel de estudio que se identificó en el proceso investigativo es el descriptivo analítico porque inicio con una exposición de los conceptos que se han manejado de clientelismo, populismo y estrategia política. Luego se realiza una descripción, que intenta ser exhaustiva, a cada una de las características que poseen tanto el populismo como clientelismo. Luego se recurre a la entrevista de un experto y a la revisión hemerográfica de un caso (provincia de Manabí) para que se identifique, analice, discuta y se efectúe una comparación cualitativa con las respectivas teorías expuestas en los primeros capítulos, para tratar de inferir las estrategias empleadas por el populismo clientelar del bando oficialista, en la campaña electoral de 2017.

6.2 Modalidad de investigación

La modalidad que se determinó en la investigación, en primer lugar, fue la de tipo documental ya que se emplearon otros estudios ya desarrollados donde se analiza la teoría populista, así como el clientelismo en el Ecuador y las diversas perspectivas que expusieron su presencia en las estrategias políticas desarrolladas por el movimiento Alianza País en la campaña electoral 2017. Luego se realizó una entrevista para verificar la opinión de un especialista en el tema. Finalmente se realizó una investigación hemerográfica para observar la evolución del caso de la reconstrucción en la provincia de Manabí, posteriormente al terremoto de 2016, y aplicar a este hecho las teorías sobre clientelismo y populismo aquí expuestas, sus ventajas y sus desventajas.

6.3 Método

Se usará un tipo de investigación cualitativa diacrónica para observar el desarrollo de las relaciones clientelares en Ecuador antes y durante el gobierno de Correa y para la campaña electoral de Lenin Moreno en 2017. Una investigación cualitativa es aquella usada para hacer una investigación de ciencia social que, en líneas generales no se base en encuestas o en análisis numéricos para extraer sus conclusiones. En nuestro caso, nuestro análisis será conceptual (clientelismo y populismo) y luego diacrónico, es decir, la exposición histórica del desarrollo de las relaciones clientelares antes y después de Rafael Correa, para finalmente poder concluir si el clientelismo fue una estrategia política, o no, utilizada durante la campaña electoral ecuatoriana de 2017 por Lenin Moreno.

La aplicación del método cualitativo permitió la obtención de información sobre el accionar estratégico que usó el movimiento Alianza País en la campaña electoral 2017 y la presencia del clientelismo político. Para la obtención de estos resultados se aplicó el método cualitativo que, según Lamberto Vera (2004: 34) se define como: “aquella donde se estudia la cualidad de las actividades, relaciones, asuntos, medios, materiales o instrumentos de una determinada situación o problema”. A su vez, en este método se trata de encontrar, en un caso, la mayor cantidad de cualidades posibles que concuerden con lo que establezca la teoría o con la revisión de la literatura. Esto se trata de que el modelo calce lo mejor posible en la realidad, y si no es así, entonces estaríamos en presencia de una realidad distinta, la cual generaría un nuevo modelo de explicación.

Según Rodolfo Masías (2005: 34): “esta modalidad, pretende una comprensión holística, no traducible a términos matemáticos haciendo el énfasis en la profundidad”. Posteriormente se aplicó el método analítico sintético que, según Laura Romero (2011: 38), se define como: “una combinación de dos formas de investigación que son utilizadas para desarrollar trabajos formales que requieren de un esquema para lograr los objetivos planteados”. En este sentido, revisan las teorías sobre populismo y clientelismo, extraemos las características más resaltantes, buscamos en la realidad los hechos que nos permiten verificar, o rechazar, los postulados de la teoría y luego rehacemos el proceso intentando validar las teorías o rechazarlas, de acuerdo a su aplicación en el caso real.

Los objetivos que se cumplieron a través de estos métodos son:

- a. Presencia de ofertas clientelistas para la captura de los votos por parte del movimiento Alianza PAIS.
- b. Identificación de la presencia del clientelismo como parte de la estrategia populista del movimiento Alianza País.
- c. Representación con el clientelismo como una herramienta clave en el ámbito político que permite captar la fidelidad de los participantes.
- d. Valorar al clientelismo político como un vínculo electoral que repercute en la calidad de la democracia.

6.4 Fuentes de Información

Las fuentes de información que se usaron en la investigación fueron de dos clases que se presentan a continuación:

6.4.1 Fuentes primarias

Este tipo de fuente permito que exista una relación directa con el objeto de la investigación por lo cual en este caso de estudio se aplicó una entrevista al especialista al Politólogo, Julio Echeverría donde se recopiló información sobre el accionar estratégico que empleó el movimiento Alianza País en la campaña electoral 2017.

6.4.2 Fuentes secundarias

Las fuentes secundarias que se emplearon en la investigación fue la técnica de revisión documental y hemerográfica a través del uso de otros estudios ya desarrollados donde se analizaron los lineamientos, estrategias, estructuras y acciones que usó el movimiento Alianza País en la reconstrucción de Manabí, como estrategia clientelar y populista. Allí se detecta la presencia del clientelismo para la captación del voto de los ecuatorianos para las elecciones de 2017.

CAPÍTULO 2: EL POPULISMO Y LAS ESTRATEGIAS POLÍTICAS

Introducción

El objetivo principal de este capítulo es revisar los conceptos de populismo y de estrategia política. En la primera sección se define el populismo de acuerdo a la literatura revisada y los tipos de populismo existentes. Se tomó para esta investigación la clasificación que hace Carlos de la Torres para el populismo (2013a) y el tipo de populismo que expone Ernesto Laclau (2005). Luego se revisan los diferentes rasgos que posee el populismo como mecanismo de movilización socio-política. Finalmente, se expone un breve marco histórico del populismo en el Ecuador. A Rafael Correa lo caracterizo como un líder que posee fuertes rasgos neopopulistas y de populismo radical.

En la segunda sección revisamos el concepto de estrategia política. También se revisan la importancia de la estrategia política, sus implicaciones, los resultados políticos que genera y sus relaciones con el populismo. En líneas generales entendemos que la estrategia política está presente en todo lo que implica populismo y clientelismo. El clientelismo es una estrategia política muy poderosa de la que se sirven los líderes populistas para crear, mantener y aumentar su caudal electoral. Así mismo, la demagogia también es una estrategia política de la cual se sirven los patronos y los líderes populistas para alcanzar los fines ya mencionados.

1. Teoría del Populismo, sus tipos y sus características

El populismo es un concepto muy escurridizo y ha servido para identificar gobiernos diversos. Desde una perspectiva ideológica, gobiernos como el de Alberto Fujimori o Velasco Ibarra (gobernantes con tendencias hacia la derecha) en Perú y Ecuador, respectivamente, o Hugo Chávez y Rafael Correa (con tendencias a la izquierda) en Venezuela y Ecuador, respectivamente, se asocian con la tradición de lo definido como populismo latinoamericano.

Básicamente, el populismo es un estilo de gobierno, o de liderazgo político, que busca polarizar las adhesiones en la sociedad, entre enemigos del líder populista y quienes lo apoyan. Todo esto con la finalidad de que el líder populista pueda captar mejor, y en su mayoría, los apoyos desde el electorado. Además, el populismo tiene la tendencia a evadir los mecanismos formales de control del gobierno que impone la democracia. Esto hace al populismo peligroso por el riesgo que se corre de que el líder populista acumule poder político y abuse de tal poder, en contra de aquellos que lo adversen, e inclusive en contra de sus mismos adeptos. Sin embargo, el populismo también ha servido para que los sectores excluidos políticamente, y también económicamente, participen en la política y en algunas ocasiones para que se vean beneficiados desde una perspectiva económica.

1.1 Tipos de populismo

1.1.1 Populismo clásico

Carlos de la Torre (2013) considera que, históricamente, el populismo ha evolucionado en tres fases distintas. La primera es la del populismo clásico. El autor más resaltante de esta primera oleada de estudios del populismo latinoamericano fue el argentino Gino Germani. Este autor estudió especialmente la figura de Juan Domingo Perón en Argentina para desarrollar sus estudios sobre este tema. Germani (1971, 322) considera que el populismo era producto de la transición entre las sociedades tradicionales y las sociedades modernas latinoamericanas. Según Germani, el populismo era una especie de dominio autoritario que daba cabida y participación a los que normalmente habían sido excluidos de la política. En este sentido, el populismo clásico entendía a la democracia como la participación política directa, es decir, sin la intervención de instituciones políticas que regulen la democracia y la participación política.

Por otra parte, el populismo era propenso a que las masas prestaran su obediencia a líderes autoritarios. Para Germani (2010, 618), el líder populista era aquel que tenía una relación personalista y carismática con las grandes masas empobrecidas o excluidas y se mostraba como el único que podría ayudar a los pobres, especialmente a las masas obreras y trabajadoras. Los principales grupos sociales que conformaban la base de los populismos eran los proletarios, la clase media y la burguesía industrial. En este orden de ideas, los populistas redistribuyeron el ingreso, subieron los sueldos e impulsaron a las organizaciones sindicales. También impulsaron el nacionalismo, la intervención del estado en áreas reservadas normalmente a la empresa privada, y la organización y la participación políticas de los grupos, históricamente, más excluidos.

El autoritarismo populista se fundamentaba en que el líder se consideraba como una genuina expresión de la voluntad del pueblo, mediante elecciones libres y competitivas. En general, un líder carismático y populista no tenía problemas para superar este tipo de elecciones, propias de los regímenes de democracia liberal. De hecho, elecciones limpias eran tal vez de las pocas instituciones de la democracia liberal que los populistas respetaban cabalmente. Esto era por una razón: las elecciones proveían a los líderes populistas autoritarios de la legitimidad política para solicitar la subordinación de todo el electorado hacia al líder populista. Sin embargo, esto servía también como argumento para que los populistas desearan los mecanismos de rendición de cuentas y otras formalidades de la democracia liberal. Los deseos de cambio, propios de la “voluntad popular”, eran la “voz de Dios”, y por esto ellos no se frenarían por formalidades. Todo en nombre del *pueblo*. Este es el verdadero peligro de los populismos: socavan y debilitan la democracia y los líderes populistas concentran el poder político en su entorno, con los riesgos de abuso de este poder. De hecho, según de la Torre (2007), los populistas entendieron la democracia como la participación de los excluidos y no como el respeto a las normas y procedimientos de la democracia liberal.

El accionar político de las masas en el populismo, provocó varios efectos contrarios al interés de la democracia dando paso a la existencia de una resistencia y disconformidad esencial entre los objetivos que poseen las elites y los que tienen las masas. De esta manera, Di Tella (1986) reconoció que las coaliciones populistas que son parte de estos regímenes, se constituyen a través de la agrupación de varios elementos que provienen de varias clases sociales que poseen una ideología avanzada, la cual se encuentra relacionada con la composición clasista, nacionalista. Todo esto permite que se diseñe un instrumento de integración, y un mecanismo de movilización y control social. El clásico populismo se

presenta en América Latina en 1940 como una respuesta a las diversas demandas sociales y económicas de los pueblos. Se caracteriza por ser el resultado de una sociedad cambiante donde la mayoría de la población rural se trasladó a la ciudad.

Carlos de la Torre (1998, 131) identificó que: “los seguidores del líder populista son analizados como masas marginadas disponibles que al no tener una estructura normativa que les permite funcionar políticamente en una sociedad moderna son presas fáciles de la seducción demagógica del líder carismático.” El concepto antes mencionado da a entender que toda ideología no se constituye ni se construye en el aire, es decir, al margen de determinadas condiciones sociales, políticas, económicas, culturales, pues para la versión estructuralista todo sujeto social se encuentra sometido a estructuras y procesos de socialización. Por lo tanto, se considera que el populismo es la presentación de las interpelaciones popular democráticas como conjunto sintético antagónico respecto a la ideología dominante (Moreano, 1992).

Fiske (1996) aclara que en el populismo, “la constitución de los individuos como sujetos se produce por medio de la acción de la interpelación [a través del líder discurso], esto quiere decir que el individuo se reconoce a sí mismo, libremente en la interpelación que le dirige el otro, ese reconocimiento permite que la ideología, sea transmitida al individuo a través de un canal que, modernamente, tienden a ser los medios de comunicación masivos. Básicamente la existencia de un emisor/ mensaje/ canal/ receptor, donde el emisor codifica o construye su mensaje mientras que el receptor lo decodifica, quiere decir que cuando se habla de populismo en el Ecuador, se viene a la mente la idea del regreso del líder, es decir la aparición de una forma de liderazgo en lo político y en lo clásico, ya que parece que estimula la

importancia del líder y a su forma de relacionarse con las masas, mientras lo nuevo representa al tipo de políticas y programas que ponen en avance al populismo. (Fiske, 1996).

En ciertas ocasiones, cuando fallan los mecanismos de integración social electoral, hay revueltas, guerras civiles y motines. Ante esto, Coronil y Skurski, (1991, 54) mencionan que: "El teatro electoral también sirve para que los políticos busquen y ostenten el apoyo de las masas, y para que sus seguidores traten de acomodarse favorablemente en las diferentes configuraciones de redes clientelistas." Metodológicamente los eventos electorales se consideran como lugares privilegiados que permiten el análisis de la interrelación de las estructuras sociales con las acciones de los actores políticos. El periodo electoral es un momento extraordinario en la vida política, pero que a su vez está regulado por una serie de leyes y, también, costumbres. Sin embargo, en el momento electoral, existe una efervescencia colectiva que permite que se evalúe el accionar de los líderes políticos, la opinión pública y la población en general. Este conjunto de actores y agrupaciones sociales crean y recrean las estructuras de la sociedad. (Feagin, 1995). La importancia que damos a las elecciones, es decir a los votos, es que es el gran favor que desean recibir los políticos a cambio del favor que proveen a sus clientes políticos, es decir, a sus potenciales electores. Esto es lo que permanentemente buscan los líderes populistas para darle un cariz de legitimidad política a sus actos de gobierno.

1.1.2 Neopopulismo

En segundo lugar, tenemos otro tipo de populismo: el neopopulismo. Según Kurt Weyland (2001, 12), este tipo de populismo tiene características similares al populismo clásico.

Weyland define al populismo como estrategia política para llegar al poder político y ejercerlo de forma personalista sin la intervención de instituciones democráticas que median entre el líder y el electorado. Sin embargo, hay diferencias importantes. Este tipo de populismo, posee varias características propias. Por ejemplo, los líderes neopopulistas no buscaron crear nuevos partidos políticos. Y en los casos excepcionales que lo hicieron, fue para darle una plataforma electoral a sus movimientos. Más bien los neopopulistas buscaron movilizar a sus electores por medio de redes que se activaban en cada elección. En este sentido, los neopopulismos se volvieron movimientos elitistas donde no se buscaba con tanto énfasis la participación popular. Esta participación sólo se buscaba para ganar votos. De resto, más bien se evadía este tema.

Una característica distintiva importante del neopopulismo fue su relación con los neoliberales a finales de la décadas de 1980 y 1990. Fueron varios los puntos de coincidencia entre neopopulistas y neoliberales. Ambos se sentían representantes de del interés nacional o del interés general; ambos rechazaban a las viejas élites políticas, por una u otra razón;³ compartían la idea de que debía concentrarse el poder en las presidencias para poder hacer las reformas necesarias para llevar a los países a mejores destinos. No obstante, una vez que se logró controlar la hiperinflación en varios países, la luna de miel entre neopopulistas y neoliberales, acabó. Esto sucedió porque los neoliberales, al recomendar a los neopopulistas las políticas adecuadas para generar empleos y mayor desarrollo, los neopopulistas vieron amenazados sus poderes y empezaron a cambiarse los gabinetes por personajes de menor

³ Si bien los neopopulistas rechazaban a las antiguas élites políticas por el interés de perpetuarse ellos solos en el poder, los neoliberales rechazaron a las antiguas élites políticas por haber obstaculizado al libre mercado.

perfil tecnocrático. Un caso ejemplar de este tipo de neopopulismo neoliberal es el caso de Carlos Menem en Argentina.

Ahora bien, el neopopulismo no siempre fue afín con el neoliberalismo. Un caso emblemático fueron los gobiernos de Alberto Fujimori en Perú. Este fue un tipo de gobierno paradigmático ya que si bien ganó en las urnas electorales su acceso al poder, luego se dedicó sistemáticamente a debilitar las instituciones democráticas, como por ejemplo, eliminando a un congreso electo popularmente o cooptando a instituciones como la corte suprema de justicia o los organismos electorales. De hecho, Levitsky y Loxton (2012) mencionan que este tipo de populismos generalmente tienden a degradarse hacia autoritarismos competitivos.⁴ Estos populismos acceden al poder, en líneas generales, bajo crisis políticas de rechazo hacia el antiguo sistema o hacia las antiguas élites. Llegan al poder con un mandato expreso de acabar con esas viejas élites o con el viejo sistema, o con ambos. Nuevamente, el líder es el representante “legítimo” de la voluntad popular y toda acción del líder populista se supedita a la “voluntad del pueblo”. Todo genera una fuerte tendencia a no hacer coaliciones ni a dialogar con los grupos opositores y a gobernar autoritariamente.

1.1.3 Populismo radical

En tercer lugar, tenemos el populismo radical que se encarna principalmente en Evo Morales (Bolivia), Rafael Correa (Ecuador) y Hugo Chávez (Venezuela) (De la Torre 2013a, 6-10).

⁴ Según Levitsky y Way (2004), el autoritarismo competitivo es un tipo de régimen político que concibe a los medios formales electorales de la democracia como la principal forma de acceso y legitimidad de ejercicio al poder político. Sin embargo, luego de llegar al poder estos líderes autoritarios desconocen o evaden las formalidades de control democrático para limitar el poder político. Por lo general, estos regímenes tienden a acercarse más a un autoritarismo que a una democracia.

La principal característica de estos populismos es que surgen en el denominado giro a la izquierda en América Latina luego de iniciarse el siglo XXI. Si bien los neopopulistas fueron de una tendencia mucho más a la derecha, los populismos radicales del siglo XXI fueron de tendencia hacia la izquierda. Otras de sus características importantes fueron sus políticas económicas. Le dieron énfasis a políticas de soberanía nacional e hicieron redistribuciones económicas en favor de los sectores sociales más desfavorecidos de sus respectivos países. En este sentido, se acercan más al populismo clásico y se alejan mucho del neopopulismo.⁵ En su énfasis por superar la “larga noche neoliberal”, estos gobernantes transmitieron a sus respectivos electorados que su misión era redentora y mítica, precisamente para superar los antiguos “vicios” del neoliberalismo. Finalmente, el populismo radical, como el populismo clásico, da un nuevo impulso a la participación política, especialmente de los sectores excluidos por el sistema neoliberal, excepto nuevamente el caso de Correa en Ecuador.

1.1.4 Populismo discursivo

La idea del populismo discursivo está íntimamente vinculada con la idea del populismo político ya esbozada. (Hawkins 2010; Laclau 2005; Mudde 2004; Panizza 2005). En líneas generales el populismo discursivo se entiende como una *estrategia política* que siguen los líderes populistas para poder acceder al poder político y gobernar una nación. Esta *estrategia* se basa principalmente en la utilización de un discurso maniqueo y polarizador para ganar

⁵ A nuestro juicio, podríamos decir que Rafael Correa posee algunos rasgos distintos de este caso. Correa armó su equipo de gobierno con funcionarios altamente preparados desde una perspectiva académica y técnica. Es decir, organizó su gobierno en base a tecnócratas expertos, pero con una visión más nacionalista, redistributiva hacia los sectores más necesitados, y más enfocada en la concentración del poder político a nivel presidencial. Podemos ver que el populismo de Rafael Correa mezcla elementos del neopopulismo y del populismo radical. De todas formas, en el capítulo tercero desarrollaremos estos detalles con mayor amplitud.

adeptos y caudal electoral. Con polarizador nos referimos a que el discurso del líder populista tiene como objetivo dividir las preferencias de los electores entre aquellos que son aliados del líder populista (patriotas, iluminados, sabios, buenos, generosos, etc.) y aquellos que lo adversan (apátridas, ignorantes, malos, oligarcas, vende-patrias, tacaños, viles, etc.) En resumen, los dos grandes grupos en los que divide el discurso populista polarizador es entre el pueblo (los buenos) y la oligarquía (los malos) (De la Torre, 2013b: 26).

