

Universidad Andina Simón Bolívar

Sede Ecuador

Área de Comunicación

Programa de Maestría en Comunicación Estratégica

Comunicación Estratégica en campañas políticas en el Ecuador. Caso de estudio: comparación entre la primera y la segunda vuelta electoral de la primera campaña política de Rafael Correa, año 2006

Autor: Diego Alberto Rengifo Hidalgo

Tutora: Saudia Levoyer

Quito, 2017



CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN DE TESIS

Yo, Diego Alberto Rengifo Hidalgo, autor de la Tesis intitulada “Comunicación Estratégica en campañas políticas en el Ecuador. Caso de estudio: Comparación entre la primera y la segunda vuelta electoral de la primera campaña política de Rafael Correa, año 2006”, mediante el presente documento dejo constancia de que la obra es de mi exclusiva autoría y producción, que la he elaborado para cumplir con uno de los requisitos previos para la obtención del título de Magíster en Comunicación Estratégica en la Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador.

1. Cedo a la Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador, los derechos exclusivos de reproducción, comunicación pública, distribución y divulgación, durante 36 meses a partir de mi graduación, pudiendo por lo tanto la Universidad, utilizar y usar esta obra por cualquier medio conocido o por conocer, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico. Esta autorización incluye la reproducción total o parcial en los formatos virtual, electrónico, digital, óptico, como usos en red local y en internet.
2. Declaro que en caso de presentarse cualquier reclamación de parte de terceros respecto de los derechos de autor/a de la obra antes referida, yo asumiré toda responsabilidad frente a terceros y a la Universidad.
3. En esta fecha entrego a la Secretaría General, el ejemplar respectivo y sus anexos en formato impreso y digital o electrónico.

Fecha: 21 de noviembre de 2017


Diego A. Rengifo Hidalgo
171675979-8

RESUMEN

La comunicación es un elemento vital y un eje transversal en la vida de las personas e instituciones públicas y privadas, precisamente en arte del quehacer político es una herramienta fundamental que nos permite entender el contexto y la realidad circundante, por eso es importante comprender que la política, como lo plantea Del Rey Morató (2007), es una cuestión de comunicación, en la que los mensajes generados por el líder político, por el partido o por el candidato deben construirse desde un análisis estratégico del entorno y de las matrices socioculturales. Por eso, todo proceso político debe contar con una estrategia comunicacional que nos permita entender las demandas de la ciudadanía, para poder generar así una campaña política exitosa. Es así, que este estudio busca comparar cómo la estrategia comunicativa de Rafael Correa cambió entre la primera y la segunda vuelta de la campaña a la presidencia en el año 2006, respondiendo a los resultados de la primera vuelta electoral y a las demandas de la ciudadanía.

En esta investigación se emplea el método comparativo, de los 3 ejes de análisis seleccionados: ofertas de campaña, alianzas estratégicas y herramientas y elementos de comunicación. Además, como lo plantea Tonton (2011) este tipo de estudios cualitativos, demandan de un trabajo teórico-metodológico, por lo que las técnicas de investigación utilizadas fueron el análisis bibliográfico y el análisis documental, haciendo énfasis en noticias y reportajes de la prensa impresa de hace 11 años.

Este estudio busca demostrar e ilustrar la importancia de la comunicación y una adecuada estrategia para el éxito de campañas electorales, haciendo énfasis en la importancia de manejar una estrategia, que esté incluso diseñada para ser modificada sobre la marcha cuando las circunstancias lo ameriten .

Palabras clave: comunicación, política, estrategia, campaña, Rafael Correa.

DEDICATORIA

A mi familia. Mi fuente de inspiración, de alegría, de vida.

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a todas aquellas personas que han hecho posible de alguna manera que pueda culminar esta etapa. A mis familiares, amigos y profesores. A Saudia Levoyer, Hernán Reyes y Pablo Ospina por su ayuda, colaboración, exigencia y consejos para hacer de esta tesis, un trabajo de calidad.

