

EL SOCIALISMO DEL SIGLO XXI Y LAS NUEVAS DEMOCRACIAS

21ST CENTURY SOCIALISM AND NEW DEMOCRACIES

Carlos Alcívar Trejo. Mgtr.

<https://orcid.org/0000-0002-2937-1417>

Universidad Tecnológica ECOTEC, Samborondón, Ecuador.

calcivar@ecotec.edu.ec

José J. Albert Márquez, Ph.D.

<https://orcid.org/0000-0001-9901-4194>

Universidad de Córdoba, Córdoba, España.

jj1almaj@uco.es

ARTÍCULO DE REFLEXIÓN

Recibido: 3 de diciembre de 2020

Aceptado: 20 de mayo de 2021

RESUMEN

El presente artículo es una revisión y reflexión acerca de algunas de las nuevas conductas de organización política y del derecho, las cuales vienen desarrollándose en países sudamericanos, donde exponemos diversas perspectivas desde las que realizamos la descripción teórica de antiguos y nuevos conceptos, socio histórico y cultura- política y una nueva tendencia política, como lo fue y es el “Socialismo del Siglo XXI”. En ese sentido, la confianza de los ciudadanos hacia sus instituciones resulta fundamental para el funcionamiento y desarrollo de la democracia de un país. Si la ciudadanía percibe que las instituciones de la democracia actúan en beneficio público y respetando siempre la voluntad popular, los resultados de los procesos políticos gozarán de plena legitimidad. En contraparte, si hay desconfianza hacia la labor que las instituciones realizan, surgen problemáticas como la apatía o la desafección política, que podrían poner en vilo la estabilidad democrática (Morales, 2015). Por tanto, es menester reflexionar sobre cómo el avance tecnológico puede conducir a una falsa premisa sobre la facilidad que posee el marketing político y el impacto que ha tenido en el Ecuador durante los últimos años; considerando inclusive la aplicación de la tecnología y el diseño de la propaganda como recurso para llegar a la población y posicionarse como una marca política.

Palabras claves: marketing político, globalización, derechos, mensajes políticos, estrategias.



ABSTRACT

This article is a review and reflection about some of the new behaviors of political organization and law, which have been developing in South American countries, where we expose various perspectives from which we make the theoretical description of old and new concepts, historical and socio-economic culture-politics and a new political trend, as it was and is the “Socialism of the XXI Century”. In this sense, the trust of citizens towards their institutions is essential for the functioning and development of a country's democracy. If citizens perceive that the institutions of democracy act for the public benefit and always respecting the popular will, the results of the political processes will enjoy full legitimacy. On the other hand, if there is distrust towards the work that the institutions carry out, problems such as apathy or political disaffection arise, which could put democratic stability in suspense (Morales, 2015). Therefore, it is necessary to reflect on how technological progress can lead to a false premise about the ease of political marketing and the impact it has had on Ecuador in recent years; considering even the application of technology and the design of propaganda as a resource to reach the population and position itself as a political brand.

Keywords: political marketing, globalization, rights, political messages, strategies.

INTRODUCCIÓN

En los últimos años, a raíz de nuevos dilemas políticos y de nuevos tópicos y epistémicos durante la primera mitad del siglo XX, parece oportuno reflexionar sobre los principios de la nueva estructuración de lo jurídico. Es así como la trayectoria hecha por el derecho constitucional en las últimas décadas, tanto en Europa como en Latinoamérica, se sustenta, o se adapta a tres marcos fundamentales y básicos del derecho que son: el histórico, el teórico y el filosófico.

La reconstitucionalización de Europa, inmediatamente después de la Segunda Guerra Mundial y a lo largo de la segunda mitad del siglo XX, redefinió el lugar ocupado por la Constitución y también la influencia del derecho constitucional sobre las instituciones contemporáneas. Las crecientes aproximaciones de las ideas del constitucionalismo con los ideales democráticos producirán una nueva forma de organización política, que podrá ser denominada por diversos nombres: Estado democrático de derecho, Estado constitucional de derecho, Estado constitucional democrático. Sería mala inversión de tiempo y de energía especular sobre las sutilezas semánticas en relación a esa materia (Barroso, 2012).