Mientras que en el aporte proporcionado por Ernesto Laclau, (2005, 56) el populismo discursivo se define como “un modo de articulación lingüística que permite la irrupción de un singular tipo de identidad colectiva, dicha argumentación descansa en la distinción entre la ‘lógica de la diferencia’ y la ‘lógica de la equivalencia’ ”. En este aporte desarrollado por Laclau (2005) se reconoce la presencia de una situación donde se hace énfasis en la diferenciación de la teoría populista con la realidad política, ideológica, pragmática y sociocultural de los movimientos populares, donde los personajes se enfocan en la lucha por la protección del pueblo ante el poder. Este tipo de populismo se encuentra constituido generalmente por los portadores de un contenido individual basado en los valores éticos, orientación, alianzas y relaciones con lo popular. Pero hay otros que pueden ser definidos como autoritarios, democráticos, injustos o igualitarios, con un levantamiento popular, tener elementos mixtos, intermedios y neutros. Según Laclau, en la valoración del plano teórico, el populismo no existe en la derecha ni en la izquierda puesto que es un concepto que se enfoca sobre la lógica del accionar político y en el uso de los mecanismos de confrontación en el camino hacia el poder. Pero en ciertos movimientos populares no existe concordancia con esta lógica populista, pero según la situación que se presente puede que sean democráticos, éticos, o solamente enfocarse y alinearse con el objetivo de la toma del poder.

1.2 Rasgos del populismo como mecanismo de movilización socio-política

En el Ecuador, varios especialistas que han analizado al populismo han definido que el velasquismo es un mecanismo particular en el cual las afirmaciones se fundamentan en base al concepto del carisma. De este modo, Oswaldo Hurtado (1981) menciona que el populismo es un movimiento que se forma en torno al líder carismático. Pero Sagrario Ballesteros, (1987: 159-180) argumentó que los movimientos populistas surgen dentro de las sociedades y los grupos que han alcanzado la conciencia de ocupar una posición periférica relacionada con los centros de poder, provocando una confrontación indirecta con los problemas del desarrollo económico. A continuación, se presentan los rasgos más resaltantes del populismo.

1.2.1 Pueblo y masa

Es parte de la naturaleza que es inherente al régimen. Es aquí donde se constituye la gran mayoría de la base social. Se considera como el movimiento heterogéneo que se constituyó por los migrantes que se trasladaron a las ciudades, junto con los habitantes que ya pertenecían a la clase media y parte de la alta burguesía. Los partidarios de la teoría marxista expresan que el régimen populista es una coalición que surgió entre cada una de las clases que son objeto de conflicto. Sin embargo, la clase media no posee las habilidades para liderar una sublevación burguesa y la clase trabajadora no tiene la capacidad para crear organizaciones enfocadas a la defensa de los propios intereses porque no preexiste la presencia de una cultura de clases. La movilización de masas se considera como una

particularidad del régimen populista, pero la especificidad de este reclutamiento sucede porque está conducido por un líder carismático. Esto evidencia que las masas no son autónomas ni se movilizan voluntariamente porque se constituyen jerárquicamente, de manera muy sólida.

1.2.2 Discurso político

El populismo se caracteriza por el uso del discurso que generalmente es demagógico⁶ y busca la victimización del pueblo por medio de un lenguaje polarizador. Así se pretende que se identifique y responsabilice a los culpables de una situación que ya está establecida, ya sea verdad o no. Los enemigos terminan siendo los diversos grupos que no comparten la ideología del líder populista, siendo estos oligarcas, capitalistas, partidos políticos, entre otros. Además, a nivel exterior los enemigos tienden a ser las empresas multinacionales, ya que su presencia dentro de estos regímenes estimula la exaltación de los valores nacionales. Mediante esta exaltación se postula una identidad social, nacional o comunitaria con el fin de aglutinar las masas alrededor del líder populista. En este orden de ideas, la oratoria del populismo se caracteriza por ser antagónica, para y por el pueblo. Aunque muchas veces el mismo pueblo es estimado como un enemigo externo sobre sí mismo (Laclau, 2005).

Con respecto a la demagogia, de acuerdo a Zucchini (2013: 439-441), la demagogia no es una forma de gobierno ni un régimen político. Es más bien una práctica política o un estilo de gobierno por medio del cual se alimentan, políticamente, las pasiones más irracionales y

elementales de las masas, neutralizando una posible, verdadera y consciente participación de ellas en la vida política. Generalmente, los líderes demagogos hacen promesas irracionales e incumplibles para que la masa se sienta reivindicada e ilusionada. En este sentido, podemos considerar que los líderes populistas y clientelares pueden ser demagogos. Sin embargo, deben calibrar muy bien las promesas que hacen porque la masa puede decepcionarse de ellos. Hay autores que relacionan demagogia con clientelismo.

Por ejemplo, Helen Combes, (2011) señala que se considera como una forma de clientelismo el abuso de las facultades ejecutivas o legislativas para la definición de ofertas clientelistas con el objeto de capturar votos y obtener apoyo político proveniente de varios sectores de la población a cambio del cumplimiento de las promesas electorales. Al comparar esta definición con las estrategias desarrolladas por el movimiento Alianza País en el periodo electoral 2017, se puede decir que Lenin Moreno hizo uso de la demagogia en su campaña electoral de 2017. Se ha evidenciado que en su propuesta de plan de gobierno se presentó una oferta clientelista con claras características demagógicas porque prometió la construcción de 40 universidades, incrementar el bono, generar 250 mil empleos anuales, aumento de la pensión para adultos mayores de 65 años. Estas propuestas se consideraron como los ejes que han permitido conservar el voto clientelar de los sectores más humildes en el periodo del correísmo y que Alianza País haya obtenido un nuevo período presidencial entre 2017 y 2021. En conclusión podemos inferir que la demagogia es una estrategia política que puede servir al patrono para obtener apoyo popular.

Más específicamente, Edward Robinson (2003) señaló que un mecanismo muy efectivo del clientelismo es la promesa de empleos. Sus características son altamente eficaces y apuntan a todos los grupos del electorado. A través de una comparación de este concepto con la

propuesta de campaña el candidato Lenin Moreno, el cual prometió la creación de 250.000 empleos al año y con esto, en un periodo de dos años aproximadamente, se lograría cubrir el pleno empleo y la solución de los temas relacionados con el empleo juvenil y el empleo productivo, se ha evidenciado la presencia de clientelismo demagógico como parte de la estrategia populista del movimiento Alianza País en el 2017. Esta promesa sigue aún sin cumplir, luego de casi dos años de gobierno de Lenin Moreno.

1.2.3 Líder Político

Un alto porcentaje de estos regímenes poseen un líder en el cual una de sus características principales es el carisma.⁷ Los diversos seguidores, que provienen de las distintas clases sociales y las diversas reformas sobre las que el populismo hace énfasis, señalan a la cultura del pueblo como la gran fuente de su legitimidad. De esta manera, la presencia de las diversas características del líder que domina, permite que las masas se involucren a través del uso del sindicalismo, del clientelismo y del populismo, permitiendo que se forme una relación estrecha entre el líder y el electorado.

1.2.4 Grupos Políticos

Son los conjuntos que se ubican en los distintos niveles de las clases sociales. Poseen estímulos anti statu quo y segregan sus propios intereses a partir del momento en el que se

⁷ Este término se define con mayores detalles en el tercer capítulo, pero básicamente es un estilo de liderazgo conducido por alguien de fuerte personalidad que, generalmente, logra imponer un proyecto político personal.

consolida un cierto grupo político. Algunos de esos intereses son comunes en relación al resto de las elites, pero otros son ajustados según los intereses de la propia organización con el fin de conservarse como tal y defenderse ante cualquier agresión. Esto evidencia que la presencia de la personalización y la territorialización de la política son negativas, porque cuando se efectúan críticas a los líderes, estas las convierten en críticas a la organización por lo que se impone la personalización del poder y la desigualdad entre los electores y el líder populista.

1.2.5 Relación con la Democracia

El populismo, en su relación con la democracia, se caracteriza en que delega la mayor parte de las facultades políticas a un representante. Esto puede aproximarse a la idea de democracia delegativa esbozada por Guillermo O'Donnell.⁸ Respecto a la obtención del voto, el populismo emplea a la democracia como un mecanismo que se encarga de su legitimación, pero en realidad en otros aspectos, no la emplea tal como lo señalan los diversos regímenes populistas. El populismo es un fenómeno que se enfoca en la búsqueda de la integración de los pueblos o las naciones, debido a que la esencia de lo popular está desvalorizada o degradada, especialmente en países subdesarrollados, muy pobres o muy fragmentados socialmente hablando. Esta condición es necesaria para la obtención de la articulación de un marco antagonista entre el pueblo y el enemigo construido. La lucha de la soberanía es parte

⁸ Guillermo O'Donnell (1997: 293-297) define las democracias delegativas como aquellas democracias donde, una vez es electo el líder, este se desentiende de los límites institucionales que le coloca una democracia al poder del gobierno. En este tipo de democracias, un líder o presidente, gobierna como más le conviene y los límites que posee su administración sólo se imponen bajo crudas y descarnadas relaciones de poder. Es un tipo de democracia individualista donde el presidente o el líder gobiernan solos. En este sentido, los gobiernos populistas carismáticos tienden a acercarse mucho a una democracia delegativa.

esencial de la noción del pueblo y, a su vez, es la semilla del totalitarismo (Zanatta, 2014). Este es uno de los grandes riesgos del populismo, en su relación con la democracia.

En este orden de ideas, el populismo tiene un horizonte totalitario en el cual reconoce la condición de un proyecto pero a la vez evidencia que no puede llegar a la reivindicación de la democracia, tal como se intenta hacer ver en la actualidad, aunque sí podría tener ciertas aproximaciones. Existe una relación directa con la democracia de los trabajadores tal como lo señala el marxismo-leninismo. Sin embargo, esta concepción fue rechazada por el modelo liberal debido a que realmente se rechaza la autoridad que proviene del pueblo e imposibilita la presencia del sistema de equilibrios fundamentales, propios de las democracias liberales (Laclau, 2005).

1.3 El populismo en Ecuador

Carlos de la Torre (2017) y César Ulloa (2017) concuerdan en que el populismo surge en un contexto de instituciones democráticas débiles, donde se dan crisis importantes, ya sean económicas, sociales o políticas, que dan paso a movimientos o liderazgos personalistas, carismáticos y anti-establishment. En América Latina, existen países donde surge, movimientos y partidos populistas que, con cierta frecuencia, llegan al poder en sus respectivos países. Entre ellos están Argentina, Bolivia, Ecuador, Nicaragua, Perú y Venezuela. Ahora bien, existen otros países donde los movimientos y partidos populistas, si es que llegan a surgir, no alcanzan el poder de sus países respectivos. Entre ellos tenemos a Colombia, Costa Rica, Chile y Uruguay (de la Torre 2017).

En el caso específico de Ecuador, Velasco Ibarra inauguró un estilo político caracterizado por incorporar el populismo moderno. En este sentido, Velasco Ibarra se caracterizó por desarrollar actos de masas, usar el discurso político como una poderosa herramienta moralista, incorporar las demandas de participación de sectores previamente excluidos de la política, exaltar los sentimientos de comunidad, entre otros. Esta nueva práctica política dio pie al apareamiento del velasquismo. En este se identificó a la figura del líder carismático, para luego contrastarse con los débiles, y restringidos, mecanismos de participación de las instituciones liberales democráticas (De la Torre, 1996)

De acuerdo a Menéndez (1986), una de las primeras formas modernas para ingresar a la política fue el populismo y no a través de los derechos y obligaciones de los ciudadanos en un estado de derecho.⁹ Por otro lado, a partir del velasquismo y desde la creación de la Concentración de Fuerzas Populares (CFP), llevada a cabo por Carlos Guevara Moreno, se construyeron las redes clientelistas y mecanismos de patronazgo político para acceder a los recursos estatales, no como ciudadanos sino como clientelas políticas. Las organizaciones clientelistas populistas, junto con los actos masivos de los diferentes grupos populistas, y la retórica maniquea moralista de los líderes populistas de turno, han sido mecanismos de dominación política sobre sectores populares que no articulan demandas como ciudadanos. Este estilo de movilización política, frecuentemente, se conforma por la retórica anti-

⁹ Según Morlino (2013: 44), el estado de derecho es el imperio efectivo de la ley, es decir, es el ambiente político donde el principio de la supremacía de la ley, realmente gobierna. Por imperio de ley, Morlino se refiere a la capacidad que poseen las autoridades cumplan, y hagan cumplir, las leyes de forma equitativa, es decir, que todos serán juzgados por los mismos principios de justicia e igualdad, y nadie tiene derecho a imponerse sobre la ley por su posición social, económica o política. En el momento en que esto ocurre, ya sea que un solo ciudadano pueda imponerse por cualquier condición, el estado de derecho, y por ende la democracia, quedan bajo grave amenaza. Para el cumplimiento del estado de derecho, las leyes deben ser públicas y conocidas por todos los ciudadanos, para que estos sepan a qué sanciones atenerse y cómo comportarse para no violentarlas.

oligárquica que ha reivindicado la dignidad popular y la autenticidad de quienes han sido definidos, dentro este tipo de discurso, como la verdadera nación, es decir, el pueblo. (Sánchez, 1991)

Se ha identificado que existe un componente clasista en la elaboración de quienes constituyen el pueblo contra la oligarquía. Estos términos tienen un componente clasista, porque en lugar de proponer soluciones estructurales que permitan acabar con la oligarquía, se refieren fundamentalmente a problemas éticos que necesitan de la voluntad superior del líder para ser resueltos. (Quintero, 1980) A diferencia de la mayoría de los analistas políticos, Pachano (1996) considera al populismo como un residuo del pasado que eventualmente desaparecerá dando lugar a la configuración de nuevas formas de participación política. Es importante ver a este fenómeno como parte constitutiva de una versión de la modernidad. Es necesario que se considere que la política moderna de masas se da con el populismo junto con el estilo de movilización política. Así la retórica de este fenómeno continúa caracterizando a la política nacional ecuatoriana. (Pachano, 1996)

No obstante, el populismo tiene su vertiente positiva en la literatura. Tras su paso, el populismo ha logrado el acceso a la democratización, en el sentido de aumento de la participación política de sectores anteriormente excluidos de ella. Y, por otra parte, renovando a las elites de poder que en su actualidad se encargan de la reivindicación de la dignidad, el valor de la cultura popular. Por lo cual en lugar de soñar con un futuro en el que por fin se lleguen a imitar las formas occidentales supuestamente racionales y modernas de hacer política, se implante el populismo, paternalismo y clientelismo como parte de una versión moderna de la cultura política (Montúfar, 1998).

La importancia de estudiar la información específica relacionada con las respectivas versiones del populismo en la modernidad, se enfoca en el estudio de la creación de sistemas políticos supuestamente modernos y racionales ante la promulgación de leyes y decretos. Es la respectiva evaluación para que de esta manera se pueda aceptar lo existente como deseable y que se permita buscar soluciones que apunten a una democratización de la sociedad en sus esferas políticas y económicas, en el convivir diario (De la Torre, 1996).

En el caso de Rafael Correa, podríamos decir que fue un líder populista. Considero que Correa fue un líder populista con rasgos de un neopopulista y rasgos de un populista radical, según la clasificación que realiza Carlos de la Torre (2013b). Es neopopulista porque se rodeó de técnicos para desarrollar un gobierno de los que saben, es decir, un gobierno de tecnócratas. Podría decirse que él fue un tecnócrata más. Bajo esta misma característica, los gobiernos de Correa comparten el hecho de que disminuyeron el rango de participación política. Fue, en todo el sentido de la palabra, un gobierno de elites. Por otra parte, Correa fue un populista radical porque surgió como un líder de ideología izquierdista. Correa propuso ampliar las responsabilidades del Estado sobre la redistribución del ingreso y mejorar, de manera importante, la calidad de vida de los sectores más excluidos y desfavorecidos.

1.4 Consideraciones finales sobre el populismo

El populismo contiene varios lineamientos. De tal forma se presentan a continuación:

- Vinculación con el clientelismo: el populismo se vale del clientelismo como una de sus grandes herramientas para lograr adeptos y electores, mientras que se obtiene

poder político. Es evidente, que en casi todas las democracias se utiliza el clientelismo, pero su relación con el populismo es sumamente estrecha. Se puede decir que el populismo es difícil que exista que si no existen clientelas políticas.

- Integración nacional: Es un proceso dinámico y multifactorial donde los habitantes se agrupan según sus creencias e ideologías políticas, para el manejo de los temas económicos, culturales y religiosos. Estas creencias e ideologías aglutinan para un posible cumplimiento de objetivos comunes.
- Nacionalización de recursos básicos: Un posible objetivo político de los gobiernos populistas es embargar los bienes que poseen las empresas privadas para su explotación, a fin de concederlo a una empresa del gobierno para que lo administre, explote y obtenga sus beneficios.
- Incorporación de sectores populares mediante el discurso: los sectores populares se encuentran estrechamente ligados a consideraciones estructuralistas porque desde tiempo atrás se ha hecho mención al movimiento popular para exponer el proceso desplegado sobre los conflictos de clases políticas. Los líderes populistas, con su discurso polarizador, necesita de los sectores populares para legitimarse y legitimar también la construcción del enemigo “responsable” de las calamidades nacionales.

2. Estrategia política

2.1 Concepto de estrategia política

Fernando Facchin (2014, 21) define la estrategia política como “un patrón de decisiones coherentes, unificador e integrador que define una proyección a largo alcance para el desarrollo de la lucha a favor de la democracia.” En el análisis de esta definición, se identificó que existe énfasis en la planificación de un patrón conformado por decisiones coherentes que, en un largo plazo, requieren de una proyección para obtener resultados favorables para la consecución del objetivo principal: el acceso al poder.

Por su parte, Peter Schröder (2004, 13) determinó que “Las estrategias políticas son aquellas que buscan imponer concepciones políticas, como la sanción de nuevas leyes, la creación de una nueva estructura en la administración estatal, la ejecución de medidas de desregulación, privatización y descentralización” Tras la valoración de la definición presentada por Schröder, se ha identificado que la presencia de las estrategias tratan de implantar correcciones políticas dentro de la administración pública para que se evidencien cambios hacia lo público y lo social. Por otra parte, Emiliano Martínez (2008, 234) aclara que la estrategia política se considera como “la teoría de la acción política del acceso al poder para alcanzar los objetivos políticos, superando los conflictos, que eludimos o ganamos.” Esta definición evidencia que la teoría es parte de la acción política que busca el cumplimiento de los objetivos políticos y, a la vez, supera la presencia de los conflictos para intentar obtener una ganancia. En resumen, se puede señalar que después que se analizó las definiciones propuestas por Fernando Facchin (2014), Peter Schröder (2004) y Emiliano Martínez (2008), se determinó que el uso de una estrategia política permite que los diversos partidos políticos

que participan en los diversos periodos de elecciones puedan tener mayores oportunidades de obtener el éxito, es decir, acceder al poder político.