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	8
CAPÍTULO I: CONTEXTO DE LA REALIDAD POLÍTICA DEL ECUADOR. 10	
1.1. SITUACIÓN POLÍTICA ECUATORIANA AÑO 2006	10
1.2. ASPIRACIÓN DE UN “NUEVO” GOBERNANTE POR PARTE DE LA CIUDADANÍA	23
CAPÍTULO II: RAFAEL CORREA, EL CANDIDATO	26
2.1. LA COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA EN CAMPAÑAS POLÍTICAS	26
2.2. LA CIUDADANÍA Y SU PARTICIPACIÓN EN LA POLÍTICA ECUATORIANA.....	36
CAPÍTULO III: ANÁLISIS COMPARATIVO ENTRE LA PRIMERA Y LA SEGUNDA VUELTA ELECTORAL DE LA CAMPAÑA POLÍTICA DE RAFAEL CORREA, AÑO 2006	40
3.1. CAMINO A CARONDELET	40
3.2. METODOLOGÍA DE ANÁLISIS COMPARATIVO ENTRE LA PRIMERA Y LA SEGUNDA VUELTA ELECTORAL DE LA CAMPAÑA POLÍTICA DE RAFAEL CORREA, AÑO 2006	45
3.2.1. Resultados del análisis comparativo	47
3.2.1.1. <i>Ofertas de campaña</i>	49
3.2.1.2. <i>Alianzas políticas</i>	56
3.2.1.3. <i>Herramientas y elementos de comunicación</i>	65
CONCLUSIONES	71

GRÁFICOS

GRÁFICO 1. PROCESO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN, BASADO EN EL ESQUEMA DE ELABORACIÓN DE UNA CAMPAÑA POLÍTICA	29
GRÁFICO 2. INTENCIÓN DE VOTO A 2 MESES DE LAS ELECCIONES PRESIDENCIALES EN ECUADOR	41
GRÁFICO 3. TEMAS Y PROPUESTAS POLÍTICAS DE LA PRIMERA VUELTA ELECTORAL ELECCIONES PRESIDENCIALES DE ECUADOR EN EL 2006	49
GRÁFICO 4. OFERTAS DE CAMPAÑA DE RAFAEL CORREA. PRIMERA VUELTA 2006	50
GRÁFICO 5. OFERTAS DE CAMPAÑA DE RAFAEL CORREA. SEGUNDA VUELTA 2006 ...	53
GRÁFICO 6. CATEGORÍAS MÁS UTILIZADAS POR CORREA EN LA PRIMERA Y SEGUNDA VUELTA ELECTORAL	55
GRÁFICO 7. APOYO Y ACUERDOS ENTRE MOVIMIENTO PAIS Y OTROS PARTIDOS POLÍTICOS DEL ECUADOR. PRIMERA VUELTA ELECTORAL AÑO 2006	59
GRÁFICO 8. APOYO Y ACUERDOS ENTRE MOVIMIENTO PAIS Y OTROS PARTIDOS POLÍTICOS DEL ECUADOR. SEGUNDA VUELTA ELECTORAL AÑO 2006	64
GRÁFICO 9. TRÁFICO DE VISTAS EN LA PÁGINA WEB DE RAFAEL CORREA DELGADO COMPARATIVO ENTRE LA PRIMERA Y SEGUNDA VUELTA ELECTORAL, AÑO 2006	68
GRÁFICO 10. SUSCRIPTORES MAIL PÁGINA WEB DE RAFAEL CORREA DELGADO COMPARATIVO ENTRE LA PRIMERA Y SEGUNDA VUELTA ELECTORAL, AÑO 2006	69

FIGURAS

FIGURA 1. MANIFESTANTES <i>FORAJIDOS</i> FRENTE AL PALACIO DE CARONDELET, REVUELTA DE ABRIL 2005	38
FIGURA 2. GILBERTO TALAHUA Y RAFAEL CORREA EN EL ENCUENTRO DE PACHAKUTIK Y RAFAEL CORREA. FRENTE SOCIAL POR LA VIDA, LA PAZ Y LA DIGNIDAD HUMANA	62

TABLAS

TABLA 1. ESTUDIO COMPARATIVO DE LOS EJES DE ANÁLISIS.....	47
---	----

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, toda actividad política está íntimamente relacionada con la comunicación, ya que ésta es una herramienta fundamental en el esquema de la democracia y elecciones populares en todo el mundo. Precisamente, de los procesos más complicados son los de las campañas políticas, ya que éstas deben ser diseñadas, pensadas y estructuradas desde una estrategia que responda a las demandas ciudadanas y que considere el contexto en el que se desarrollan.