En el caso de América Latina los estudios clásicos sobre populismo se ocuparon de describir la participación política de las masas urbanas como un fenómeno nuevo que emergió después de 1910 y que distinguió al siglo XX del anterior (Arrom, 2004).

A diferencia del Populist Party estadounidense y del Narodnichestvo ruso, quienes se autonombraron como movimientos populistas, en los casos latinoamericanos la denominación “populista” fue producto de una perspectiva externa; una perspectiva elaborada desde los análisis que se dieron posteriormente, ya que ni aun en los casos más connotados y reconocidos ampliamente como tales existió una autodenominación por parte de sus líderes o partidarios. La denominación populista fue más un producto analítico que un calificativo autoimpuesto (Vilas, 1995).

Fenómenos centrales en la historia de algunos países y sus gobiernos más emblemáticos fueron caracterizados como populistas: el peronismo en Argentina, el varguismo en Brasil, Acción Democrática en Venezuela y el cardenismo en México. Durante el siglo XX, la sociología latinoamericana asumió esta caracterización y le dio una consistencia sociológica. Los populismos fueron, entonces, movimientos sociales y gobiernos nacionales que constituyeron aportes importantes en la modernización y formación de los estados-nación durante los primeros años del siglo XX.

MATERIALES Y MÉTODOS

El objetivo principal del artículo es realizar una revisión holística de las nuevas conductas de organización política y del derecho, las cuales vienen desarrollándose en países sudamericanos, influenciados también con el marketing político y sus distintas estrategias, como una marca nueva al público latinoamericano y su incidencia y aplicación a la filosofía del buen vivir en el Ecuador, como eje integrador del derecho positivo ecuatoriano y su aplicación, en de las posibilidades en la formación sobre el pensamiento de un proyecto de gobierno y una tendencia política en américa latina, y el uso que hacen de las mismas. Este objetivo se concretó en los siguientes objetivos específicos: Conocer la importancia de este nuevo fenómeno, socio-político-económico y cultural denominado nuevas democracias de izquierdas, o socialismo del siglo XXI y todas sus estrategias de mercado y son aplicadas al derecho positivo. Analizar las ventajas y desventajas que presenta al modelo de política social desde el punto de vista del derecho según varios autores.

Así, por ejemplo, Martínez Heredia, (2008) en su crítica radical al capitalismo. En efecto, denuncia el citado autor que si bien es cierto que este sistema hoy por hoy ha llegado a un estado de desarrollo en el que ha desplegado todas sus capacidades con un alcance mundial, lo cierto es que su esencia sigue siendo la misma: la obtención de la ganancia y el afán de lucro, la dominación, explotación, opresión, marginalización o exclusión de la mayoría de las personas, la conversión de todo en mercancía, la depredación del medio, la guerra y todas las formas de violencia, entre otros aspectos. Concluye que el socialismo es la única propuesta capaz de eliminar el gran poder del capitalismo y, de paso, salvar a la humanidad (Martínez, 2010).

El Marketing Político se inicia en los EE.UU. a mediados del Siglo XX como consecuencia de la falta de élites políticas, la generalización de la ideología, los cambios constitucionales, la estrecha conexión entre negocios y política, el uso de recursos públicos, el poder, y la ausencia de la ideología diferenciada. (Herrero-Nieto, s.f.) El crecimiento del Marketing Político se debe a la utilización de los medios masivos para llegar a la mayor audiencia posible y poder tener la atención necesaria para que recepten sus mensajes. Así, ha evolucionado en conjunto con la tecnología, ya que desde 1952 el 40% de los hogares norteamericanos contaban con un televisor como herramienta para informarse de los mayores acontecimientos ocurridos. Otro de los factores que favorecía al crecimiento del Marketing Político fue la libertad en la publicidad comercial que permitía tener una mayor ventaja para crear o producir campañas a favor de un partido político.