En el proceso de planificación de una estrategia es importante que se consideren, en primer lugar, los objetivos nacionales (propósitos o metas que define la nación para asegurar los intereses nacionales). En segundo lugar, deben considerarse los impactos probables que pueden causar en los electores y en los partidos políticos contrarios. Esto con la finalidad de que puedan superarse los obstáculos que generan las voluntades adversas, asegurar el cumplimiento de los resultados desde el punto de vista de la funcionalidad político-racional, y la posible influencia en los medios de comunicación.

2.2 Importancia de la estrategia política

La presencia de la estrategia política en una campaña electoral posee una importancia fundamental porque se considera como la piedra angular sobre la cual se edifica la propuesta del candidato que ambiciona llegar al cargo de elección popular y su posible éxito. Jaime Durán Barba (2011) mencionó que la estrategia política es "...el plan general que integra todos los elementos y los proyecta para alcanzar el éxito electoral". La importancia de la estrategia política permite que se identifique cuál es el mejor camino que debe seguirse para alcanzar los objetivos políticos trazados. Además, permite prever los medios y los mecanismos que permiten llegar al poder como son el voto de los electores, el diseño de una estrategia que permite la evaluación del terreno político, las circunstancias o el clima que se presenta en el periodo de campaña, entre otros factores.

El uso de una estrategia política determina cuál es el mejor rumbo que un candidato debe seguir para posicionarse en un espacio electoral, o el nicho donde el candidato puede ocupar un lugar en el mercado electoral, define la imagen del candidato, el nivel de amenaza que generan los opositores, define los objetos que deben cumplirse sobre la marcha respecto a comunicación, la calidad del mensaje, el manejo del calendario de campaña, la posibilidad de alianzas, la detección de los competidores que deben ser derrotados y neutralizados, etc. Es necesario considerar que cada campaña es única. Por esta razón, una estrategia se diseña según la realidad política y social que el momento presenta, porque parte de un análisis de la situación que define qué se puede proponer al electorado.

2.3 Características que posee una estrategia política

Una estrategia, dentro de la disputa electoral, se define como un mecanismo específico que forma parte del accionar político. Su uso permite la generación de resultados adecuados en la contienda electoral y la obtención de poder e influencia para la ejecución de una política de transformación dentro de la sociedad. Con el propósito de conquistar a los electores es necesario que se planteen acciones que permitan la obtención de efectos positivos. Ante esta realidad se hace evidente la formulación de una estrategia enfocada a la lucha electoral para la obtención del poder. Además, se imponen otros criterios tomando en cuenta el punto de vista de los políticos o partidos políticos. Esto da como resultado impactos negativos como por ejemplo la entrega de regalos, o puestos de trabajo a cambio de un voto a un cierto candidato (Schröder, 2004). Esto es lo que genera la clientela política.

Las campañas electorales se vencen o se pierden en dos niveles:

- **Nivel estratégico:** se identifican, seleccionan y diseñan estrategias efectivas que permiten la obtención del triunfo electoral. Sin embargo, estas mismas acciones también pueden conducir al fracaso en la contienda. Estas son de alcance más general porque los objetivos que intentan alcanzar poseen una mayor cobertura.
- **Nivel táctico:** tras la definición de las estrategias, se requieren movimientos tácticos que se articulen antes y durante la campaña electoral para el aseguramiento del éxito. Estas son acciones que permiten conseguir objetivos en un nivel mucho más específico y de corto alcance. Cuando no se trazan adecuadamente, el fracaso electoral se presentará. Un ejemplo de táctica, es el uso del populismo como mecanismo que cautive al elector (Shaw, 2006).

En la política una estrategia es considerada como el mecanismo que define el cómo y el para qué las organizaciones políticas deben emplear sus recursos, aptitudes, fuerzas hacia el cumplimiento de un objetivo (Druckman y Jacobs, 2008). Mientras que, Belarminio Ramírez (2007, 34) explica que “en el área de las campañas electorales, las estrategias se definen como las trayectorias de acción que se han planteado y a la vez permiten que se pueda ganar una elección”. Una estrategia dentro de una campaña generalmente se considera como el mecanismo para ganar, pero dentro de la disputa electoral, la táctica es la que establece el éxito o el fracaso de una elección. Por ejemplo, se menciona la presencia de un adecuado plan de gobierno para la obtención del éxito político (estrategia) y el uso de un conjunto de ofertas que se pueden cumplir, o no (táctica) (Noguera, 2009). Una campaña que no posea estrategias o a su vez use estrategias inadecuadas o desarticuladas se encuentra condenada al fracaso. Un ejemplo de ello es lo sucedido en la campaña que desplegó Hillary Clinton en las elecciones en los Estados Unidos de 2016. En ellas, Hillary fue derrotada, pero al contrario

la campaña que desarrolló Donald Trump, su rival en las mismas elecciones, alcanzó el triunfo.

2.4 Resultados que genera una estrategia política exitosa en los populismos

Bajo contextos de poca estabilidad institucional en América Latina, se menciona a la autora Sonia González (2003), la cual detectó que en los años 80 en Perú y Venezuela los partidos tradicionales dominaron a la política y el gobierno, pero en la década de los 90 se inició un pronunciado debilitamiento de los mismos en el escenario nacional. En Perú, el partido Cambio 90 fue el primer partido fujimorista y también fue considerado como el de mayor fuerza política tras las elecciones efectuadas en 1990. Este partido se caracterizó por poseer una estructura personalista, no manejó una disciplina partidista ni un programa político, siendo considerado simplemente como una estructura para la dirección y consolidación del gobierno autoritario de Alberto Fujimori, durante una década que finalizó en el año 2000.

En Venezuela, en el año de 1998, se registró el triunfo de Hugo Chávez. Chávez fue un candidato que no tenía una fuerte base partidista ni tenía trayectoria política. Usó constantemente el discurso demagógico, populista y maniqueo que se dirige contra el statu quo. Logró arrasar a los dos partidos políticos que tenían una mayor presencia nacional: AD y COPEI. De esta manera, allanó el camino para la creación del Movimiento V República, que tiempo más tarde se transformó en el Partido Socialista Unido de Venezuela (PSUV), en el 2006, como parte de la campaña electoral permitiendo que se consolidara el poder de Chávez (González, 2003).

Mientras que en Argentina en el 2001, el desplome financiero, político y económico arruinó a los partidos, Unión Cívica, Frente País Solidario, Acción por la República, los cuales fueron considerados como los más grandes en ese país. Ante esta realidad surgió el Frente para la Victoria, el cual tuvo una orientación kirchnerista. Este partido se creó en 2003 como parte de las estrategias políticas para apoyar el camino de Néstor Kirchner, las cuales se enfocaron en la llegada a la presidencia de la República Argentina. Esta estrategia se caracterizó por tener un modelo de centralización socio-económica, de corte nacionalista, (políticas enfocadas a la protección de la producción nacional), el manejo de un discurso de confrontación contra los Estados Unidos y el estilo de un liderazgo autoritario (Gratius, 2007).

En el Ecuador siguiendo el mismo mecanismo de acceso al poder político, en el año 2006 se creó el movimiento Alianza PAÍS que logró colocar a Rafael Correa como presidente constitucional, tras la crisis del sistema político representativo que se generó en el país. En sus inicios, este movimiento político se caracterizó por ser personalista, con una estructura centralizada alrededor de la figura del líder, con una propuesta antiimperialista, autoritaria, populista (que genera énfasis en la persona del líder), pero no se ha evidenciado un desarrollo programático. Sin embargo, esto ha causado un alto impacto provocando que hasta la actualidad se encuentre en el poder tras su creación (Barragán & García, 2013).

Lorenzo Peña (2009) determinó que presidentes como Fujimori, Chávez, Kirchner y Correa sean considerados como líderes atípicos y pintorescos porque en sus campañas electorales y en sus respectivos gobiernos desarrollaron una estructura partidaria de tipo personalista, estrategia que terminó siendo muy fructífera. De igual manera, no poseen disciplina partidista, hay ausencia de un programa político. No obstante, han pasado a ocupar el espacio

que dejaron los partidos políticos en crisis. La consolidación política de tales presidentes se enfocó en la eliminación de los opositores políticos y en el debilitamiento de la alternabilidad democrática, con el propósito de que los gobiernos se mantengan en el poder por largos periodos, produciendo condiciones favorables para que los modelos personalistas y autoritarios de gobernabilidad sean de larga duración, a costa de que se posponga la presencia de la democracia responsable, con alternancia periódica.

Jorge López (2011) corroboró que en Latinoamérica, progresivamente, se ha evidenciado el regreso a la estabilidad institucional en la última década, porque los gobiernos personalistas han logrado mantenerse en el poder sin la presencia de partidos políticos, pero con el uso de una agenda dinámica conformada por reformas institucionales y acompañada por un alto gasto público. Alejandra Salazar (2011, 21) detectó que la aplicación de una estrategia política, que genera resultados como la estabilidad institucional, se define como “el funcionamiento normal de las instituciones a nivel político y social de un país donde existe el normal cumplimiento de las leyes y la ejecución de las elecciones en el tiempo requerido sin alterarlas y una autentica alternancia del poder.” Como se ha podido observar, estas han sido estrategias políticas muy exitosas de los gobiernos populistas.

2.5 El populismo latinoamericano como estrategia política

Según una caracterización dentro de la sociología y la ciencia política latinoamericana, el autor Gildardo Bueno (2013: 142) expone que: “el populismo tuvo como rasgos constitutivos principales, una amplia movilización social y la integración de las clases populares principalmente pero no exclusivamente urbanas en un esquema de articulación política

multiclasista”. El populismo latinoamericano perteneció a un momento determinante del desarrollo capitalista hegemónico de la producción encaminada al consumo final, junto con el modelo de industrialización que intentaba sustituir las importaciones, los mercados regulados, la distribución progresiva de los ingresos, la gestión estatal de variables macroeconómicas estratégicas, etc., que poco tienen que ver con el capitalismo actual.

La lealtad popular hacia el Estado estuvo sustentada por políticas enfocadas a promover la redistribución de los ingresos y reducción de la desigualdad social. Esta redistribución respetó al contenido de las demandas sociales de los grupos más desfavorecidos, muchas de ellas enfocadas al populismo que se encontraban ignoradas, reprimidas y controlar la acumulación de la riqueza local (Bueno, 2013). Esto trajo como consecuencia un aumento notorio del caudal electoral de los gobernantes populistas. Esto quiere decir que el populismo fue una buena estrategia política, en el sentido de acumular capital electoral.

Este tipo de orientación conceptual ha generado dos grandes consecuencias:

- Percepción de que las esferas social y económica, las cuales poseen dependencia al liderazgo, están a disposición de la manipulación de un líder que se encuentra apoyado por la legitimidad que el pueblo le ha entregado electoralmente.
- Los conceptos políticos utilizados tienden a ser generalizarse y vaciarse de contenido, así se hacen fácilmente adaptables a los diversos casos donde se promueve la presencia del populismo y el carisma del líder populista.

Bajo estas ideas, el populismo es una estrategia política que ha logrado una enorme movilización social donde el gobernante ha empleado, como soporte político, la legitimación del poder que posee. En este sentido, el populismo proviene de un gobernante personalista y

carismático, y no de un grupo ni organización. Y este populismo surge cuando los líderes han basado sus estrategias en la manipulación de las masas (Weyland, 2004).

Una estrategia muy utilizada por los populistas en países especialmente pobres, para ganar el favor de su electorado, es el uso de recursos económicos provenientes de entes multilaterales. Respecto a estos recursos que deben ser distribuidos entre las poblaciones más desfavorecidas, Hanlon, Barrientos y Hulme (2010), en su estudio relacionado con las transferencias condicionadas en el mundo afirman que, pese a la importancia de las condicionalidades, la efectividad de la distribución de tales recursos no ha sido evaluada a fondo. Los ejes del programa de desarrollo del milenio presentado por la ONU, se consideran como una herramienta que permite a los políticos diseñar estrategias y planes que pueden llegar a combatir la pobreza en las naciones y les permitiría dejar de lado el uso de las prácticas del clientelares.

No obstante, estos autores identificaron que es altamente preocupante que en América Latina sus gobiernos estén destinando varios millones de dólares en la administración de las condicionalidades, aunque no se han analizado con rigor cómo las condicionalidades influyen en el impacto de los programas de transferencias y si su aporte es consistente con el costo involucrado. En este sentido, las condicionalidades no deben considerarse como neutras, debido a que en varios estudios efectuados en México, por ejemplo, se detectó que muchos hogares se encuentran en una situación altamente desesperada, no pueden cumplir con los requisitos de las condicionalidades y pierden las transferencias (Ferreira y Robalino, 2010). Así, el gobierno queda con mayor disposición de recursos para desarrollar sus objetivos políticos. Según Barrientos y Hulme (2010), una de las principales características que deben tener los programas latinoamericanos es que requieren del cumplimiento de ciertas

condiciones como observación, monitoreo y control para que los beneficios monetarios a las familias sean realmente entregados.

La aplicabilidad de estas condiciones se ha considerado como un factor que ha promovido la aparición de varias discusiones evidenciando que su aplicabilidad puede ayudar a las familias que se encuentran en una situación de pobreza, a la vez que promueve el incremento del capital humano de los países en vías de desarrollo, pero varios autores han manifestado estar en contra de estas medidas porque las consideran como paternalistas por parte del Estado y su aplicación representa un peso financiero altamente importante. Aparte de que los líderes populistas utilizan estos programas como herramientas clientelares para aumentar su poder y agrandar la brecha entre patronos y clientelas.

Para concluir este apartado, el punto clave de acercamiento entre clientelismo y populismo es que el clientelismo es la gran herramienta para lograr el apoyo del electorado para el líder populista. Sin apoyo del electorado, el líder populista no existiría. Por tanto, es difícil que un líder populista no sea el patrono en una relación clientelar desde la perspectiva política. Si bien el clientelismo siempre sigue un patrón definido (conceptualmente), dependiendo de las condiciones políticas (populismo), históricas y geográficas, las prácticas clientelares y populistas presentarán rasgos muy diversos. Por todo esto, podemos concluir que el clientelismo posee una relación muy estrecha con el populismo.

2.6 Incidencia de la estrategia política populista en el Ecuador

En el análisis de la presencia de la estrategia política en el Ecuador, varios expertos en la materia consideran que el populismo es un elemento fundamental dentro de la competencia

electoral, tanto a nivel local como a nivel nacional, precisamente como estrategia para ganar votos (Conniff 1999; Freidenberg 2007; Sosa-Buchholz 1999; de la Torre 2010). Se evidencia que, históricamente en el Ecuador, la estrategia política que mayor presencia posee es el populismo tras los períodos de gobierno de Velasco Ibarra. La historia lo reconoce como uno de sus máximos exponentes en la vida política del país. Flavia Freidenberg, (2007: 21) determinó que: “desde la década de 1930, movimientos o partidos de esta tendencia [populista] siempre obtuvieron en los comicios presidenciales más del 20% del apoyo electoral.” Al analizar la anterior afirmación se identificó que el populismo es una estrategia política que se ha empleado para dar una explicación al accionar de los movimientos o líderes políticos que se atribuyen la defensa de ciertos reclamos sociales a nombre del pueblo. A su vez, se enfrentan a una oposición efectuada por alguna fuerza política contraria, que puede ser real o creada por el mismo líder.

Un escenario donde se estudió la presencia del populismo como parte de la estrategia de campaña fue en los comicios presidenciales de 2002 en el Ecuador. En estas elecciones se registró un importante número de candidatos y cifras significativas sobre la votación. La literatura ha relacionado estos elementos con el populismo, como parte de la política tradicional (de la Torre, 2010). Para el proceso de valoración y comparación de las acciones estratégicas efectuadas por los candidatos Gutiérrez, Noboa, Roldós, Borja, Neira, Bucaram se empleó la información que se detectó en los diarios locales El Universo, El Comercio, La Hora y Hoy. Allí se determinó que esos candidatos sí poseen los rasgos que identifican al líder mesiánico, un estilo de liderazgo personalista o partidista horizontal, emplean actividades de movilización a través de mecanismos informales e intermediarios y exponen el uso de la visión redentora pragmática que representa a la democracia, como una de las

estrategias del populismo. En el último capítulo de esta investigación, se mostrará como Rafael Correa usó como estrategia política el populismo y el clientelismo como una forma de consolidarse y perpetuarse en la presidencia del Ecuador.

CAPÍTULO 3: EL CLIENTELISMO ECUATORIANO

Introducción

En este capítulo tiene como objetivos revisar el contexto del clientelismo y el populismo en el Ecuador, en el cual se enmarcan las elecciones presidenciales de 2017, exponer los resultados de la entrevista realizada a Julio Echeverría, politólogo, experto en la materia y, finalmente, revisar el comportamiento clientelar de Alianza País en un episodio importante de la historia ecuatoriana, el terremoto que azotó la costa ecuatoriana en 2016 para probar la hipótesis de que sí existió comportamiento clientelar, y sus características, para las elecciones de 2017.

En la primera sección revisamos el contexto histórico que da origen al clientelismo ecuatoriano de 2017. Revisamos algunos factores que hicieron posible la llegada de Rafael Correa a la presidencia: el descontento de la población con las élites políticas tradicionales y la llegada de la izquierda en América Latina a principios del siglo XXI. Luego revisamos algunas estrategias electorales para las elecciones de 2006 y la excepcionalidad de los gobiernos de Correa. En esta investigación entendemos la excepcionalidad de Correa como la gran estabilidad política que alcanzó por su carisma, su liderazgo populista, el contexto económico favorable que tuvo y el gran poder que acumuló como presidente.

En la segunda sección revisamos las respuestas que Julio Echeverría proporcionó a la entrevista realizada. En líneas generales nos reafirmó los conceptos que expusimos sobre clientelismo y populismo, y también nos confirmó que ambas prácticas políticas son dañinas para la democracia y la ciudadanía. En la tercera sección, se realiza una indagación de las

prácticas clientelares aplicadas por Alianza País, en 2016, con miras a las elecciones de 2017, sus resultados y su inconveniencia para la democracia y para la ciudadanía del Ecuador.

1. El contexto del clientelismo hacia 2017

Para entender el clientelismo político que se pudo haber generado en la campaña presidencial de 2017, en Ecuador, debemos entender primero el contexto en el cual se enmarcó esta elección. La historia política más reciente del Ecuador no se entiende sin comprender cómo llegó Rafael Correa a la presidencia del Ecuador y su desempeño como presidente. Para tal fin vamos a revisar, primero, en qué condiciones llega Correa a la presidencia ecuatoriana en 2006. En segundo lugar, se revisará su desempeño como gobernante y en tercer lugar se intentará inferir cómo el estilo de gobierno de Rafael Correa influye notablemente en la campaña electoral de 2017 y cómo desarrolla estrategias políticas clientelares para favorecer al candidato de su partido Alianza País, Lenin Moreno.

1.1 Los antecedentes de la llegada de Rafael Correa a la presidencia ecuatoriana en 2006

1.1.1 Manifestaciones del clientelismo político en el Ecuador

Jorge Norero¹⁰ (El Telégrafo, 2016) aclaró que el clientelismo es considerado como el fruto de las carencias que existen dentro del electorado en referencia a la educación política y afirmó que es una práctica que apareció entre los caciques para subyugar al electorado a través de discursos y promesas, para que se encuentre obligado a no apoyar a otros caciques. Esta práctica es altamente perjudicial para el avance de las naciones porque este tipo de mecanismo ha permitido que desde el poder se manejen los recursos públicos para el aglutinamiento de la gente, solo para beneficio del patrón, sin considerar el desarrollo estructural de la democracia ni de la ciudadanía.¹¹ Finalmente, Jorge Norero señaló que es necesario que la población investigue qué es el clientelismo, cuáles son sus prácticas e impactos para que pueda desarrollar un pensamiento crítico y no se deje influenciar por las ofertas engañosas, que las personas deben enterarse y leer los programas que proponen los candidatos para que puedan decidir por quién votar, con fundamentos.