Así, una campaña política estará siempre presidida por una estrategia comunicacional, que se presenta como un plan integral “en el que cobra sentido todo lo que hace o deja de hacer [un candidato]”, ya que, como lo plantea Reyes y Munch (1994), las estrategias deben de ser fuerzas impulsoras básicas que superen nuestras debilidades, satisfagan las expectativas de los ciudadanos a la vez que nos coloquen en una superioridad en relación a la oposición.

Por esto, adentrarse en el campo político demanda un gran esfuerzo y una pertinente y muy minuciosa estrategia, que esté diseñada incluso para ser modificada si es necesario. Es vital comprender que cada proceso político es diferente y responde al momento social, económico y cultural por el que atraviesa un pueblo y entender este contexto permitirá elaborar una campaña política exitosa.

Precisamente, en el primer capítulo de esta investigación se aborda la situación de la realidad política ecuatoriana en el año 2006. Se presenta un análisis en donde se evidencia que existió un momento de gran inestabilidad, que implicó tener en 10 años a 7 presidentes –3 gobiernos derrocados– y que generó en el pueblo ecuatoriano un sentimiento de rechazo a los partidos políticos tradicionales, lo que derivó en que la población se aleje de forma creciente de los mismos, que el Congreso pierda credibilidad y que la ciudadanía desconfíe de la política en general.

En este contexto de hastío y descontento popular por la política, se inicia un nuevo proceso electoral, las elecciones presidenciales del año 2006, proceso que, estuvo caracterizado por el surgimiento de un partido nuevo que presentaba a un candidato sin aparente trayectoria política.

En el capítulo dos se analiza al candidato Rafael Correa, la estructuración de su partido, la generación de su estrategia político comunicacional y la participación de la ciudadanía en la política ecuatoriana, ya que se enfatiza que la revuelta de los forajidos, serviría como base para el establecimiento de las ideas, propuestas y estrategia política del candidato a la presidencia Rafael Correa.

Este descontento y clamor popular generalizado, sería la situación idónea para que un candidato como Correa, se venda como líder mesiánico y como la opción más firme para salir de la inestabilidad política y cambiar al país. Además que le permitirían estructurar su campaña política, misma que sufrió un cambio entre la primera y segunda vuelta electoral, ya que de presentar un discurso netamente político, tendría que pasar a presentar ofertas concretas y hacer de las mismas partícipes a los ciudadanos.

Por eso, en el tercer capítulo se presenta un estudio comparativo de la primera y la segunda vuelta de la campaña electoral de Rafael Correa en el año 2006. Se comparan las ofertas de campaña, las alianzas estratégicas y la utilización de herramientas y elementos de comunicación, por medio de análisis bibliográfico y documental; evidenciando cómo una estrategia debe estar diseñada para cambiar y tomar nuevos rumbos y al mismo tiempo para reforzar y darle continuidad a las acciones que han dado resultados.

Finalmente, en las conclusiones se establece que estos ejes de análisis nos facilitan reconocer cómo el tratamiento generado entre la primera y la segunda vuelta, responde a un atinado manejo de la estrategia político comunicacional en miras de obtener el triunfo en las elecciones presidenciales, y además nos ilustra la importancia de la comunicación para el éxito de campañas electorales, enfatizando en la flexibilidad en cambiar o readecuar la estrategia, cuando las circunstancias lo ameritan.

Capítulo primero

Contexto de la realidad política del Ecuador

1.1. Situación política ecuatoriana año 2006

Desde hace 37 años, el Ecuador se rige políticamente desde un sistema democrático de derecho. Sin embargo, como lo ha planteado Paz y Miño (2006), el gran reto y en lo que realmente ha sido difícil avanzar es “en la conquista de una democracia social. Esta carencia afecta al sistema político, pues ronda como un riesgo desestabilizador el conjunto de legítimas demandas ciudadanas, siempre esperanzadas con cambios profundos, pero frecuentemente frustradas con los logros de la conducción económica y política”¹.

En el Ecuador, a partir de los años 90, específicamente desde 1996, según el catedrático y académico de FLACSO, Santiago Ortiz (2008), se vivió una serie de fenómenos –fragmentación de los partidos, persistencia de lazos clientelares, pugnas entre las funciones ejecutiva y legislativa– que desencadenaron una década de inestabilidad política en nuestro país.