Los socialistas revolucionarios están acostumbrados a los ataques furiosos contra el socialismo y el comunismo, lo cual genera una confusión en los nuevos adeptos, no sólo los de los defensores declarados del capitalismo y el imperialismo, sino también por parte de los reformistas (tanto de los de derechas como de los de izquierdas), y también por parte de los supuestos intelectuales radicales pequeños burgueses, algunos de los cuales tienen ganas de luchar contra el capitalismo, pero no tienen la menor idea de cómo hacerlo. Estas tendencias reformistas antirrevolucionarias siempre han existido. Marx y Engels ya las combatieron en *El Manifiesto Comunista*, en la sección sobre el socialismo pequeño burgués.

El discurso político como estrategia

La carga de contenido que reciben las personas a través de los medios de comunicación, tradicionales o no, es muy pesada. La radio, la televisión, la televisión por Internet, la prensa, periódicos en línea, Twitter, Facebook, calan en las vidas de una cantidad importante de individuos que consciente o inconscientemente se prendan de información veraz o no, que pueden influenciarlos a posicionarse ideológicamente en el mundo. Comunicarse no es

solamente la acción de transmitir información, conlleva aspectos necesarios como por ejemplo el modo en que se hace y los medios seleccionados. Para que la comunicación se lleve a cabo se necesita la presencia de dos o más personas, una que sea el emisor y otra que, por lo que es estrictamente necesario, cumpla el papel de receptor y viceversa.

Considerando estos elementos y de acuerdo a lo citado por Zygmunt Bauman (Bauman, 2010), éste define a la sociedad moderna como líquida. Una sociedad donde las condiciones de actuación de sus miembros cambian antes de que las formas puedan consolidarse en unos hábitos y en una rutina determinada. Por tanto, los triunfadores en esta sociedad son las personas ágiles, ligeras y volátiles como el comercio y las finanzas. Personas hedonistas y egoístas que ven la novedad como una buena noticia, la precariedad como un valor, la inestabilidad como un ímpetu y lo híbrido como una riqueza.

De tal manera que podemos analizar que la política y la comunicación son dos elementos de la vida humana que van de la mano. La política necesita de la comunicación para la difusión masiva de mensajes de interés social, sin embargo, también la necesita para promocionarse. Ya que la política utiliza a los medios de comunicación como una alternativa de desarrollo civil. Los gobiernos democráticos están en la obligación social de permitir el desarrollo de los medios de comunicación pese a su ideología, porque la democracia implica pluralidad y rechaza la censura de ideas y pensamientos.

Tal como establece el autor. (Paz, Romero, Díaz, Rojas, & Vargas, 2009) Tratamiento Informativo de los Principios Básicos Organizacionales de Venezuela Realizado por los Canales de TV Públicos y Privados (P. 69) explican, grosso modo, que la televisión pública, administrada por el Estado, difunde mensajes con mayor carácter organizacional y destacan las informaciones políticas, además de mostrar los planes del Gobierno Nacional en el desarrollo económico y político, lo que motiva y promociona las acciones y estrategias del mismo. Contrapone el contenido de la televisión privada como “Sus informaciones no resaltan mensajes relacionados con la economía y la política del país, su fuerte son los sucesos, lo que conlleva una fuerte carga negativa” (P. 70).

El marketing político en Latinoamérica del siglo XXI

Asimismo, (Hinkelammert, 1998), citada por (Moulian, 2000), señala que ya el mismo Carlos Marx tenía serias sospechas sobre el capitalismo, pues lo percibía como una forma de creación de riqueza que amenaza a la vida entera, dado que no solo interviene y destruye la naturaleza,

sino que deshumaniza a las personas al obligarlas a vender su fuerza de trabajo (única propiedad que poseen) de tal suerte que siendo formalmente libres las hace materialmente esclavas.