Otro ejemplo claro de lo que es clientelismo se muestra en este mismo artículo, en entrevista efectuada a la politóloga Paola Zury (El Telégrafo 2016). Ella identificó que el concepto de clientelismo es antiguo pero su aplicación adquirida fue de una mayor importancia a partir de los años 20 y 30 del siglo XX y se ha considerado como una herramienta clave en el ámbito político ya que ante la presencia de los representados se apertura la pugna al sistema político que permite captar la fidelidad de los participantes. Según Zury, el uso de esta práctica genera un problema mayor. El ciudadano vota por un representante con la fe de que

¹⁰ Jorge Norero es un político ecuatoriano que cumplió con el cargo de alcalde de Guayaquil en el periodo comprendido entre 1985 y 1986.

¹¹ En el aspecto político, se identificó que el clientelismo como estrategia política no solo se presenta en los partidos políticos o en las autoridades de turno que se encuentran gobernando a nivel de movimientos. También el clientelismo político lo encontramos en sindicatos. El desaparecido Movimiento Popular Democrático (MPD) fue el encargado absoluto de la administración de la Unión Nacional de Educadores (UNE) evidenciando el manejo del sector educativo a través del uso de un paradigma de captación clientelar de espacios para la conservación del grupo sindical.

cumpla sus propuestas de campaña. Sin embargo, no siempre las cumple porque ellos aplican un conjunto de prácticas que solo benefician a grupos pequeños de la población. El resultado de estas prácticas evidencia que los ciudadanos no se benefician de forma equitativa. Sin embargo, Zury argumenta, al contrario de Norero, que en la actualidad es difícil para un político entregar una serie de beneficios por un voto puesto que los habitantes ya poseen una mayor conciencia crítica donde conocen que el uso de esta práctica no es correcto y los políticos ya no controlan fácilmente al electorado.

Cuando existe una distribución desigual de los servicios públicos a ciertos grupos de personas se define como una acción clientelar. Esto es grave porque, ante la presencia de bienes públicos, se muestra el encubrimiento de mecanismos que tienden a ser opacos. Esto ocurre del mismo modo en la entrega de contratos, puestos de trabajo a personas afines, etc. Este tipo de práctica es antigua, pero se ha potenciado como parte del modelo actual de democracia latinoamericana. En este sentido, existe una gran diferencia entre la obra efectuada por una representación clientelar y la entrega de un servicio a la población porque esto es una obligación que las autoridades de turno deben tener con toda la población y no sólo con el segmento que pertenece a la representación clientelar.

Por su parte, Simón Pachano en una entrevista efectuada en el Diario el Universo (2012, Septiembre 10) también señaló la evidente presencia del clientelismo en la política ecuatoriana y señaló algunos ejemplos en los que se manifiesta el clientelismo utilizado por Alianza País y Rafael Correa:

“Alianza País se convirtió en una estructura clientelar. Sus bases no obedecen, sino muy pocas, a una posición política e ideológica. Obedecen más a ser una clientela de los favores que el gobierno puede dar en empleo público, bonos, becas, no a una convicción. No existe una estructura orgánica. Lo que existe es un apoyo de sectores beneficiarios de políticas públicas. Esa es su estructura, su base electoral”.

También, de acuerdo con entrevista sostenida con Simón Pachano, el clientelismo político en Ecuador, antes de Rafael Correa funcionaba de la siguiente manera. Los diputados recibían recursos económicos para sus provincias de origen, lo cual estaba estipulado por las leyes electorales. Esos recursos económicos debían ser negociados entre los diputados y el presidente, ya que el presidente era quien finalmente los aprobaba o no. El presidente favorecía a los diputados de su propio partido, con lo cual esos diputados cumplían el rol de intermediarios entre el patrono (presidente) y el electorado provincial (clientela)

1.1.2. El descontento popular con los partidos tradicionales

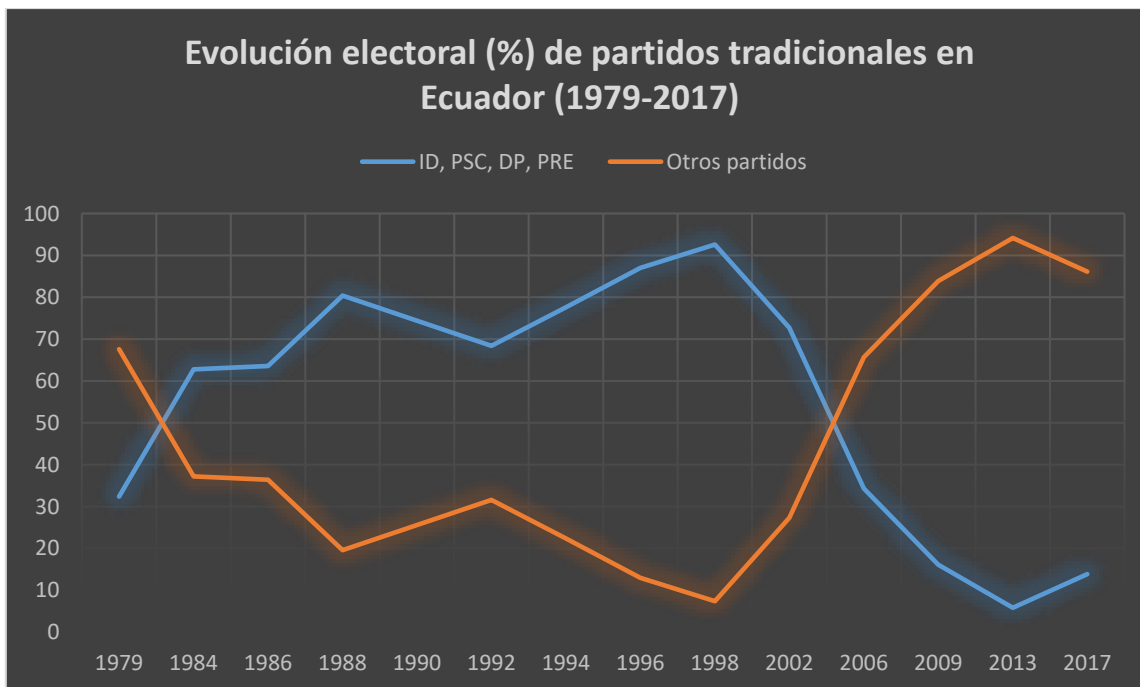
Uno de los primeros elementos que se pueden señalar de la llegada de Rafael Correa a la presidencia del Ecuador es que desde 1998, aproximadamente, el electorado ecuatoriano empezó a mostrar su decepción por el desempeño de los denominados partidos políticos y líderes políticos tradicionales (Pachano y Freidenberg, 2016). Según estos autores, los cuatro partidos políticos que concentraron la mayoría de los votos en el Ecuador entre 1984 y 2002 fueron el Partido Social Cristiano (PSC), el Partido Roldosista Ecuatoriano (PRE), la Izquierda Democrática (ID) y la Democracia Popular (DP).

Según Pachano y Freidenberg (2016), entre 1984 y 2002 el *promedio de ocupación* de los escaños legislativos ecuatorianos fue de 75,5%. Esto quiere decir que entre esos años, tres de cada cuatro asientos de los Congresos del Ecuador fueron ocupados por estos cuatro partidos políticos tradicionales. Entre 2006 y 2017, este promedio de ocupación, para los cuatro partidos, fue de 17,7%. Y, entre 2009 y 2017, este promedio fue de 11,9%. Estas cifras dejan

ver la caída abrupta de los votos recibidos por estos cuatro partidos. De hecho, el PRE y la DP desaparecieron por completo de la escena política ecuatoriana. La ID desapareció en 2013 y reapareció en 2017. Sólo el PSC mantuvo una presencia ininterrumpida desde 1979. En la siguiente gráfica podemos observar la caída en la ocupación de los escaños legislativos de los partidos tradicionales y el ascenso de nuevas agrupaciones políticas en el Ecuador.

Gráfica N° 1

Evolución de los partidos tradicionales en Ecuador (1979-2017)



Fuente: Verdesoto y Molina (2017).

El desencanto del electorado ecuatoriano con la antigua élite política se debía principalmente a las consecuencias de las crisis política y económica que padeció el Ecuador a finales del siglo XX. La inestabilidad política ocurrida entre 1997 y 2004 (siete presidentes en siete años) y la aguda crisis económica padecida por el país entre 1998 y 2002, conjuntamente las consecuencias de una medida económica extrema, tal como la dolarización, implementada por el presidente Jamil Mahuad en el año 2000, hizo que el electorado ecuatoriano ansiara un cambio político entre sus personajes y en su sistema político.

Este deseo empezó a manifestarse con fuerza hacia finales de la década de los 90, como ya se ha expuesto. Las consecuencias de este deseo de cambio se expresaron en la aparición de nuevas figuras políticas y de nuevos partidos políticos en el Ecuador. La confrontación entre nuevas figuras (Abdalá Bucaram, Álvaro Noboa, Lucio Gutiérrez) y nuevos partidos (PRIAN, PSP) versus antiguas figuras y partidos tradicionales trajo como consecuencia la profunda inestabilidad política sufrida por el Ecuador entre 1997 y 2004. Es así como empiezan a aparecer las figuras de los “outsiders” políticos (Conaghan, 2016: 109). Estos outsiders son figuras que cautivan al electorado por su personalidad y su carisma y no por la organización que los postula o por las ideas de gobierno que pueden ofrecer. Es por esto que con estas nuevas figuras los riesgos de que el abuso y la personalización del poder, el populismo, el clientelismo y el debilitamiento de los mecanismos de control democráticos sobre la política y la economía, aumenten de manera sustancial.

En las elecciones presidenciales del año 2002, los dos candidatos más votados fueron candidatos nuevos dentro de las élites políticas ecuatorianas. Por un lado, quien llegó a la presidencia fue Lucio Gutiérrez, un antiguo Coronel del ejército ecuatoriano. Gutiérrez, cuando estaba activo en el ejército, fue uno de los cabecillas del golpe de Estado propinado

al presidente Jamil Mahuad en el año 2000. Por otro lado, el candidato que llegó en segundo Lugar fue Álvaro Noboa, un empresario bananero del Guayas. Si bien Noboa ya estaba en competencia política desde finales de los 90, puede decirse que era uno de los “outsiders” que habían surgido del descontento del electorado ecuatoriano. Es así como puede inferirse que ambos candidatos no pertenecían a la tradicional clase política ecuatoriana.

En las siguientes elecciones presidenciales, las de 2006, ahora los tres candidatos más votados fueron candidatos que no pertenecían a las élites tradicionales ecuatorianas. De hecho, dos de esos tres candidatos participaban por vez primera en elecciones: Rafael Correa, profesor universitario y Gilmar Gutiérrez, hermano de Lucio Gutiérrez. El tercer candidato fue Álvaro Noboa. Ya sabemos que fue Rafael Correa quien llegó a la presidencia del Ecuador y durante sus gobiernos, el declive de los partidos tradicionales llegó a su máxima expresión.

1.2 Los gobiernos de Rafael Correa

1.2.1 La creación de Alianza País

Esta organización política se oficializó en la ciudad de Quito el 19 de febrero de 2006, a través de la ejecución de un evento cívico que los organizadores definieron como el semillero de una patria nueva, su funcionamiento lo autorizó el antiguo TSE donde se le entregó la lista 35. La construcción de este movimiento ocurrió en medio del descontento popular de los ecuatorianos producto del desgaste que los partidos políticos, junto con la inestabilidad política que arrojó de la presencia a siete presidentes en siete años tras la caída de Abdalá Bucaram en 1997.

Ninguno de los mandatarios que fueron elegidos en esos años logró mantenerse en el poder y finalizar su periodo, como ya se ha mencionado. Alianza País fue una plataforma para apuntalar la candidatura presidencial de Correa en 2006 y para, luego, poder conformar la Asamblea Constituyente de 2007 con sus asambleístas. Esta agrupación logró acceder al poder empleando una estrategia de lucha polarizadora contra la “partidocracia”, es decir contra las antiguas élites políticas, encarnada en su líder principal, Rafael Correa. Su bandera de lucha fue la creación de una asamblea constituyente, hecha realidad en 2007, que pudiera dar paso a la implementación de un conjunto de reformas a la constitución política.

En sus inicios el buró político de Alianza País estuvo conformado por los que se denominaron los ideólogos de la revolución ciudadana, activistas y simpatizantes de ideologías de izquierda. Muchos de estos personajes lideraban a otros movimientos, como el caso de Gustavo Larrea que fue el líder del movimiento Iniciativa Ciudadana. Manuela Gallegos representante del partido Alianza Democrática Nacional y también es importante mencionar la presencia de Fander Falconí, Alberto Acosta y Ricardo Patiño.

Al pasar el tiempo, el movimiento Alianza País se transformó en una estructura clientelar ya que la mayoría de sus bases no respondían a ideologías o posición política alguna. Más bien lo hicieron en base al cumplimiento de favores prometidos por parte del partido o del líder, a una clientela. Estos favores podían ser acceso al empleo público, entrega de bonos y/o becas, créditos blandos, etc. Así, la preferencia electoral se delineaba no como una convicción política, sino por la expectativa de la recepción de dádivas o favores, configurada por el apoyo a ciertos sectores que se han beneficiado de las políticas públicas implementadas durante los gobiernos de Rafael Correa. Es así como Alianza País no fue una estructura política constituida para formar y preparar cuadros políticos para el servicio a la nación y

mantener una institución partidista que perdurara en el tiempo. Alianza País se constituyó en una plataforma electoral hecha a la medida del líder de turno.

1.2.2 Estrategias de campaña de Rafael Correa para el acceso a la presidencia en 2006

En el periodo de campaña en el 2006 como parte de la táctica electoral, el movimiento Alianza País, en la figura de su líder Rafael Correa, empleó la estrategia del discurso polarizador, típica de los líderes y movimientos populistas. Así, tras la evaluación del aporte de Ernesto Laclau (2005: 92), se identificó que “Existen tres conjuntos de categorías que son centrales para nuestro enfoque teórico: Discurso (...), hegemonía y retórica” El discurso estuvo acompañado de estímulos visuales, auditivos, sensoriales donde se expuso la imagen de Rafael Correa la cual se enfocó con ironía, entre otras cosas, que iba a dar correazos a la corrupción en referencia a su apellido.

Estímulos visuales, auditivos, sensoriales en la campaña de Rafael Correa para 2006



Fuente: kanquigua, (2013), la partidocracia disponible en <https://kanquigua.wordpress.com/2013/11/26/la-partidocracia-1/>

Dentro de la estrategia política de Correa, los puntos que más atrajeron a los ciudadanos fue la resistente oposición al Tratado de Libre Comercio (TLC) del Ecuador con los Estados Unidos, la no renovación del acuerdo para el funcionamiento de la base militar estadounidense de Manta y la propuesta de modificar sustancialmente la Constitución de 1998 a través de una Asamblea Constituyente. En el discurso manejado por Correa se detectó la prevalencia de la Patria, el barrio y la familia. Así fueron los mecanismos que se emplearon para la construcción de su perfil público, siendo evidente que estas características (Barrio y Familia) fueron la parte principal que hizo la propuesta política ganadora, además que la “Patria” se consideró como el elemento que debía ser reconstruido. El plan de gobierno se enfocó en la transformación del país como una tarea de todos los ecuatorianos, el uso de estas propuestas le permitió obtener el triunfo en los comicios electorales de 2006.

Entre las estrategias usadas, se resaltó la capacidad de Correa para vincularse con los sectores más humildes, junto el dominio de un discurso que estimuló la generación de empatía entre los menos favorecidos y la confrontación hacia los adversarios. Después de dos años de campaña permanente (2009), el electorado ecuatoriano eligió nuevamente el proyecto político de Alianza País, evidenciándose que la gente de los sectores más desfavorecidos dio su voto mayoritariamente hacia esta propuesta de gobierno.

Después de la aplicación de un análisis comparativo con los conceptos desarrollados por José María Ábrego de Lacy, (2006), especialmente el concepto de mesianismo, se menciona que la presencia de la influencia de una imagen mesiánica se caracteriza por tener una cosmovisión relacionada con una interpretación de la historia para que esta pueda producir un cambio del estado actual de la nación liderado por un héroe o un mesías. Esto se evidencia dentro de la estrategia populista.

1.2.3 La “excepcionalidad” de Rafael Correa: la estabilidad política

El modo de gobernar el Ecuador por parte de Rafael Correa fue excepcional para el período de la democracia ecuatoriana (1979-2017). Ningún gobernante fue capaz de mantener el poder durante diez años consecutivos (2007-2017), ni ganar cuatro comicios electorales consecutivos (2006, 2007, 2009, 2013), ni ser reelecto en dos ocasiones consecutivas (2009, 2013). En este sentido, Rafael Correa logró mantener una estabilidad política inédita en la historia democrática del Ecuador. Sin embargo, este hecho se ve opacado por las desventajas que genera un líder populista y muy carismático como la acumulación, y posible abuso, de poder, la degradación de los controles constitucionales políticos de la democracia sobre los

gobernantes (responsabilidad horizontal y responsabilidad vertical), la competición electoral y la disminución del estado de derecho (Molina, 2018). Veamos en detalle algunas características que considero importantes durante los gobiernos de Rafael Correa que lo ayudaron a mantenerse en el poder durante diez años.

1.2.3.1 Carisma y aprobación popular.

Una de las características más importantes que posee el líder populista para mantener su liderazgo es el carisma que pueda desplegar frente a su electorado. Indudablemente, Rafael Correa fue un líder carismático (Burbano, 2016: 8) dentro del Ecuador. En este sentido, definimos a un líder carismático como aquel que posee un fuerte liderazgo desde el punto de vista personal. Este elemento le permite poner en marcha proyectos políticos novedosos, en varios niveles, gracias al amplio apoyo popular que obtiene en el despliegue de ese carisma.

Entre las características más resaltantes que posee un líder carismático tenemos la facilidad para transmitir sus discursos y sus ideas al electorado, la motivación, fuerza, conocimientos e ímpetu que despliegan para alcanzar sus objetivos (Mejía, 2012: 79) y que, además, logra que la población, especialmente la más desfavorecida, identifique su propio bienestar con los objetivos del líder. En esta última característica es que un líder populista desarrolla con toda su fuerza el clientelismo político. El líder debe hacer sentir a su clientela que “realmente” se preocupa por ellos y que, a su vez, esa clientela se sienta incluida en el espacio político, ya sea local, regional o nacional. En este sentido, líderes como Rafael Correa, Velasco Ibarra, Hugo Chávez o Alberto Fujimori, entre otros, fueron muy exitosos.

Sin embargo, el carisma que despliega un líder populista potencia los elementos que son perjudiciales para las democracias. Aparte de los que ya se han expuesto en este trabajo, Mires (2006), Meier (2008) y Ortiz y García (2014) mencionan varias consecuencias adicionales que la política populista desarrolla mediante el carisma. La primera de ellas es la personalización de política. Los líderes populistas intentan eliminar los representantes institucionales de las democracias para participar “directamente” en las actividades políticas con la clientela. Varias son las instituciones afectadas por esta conducta: contralorías, asambleas o congresos, etc. Los líderes populistas imponen los intermediarios seleccionados por ellos mismos. De esta forma, es mucho más difícil fiscalizar y controlar a los líderes populistas, desde una perspectiva de instituciones formales democráticas, con las consecuencias de abuso de poder y corrupción que este tipo de conductas producen.