Esta inestabilidad política, que implicó tener en 10 años a 7 presidentes, generó en el pueblo ecuatoriano un sentimiento de rechazo a los partidos políticos tradicionales: “la población comenzó a alejarse de forma creciente de los mismos, a perder credibilidad en el Congreso y a desconfiar de la política en general”.² Esta crisis política ecuatoriana ha influenciado en la hipótesis de que el Ecuador tenía –o tiene– “un problema de gobernabilidad de las sociedades y de condiciones de democratización”³. Esta hipótesis no está tan alejada de la realidad, ya que desde 1996, año en el cual Durán Ballén terminó

¹ Juan Paz y Miño Cepeda. “Ecuador: una democracia inestable”, (Quito: Pontificia Universidad Católica del Ecuador, 2006), 97.

² Santiago, Ortiz, “El contexto político de la Asamblea Constituyente en el Ecuador” en Legitimidad y arraigo de poder, (París: Institut de recherche et Débat sur la gouvernance, 2008) < <http://www.institut-gouvernance.org/es/analyse/fiche-analyse-450.html>>cscs> Consulta: 20 de septiembre, 2016.

³ José Sánchez Parga. “La sociedad contra sí misma o por qué nuestras sociedades son democráticamente ingobernables” en *Ecuador la Democracia Esquiva*. (Quito: ILDIS, 1991), 145.

su mandato presidencial, hasta el año 2006, ningún presidente electo en las urnas terminó su período de mandato de 4 años.

Estos problemas institucionales y de inestabilidad política, que el Ecuador ha tenido a lo largo de su historia, se relacionan con la débil capacidad de acción política de los partidos para representar institucionalmente a la sociedad. Esto se traduce en crisis de representación e intermediación políticas, que se evidenciaron en los gobiernos de Abdalá Bucaram, Jamil Mahuad y Lucio Gutiérrez.

En un recuento histórico de la década –en donde los presidente electos Bucaram, Mahuad y Gutiérrez, fueron rechazados por la mayoría de los ecuatorianos, ya que ninguno de ellos pudo culminar su período presidencial– nos detendremos en los temas políticos y económicos, mismos que servirán para contextualizar bajo qué condiciones se dio el fenómeno forajido, del cual se apoderó el presidente Rafael Correa.

“Sixto Durán Ballén fue sucedido en el poder presidencial por Abdalá Bucaram Ortiz, líder del Partido Roldosista Ecuatoriano (PRE). Bucaram, una vez instalado en Carondelet, no se olvidó de las razones que lo llevaron al poder: los discursos populacheros y las actuaciones histriónicas”⁴.

Este gobierno estuvo marcado por “poca credibilidad y pésima imagen, que en pocos meses le restaron factibilidad política”⁵ a sus propuestas y proyectos. Este personaje de la política ecuatoriana estuvo en el poder apenas 6 meses, del 10 de agosto de 1996 hasta el 6 de febrero de 1997, fecha en la cual fue cesado por el Congreso por "incapacidad mental para gobernar".

En 186 días que duró su gobierno, Bucaram “no se sentó a gobernar con seriedad, se movía y movía su gabinete a Esmeraldas, a Macas, a Guayaquil para continuar con sus ofertas y regalos populistas. Toleró y fomentó la corrupción en las aduanas, cuyo sistema de computación desmontó hostigando a las verificadoras y camuflando con la intervención militar los desafueros de la mafia aduanera de sus amigos y acreedores de campaña. Abusó del nepotismo hasta en el Servicio Exterior”⁶.

⁴ Fabián Corral, Burbano de Lara, Simón Pachano Holguín, Vicente Albornoz, Inving Iván Zapater & Vladimir Serrano, “Testigo del Siglo: El Ecuador visto a través del Diario El Comercio 1906-2006”. (Quito: El Comercio, 2006), 472.

⁵ *Ibid.*

⁶ Simón Espinosa Cordero, “Presidentes del Ecuador”. (Quito: Vistazo, 2002), 229.

El gobierno del “loco” –como fue apodado y él se autodenominaba– fue rechazado por la gran mayoría de ecuatorianos. Es así que el 6 de febrero de 1997, un multitudinario grupo de personas “se auto convocó a un paro nacional de actividades llamado inicialmente por los trabajadores, al que se fueron sumando las organizaciones sociales de base agrupadas en el Frente Patriótico, las Cámaras de la Producción, los partidos políticos y hasta el propio gobierno”⁷, esta revuelta terminó con la fuga de Bucaram hacia Panamá –lugar recurrente de asilo político– en donde siguió opinando acerca de los devenires de la política ecuatoriana.