Sin embargo y de acuerdo al interrogante referido a la definición o refundación del término-ideología, del “socialismo del siglo XXI”, la mencionada socióloga, (Harnecker, 2010), señala que “el término fue acuñado por Hugo Chávez para diferenciarlo de los errores y desviaciones del llamado “socialismo real” del siglo XX en la Unión Soviética y los países del Este europeo. La lección principal del proyecto chavista es la necesidad e importancia de combinar el socialismo con la democracia, no una democracia liberal, sino una democracia participativa y directa” (Harnecker M. , 2011) y (Fernández L. C. y Alegre Zahonero, 2008), coinciden con Harnecker en que la expresión “socialismo del siglo XXI” se ha utilizado más que nada en relación con el proceso que se ha venido dando en los últimos años en la República Bolivariana de Venezuela. Sostienen estos autores que “En Venezuela se están demostrando algunas cosas que desmienten la mayor parte de los lugares comunes desde los que se pensaron en el siglo XX las relaciones entre socialismo y democracia”

Esta nueva rama del marketing presenta diferencias del marketing comercial o marketing tradicional principalmente en sus agentes. Las empresas pasan a denominarse organizaciones políticas, los consumidores ahora son electores, en vez de ofrecer un producto o servicio se ofrece una ideología a través de un programa político y la diferencia más significativa, en vez de un precio para medir ventas/ ingresos, ahora mediremos el éxito de las campañas a través de los votos.

El espejo populista y la crisis neoliberal, el proyecto ideológico propio del neoliberalismo basado en la idea de individuo racional se encuentra en franco declive. La experiencia más reciente en América Latina indica la presencia de un conjunto de nuevos actores sociales con reivindicaciones que van más allá de la idea de individuo y asumen posturas que rescatan ideas colectivas de participación y organización política-social. En la mayoría de estos movimientos, la presencia de grupos sociales populares es el impulso que ha marcado su auge y su fuerza, todos en busca de reivindicar lo mejor de su pasado nacional y de encontrar en éste una inspiración para un nuevo proyecto nacional en contra del predominio de las pequeñas élites económicas y de la economía neoliberal globalizada. Estas condiciones fundamentan la crisis de la hegemonía del neoliberalismo.

En este sentido, es errónea la conceptualización del populismo como antidemocrático, dado que es más un espacio de democracia, articulado fuertemente a la llamada “interpelación popular-democrática” (Laclau, 1977) Es decir, una lucha por la ampliación del espacio de

participación popular en la política oficial. En este sentido consideramos que el populismo, como señala (Rovira Kaltwasser, 2011), bien puede ser considerado en principio como un tipo de correctivo democrático que otorga voz a aquellos grupos que no se sienten representados por las élites políticas, y que los fuerza a reaccionar y cambiar las agendas políticas.

Planteados estos dos elementos, es posible sostener que el llamado “populismo” se ha convertido en el espejo en donde se reflejan todos los pendientes y estragos que el neoliberalismo ha provocado durante los últimos años en Latinoamérica. Desde nuestra perspectiva esto es lo que explica el feroz ataque y la descalificación de los movimientos que se han descrito de esta forma.

El triunfo de Hugo Rafael Chávez Frías en las elecciones presidenciales venezolanas de 1998 rompió el patrón de gobiernos neoliberales en América Latina que caracterizaba a todas las democracias del continente hasta entonces. La bandera principal de Chávez durante la campaña electoral fue ¡Constituyente ya!, y la reforma constitucional fue el primer instrumento en la estrategia para cambiar el sistema político y acabar con los vicios del pasado. Luego un creciente número de naciones vieron alternancias de Gobierno hacia la izquierda política. En Brasil, Luiz Inácio Lula da Silva fue electo presidente en el año 2002, y en Bolivia Evo Morales Ayma en 2005, mientras que, en Ecuador, Rafael Correa Delgado triunfó en 2006. En Ecuador y Bolivia se aprobaron reformas constitucionales radicales por referendos populares en 2008 y 2009, respectivamente, para proveer las bases de un modelo más incluyente y participativo de la democracia.

A partir de 2006 los gobiernos de Bolivia, Ecuador y Venezuela han estado en el frente del llamado socialismo del siglo XXI en América Latina.