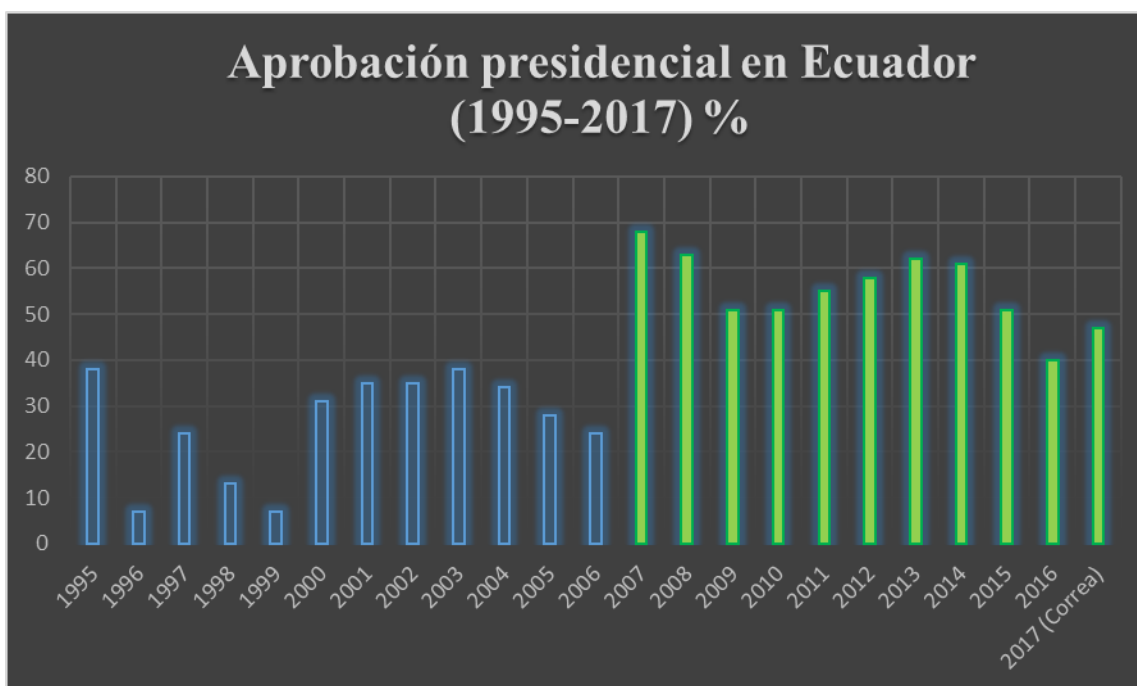
En segundo lugar, el líder populista intenta monopolizar la opinión pública a través de los medios de comunicación. Esto, por un lado, hace que el mensaje del líder sea constantemente repetido y difundido entre la población para que esta se adhiera con mayor facilidad a sus objetivos. Las comunicaciones mediáticas funcionan como una parte importante de la eliminación de la intermediación o de la representación entre el líder y las masas. Esto trae como consecuencia disminución de la participación política y de la limitación de la libertad de expresión. En conclusión, un líder populista intenta siempre mantener una clientela fiel lo cual favorece el establecimiento de regímenes autoritarios, la concentración y el abuso del poder, la violación de las libertades y los derechos individuales y el debilitamiento de la democracia.

El carisma, el populismo, el clientelismo político y el contexto económico vivido por el Ecuador entre 2007 y 2014, fueron los motores para el mantenimiento de una alta aprobación

presidencial para Correa durante casi sus diez años de gobiernos. Por supuesto, esto fue un gran aliciente para el mantenimiento de la estabilidad política durante sus años de mandato. Veamos en la siguiente gráfica, la evolución de las aprobaciones presidenciales mantenidas anualmente por los presidentes de Ecuador entre 1995 y 2017.

Gráfica N° 2

Evolución de la aprobación presidencial en el Ecuador (1995-2017)



Fuente: Molina (2018).

1.2.3.2 Las victorias electorales y el control del legislativo.

En el año 2006, Rafael Correa gana las elecciones presidenciales en segunda vuelta y de inmediato se pone a trabajar para cumplir una de sus principales promesas electorales: la reforma de la constitución de 1998 por medio de una Asamblea Constituyente. Cuando Correa es electo por primera vez, Alianza País tenía muy poco tiempo de creada y legalizada, apenas unos meses. Por lo tanto, Correa no tenía diputados en el Congreso que fuesen de su tola política. Esto lo hizo con el fin de hacer coherente su llamado de campaña electoral a la reforma profunda de las instituciones del Estado, entre ellas el Congreso. Prometió que una vez que se reformase la constitución de 1998, llamaría a nuevas elecciones para legitimar los cambios políticos que iban a realizarse y allí sí tendría a Alianza País como su gran movimiento político.

En este contexto, se le consulta a la población si deseaba una reforma constitucional y el 81,72% de los votantes se pronunciaron afirmativamente. Luego, se convocó a elecciones para la conformación de la Asamblea Constituyente y los candidatos de Alianza País, arrastrados por el carisma del líder (Correa), logran constituir esta Asamblea con una abrumadora mayoría de 60,77%; esta era una cifra nunca vista en la historia política de la democracia ecuatoriana para la constitución de un cuerpo legislativo. Luego, otros asambleístas se coaligaban con los asambleístas de Alianza País para hacer una constitución que le otorgaría mayores poderes constitucionales a la figura del presidente de la República. Finalmente, la actual constitución del Ecuador se aprobó con el voto de 94 entre 130 asambleístas, es decir, con el 72,3% de los votos.

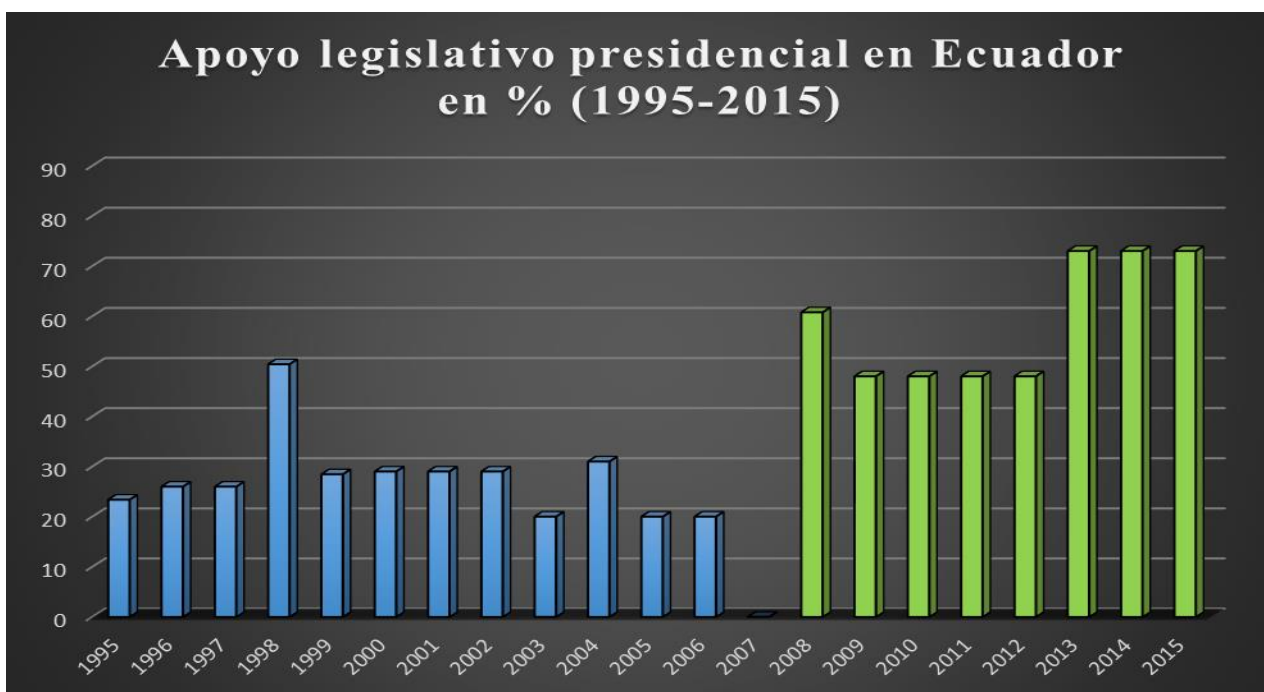
Luego de haber aprobado la constitución vigente del Ecuador, en el año 2009 se llamó a nuevas elecciones para legitimar a las más altas autoridades estatales, entre ellas al presidente y a los asambleístas. En estas elecciones Correa obtuvo la victoria en la primera vuelta

electoral con el 51,99% de los votos. Este fue otro hecho inédito en la democracia ecuatoriana ya que ningún presidente había obtenido la presidencia en la primera vuelta. En cambio, en la Asamblea disminuyó el porcentaje de escaños de los asambleístas de Alianza País en comparación con la Asamblea constituyente de 2007. Se obtuvieron el 44,6% de los escaños, lo que quiere decir una disminución de más de 16%. Sin embargo, si comparamos el porcentaje de ocupación de escaños de los demás congresos con el porcentaje de ocupación de escaños de la Asamblea de 2009, esta era la de mayor porcentaje de ocupación de todo el período de la democracia, si tomamos en cuenta todos los Congresos que no fueron constituyentes sino sólo los Congresos ordinarios. Por lo tanto, fue una cantidad importante de asambleístas con las que contó Correa en la Asamblea.

Posteriormente, en 2013, se llegó al pico de la popularidad y de las victorias electorales de Correa y Alianza País. Luego de unos años de una enorme bonanza petrolera y de control del aparato estatal por parte de Alianza País y Correa, este vuelve a ganar la presidencia en primera vuelta electoral pero esta vez con el 57,17% de los votos. En la Asamblea Nacional, el porcentaje de asambleístas de Alianza País alcanzó el 73% de los escaños. Esto indica que el poder legislativo y constitucional del presidente Correa alcanzaba un pico máximo, desde el punto de vista político, nunca visto en la democracia ecuatoriana. Con este enorme poder, conjuntamente su carisma y el boom petrolero, se puede inferir el éxito de Correa en mantener la estabilidad política en el Ecuador, en la enorme capacidad que tuvo para pasar su agenda política con éxito dentro del poder legislativo y en los enormes recursos que tuvo a su disposición para poder tener una amplísima clientela.

Gráfica N° 3

Evolución del apoyo legislativo del presidente del Ecuador (1995-2015)



Fuente: Molina (2018).

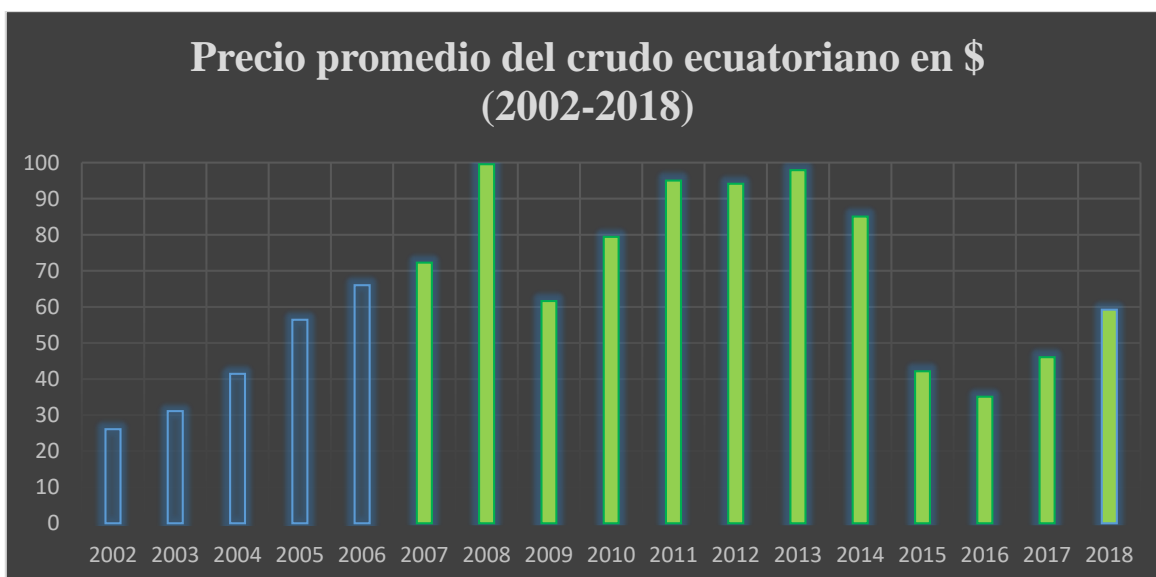
1.2.3.3 El contexto económico.

La economía ecuatoriana depende decisivamente de la entrada de recursos proveniente de la extracción de petróleo. En este sentido, los gobiernos ecuatorianos son altamente dependientes de los precios del crudo para poder desarrollar sus agendas políticas y sociales. Obviamente, un líder populista dependería en el Ecuador ampliamente de una buena cantidad de recursos económicos para poder tener amplias clientelas que le faciliten apoyo y caudal electoral. En este tema Correa fue afortunado. Entre 2008 y 2014, el Ecuador tuvo la mayor entrada de recursos económicos de su historia republicana, gracias al aumento histórico en

los precios del barril de petróleo a nivel internacional. En este sentido, Correa supo capitalizar muy bien a su favor este ingente ingreso de recursos.

Gráfica N° 4

Evolución de precios promedio anuales del crudo ecuatoriano entre 2002 y 2018



Fuente: Verdesoto y Molina (2017).

Esta enorme entrada de recursos le permitió a Correa desarrollar una amplia agenda de gasto, o inversión, social durante sus años de gobierno. Para poder mantener satisfecho al electorado ecuatoriano, los gobiernos de Correa desarrollaron una amplia agenda de planificación y construcción de grandes obras públicas como grandes autopistas y carreteras, el Metro de Quito, el aeropuerto Mariscal Sucre, la represa hidroeléctrica Coca Codo Sinclair, la refinería

del Pacífico, la refinería de Esmeraldas, el poliducto Pascales-Cuenca, el complejo tecnológico-académico Yachay, escuelas del milenio, hospitales, la modernización general de los entes del Estado, entre otras.

En este contexto, el aparataje propagandístico desarrollado por Correa y Alianza País transmitía a todo el país, por los medios públicos y privados de comunicación, el desarrollo e inauguración de estas grandes obras públicas. El procedimiento más típico era que Correa prometía, en el sitio donde se construiría la obra y con la presencia masiva de los medios de comunicación, tanto públicos y privados, la construcción de estas obras. Se construían y luego se le daba otra amplia cobertura mediática a la inauguración de estas obras. Así, Correa cumplía su palabra y quedaba bien ante su clientela. A su vez, Correa aprovechaba esta exposición para criticar e insultar a las antiguas élites políticas por el “abandono” al que tenían sometido al pueblo y la “corrupción” de estas élites que se “apropiaban” de los recursos que debían destinarse a la población. Este era el ejemplo vivo del discurso polarizador del líder populista, cuando “cumplía” con sus favores para con su clientela.

También, en los gobiernos de Correa se da un cambio en la concepción del Estado. Los gobiernos de Correa se inscriben en la denominada corriente postneoliberal. Esta corriente se caracterizó por tener gobiernos de ideología de izquierda, unos más que otros, los cuales rechazaron las políticas neoliberales implementadas por casi todos los gobiernos latinoamericanos en la última década del siglo XX. Estos gobiernos surgen a principios del siglo XXI como un rechazo al aumento de las desigualdades políticas y económicas surgidas, supuestamente, por la imantación de las políticas neoliberales.

En este contexto, los gobiernos de corte postneoliberal le otorgaron un papel distinto al Estado dentro de la economía. En la época del neoliberalismo, era el mercado el que asignaba

como se distribuían los bienes económicos. En cambio, en el postneoliberalismo los Estados fueron los encargados de la distribución de los recursos económicos favoreciendo especialmente a los grupos más marginados y más excluidos, reparando las brechas que la distribución mercantil y la concentración de las propiedades habían causado en años anteriores (Levitsky y Roberts, 2011: 5). En esto basaron mucha de su propaganda política los gobiernos postliberales, la cual fue muy efectiva. Y el caso de los gobiernos de Correa se inscribe plenamente dentro de la denominación de gobiernos postneoliberales. De hecho, el Estado postneoliberal es un término que explícitamente se cita dentro de los Planes del Buen Vivir, tanto de 2009 (SENPLADES: 2009, 82-84) como de 2013 (SENPLADES: 2013, 42, 64, 217, 219).

Un resultado patente de este cambio de concepción en el rol del Estado dentro de los índices socio-económicos en el Ecuador durante el correísmo y su denominación como Estado postneoliberal, fue una importante disminución de los índices de pobreza, desempleo y desigualdad (coeficiente de Gini) en cinco años. Desde 2007 hasta 2011, la tasa de desempleo bajó en 1%, la tasa de pobreza disminuyó 9,4% y el índice de desigualdad de GINI también disminuyó de 0,5509 en 2007 a 0,473 en 2011 (Freidenberg, 2012: 134). Estos logros del Estado postneoliberal también fueron explotados plenamente desde el punto de vista propagandístico de la misma forma que las grandes obras públicas.

Sin embargo, un Estado que aumenta notoriamente su inversión, o gasto, público es un Estado que es muy costoso mantener desde un punto de vista económico. Por otro lado, la suma de factores como un líder populista, evasión o debilitamiento de los controles institucionales al gobierno por parte de la democracia, la ampliación de la clientela política, la concentración y abuso del poder, la imposibilidad de frenar institucionalmente a un presidente con amplios

poderes constitucionales, políticos y económicos, hacen que el sistema de economía política sea insostenible en el tiempo.

La suma de todos estos factores ha traído como resultado que en la actualidad, el gobierno de Lenin Moreno tenga serios problemas de liquidez monetaria, que se haya visto en la necesidad de endeudarse y pagar deudas de altos intereses contraídas por el gobierno de Correa y que en este momento estén aflorando muy serios casos de corrupción como el cobro indebido de coimas por parte del antiguo Vicepresidente Jorge Glas, los sobrepagos en las grandes obras públicas, el incumplimiento en la finalización de muchas de estas grandes obras o que muchas de estas obras tengan defectos estructurales muy importantes. Como podemos concluir aquí, el clientelismo y el populismo son formas políticas que terminan siendo sumamente costosas para los países que las aplican.

1.2.3.4 Las reformas constitucionales y el hiperpresidencialismo.

Una de las cuestiones que Correa logró implementar gracias a sus altos niveles de popularidad y a sus grandes victorias electorales fueron las reformas constitucionales. Las reformas constitucionales le permitieron tener y desplegar un poder mayor del que tenía al llegar a la presidencia del Ecuador por primera vez. Es en este sentido de poder constitucional que denominamos a las administraciones de Correa como hiperpresidencialistas. Ya se mencionó que el gobierno de Correa en 2008, logra reformar sustancialmente la constitución de 1998, dando como resultado la constitución actual del Ecuador.