Con la salida de Bucaram, siguiendo la línea de sucesión presidencial establecida en la Constitución de la República del Ecuador, lo lógico hubiera sido que su vicepresidenta, la Dra. Rosalía Arteaga, asumiera el poder. Precisamente Arteaga, el cinco de febrero reclamó la sucesión, y Fabián Alarcón –presidente del Congreso Nacional– convocó un Congreso Extraordinario para deponer al Presidente, mientras duraba este proceso, Arteaga se proclamó presidenta, el congreso nombró a Alarcón como presidente y Bucaram rechazó el nombramiento, de tal manera que la mañana del 7 de febrero de hace 19 años el Ecuador tuvo a 3 presidentes. Este fue un acontecimiento inédito en la política ecuatoriana y mundial.

Finalmente, al siguiente día “Arteaga, Alarcón, los jefes de los bloques parlamentarios y el Comando Conjunto acordaron destituir a Bucaram, revocar la presidencia a Arteaga y encargársela por tres días [...] hasta que 57 diputados del congreso eligieron el 11 a Alarcón [como presidente] hasta el 10 de agosto de 1998”⁸, así Arteaga fue la primera presidenta del Ecuador y la primera en durar apenas 3 días en su mandato.

De esta manera iniciaría la presidencia interina de Fabián Alarcón Rivera. El ex presidente del Congreso Nacional, “ejerció el poder de forma moderada y sin levantar mayores olas”⁹, en este período se realizó una consulta popular que desembocó en una Asamblea Constituyente que “reunida entre 1997 y 1998, en Sangolquí, cumplió con el encargo de reformar y recodificar la Constitución”¹⁰.

⁷ Oscar Valenzuela Morales, “Mi lengua me botó”. (Quito: Abya-Yala, 1997), 6.

⁸ Espinosa, “Presidentes del Ecuador”, 231.

⁹ Fabián Corral Burbano de Lara, Simón Pachano Holguín, Vicente Albornoz, Inving Iván Zapater & Vladimir Serrano, “Testigo del Siglo: El Ecuador visto a través del Diario El Comercio 1906-2006”. (Quito: El Comercio, 2006), 476.

¹⁰ *Ibíd.*, 472.

En su periodo presidencial “Alarcón fue acusado de haber permitido prebendas (piponazgo) mientras ejercía a presidencia del congreso”¹¹. Además en su gobierno creció el gasto público en salarios y servicio de la deuda, la inflación subió cuatro puntos sobre los del año 96, aumentó el desempleo en casi dos puntos, bajó el subempleo en tres puntos.

El fenómeno de El niño del año 98, arrasó con la agricultura costeña, “fue el más fuerte de la historia, se registraron desastrosas inundaciones, con [grandes daños y bajas] en la agricultura y en la pesca”¹², ocasionando pérdidas de miles de millones de dólares.

En la presidencia interina de Alarcón hubo varios casos de mal manejo de fondos públicos, de recursos del estado y de corrupción, como lo menciona el historiador Simón Espinoza (2002) “el caso más sonado fue el de los gastos reservados del ministro de Gobierno César Verduga [...] la Corte Suprema juzgó este peculado de 26.000 millones de sucres, condenó a Verduga e involucró al presidente de la República”¹³.

Si bien Alarcón terminó su periodo presidencial el 10 de agosto de 1998, fue arrestado en 1999 bajo cargos de actos de corrupción durante su gobierno, “al cabo de cuatro meses de prisión, un informe eximente de la Contraloría le permitió recobrar la libertad a cambio de una fianza de 100 millones de sucres (9.500 dólares), aunque el proceso para su enjuiciamiento no se canceló”¹⁴.

Finalizado el interinazgo de Alarcón en el Ecuador hubo nuevamente elecciones populares, Jamil Mahuad Witt, de la Democracia Popular, “fue elegido presidente con el 51,4% de los votos, frente al 48,71% de los votos que obtuvo el empresario Álvaro Noboa”¹⁵.

El gobierno del jurista Jamil Mahuad fue el segundo en ser derrocado de estos diez años de inestabilidad política del Ecuador, el ex presidente Mahuad “mostró falta de liderazgo y capacidad de decisión para manejar la crisis económica y el proceso inflacionario”¹⁶, desde que asumió sus funciones.