El marketing político la nueva marca del Buen Vivir en el Ecuador

Se puede hacer una comparación del éxito de la campaña del candidato Rafael Correa con la que tuvo Barack Obama II en EE.UU que se dio a conocer con la publicación de sus libros Sueños de mi Padre y La Audacia de la Esperanza (Obama, 2007)

“En esta era despreciable y desalentadora, el talento de Obama para proponer soluciones humanas y sensatas con prosa elegante e inspiradora lo llena a uno de esperanza”.
Washington Post

¿Está la nación más poderosa de la tierra, la potencia hegemónica, preparada para la transformación política y moral que propone Barack Obama? ¿Puede un político afroamericano, cristiano, brillante abogado, antiguo profesor de Derecho Constitucional y defensor de los

derechos civiles conducir los destinos de EE.UU.? Senador por el estado de Illinois, Obama se dio a conocer con el discurso central de la convención del Partido Demócrata en julio de 2004. A partir de esa fecha, gracias a la determinación de sus palabras y la novedosa forma de entender la relación entre políticos y ciudadanos, sus propuestas han logrado sumar muchos apoyos. (Obama, 2007)

Barack Obama transformó su persona como un producto vendible y necesitado en su población, utilizó los medios tradicionales como la Televisión, radio y prensa para llegar a darse a conocer, inclusive se lo puede catalogar como un candidato y Presidente multimedia por utilizar medios OTL (ON THE LINE) como Facebook, twitter, MySpace, My Barack Obama.com y los canales de Youtube como estrategias para fortalecer su imagen y darse a conocer entre los jóvenes y empresarios que utilizan estos medios.

El Economista Rafael Correa inicia a crear su imagen desde que era Ministro de Economía, pero es en el 2006 que comienza a crear una marca con su partido político. El candidato en ese entonces trató de establecer una diferenciación de sus adversarios, manejó colores que estaban posicionados en la población y que evoca a la marca de una telefonía reconocida nacional e internacionalmente.

Los estrategias de Marketing establecieron considerar su rostro como esencia de la campaña para definir a través de su mirada hacia el infinito, el progreso que se avecinaba y la ideología que proyectaba. A partir de la innovación, creatividad y utilización de estrategias en la campaña Publicitaria y de Marketing que se llevó a cabo, se logró cumplir con el propósito de crear una marca e identidad propia.

El Neoconstitucionalismo en el Ecuador

El término “neoconstitucionalismo transformador” pretende destacar las teorías jurídicas que ayudan a comprender e interpretar el contenido de la Constitución de Monte Cristi. Por un lado, con la palabra “neoconstitucionalismo” se recogen los elementos más innovadores del constitucionalismo contemporáneo que se ha desarrollado en la Europa desde mediados del siglo XX y que marca una distinción importante con el formalismo y positivismo jurídico.

Por otro lado, con la palabra “transformador”, se pretende demostrar que hay avances propios del constitucionalismo andino (desde los textos en Bolivia y Ecuador, y desde la jurisprudencia en Colombia) (Maldonado, 2006).

En el Ecuador actualmente está en vigencia la Constitución número veinte de su historia que data de 1830, como Estado republicano, esto debe considerarse como un récord ya que

podríamos decir que el Ecuador ha tenido aproximadamente una nueva constitución cada nueve años, visto así podríamos decir en un tono arrogante que los ecuatorianos se convirtieron en “expertos en constitucionalismo”. Lamentablemente no es así ya que las asambleas constituyentes han tenido plenos poderes de no únicamente la redacción y aplicación de nuevas leyes, sino más bien llegando en la designación de autoridades y dignatarios.

La constitucionalización del sistema jurídico ecuatoriano, tiene como bandera de lucha los denominados "derechos constitucionales", que se hacen extensivos no solo a los derechos consagrados en la Carta Fundamental del Estado ecuatoriano, sino, también, a los provenientes de tratados y convenios internacionales que tutelan derechos humanos. Por ende, la Constitución deja de ser un documento distante al conglomerado social, buscándose un mayor acercamiento de la ciudadanía con el texto constitucional y con los derechos en ella consagrada para lo cual se encarga a los jueces la tutela de los mismos, tal como podemos observar en el artículo Art. 1.- El Ecuador es un Estado constitucional de derechos y justicia, social, democrático, soberano, independiente, unitario, intercultural, plurinacional y laico. Se organiza en forma de república y se gobierna de manera descentralizada.