Entre las reformas más importantes que se le hicieron a la constitución de 1998, desde el punto de vista de los poderes que el presidente puede utilizar fueron los siguientes. Primero,

la reelección presidencial pasó de ser posible luego de dos períodos presidenciales a ser reelecto inmediatamente por una ocasión. Segundo, varios de los directivos del Banco Central de Ecuador pasaron a tener influencia presidencial. Tercero, el presidente pasó a tener la potestad de poder disolver la Asamblea Nacional. Cuarto, tal vez, el poder que cualitativamente más favoreció al presidente fue su capacidad de veto total de una ley. La constitución de 1998 le permitía al Congreso imponerse al veto total presidencial con mayoría simple o relativa (mitad más uno) del total de congresistas presentes en la sesión parlamentaria. En 2008 se modificó esta capacidad haciendo imposible a la Asamblea imponerse inmediatamente al veto total presidencial.

En 2011, Correa tramita una nueva reforma constitucional y legal del sistema político ecuatoriano por medio de otro referéndum. Esta consistía en 10 preguntas de variados temas, entre ellos una reforma del sistema judicial, la seguridad ciudadana y regulaciones a los medios de comunicación, que siempre estorban a los gobernantes autoritarios. Alianza País obtuvo la victoria en las diez preguntas. Y, aunque en muchas de ellas el resultado fue bastante cerrado. Por ejemplo la pregunta sobre ley de comunicación se ganó con apenas un 3,36% de diferencia y el promedio de ventaja en las diez preguntas entre posición ganadora y perdedora fue de 12,97% (Freidenberg 2012: 140). Es así como una victoria importante sobre el control del Estado se dio en 2011 por parte del presidente. Correa podía ahora influir subrepticamente sobre la designación de las autoridades judiciales y tribunales y anular el poder que tenía el Consejo de Participación Ciudadana y Control Social creado en la constitución de 2008.

Una última reforma se hizo en 2015. Ahora con una aplastante mayoría en la Asamblea (73%), Correa no tenía la necesidad de convocar a un referéndum para reformar la

constitución y arriesgarse a una derrota política importante. Esta reforma se tramitó en la Asamblea porque existía una garantía importante de victoria. La reforma tramitada ahora era que todos los cargos de elección popular podían reelegirse indefinidamente, siguiendo el ejemplo de la reforma a la constitución venezolana, en 2009. La reforma fue aprobada, pero con una importante salvedad; entraba en vigencia luego de las elecciones de 2017, es decir, Correa no podría reelegirse para un cuarto período presidencial. Sin embargo, esta nueva disposición continuó con la tendencia del aumento sustancial de los poderes constitucionales del presidente ecuatoriano.

En síntesis podemos inferir que durante los gobiernos de Rafael Correa, él y su partido buscaron incesantemente aumentar el poder constitucional del presidente, lo cual también redundaba en beneficio del partido. Los poderes presidenciales aumentados durante los diez años de gobierno de Alianza País y Rafael Correa fueron el poder de veto total, las reelecciones, la pérdida de autonomía del poder judicial y el Banco Central en favor del presidente y la capacidad de disolución de la Asamblea. Todo esto aumentó la capacidad de maniobra para Correa de otorgar favores a su clientela política y, a la vez, aumentarla.

2. Resultados de entrevista al politólogo y especialista Julio Echeverría

El objetivo de esta sección es la presentación de resultados que se obtuvieron después de la entrevista que se aplicó al especialista y politólogo Julio Echeverría. Esta entrevista abarca el tema principal sobre qué es el clientelismo, su visión sobre las estrategias que empleó el movimiento Alianza País, en general, y en la campaña electoral 2017 en el Ecuador. A continuación de los resultados y la síntesis de las opiniones que se obtuvieron de la entrevista al especialista:

1. Sobre la obligatoriedad del voto de los ecuatorianos, se ha identificado que si en el Ecuador el voto no fuera obligatorio solo un pequeño porcentaje de los ecuatorianos asistiría a votar como parte de su accionar ciudadano. Esta tendencia pone en evidencia que en el país no existe un verdadero compromiso con la vida democrática y pervive un alto nivel de desconocimiento de la responsabilidad de los ciudadanos en su ejercicio. Esto permite manifestar que son responsables de los impactos que se producen al no cumplir con los compromisos públicos, especialmente con los compromisos hacia la democracia.
2. Con relación a la visualización de la imagen del candidato Lenin Moreno en el periodo de campaña del año 2017, se identificó que tuvo una significativa popularidad social, como resultado de la administración de un perfil conciliador, contrario al estilo conflictivo esgrimido por Rafael Correa que, como ya se mencionó, desarrolló durante todos sus gobiernos un discurso polarizador y conflictivo. Moreno realizó un trabajo directo con los sectores de la población más vulnerables como son las

personas con capacidades especiales. Desarrolló su liderazgo en base al diálogo y realizó un discurso de solidaridad y tolerancia. No obstante, los contenidos de su plan de trabajo son casi los mismos que ha impulsado la Revolución Ciudadana desde sus inicios en temas como la inversión social, la importancia del sector energético, la sostenibilidad de la matriz productiva y la centralidad del Estado.

3. Sobre la perspectiva de que un candidato entregue regalos a los asistentes en un mitin electoral (generalmente los clientes políticos), se determinó que la historia política del Ecuador señala que muchos candidatos presidenciales han entregado regalos a clientelas como el caso de Abdalá Bucaram, Álvaro Noboa y Lucio Gutiérrez. Este hecho es considerado negativamente. De hecho, en la actualidad, en el artículo 204 del Código de la Democracia, se invoca que los candidatos y las organizaciones políticas no podrán entregar donaciones, dádivas o regalos a los ciudadanos en tiempos de campaña electoral. Esta práctica sigue siendo censurada ya que se evidencia que el candidato compra los votos de los ciudadanos e impacta en el cumplimiento del Código de la Democracia que actualmente rige en el Ecuador.

4. Un ejemplo de lo anterior es que en la campaña electoral del 2013 el candidato a la presidencia del Ecuador, Álvaro Noboa, fue sancionado por parte del Tribunal Contencioso Electoral (TCE) con una multa de 10 salarios básicos unificados por la entrega de dádivas y regalos en su campaña electoral. Aunque también es cierto que Álvaro Noboa no recibió una sanción clara por parte del TCE por entregar cocinas, sillas, mesas, televisores, licuadoras, aparatos de aire acondicionado y el inevitable quintal de arroz. Pero en el periodo de campaña para el 2017 no se evidenció la

entrega de obsequios porque en el artículo 204 del Código de la Democracia se prohíbe este accionar. Sin embargo, se detectó la presencia de clientelismo al interior de la estrategia política del movimiento Alianza País, como ya se ha expuesto, la manipulación política y el uso de propuestas que tras ganar las elecciones que se vuelven inalcanzables en su cumplimiento.

5. En la evaluación a la percepción que tienen los candidatos de entregar regalos en la campaña electoral para la obtención de los votos, los especialistas consideran esta práctica negativa porque existe una mayor importancia a los regalos que la difusión del plan de trabajo que proponga el candidato. En el Ecuador, desde la época de Velasco Ibarra y de Abdalá Bucaram entre otros, la presencia del populismo permitió que el clientelismo invadiese, sobre todo, la administración pública. En la actualidad el partido que ha mostrado el uso de esta práctica es el movimiento Alianza País porque ha tenido los recursos económicos para hacerlo, por el carisma y por el modo de gobierno populista que ha desarrollado su principal líder, Rafael Correa.
6. Sobre la tendencia a entregar puestos públicos como una retribución a los favores y compromisos adquiridos en las campañas electorales, se determinó que es totalmente negativa la figura del clientelismo ya que provoca corrupción. Esto trae como consecuencia que los ciudadanos elegidos para el desempeño de esos cargos, muy probablemente, no sean los más idóneos. Además la población, en general, tiene el derecho a tener confianza en la administración pública y que los funcionarios se desempeñen con ética, honradez, experiencia, conocimiento y respeto a las normas de integridad. Entregar puestos públicos por cumplir con compromisos políticos

muestra que ingresan a la administración pública funcionarios no profesionales. De persistir este estilo, se corre el riesgo de que los pueblos se sumerjan en la miseria debido a que los gobernantes no se preocupan por buscar soluciones, sino por acumular poder y actuar en base a sus intereses particulares. La persistencia de esta situación conviene a los gobernantes populistas o patronos ya que las sociedades conservan sus carencias y estas son necesarias cuando los patronos, o el líder populista, se presentan ante los electores como héroes o salvadores (mesías) para obtener apoyo de la masa electoral.

7. Al considerar el uso del clientelismo como estrategia en el movimiento Alianza País en el periodo de campaña del año 2017, se ha detectado que el discurso empleado fue una especie de torneo de ofertas incumplibles, incompetencias intelectuales, desconocimiento severo de las leyes, hasta un alto grado de audacia para ofrecer hacer lo que sea si llegan a la presidencia, sin importar si violan la Constitución o los códigos jurídicos. Se hizo evidente la necesidad de la aparición pública, propaganda, publicidad y acciones clientelares para seguir captando el voto de los ecuatorianos, esto evidenció la presencia de una las modalidades del clientelismo que es recurrir al uso de propuestas en la etapa de campaña que, tras ganar las elecciones, se vuelven inalcanzables en su cumplimiento.
8. Acerca del conocimiento que poseen los ecuatorianos sobre el significado del clientelismo y sus impactos en el desarrollo del país se determinó que es evidente que los ecuatorianos, en su mayoría, no conocen lo que significa y representa el clientelismo, y los impactos que genera. El movimiento Alianza País en la campaña política del 2017 apeló a las necesidades básicas que poseen los sectores pobres del

Ecuador, especialmente en la costa, evidenciando la necesidad de ofertar beneficios que a su vez se sacrifican a las políticas adecuadas. La entrega de beneficios, favorece a unos pocos, pero perjudica a muchos. Mientras no exista una conciencia social más desarrollada, su presencia seguirá impactando en el país y en su desarrollo.

9. Finalmente, los especialistas entrevistados mencionaron que los votantes ecuatorianos no poseen la capacidad para reconocer la presencia del clientelismo, los impactos negativos que causa. Ante esta realidad es necesario que la población se eduque y desarrolle un pensamiento crítico para que no se deje influenciar por las ofertas engañosas de los patronos o líderes populistas. Es necesario que se informen sobre las acciones que conforman el plan de gobierno, para que pueda contrarrestar los impactos de la política clientelar.

10. Tanto el tipo de liderazgo dentro de Alianza País, como la falta de institucionalidad política en el Ecuador, han constituido una estructura vertical desde el gobierno de Correa que gestiona de manera jerarquizada, que deriva en una opacidad progresiva de los límites entre gobierno, Estado y partido, bajo un formato profundamente personalista. Las elecciones generales del 2009, 2013 y 2017 volvieron a afirmar la supremacía de Alianza País, a pesar del distanciamiento de ciertos sectores políticos y sociales que habían acompañado al proyecto desde sus inicios y del desgaste normal de un partido político que lleva diez años ininterrumpidos de gobierno y con el mismo líder.

3. Un ejemplo típico del clientelismo correísta: el terremoto de abril de 2016.

El desarrollo del populismo y del clientelismo durante las administraciones de Rafael Correa condicionó totalmente la campaña electoral de Lenin Moreno. Recordemos que Correa estuvo varios años gobernando establemente y, además, la fuerte personalidad de Correa no permitía que nadie le hiciese sombra alguna. Básicamente esta fue la estrategia política, desde el punto de vista clientelar que se desarrolló en la campaña de Moreno en 2017: el intento de endoso de la popularidad, de la clientela y del carisma de Correa a Moreno. Por esto Correa participó directa y activamente en esta campaña.

La falta de carisma de Lenin Moreno, y el deseo de seguir controlando el poder político tras bastidores, hace que Correa se sumerja completamente en la campaña de Moreno. La movilización electoral y de recursos se hace eminentemente desde el poder del Estado hacia las redes clientelares, y no al contrario, típico del neopopulismo de corte elitesco, como ya se expuso. Lenin Moreno realiza enormes promesas de campaña para intentar ganarse a esa clientela política (creación de 250 mil empleos anuales, por ejemplo), desde el punto de vista de una estrategia demagógica, pero podemos observar con mayor detalle, en el siguiente ejemplo, las estrategias más efectivas del clientelismo correísta.

El día 17 de abril del año 2016, al empezar a caer la noche en la cálida costa ecuatoriana, el país se ve sacudido por un movimiento telúrico de magnitud 7,8 en la escala de Richter. Este potente terremoto tuvo como epicentro la localidad de Pedernales, en la provincia de Esmeraldas, en la costa norte del Ecuador. El devastador terremoto afectó a todas las provincias de la costa ecuatoriana, pero especialmente a las provincias de Esmeraldas y Manabí. En el resto del país se sintió el fuerte temblor, pero las consecuencias fueron pocas o nulas. El número de fallecidos, según cifras oficiales, fue de 671. Podemos inferir entonces

la magnitud destructiva de este poderoso sismo. En las siguientes líneas vamos a explorar el comportamiento de Alianza País en las zonas afectadas por el terremoto, especialmente en la provincia de Manabí. Se hará esto con la finalidad de investigar y aplicar los conceptos vistos sobre clientelismo, populismo y estrategia política en un caso real.

3.1 Las acciones clientelares y propagandísticas de Alianza País en Manabí

A menos de un año para las elecciones presidenciales de 2017, Alianza País ideó una gran estrategia para sacar provecho político de la grave situación generada por el terremoto, dentro del territorio costero ecuatoriano. Recordemos que la Asamblea Nacional, para esta época, estaba compuesta por 73% de asambleístas de Alianza País. Pues bien, su presidente, Gabriela Rivadeneira (AP) anunció medidas tales como canalizar las donaciones recibidas por la Asamblea hacia el Ministerio de Inclusión y Economía Solidaria (ente del gobierno); difundir la realización de un “Ayudatón” para recolectar materiales de construcción y recursos económicos, para la reconstrucción y recuperación de viviendas y; el aporte del 10% de los salarios de las jerarquías superiores de la Asamblea (El Comercio 2016, Abril 17). Obviamente, esos puestos jerárquicos superiores estaban ocupados por militantes de Alianza País. Por otra parte, el asambleísta Virgilio Hernández (AP) anunció que recolectaría donaciones en barrios del sur de Quito. Con mucha probabilidad, el sur de Quito sea el bastión más importante de la clientela política de Alianza País en la capital ecuatoriana (El Comercio 2016, Abril 17).

Por otra parte, casi todos los ministerios ofrecieron cuentas bancarias para recibir las donaciones del público, especialmente el MIES y la cancillería fueron los entes

gubernamentales más activos en esta materia. El gobierno de Correa difundió que las donaciones de las empresas debían coordinarse con el Ministerio Coordinador de Producción, Empleo y Competitividad (El Universo 2016, Abril 17). Es decir, las donaciones privadas, excepto las de la Iglesia, debían ser coordinadas por el gobierno, obviamente, a su conveniencia.

Por su parte, Rafael Correa anunció las siguientes medidas económicas, en cadena nacional y con el acompañamiento de los jefes de las otras tres funciones del Estado (legislativo, judicial y electoral), con motivo del terremoto: a) alza de 2 puntos al impuesto al valor agregado (IVA) del 12 al 14% durante un año para destinar estos recursos a las zonas afectadas; b) contribución, por una sola vez, del 0.9 % sobre el patrimonio de personas naturales con patrimonio mayor a \$ 1 millón; c) contribución, por una sola vez, del 3 % adicional sobre utilidades para ayudar a víctimas del terremoto; se establece el aporte de un día de sueldo para quienes ganen más de mil dólares al mes ("si se gana \$ 1.000 se contribuirá un día tan solo un mes, si se gana 2.000, un día durante dos meses; hasta quienes ganamos más de \$ 5.000, que contribuiremos un día durante cinco meses", dijo el mandatario). El tope es \$ 5.000 de sueldo, un día de sueldo por mes, así durante 5 meses (El Universo 2016, Abril 20). Todo esto representaba una gran cantidad de recursos que el gobierno de Correa tendría a su disposición para, por un lado, reconstruir y reactivar la provincia de Manabí, especialmente y, por otro, hacer proselitismo y clientelismo con estos recursos extraídos, tanto a nivel interno del país, como a nivel externo.

Aparte de las ayudas a nivel interno que se suscitaron dentro del Ecuador como colectas y donaciones canalizadas hacia el gobierno nacional y las medidas anunciadas por el ejecutivo, también la Unión Europea y Alemania transfirieron al gobierno del Ecuador, un total de

aproximadamente 3,3 millones de euros (El Comercio 2016, Abril 18), el gobierno chino donó 45 millones de dólares (El Tiempo 2017, Noviembre 23), el gobierno de los Estados Unidos, 500 mil dólares (El Universo, 2016 Abril 21), el Banco Mundial transfirió 150 millones de dólares en préstamo (El Universo 2016, Abril 22) y el Fondo Monetario Internacional también prestó 364 millones de dólares (Grigoli, 2017). A esto se suma toda la cantidad de rescatistas voluntarios y donaciones diversas que realizaron muchos otros países.

Otro punto importante fue que el 26 de abril de 2016, mediante el Decreto Ejecutivo 1004, se creó el Comité de la Reconstrucción y Reactivación Productiva (CRRP) de las zonas afectadas por el terremoto. El organismo estaría encabezado por el vicepresidente Jorge Glas e integrado por siete miembros permanentes que tenían voz y voto en las decisiones del Comité. Ellos fueron el Secretario Nacional de Planificación y Desarrollo, el Ministro Coordinador de Desarrollo Social, el Ministro Coordinador de la Producción, Empleo y Competitividad, el Ministro Coordinador de Seguridad, el Prefecto de Manabí y dos alcaldes de Manabí en representación de las zonas afectadas, designados posteriormente por la AME. Además podrían asistir un delegado de las Cámaras de la Producción de la provincia de Manabí y un delegado de los pequeños comerciantes y empresarios de Manabí.

Por la conformación de los integrantes de este Comité, el cual continúa actualmente en funciones pero con otros integrantes, eran evidentes dos cosas. La primera es que este Comité había sido creado, especialmente, para ayudar a la provincia de Manabí, que fue la más afectada desde el punto de vista material y humano. Por otro lado, casi todos los miembros de este Comité militaban o eran aliados de Alianza País. De hecho, esto quiere decir que los recursos dedicados a este Comité estaban bajo el control total de Alianza País. El fin último y tras bastidores, destinar esos recursos a la clientela de Alianza País en Manabí y hacer

propaganda electoral encubierta en esa provincia 10 meses antes de las elecciones de 2017. De hecho, Glas es designado como el jefe de este Comité porque había mucha resistencia para que fuese el candidato presidencial de Alianza País, lo cual era el deseo de Correa. La idea de esto era refrescar su imagen como un técnico gubernamental eficiente y al “servicio del pueblo” (Ortiz 2016). En este sentido, Glas permaneció mucho tiempo en Manabí durante esos momentos.

Gráfica N° 5

Conformación inicial del Comité para la Reconstrucción y Reactivación Productiva



Fuente: <https://www.reconstruyoecuador.gob.ec/quienes-confirman-el-comite-de-reconstruccion/>

Como podemos observar, Correa y Alianza País idearon toda una suerte de mecanismos legales y estrategias para tener a su disposición enormes recursos y para poder seguir haciendo trabajo clientelar, especialmente en Manabí, que ha sido una zona de gran caudal

electoral para la “Revolución Ciudadana”. Además, contaron con importantes recursos enviados desde el exterior, como ya se ha expuesto. Recordemos la preocupación de algunos autores ya citados por la administración de recursos provenientes de organismos multilaterales, dentro de gobiernos populistas y clientelares.

3.2 Resultados de las políticas clientelares y populistas de Alianza País en Manabí

En noviembre de 2017, el gobierno de Correa anunciaba que la mayoría de los destrozos generados por el terremoto habían sido reparados. Que se habían construido 45 mil casas, y se habían reparado casi 14 mil casas. Que, además, todos los daños en las carpetas asfálticas y en los servicios de agua, luz y teléfono ya habían sido también reparados. Que los gastos que había realizado el gobierno en las reparaciones de los daños causados por el terremoto habían ascendido a 3.636 millones de dólares (El Tiempo, Noviembre 23). Podemos inferir que si esta cifra se acerca a la realidad, es una suma muy considerable para poder hacer campaña, ganar clientela y reforzar las lealtades hacia el patrono.

Tal vez, esta movilización de recursos y de personal debido a una catástrofe de tal magnitud, sea la adecuada, y también normal, desde una perspectiva política. También es la actitud adecuada desde una perspectiva ética y moral, pero este no es el tema que nos atañe. Podemos observar que aquí hay dos graves problemas generados por el populismo y el clientelismo. El primero es la concentración de recursos humanos y económicos en las figuras del partido gobernante y sus fines, Alianza País, para ayudar a reconstruir Manabí. Es evidente que estos recursos, si son medianamente bien administrados, generan gratitud y hasta lealtad hacia al partido y sus personajes por parte de la población que es ayudada. Es la concentración del

poder y su abuso por parte de los patronos. Esto trae como consecuencia que la población espere de los poderosos su ayuda y se dedique menos a luchar por su propio futuro, con independencia de la ayuda de otros. Digamos que esto limita severamente las posibilidades ciudadanas de decidir el propio destino y el destino de la comunidad a la que se pertenece. Si el patrón da los recursos, es el patrón quien maneja y dirige según su voluntad, menoscabando la libertad de los ciudadanos.

Un ejemplo de que es muy probable que toda la movilización y la propaganda hechos por Alianza País y su líder, en esta reconstrucción, sirvió como herramienta populista y generó el estrechamiento o, inclusive, nuevas relaciones clientelares en Manabí, son los resultados electorales en esta provincia en la primera y segunda vueltas de las elecciones presidenciales en 2017. Para la primera vuelta, Lenin Moreno obtuvo 54% de los votos válidos totales de la provincia de Manabí. En esa provincia la diferencia porcentual con Guillermo Lasso fue de 36%, el segundo candidato más votado en esa provincia. Además, Los Ríos, Santa Elena, Imbabura y el Oro, fueron las provincias donde Moreno ganó con mayores porcentajes. Como podemos observar cuatro de las cinco provincias donde Moreno gana con mayor comodidad son de la costa. La única excepción, Imbabura. Es también digno de mencionar que Manabí es la tercera provincia del Ecuador con mayor densidad poblacional, luego de Guayas y Pichincha. Con ese caudal electoral, Moreno estuvo muy cerca de ganar en la primera vuelta. Pero no fue así.

Esta tendencia se iba a mantener, e inclusive a acentuar. Moreno ganó en Manabí con el 66,83% por ciento de los votos de la provincia, en Santa Elena con el 60,78% y en Los Ríos con 59,03% de los votos provinciales. El 20% de los votos obtenidos por Alianza País en toda la nación, provienen de estas tres provincias. Podemos observar entonces que el trabajo

populista y clientelar no fue en vano, al contrario. Es muy probable que sin los votos de Manabí, Moreno hubiese perdido en la segunda vuelta y otra fuese la historia del Ecuador hoy día. Si bien, en términos de votos brutos, Moreno más en Pichincha y en Guayas sobre todo, en términos de lealtad Manabí, Santa Elena y Los Ríos son las provincias más fieles a Alianza País. Es por esto que Alianza País, desde una perspectiva electoral, moviliza una gran cantidad de recursos para Manabí y crea el Comité de Reconstrucción enfocado en Manabí, porque es una provincia fiel y porque tiene una gran cantidad de clientela electoral.

El segundo problema que se detecta en la aplicación de estas políticas populistas y clientelares luego del terremoto es la falta de transparencia en la administración, asignación e información de los recursos. Expusimos como Alianza País, y Correa concretamente, controlan los recursos que se asignan y se donan para los afectados por el terremoto. Se hace propaganda con esos recursos para una parcialidad política y la población tiende a pensar que Alianza País trabaja por ellos y para ellos. Cuando sabemos que la verdad es otra. Ellos trabajan para perpetuarse en el poder, conservarlo y aumentarlo. Con esto se aumenta también la desigualdad entre la población más pobre y las élites políticas. Con todos estos elementos juntos, es casi imposible pedir al gobierno populista y clientelar cuenta de la administración y asignación de los recursos a las provincias afectadas por el terremoto.

Tenemos un par de ejemplos de la falta de transparencia en el manejo de tales recursos. El primero se relaciona con irregularidades generadas en la Secretaría Nacional de Riesgos. El Consejo de Participación Ciudadana y Control Social ordenó hacer una auditoría a los recursos del Comité de Reconstrucción y se hallaron vicios en el manejo de estos recursos (Ecuavisa 2018, Enero 11). Otro ejemplo de ello es un informe técnico elaborado por un

grupo de especialistas para la evaluación de la propuesta de reconstrucción de Manabí (Arteaga et al. 2018).

Las conclusiones más importantes a las que llega este informe es que la planificación de la reconstrucción expresada en el Plan Reconstruyo posee varias dificultades inherentes a su ejecución. Entre esas dificultades está 1) La falta de articulación de las instituciones responsables en los procesos de reconstrucción, reactivación y emergencia, y el alta rotación en los liderazgos del Comité, 2) La falta de transparencia y acceso a la información, 3) La ausencia de procesos de priorización de obras y 4) La baja socialización de los mecanismos de acción de la Secretaría Técnica de la Reconstrucción. Como podemos observar, entre las carencias más importantes está la falta de información y datos que deben exponerse públicamente por ser un proyecto y recursos públicos, y la falta de información hacia la población para poder realizar una auditoría y una rendición de cuentas satisfactoria. Sin embargo, claramente estos dos son de los aspectos más negativos del populismo y del clientelismo.

En conclusión, para cerrar esta sección, podemos observar con evidencia cómo una catástrofe natural fue convertida en una excelente oportunidad política por Correa y Alianza País para poder seguir en la presidencia de la República. Se ha podido observar el control, casi total, de Alianza País sobre la gran cantidad de recursos que se destinaron para las zonas afectadas por el terremoto, especialmente sobre la provincia de Manabí. Control tanto sobre los recursos de origen público como los de origen privado. También se ha podido corroborar la propaganda realizada por el partido y por su líder para que a la población “no le quedase duda” de que los “realmente preocupados” por el bienestar de la población eran sólo ellos. Pudimos observar también cómo se impuso a Jorge Glas para la jefatura del Comité de

Reconstrucción, con el objetivo de posicionarlo mejor, electoralmente hablando. Se pudo ver cómo las políticas populistas y clientelares, especialmente sobre la provincia de Manabí, fueron determinantes para obtener un caudal de votos para que, a final de cuentas, Lenin Moreno obtuviese la presidencia ecuatoriana en una cerrada segunda vuelta, en mayo de 2017.

Finalmente, pudimos observar los aspectos más negativos del clientelismo y el populismo. Primero, la ausencia de mecanismos formales de control del gobierno hace que la opacidad de la información traiga como consecuencia la imposibilidad de realizar una auditoría sobre cómo se administraron los recursos. Y esto genera el espacio ideal para cometer actos de corrupción. Segundo, pudimos observar como diversos patronos de Alianza País, con Correa a la cabeza, aumentan las desigualdades entre la población y las élites políticas, al no permitir a la población participar en la decisión de cómo se administran los recursos públicos. De esta forma la ciudadanía queda en minusvalía y se condiciona a la población de que debe recibir del patrón Estado y no que debe hacer desde sus propios medios y necesidades. Todo esto trae como consecuencia ignorancia en temas políticos y sociales y concentración del poder en las mismas manos. Ya tenemos el ejemplo de que Alianza País vuelve a ganar la presidencia de la República con una cantidad de votos decisiva proveniente de la provincia de Manabí.

Visto este ejemplo, podemos inferir entonces el tipo de clientelismo mostrado por Alianza País en Manabí, de acuerdo a la clasificación realizada por Schröter (2010), la cual se expuso en el capítulo primero. El clientelismo aplicado por Alianza País en Manabí es un tipo de clientelismo *moderno*, donde los funcionarios públicos escuchan las necesidades de la población y los funcionarios poseen la potestad de decidir si deciden ayudar a la población y

de qué forma. En este sentido, el grado de compromiso es bajo entre patronos y clientes. También existe cierta dosis de clientelismo ilusionario (sic) ya que los funcionarios de Alianza País realizaron las obras de reconstrucción sin ninguna garantía de que los votantes dieran su apoyo a Lenin Moreno en las elecciones presidenciales del año siguiente. Sin embargo, los clientes de Alianza País demostraron ser fieles a su patrono. En general estas clasificaciones pueden aplicarse a todo el clientelismo desarrollado por Alianza País en los diez años de gobierno de Rafael Correa, las cuales están inherentemente vinculadas al tipo de populismo neopopulista y radical, que mostró en todos estos años de gobierno Rafael Correa.

Conclusiones

1.- En el Ecuador han existido relaciones clientelares desde antes del inicio de la era democrática en 1979. De hecho, las relaciones clientelares establecidas por Correa difieren de aquellas constituidas antes de 2007. Mientras que antes de Correa, los presidentes ecuatorianos hacían a los diputados de su propio partido, intermediarios entre ellos (patronos) y su clientela (electorado), Correa desarrolla una forma de relaciones clientelares basadas en promesas de grandes obras públicas en vivo, en el sitio en que se necesitasen y un control absoluto de los recursos a repartir entre las clientelas. Correa coloca como intermediarios suyos a sus subordinados, es decir, ministros y otros funcionarios públicos adscritos a la función ejecutiva.

2.- Rafael Correa es un líder populista de tipo neopopulista y populista radical. Neopopulista porque su equipo de gobierno siempre fue muy capaz técnicamente (gobierno de los que saben) y en este sentido muy excluyente en el sentido de que sólo podían ser altos funcionarios aquellos preparados académicamente y generalmente, existió poca rotación entre los funcionarios de confianza del gobierno. Y también excluyente en el sentido autoritario del término, es decir, los niveles de participación política disminuyeron mucho durante sus gobiernos. Pero también fue un liderazgo de tipo populista radical porque ideológicamente es de izquierda, es un líder carismático, logra redistribuir una buena cantidad de recursos hacia los grupos más excluidos y necesitados, aumenta palpablemente el poder del Estado y de la presidencia y le otorga preponderancia al Estado como ente generador y redistribuidor de recursos.

3.- Correa desarrolló un clientelismo de mejoras económicas y sociales, mas no políticas. Hizo grandes obras públicas, modernizó al Estado ecuatoriano y redistribuyó bienes

económicos hacia los grupos sociales más necesitados y excluidos. El índice de empleo, de pobreza y de desigualdad, disminuyeron ostensiblemente durante sus años de gobierno. Sin embargo, los índices democráticos de control institucional del gobierno, la participación política y el estado de derecho disminuyeron durante los gobiernos de Rafael Correa. Esto da pistas sobre las ventajas del clientelismo en general. Por un lado, se incluye a la población más desfavorecida y se le mejora su calidad de vida, pero, por otro lado el patrono o líder populista, concentra el poder en sus manos haciendo más amplia la brecha entre clientes y patrono, lo cual genera la reproducción del ciclo clientelista.

4.- El tipo de populismo de Rafael Correa, influyó decisivamente en el tipo de clientelismo que este desarrolló. El tipo de clientelismo que desarrolló Rafael Correa fue moderno e ilusionario (sic). Moderno porque se dio especialmente en las grandes urbes porque en sitios muy poblados la confianza y la lealtad es muy difícil de cultivar, la relación personalista es más compleja también y es una relación de fácil disolución. El estilo neopopulista, se desarrolla de forma más elitesca, con menos contacto con las personas y con compromisos, más bien débiles. Por esta razón, el clientelismo moderno de Correa se desarrolla con la promesa y construcción de grandes obras públicas y pequeñas dádivas como créditos blandos, bono solidario, etc., es decir, a un nivel muy impersonal. La personalización se daba más bien en la exposición mediática y en el cumplimiento de las promesas. Sin embargo, en el caso del ejemplo de las relaciones clientelares ocurridas en Manabí, luego del terremoto, también se da un tipo de clientelismo *ilusionario*, donde el líder Correa conjuntamente Alianza País, confió en que la población iba a votar por ellos, una vez que se hicieran las grandes obras de la reconstrucción provincial. Esta confianza fue premiada con el enorme caudal de votos obtenidos por Lenin Moreno, en esa provincia, en las elecciones de 2017.

Manabí siempre ha sido un bastión del correísmo y por eso se podía prever que la confianza del patrono no iba a ser traicionada por su clientela.

5.- El Plan de Reconstrucción de Manabí, luego del terremoto de 2016, muestra cómo funcionaban las relaciones clientelares del Alianza País y, a la vez, muestra los inconvenientes del clientelismo. El líder, Correa, prometió reconstruir la provincia, en el sitio. Se idearon varios mecanismos para obtener recursos nacionalmente y a nivel internacional también se recabaron recursos. Todos estos recursos, su asignación y la planificación de la reconstrucción, fueron controlados totalmente por funcionarios y autoridades provinciales adeptas a Alianza País. Según el gobierno, se invirtieron más de 3600 millones de dólares en la reconstrucción. El resultado de esto fue que el candidato de Alianza País, Lenin Moreno, obtuvo un impresionante caudal de votos en la provincia de Manabí, en las elecciones de 2017. Sin embargo, el control y la concentración de los recursos, destinados a la provincia son muy difíciles de auditar. La opacidad y la falta de información proveniente del gobierno hacen muy complejos los intentos ciudadanos de controlar esos recursos, lo que genera más poder para los patronos y más desigualdad con su clientela. Por otro lado, el control total de la planificación de la reconstrucción y de la asignación de los recursos por parte de los funcionarios gubernamentales de Alianza País, hace que la población no intervenga para nada en las decisiones sobre las prioridades de las obras, los sitios donde se iban a ejecutar y la correcta administración de los recursos. La opacidad en la información y la no intervención de la sociedad civil en esta reconstrucción evidencia las graves vulneraciones que se hacen a la acción ciudadana. Esto impulsa una conducta pasiva de la población frente a la política y, en general, frente a la democracia. En último lugar, la concentración de recursos posibilita a Alianza País hacer propaganda en los medios públicos

y privados, con referencia a las obras públicas de reconstrucción. Esto vulnera el derecho a la igualdad política de competencia política porque los otros partidos que no están en el gobierno están desventaja frente a la exposición mediática y a los recursos que posee Alianza País.

6.- El clientelismo de Alianza País también se expresa en el liderazgo carismático de Rafael Correa. La construcción de las redes clientelares del correísmo en sus diez años de gobierno, están muy vivas durante la campaña presidencial de 2017 y la condicionan profundamente. Como el carisma de Lenin Moreno es bajo, Correa se inmiscuyó, de manera importante, en la campaña de Moreno para intentar endosar los votos de su clientela a Moreno. Aparte de ser esto un abuso de poder, porque Correa siendo presidente no debía inmiscuirse en ninguna campaña electoral por el riesgo a que financie con recursos públicos a su propio partido y porque, además, es un funcionario de todo el Estado y no solo de una parcialidad política, se observa una movilización de recursos desde arriba (Estado/gobierno) hacia abajo, lo cual es ilegal. Por este motivo estamos ante una plataforma de concentración y abuso de poder que debilita la democracia, las acciones colectivas ciudadanas y los derechos de muchos individuos y que utiliza estratégicamente el clientelismo político.

Lista de referencias

- Abrego de Lacy, José María. (2006). Mesianismo. Orígenes y Desarrollo. *Reseña bíblica. Revista trimestral de la Asociación Bíblica Española*. N° 50, 5-14.
- Anderson, Perry. (1979). *Transiciones de la Antigüedad al feudalismo*. México, DF: Siglo XXI Editores.
- Arenas, Nelly. 2010. Carlos de la Torre: Populismo y democracia. *Cuadernos del CENDES*. Universidad Central de Venezuela. (27)73, 171-184.
- Arteaga, M., Jácome, V., Molina, G., Murillo, J. y Tobar, M. (2018). *Informe sobre avance de la propuesta de reconstrucción de Manabí para el año*. Quito: Ecuador Decide, Grupo Faro y Universidad San Gregorio de Portoviejo (Recuperado de: <https://deldichoalhecho.ecuador-decide.org/wp-content/uploads/2018/06/Informe-Final-Reconstruccion-Manabi-junio.pdf>)
- Auyero, Javier. (1997) *¿Favores por votos? Estudios sobre el clientelismo político contemporáneo*. Buenos Aires: Losada.
- Auyero, Javier. (2001). *La política de los pobres. Las prácticas clientelistas del peronismo*. Buenos Aires: Manantial.
- Auyero, Javier. (2002). Clientelismo político en argentina: doble vida y negación colectiva. *Perfiles Latinoamericanos*. N° 20, 33-52.
- Auyero, Javier. (2004). Política, dominación y desigualdad en la Argentina contemporánea. *Nueva Sociedad*. N° 193, 133-145.
- Auyero, Javier. (2004). Auyero, Javier y Claudio Benzecry. (2016). La lógica práctica del dominio clientelista. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*. (LXI)226, 221-246.
- Ballesteros, Sagrario. (1987). El populismo: un concepto escurridizo. En: Álvarez Junco, José (coord.) *Populismo, caudillaje y discurso demagógico*. (159-180). Madrid: Siglo XXI de España Editores.
- Bloch, Marc. et al. (1976). *La transición del esclavismo al feudalismo*. Madrid: Akal Editores.
- Bloch, Marc. (1979). *La sociedad feudal. La formación de los vínculos de dependencia*. México: Uteha.

Bueno, Gildardo (2013). El populismo como concepto en América Latina y en Colombia, *Estudios Políticos*. Universidad de Antioquia. N° 42, 112-137.

Burbano de Lara, Felipe. (2016). “En medio de la tormenta perfecta: agonía de la Revolución Ciudadana y retiro del Caudillo. *Ecuador Debate*. N° 97, 7-23.

Burbano de Lara, Fernando. (1999). Cultura política. En *La ruta de la gobernabilidad*. Quito: CORDES-Cooperación Española.

Caciagli, Mario. (1996). *Clientelismo, corrupción y criminalidad organizada*. Madrid: Centro de Estudios Constitucionales.

Canovan, Margaret. (2005). *The People*. Cambridge: Polity.

Cerdas, José. (2014). El clientelismo político: una revisión del concepto y sus abusos. *Anuario de Estudios Centroamericanos*. Universidad de Costa Rica. N° 40, 311-338.

Combes, Helen. (2011) ¿Dónde estamos con el estudio del clientelismo? *Desacatos*. N° 36. 13-32.

Conaghan, Catherine. (2016). Delegative Democracy Revisited. *Journal of Democracy*. (27)3, 109-118.

Conniff, Michael. (1999). *Populism in Latin America*. Tuscaloosa: University of Alabama Press.

Coronil, Fernando y Skurski, Julie. (1991). Dismembering and Remembering the Nation: The Semantics of Political Violence in Venezuela. *Comparative Studies in Society and History*. (33)2, 288-337.

Corzo, Susana. (2002) *El Clientelismo Político como Intercambio*. Barcelona: Institut de Ciències Politiques i Socials.

Costa, Joaquín. (1902). *Oligarquía y caciquismo como la forma actual de gobierno en España: urgencia y modo de cambiarla*. Madrid: Imprenta de los hijos de M.G. Hernández.