En tal sentido debemos establecer la importancia del marketing político a uno de sus referentes con mayor connotación a nivel Latinoamericano y Ecuador, como es el caso del estrategia de marketing político Jaime Durán Barba. No se pueden seguir los hilos del alcalde quiteño sin aludir a la gozosa sombra del alfil que alteró el entendimiento de lo político de buena parte del establishment regional. Asesor de diversas figuras políticas del continente desde Mauricio Macri hasta Felipe Calderón, pasando por la brasileña Marina Silva, secretario de la Administración Pública del gobierno democristiano que dolarizó la economía ecuatoriana (1999), profesor visitante de universidades estadounidenses, ensayista, Durán Barba cultiva una red de vínculos personales e institucionales a la que no es ajeno el propio Rodas. Desde ahí se fragua un complejo entramado político que circunda e internacionaliza cada experimento electoral exitoso en que se inmiscuye (Coronel, 2014).

El modularidad de las campañas electorales de Durán Barba se asienta en una interpretación celebratoria del malestar ciudadano con el mundo de la política. La operación de Durán Barba construye, de este modo, la imagen inversa del liderazgo transformacional que combate. Cada gesto de Rodas procura diluir el modo en que se ha construido la hegemonía en el Ecuador del siglo XXI.

“El buen vivir, en la actualidad, es más marketing que un concepto que tenga vigencia en las políticas reales. El buen vivir aparece en todos los documentos del sector público, no hay un

documento del sector público que no tenga incorporado el tema del buen vivir como un eslogan. Por ejemplo, tengo uno a mano: “Agenda de la política económica para el buen vivir”. Está en la introducción y algo en la conclusión, pero en el cuerpo del texto absolutamente nada. En la práctica ninguna política del buen vivir; es decir, para construir el buen vivir, que no es una vulgar alternativa de desarrollo, ninguna. Habría que replantearnos qué significa el buen vivir. Estoy consciente, muy consciente de que el buen vivir no se consigue simplemente con una aprobación constitucional. No es simplemente una cuestión de tener en la Constitución el régimen del buen vivir para que éste se haga realidad. Insisto, el buen vivir está en tensión con el régimen del desarrollo. Lo que hay que tener es claridad de qué significa el buen vivir. Un tema no resuelto. Salvo quizás algunos aportes como el de René Ramírez o el primer capítulo del Plan Nacional del buen vivir, es poco lo que se ha trabajado en el Gobierno sobre el tema... El resto tiene muy poco que ver con el buen vivir. Construir el buen vivir no es tarea fácil. Se requieren procesos de transición plurales. Pero las acciones que va tomando el Gobierno no apuntan en esa dirección. Habría que buscar muchísimo para quizás encontrar algunos elementos dentro del gobierno que realmente puedan aproximarnos hacia el buen vivir luego de la Asamblea Constituyente de 2008. Por lo pronto, en el ámbito gubernamental, el buen vivir es más una herramienta del marketing político que un concepto transformador. Muy poco, muy marginal todavía aquí en Ecuador; en otros países sí. Por ejemplo, en el caso de Bolivia ha habido un mayor debate sobre el buen vivir. Allí, incluso a nivel gubernamental hay mayores reflexiones sobre lo que significa conceptualmente. Sin embargo, en Ecuador, como ya lo anoté, lo que sí podría haber es una mayor utilización del buen vivir como herramienta del marketing político, herramienta del marketing político, aunque también hay algunos avances en el ámbito tecnocrático.” (Íconos, 2014)

La sociedad y la nación hacen uso de su Estado como agente fundamental de una estrategia de reactivación productiva, inclusión social y búsqueda de la igualdad. Para el discurso ortodoxo, al contrario, la globalización es una situación en la cual los estados-nación perdieron relevancia.

La afirmación del rol del Estado como promotor del desarrollo se orienta, decíamos, a la protección y a la dinamización de las fuerzas productivas locales. El Plan Nacional del Buen Vivir (2009-2013) señala que en las próximas dos décadas el país deberá transitar hacia una economía de servicios, centrada en el conocimiento, y hacia el desarrollo de la industria nacional en el marco de una política de sustitución selectiva de importaciones. Ello apunta a superar, en el mediano plazo, la centralidad del sector primario-exportador en la economía. Dicha opción se conecta con la “crítica ecológica” de la nueva Constitución.

El buen vivir, para concluir, no sintetiza una propuesta monocultural. El buen vivir es un concepto plural –buenos convivires– que surge especialmente de las comunidades indígenas, sin negar las ventajas tecnológicas del mundo moderno o posibles aportes desde otras culturas y saberes que cuestionan distintos presupuestos de la modernidad dominante. Con este concepto, en palabras de los zapatistas, enfrentamos la construcción de imaginarios utópicos que conducen al mundo en el que caben todos los mundos. Pero, eso sí, mundos sustentados en las equidades, en la igualdad, en la libertad y en la vida en armonía entre seres humanos, entre sí y con la naturaleza. Una tarea que, por lo demás, exige siempre más democracia, nunca menos.¹

CONCLUSIONES

La construcción de nuestra visión del mundo social es producto de luchas por la imposición de un principio de visión y división - como mantiene Bourdieu - en el que el espacio mediático es fundamental. El cosmopolitismo derivado de esta coyuntura económica, tecnológica y sociocultural no es privativo de las clases dominantes, y la antropología ocupa una posición privilegiada para explorar el modo en que diversos colectivos incorporan una “ecúmene global”, así como sobre sus efectos en nuestras estructuras políticas y nuestro proyecto democratizador.

Actualmente en la política, el Socialismo del Siglo XXI, ha utilizado las herramientas más poderosas de los medios de comunicación y el alcance del discurso sólido consistente y con gran aceptación social.

La política es persuasión. En una sociedad democrática, quienes desempeñan responsabilidades públicas y creen honestamente en los principios que defiende su formación política, utilizan la persuasión como herramienta para ganar adeptos. Por tanto, el mensaje persuasivo, lejos de constituir un riesgo para la libertad, se vuelve imprescindible en la necesaria pluralidad, y su existencia es símbolo de una sociedad abierta. El político es un comunicador que encuentra en la persuasión su instrumento más valioso.

El marketing político debe ser la ejecución de las estrategias y tácticas que deben basarse en la lógica, además del estudio de la psicología para conocer y entender el comportamiento humano con el fin de aplicarla en la comunicación para que logre ser persuasiva e interesante.

¹ El buen vivir en Ecuador: ¿marketing político o proyecto en disputa? Un diálogo con Alberto Acosta. Íconos. Revista de Ciencias Sociales. Num. 48, Quito, enero 2014, pp. 101-117. Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales-Sede Académica de Ecuador.

La psicología y otras disciplinas deben incluirse al momento de la planificación del proyecto para programar las ideas y mensajes para llegar a los electores en mayor proporción y obtener el triunfo.