Druckman, J., Jacobs, L. y Ostermeier, E. (2004). Candidate strategies to prime issues and image. *The Journal of Politics*. 66(4), 1180–1202. doi:10.1111/j.0022-3816.2004.00295.x.

Durston, John. (2005). El clientelismo político en el campo chileno (primera parte). La democracia cuestionada.” *Ciencias Sociales Online*. Universidad de Viña del Mar. (II)1, 1-30.

(Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/237418592_EL_CLIENTELISMO_POLITICO_EN_EL_CAMPO_CHILENO_PRIMERA_PARTE_La_democratizacion_cuestionada)

Ecuavisa (2018, Enero 11). Veeduría halla presuntas irregularidades en uso de recursos en emergencia por terremoto (Recuperado de: <https://www.ecuavisa.com/articulo/noticias/actualidad/353151-veeduria-halla-presuntas-irregularidades-uso-recursos-emergencia>)

El Comercio (2016, Abril 17). En Asamblea donarán 10% de sueldo de abril y mayo y este domingo pasarán por 3 barrios del sur. (Recuperado de: <https://www.elcomercio.com/actualidad/asamblea-donacion-sueldo-terremoto-victimas.html>.)

El Comercio (2016, Abril 18). La Unión Europea aporta 1 millón de euros y expertos para ayudar a las víctimas del terremoto en Ecuador. (Recuperado de: <https://www.elcomercio.com/actualidad/ayudahumanitaria-unioneuropa-terremoto-ecuador-emergencia.html>.)

El Telégrafo. (2016, Julio 11). El clientelismo, una práctica política enraizada en el país. Redacción política. (Recuperado de: <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/politiko/1/el-clientelismo-una-practica-politica-enraizada-en-el-pais>)

El Tiempo (2017, Noviembre 23). 3.636 millones de dólares ha costado la reconstrucción de Ecuador. (Recuperado de: <https://www.eltiempo.com/mundo/latinoamerica/como-va-la-reconstruccion-de-ecuador-tras-el-terremoto-de-2016-154510>).

El Universo. (2012, Septiembre 10). Conozca la historia de Alianza PAIS, de un binomio al control del poder en Ecuador. En *América Economía*. (Recuperado de: <https://www.americaeconomia.com/politica-sociedad/politica/conozca-la-historia-de-alianza-pais-de-un-binomio-al-control-del-poder-en>)

El Universo. (2016, Abril 17). ¿Quiere ayudar?, estas son las opciones para donaciones por terremoto de Ecuador (Recuperado de: <https://www.eluniverso.com/noticias/2016/04/17/nota/5531106/quiere-ayudar-estas-son-opciones-donaciones-terremoto-ecuador>)

El Universo. (2016, Abril 20). IVA del 12 al 14%, entre medidas anunciadas por Rafael Correa en Ecuador. (Recuperado de: <https://www.eluniverso.com/noticias/2016/04/20/nota/5536122/rafael-correa-explica-medidas-emergencia-ante-critica-situacion>)

El Universo. (2016, Abril 21). Medidas para la reactivación de la zona de desastre. (Recuperado de: <https://www.eluniverso.com/noticias/2016/04/21/nota/5536326/medidas-reactivacion-zona-desastre>)

El Universo. (2016, Abril 22). Banco Mundial oficializa préstamo a Ecuador por 150 millones de dólares. (Recuperado de: <https://www.eluniverso.com/noticias/2016/04/22/nota/5538837/banco-mundial-oficializa-prestamo-ecuador-150-millones-dolares>)

Escudero, Manuel. (1994, Marzo 11). Como el aire que respiramos. En *El País*. (Recuperado de: https://elpais.com/diario/1994/03/11/opinion/763340403_850215.html)

Sánchez, Elena. (2001). *Conceptos fundamentales de historia*. Madrid: Alianza Editorial.

Facchin, Fernando. (2014). *Estrategia Política*. (Recuperado de: <http://www.opinionnoticias.com/opinionpolitica/18642-estrategia-politica>)

Feagin, Joe; Vera, Hernan; Racism, White. (1995). *La metodología de analizar eventos para estudiar cómo se interrelacionan las acciones y las estructuras sociales*. New York: Routledge.

Ferreira, Francisco y Robalino, David. (2010). *Social Protection in Latin America. Achievements and Limitations*. Working Paper 5305. Washington: World Bank. (Recuperado de: <http://documents.worldbank.org/curated/en/226681468053951908/pdf/WPS5305.pdf>)

Fiske, John. (1996). *Teoría de la comunicación*. Bogotá: Editorial Norma.

Freidenberg, Flavia. (2007). *La tentación populista una vía al poder en América Latina*. Madrid: Editorial Síntesis S.A.

Freidenberg, Flavia. (2012). Ecuador 2011: Revolución Ciudadana, estabilidad presidencial y personalismo político. *Revista de Ciencia Política*. (32)1, 129-150.

Garvía, Roberto. (2001) *Conceptos fundamentales de sociología*. Madrid: Alianza Editorial,

Germani, Gino. (1971). *Política y sociedad en una era de transición*. Buenos Aires: Paidós.

Germani, Gino. [1973] El surgimiento del peronismo. El rol de los obreros y de los migrantes internos. En: Carolina Mera y Julián Rebón (eds.) (2010) *Gino Germani: La sociedad en cuestión*. (576-640). Buenos Aires: CLACSO.

González Alcantud, José. (1997). *El clientelismo político. Perspectiva socioantropológica*. Barcelona: Anthropos Editorial.

- González, Sonia. (2003). *Desconfianza política: el colapso del sistema de partidos en Venezuela*. (1-31) Documento de Trabajo 03-14. Madrid: Consejo Superior de Investigaciones Científicas. (Recuperado de: <http://digital.csic.es/bitstream/10261/25634/1/dt-0314.pdf>)
- Gratius, Suzzane. (2007). *La tercera ola populista de América Latina*. Documento de Trabajo N° 45. México: FRIDE. (Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/28205240_La_tercera_ola_populista_de_America_Latina)
- Graziano, Luigi. (1983). Introduction. En Issue on Political Clientelism. *International Political Science Review*. (4)4, 425-434.
- Grigoli, Francesco. 2017. Ecuador obtiene préstamo de USD 364 millones del FMI para tareas de reconstrucción tras el terremoto (Recuperado de: <https://www.imf.org/es/News/Articles/2016/07/21/18/20/NA070816-Ecuador-Gets-364-Million-IMF-Loan-to-Tackle-Earthquake-Reconstruction>)
- Hanlon, J., Barrientos A. y Hulme, D. (2010). *Just Give Money to the Poor: The Development Revolution from the Global South*. Vancouver (EUA): Kumarian Press.
- Hawkins, Kirk. (2010). *Venezuela's Chavismo and Populism in Comparative Perspective*. Nueva York: Cambridge University Press.
- Helmke, Gretchen y Levitsky, Steve. (2004). Informal Institutions and Comparative Politics: A Research Agenda. *Perspectives on Politics*. (4)2: 725-740.
- Hicken, Allen. (2011). Clientelism. *Annual Review of Political Science*. Vol. 14, 289-310. doi: 10.1146/annurev.polisci.031908.220508.
- International Institute for Democracy and Electoral Assistance. (2006). *Comunicación política en campañas electorales*. (Recuperado de: <https://www.idea.int/sites/default/files/publications/comunicacion-politica-en-campanas-electorales.pdf>).
- Hurtado, Oswaldo. (1981). *El poder político en el Ecuador*. Madrid: Editorial Ariel.
- Laclau, Ernesto. (1977). *Politics and Ideology in Marxist Theory*. Londres: Verso.
- Laclau, Ernesto. (2005). *La razón populista*. Fondo de Cultura Económica: Buenos Aires.
- Levitsky, Steven y Lucan Way. (2004). Elecciones sin democracia. El surgimiento del autoritarismo competitivo. *Estudios Políticos*. N° 24, 159-176.

Levitsky, Steven y Roberts, Kenneth. (2011). Latin America's "Left Turn". A Framework for Analysis. En Levitsky, Steven y Kenneth Roberts (Eds.). *The Resurgence of the Latin American Left*. (1-28). Baltimore: Johns Hopkins University Press.

Levitsky, Steven y James Loxton. (2012). Populism and Competitive Authoritarianism: the case of Fujimori's Peru. En: Mudde, Cas y Rovira Kaltwasser, Cristobal. (Eds.) *Populism in Europe and the Americas. Threat or Corrective for Democracy*. (160-182). Cambridge: Cambridge University Press.

López, Jorge. (2011). *La política fiscal de los gobiernos populistas latinoamericanos*. Working Papers N° 6. *Centro de Estudios Políticos y Constitucionales*. Madrid. (Recuperado de: http://www.cepc.gob.es/docs/working-papers/working_paper_6.pdf?sfvrsn=4)

Masías, Rodolfo. (2005). Prólogo a la llamada 'investigación cualitativa' en ciencias sociales. *Colombia Internacional*. N° 62, 120-131.

Martínez, Emiliano. (2008). *La Estrategia Política Desde Heriberto J. Auel*. (Recuperado de: <https://emilianomartinez.wordpress.com/tag/politico/>)

Meier, Heinrich. (2008). *Carl Schmitt, Leo Strauss y "El concepto de lo político"*. *Sobre un diálogo entre ausentes*. Buenos Aires: Katz Editores.

Mejía, Santiago. (2012). *Rafael Correa: un presidente popular. Causas de los altos índices de aceptación*. Tesis para la obtención del título de Maestría en Ciencias Sociales, mención Ciencias Políticas. Quito: Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales.

Mendoza, Rudy. (2006) *Investigación cualitativa y cuantitativa. Diferencias y limitaciones*, (Recuperado de: <http://www.gycperu.com>)

Menéndez, Amparo. (1986) *La Conquista del Voto*. Quito: Corporación Editora Nacional.

Mires, Fernando. (2006). Los diez peligros de la democracia en América Latina. *Cuadernos del Cendes*. N° 61, 1-38.

Molina Mendoza, Alejandro. (2018). *Medición del poder presidencial en cuatro naciones de Latinoamérica en perspectiva comparada y su afectación a la calidad de la democracia*. Tesis para obtener el título de Maestría en Política Comparada. Quito: Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales.

Montero, Patricio. (2016). *El carisma de Rafael Correa Delgado. La formación de un estilo de gobierno y sus efectos en la democracia representativa*. Tesis para obtener el título de Maestría en Ciencias Políticas. Quito: Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales.

Montufar César. (1998). Desarrollo social con sociedad civil: el espejismo de la participación en el nuevo discurso del desarrollo. *Controversia*. N° 168. (Recuperado de: <http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/Colombia/cinep/20100916090939/Politicaysociedad.pdf>)

Moreano Alejandro. (1992). Las diversas lecturas del populismo y su función política. En Juan Paz y Miño. (Ed.) *Populismo*. Quito: ILDIS.

Moreno Luzón, Javier. (1995). Teoría del clientelismo y estudio de la política caciquil. *Revista de Estudios Políticos* (Nueva Época). N° 89, 191-224.

Moreno Luzón, Javier. (1999). El clientelismo político: historia de un concepto multidisciplinar. *Revista de Estudios Políticos* (Nueva Época). N° 105, 73-95.

Morlino, Leonardo. (2013). *La calidad de las democracias en América Latina*. Maryland (EEUU): IDEA Internacional.

Mudde, Cas. (2004). The Populist Zeitgeist. *Government and Opposition*. (39)4, 541–563.

Noguera, J. M. (2009). Actitudes de los políticos en Internet: viejos mensajes frente a nuevas relaciones. En Zamora, R. (Coord.) *El candidato 'marca'. Cómo gestionar la imagen del líder político*. Madrid: Fragua.

O'Donnell, Guillermo. (1996). Ilusiones sobre la consolidación. *Nueva Sociedad*. N° 144, 70-89.

O'Donnell, Guillermo. (1997) ¿Democracia delegativa? En *Contrapuntos*. (287-304). Buenos Aires: Paidós.

Ortiz, Alejandra y García, Miguel. (2014). Porque te quiero te apoyo. Estilo de gobierno y aprobación presidencial en América Latina. *Revista de Ciencia Política*. No 2, 373-398.

Ortiz, Santiago. (2016). Ecuador: sismo, conmoción y ¿segunda oportunidad? Análisis de la coyuntura posterremoto. *Nueva Sociedad*. (Recuperado en: <http://nuso.org/articulo/ecuador-sismo-conmocion-y-segunda-oportunidad/>)

Pachano, Simón. (1996). *Democracia sin Sociedad*. Quito: ILDIS.

Pachano Simón. (2010). *Democracia representativa y mecanismos de democracia directa y participativa*. (Recuperado de: www.flacso.org.ec/biblio/shared/biblio_view.php?bibid=124069&tab=opac.)

Pachano, Simón y Freidenberg, Flavia. (2016). *El Sistema político ecuatoriano*. Quito: FLACSO.

- Panizza, Francisco. (2005). Populism and the Mirror of Democracy. En Panizza, Francisco. (Ed.) *Populism and the Mirror of Democracy*. (1–31). Londres: Verso.
- Peña, Lorenzo. (2009). *Dictadura, democracia, república: Un análisis conceptual*. Madrid: CSIC-CCHS. (Recuperado de: <http://digital.csic.es/bitstream/10261/18910/1/toluca.pdf>)
- Pérez, Diego. (2011). *Populismo perfecto*. (Recuperado de: <https://www.elcomercio.com/opinion/populismo-perfecto.html>)
- Presidencia de la República del Ecuador. (2016). *El 63% de ecuatorianos califica como positiva la gestión del presidente Correa*. (Recuperado de: <https://www.presidencia.gob.ec/el-63-de-ecuatorianos-califica-como-positiva-la-gestion-del-presidente-correa/>)
- Pritzl, Rupert 1997. *Korruption und Rent- Seeking in Lateinamerika. Zur Politischen Ökonomie autoritärer politischer Systeme*. Baden-Baden: Nomos.
- Quintero Rafael. (1980). *El Mito del Populismo en el Ecuador*. Quito: Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales.
- Ramírez, Belarminio. (2007). *Campañas y Estrategia*, Conferencia pronunciada en el Seminario de Gerencia Política y Liderazgo. República Dominicana: Universidad Central del Este San Pedro de Macorís.
- Robinson, Eduard. (1960). *The Economic Consequences of the Size of Nations*, Londres, Macmillan.
- Robles Egea, Antonio. (2003). El clientelismo político y la democracia en Andalucía. *Corts: Anuario de derecho parlamentario*. N° 14, 223-239.
- Rocha Díaz, María. (2009). *El clientelismo político en el ecuador: configuración de redes clientelares en Cotopaxi. Caso: Álvaro Noboa*. Tesis para obtener el título de Maestría en Ciencias Sociales con mención en Ciencia Política. Quito: Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales.
- Romero, Laura. (201). *¿Qué es el método analítico-sintético?* (Recuperado de: <https://www.lifeder.com/metodo-analitico-sintetico/>)
- Salazar, Alejandra (2011). Alejandro Toledo y la fijación de la Agenda Pública: ¿un medio hacia el éxito electoral? *Revista Andina de Estudios Políticos*. N° 3, 1-14. (Recuperado de: <http://www.acuedi.org/ddata/4859.pdf>)
- Sánchez, Elena. (2001). *Conceptos fundamentales de historia*. Madrid: Alianza Editorial.

- Sánchez, José. (1991). La Sociedad contra sí misma o por qué nuestras sociedades son democráticamente ingobernables. En Menéndez, Amparo. (Comp.) Ecuador. *La Democracia Esquiva*. Quito: ILDIS.
- Schröder, Peter. (2000/2004). *Estrategias políticas*. (2ª ed.) México D. F.: Fundación Friedrich Naumann y Organización de Estados Americanos.
- Schröter, Bárbara. 2010. Clientelismo político: ¿existe el fantasma y cómo se viste? *Revista Mexicana de Sociología*. Universidad Nacional Autónoma de México. (72)1, 141-175.
- SENPLADES. 2009. *Plan Nacional para el Buen Vivir (2009-2013)*. Quito: Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo.
- SENPLADES. 2013. *Plan Nacional para el Buen Vivir 2013-2017*. Quito: Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo.
- Shaw, Daron. (2006). *The race to 270: The Electoral College and the campaign strategies of 2000 and 2004*. Chicago: University of Chicago Press.
- Sosa-Buchholz, Ximena. (1999). Populism in Ecuador: from Velasco Ibarra to Rafael Correa. En Conniff, Michael. (Ed.) *Populism in Latin America*. (159-183). Tuscaloosa: The University of Alabama Press.
- Torre, Carlos de la. (1996). *Un solo toque: populismo y cultura política en Ecuador*. Quito: Centro Andino de Acción Popular.
- Torre, Carlos de la. (1998). Populismo, cultura política y vida cotidiana en Ecuador. En: Burbano de Lara, Felipe (Ed.) *El fantasma del populismo. Aproximación a un tema (siempre) actual*. Caracas: Editorial Nueva Sociedad.
- Torre, Carlos de la. (2003). Masas, pueblo y democracia: Un balance crítico de los debates sobre el nuevo populismo. *Revista de Ciencia Política*. (XXIII)1, 55-66.
- Torre, Carlos de la. (2010). *Populist Seduction in Latin America*. (2ª ed.) Athens: Ohio University Press.
- Torre, Carlos de la. (2013a). *El populismo latinoamericano, entre la democratización y el autoritarismo*.
- Torre, Carlos de la. (2013b). El tecnopopulismo de Rafael Correa. ¿Es compatible el carisma con la tecnocracia? *Latin American Research Review*. (48)1, 24-43.

- Torre, Carlos de la. (2017). Populism in Latin America. En Rovira Kaltwasser, C., Taggart, P., Ochoa Espejo, P., y Ostiguy, P. (Eds.) *The Oxford Handbook of Populism*. Oxford: Oxford Handbooks Online. doi: 10.1093/oxfordhb/9780198803560.013.8
- Trotta, Miguel. (2003). *Las metamorfosis del clientelismo político: contribución para el análisis institucional*. Buenos Aires: Espacio.
- Ulloa, César. (2017). *El populismo en escena*. Quito: Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales.
- Vera, Lamberto. (2004). *La investigación cualitativa*. Ponce: Universidad Internacional de Puerto Rico. (Recuperado de: http://www.trabajosocial.unlp.edu.ar/uploads/docs/velez_vera_investigacion_cualitativa_pdf.pdf)
- Verdesoto, Luis y Molina, Alejandro. (2017). *Análisis coyuntural del primer tercio de gobierno de Lenin Moreno*. Quito: Plataforma de Democracia y Derechos Humanos. (Inédito).
- Weber- Pazmiño, Gioia. 1991. *Klientelismus, Annäherungen an das Konzept*. Tesis para obtener el Doctorado en Ciencias Sociales. Zürich: Universität Zürich, ADAG.
- Weyland, Kurt. (2001). Clarifying a contested concept. Populism in the study of Latin American politics. En *Comparative Politics*. (34)1, 1-23. doi: 10.2307/422412.
- Weyland, Kurt. (2004). Neoliberalism and Democracy in Latin America: A Mixed Record. En *Latin American Politics and Society*. (46)1, 135-157. doi: 10.1111/j.1548-2456.2004.tb00268.x.
- Zanatta, Loris. 2014. *El Populismo*. Buenos Aires: Editorial Katz.
- Zucchini, Giampaolo. (2013). Demagogia. En Bobbio, N., Matteucci, N. y Pasquino, G. *Diccionario de Política*. (2ª ed., 439-441) México: Siglo XXI Editores, LXII Legislatura de la Cámara de Diputados, Consejo Editorial de la Cámara de Diputados y Comisión Bicameral del Sistema de Bibliotecas.