Ecuador ha avanzado en tecnología, pero son pocos los candidatos que apuestan por incluir este recurso como plataforma para impulsar su candidatura. al elaborar un plan de marketing político es conveniente considerar puntos importantes que son parte de la administración como el análisis, previsión, objetivos, estrategias, tácticas y ejecución alineadas a los derechos y las normas positivadas en el país.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arrom, S. y. (2004). "Revuelta en las ciudades. Políticas populares en América Latina." *Introducción. Universidad Autónoma Metropolitana-El Colegio de Sonora-Grupo Editorial Miguel Ángel Porrúa. México.*
- Barroso, L. R. (2012). El neoconstitucionalismo y la constitucionalización del derecho (El triunfo tardío del derecho constitucional en Brasil). *Revista de Derecho universidad de Montevideo 12* Recuperado de <http://revistaderecho.um.edu.uy/wp-content/>.
- Bauman, Z. S. (2010). *Vida líquida, Estado y Sociedad*. España: Paidós.
- Coronel, F. R.-V. (2014). "La política de la buena onda"La marca® de Durán Barba. *Nueva Sociedad No 254*, 136-148.
- Fernández L. C. y Alegre Zahonero, L. (2008). "El socialismo del siglo XXI". *Cuadernos de Pensamiento Crítico RUTH N°1.*, pp.88-107.
- Ginesta, X. &. ((Abril de 2011) [online]). "Beyond the Votes: A European Perspective on the Use of Public Relations to Legitimize. *American Behavioral Scientist*. Vol, 55, <http://abs.sagepub.com/content/55/6/683>. [Fecha de consulta: 12 de febrero de 2014].
- Ginesta, X. &. (2011). "Beyond the Votes: A European Perspective on the Use of Public Relations to Legitimize. *American Behavioral Scientist*. Vol, 55, <http://abs.sagepub.com/content/55/6/683>. [Fecha de consulta: 12 de febrero de 2014].
- Ginesta, X. &. (Vol, 55 (Abril de 2011) [online]). "Beyond the Votes: A European Perspective on the Use of Public Relations to Legitimize. *American Behavioral Scientist.*, <http://abs.sagepub.com/content/55/6/683>. [Fecha de consulta: 12 de febrero de 2014].
- Harnecker, M. (2010). *América Latina y el socialismo del siglo XXI*. Guatemala:: Secretaría de la Paz.
- Harnecker, M. (2011). "Democracia y socialismo: el futuro enraizado en el presente". *Estudios críticos del desarrollo, Vol. I, Núm. 1*, pp.151-182.

- Herrero-Nieto, F. (s.f.). *Vonselma Internacional*. Obtenido de <http://www.vonselmainternacional.com/marketing-politico/>
- Hinkelammert, F. (1998). *El Mapa del Emperador*. San José de Costa Rica.: DEI (Departamento Ecuménico de Investigaciones).
- Íconos, R. (2014). El buen vivir en Ecuador: ¿marketing político o proyecto en disputa? Un diálogo con Alberto Acosta. *Revista Íconos de Ciencias Sociales. Num. 48, Quito. Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales-Sede Académica de Ecuador.*, pp. 101-117.
- Laclau, E. (1977). *“Política e ideología en la teoría marxista”*. XXI, México, D. F.: Editorial Siglo.
- Maldonado, D. B. (2006). , La Constitución multicultural,. *Bogotá, Universidad de los Andes / Siglo del Hombre*,, 07.
- Martínez Heredia, F. (2008). Socialismo. *Cuadernos de Pensamiento Crítico RUTH Panamá: RUTH, Casa Editorial. N°1, N°1*. pp.13-39.
- Martínez, A. (2010). *Ciencias Empresariales*. Obtenido de <http://cienciasempresariales.info/marketing-politico/>
- Morales. (2015). ¿Es posible reducir la desconfianza política en México? El caso mexicano (1996-2004). *Revista Mexicana de Opinión Pública*, (enero-junio), [http://doi.org/10.1016/S1870-7300\(15\)71360-8](http://doi.org/10.1016/S1870-7300(15)71360-8), 53–68.
- Moulian, T. (2000). *El socialismo del siglo XXI*. Santiago de Chile: Ediciones LOM.
- Obama, B. (2007). *La audacia de la esperanza: cómo restaurar el sueño americano*. New york: ISBN: 9788483077986.
- Paz, A., Romero, S., Díaz, B., Rojas, L., & Vargas, M. (2009). Tratamiento Informativo de los Principios Básicos Organizacionales de Venezuela Realizado por los Canales de TV Públicos y Privados [versión completa en línea]. *Revista Científica Electrónica de Ciencias Humanas ORBIS.*, <http://www.revistaorbis.org.ve/pdf/14/Art3.pdf>.
- Rovira Kaltwasser, C. (2011). The ambivalence of populism: threat and corrective. *Democratization N° 2, Vol. 19:*, 184-208.