¹¹ Espinosa, “Presidentes del Ecuador”, 231.

¹² Ministerio de Relaciones Exteriores y Movilidad Humana del Ecuador, “Fenómenos Naturales (El Niño)”. (Quito: Política Exterior, 2010). <<http://www.cancilleria.gob.ec/fenomenos-naturales-el-nino/>> Consulta: 18 de septiembre, 2016.

¹³ Espinosa, “Presidentes del Ecuador”, 234.

¹⁴ Barcelona Centre for International Affairs, “Fabián Alarcón Rivera (Presidente Interino)”. (Barcelona: CIDOB, 2016). <http://www.cidob.org/biografias_lideres_politicos/america_del_sur/ecuador/fabian_alarcon_rivera> Consulta: 18 de septiembre, 2016.

¹⁵ Eduardo Muñoz Borrero, “En el palacio de Carondelet”. (Quito: Academia Nacional de Historia, 2002), 733.

¹⁶ Francisco Sánchez. “¿Democracia no lograda o democracia malograda?”, Quito: FLACSO, 2008), 142.

Mahuad había tenido una participación política importante antes de su presidencia, fue ministro del Trabajo, diputado y Alcalde de la ciudad de Quito. “El régimen de Jamil Mahuad –conocido por ser un comunicador eficaz– empezó bajo los auspicios de la consecución de un tratado limítrofe y de paz con el Perú”¹⁷, el 26 de octubre de 1998 se logró firmar –en apenas dos meses y medio de su gestión– una paz anhelada.

Además en este mandato se suscribió un acuerdo de cooperación con los Estados Unidos para el uso de la Base Aérea de Manta. “Este acuerdo concedía privilegios incluso jurídicos al personal militar usamericano acantonado en esta base. Ecuador no recibió ninguna compensación significativa por este uso”¹⁸. Como lo establece el académico George Lauderbaugh, es su libro *Historia Política del Ecuador*:

“Mahuad implementó aumentos en los impuestos y redujo los subsidios. Es así como durante los primeros meses de su administración, los costos de electricidad aumentaron en un 410 por ciento, la gasolina en un 174 por ciento y el transporte público en un 40 por ciento. Varias huelgas y otras protestas públicas ocurrieron como consecuencia de esto”¹⁹.

Este gobierno duró apenas un año y cinco meses, y estuvo marcado por el salvataje bancario. Se ordenó el congelamiento de los depósitos por 1 año de las cuentas de más de 2 millones de sucres, y el cambio de la moneda nacional –el sucre– por el dólar estadounidense. El 8 de marzo de 1999:

“...sin entender todavía lo que ocurría, la ciudadanía se encontró con la imposibilidad de retirar su dinero y realizar transacciones monetarias, y sin recursos para atender sus necesidades, lo que le llevó a la estupefacción primero y a la indignación después [...], el feriado bancario duró más de una semana y previamente a su reapertura, el gobierno de Mahuad decretó una devaluación monetaria equivalente al 500% y dispuso, a renglón seguido, la desaparición del sucre como moneda nacional y la adopción del dólar de los E.E.U.U como moneda de uso en el Ecuador”²⁰.

¹⁷ Fabián Corral Burbano de Lara, Simón Pachano Holguín, Vicente Albornoz, Inving Iván Zapater & Vladimir Serrano. “Testigo del Siglo: El Ecuador visto a través del Diario El Comercio 1906-2006”. (Quito: El Comercio, 2006), 478.

¹⁸ Espinosa, “Presidentes del Ecuador”, 239.

¹⁹ George Lauderbaugh. “Historia Política del Ecuador”, (Quito: CODEU, 2015), 227.

²⁰ Jorge Núñez Sánchez, “Crisis Bancaria y Dolarización” en Ecuador: Revolución Ciudadana y Buen Vivir. (Quito: Editorial Yulca S.L., 2014), 14.

Como lo plantea Roque Espinosa (2000), la salida neta de capitales del Ecuador, el incremento de tasas de interés y la reducción del saldo de depósitos –que agudizó la liquidez– dejó al sistema financiero ecuatoriano en una situación precaria, lo que ocasionó el cierre de varios bancos, como lo plantea Espinosa (2000), después de la caída de Filanbanco y de otros bancos chicos, se produjo la caída del Banco de El Progreso, considerado, hasta ese momento, el segundo banco del país por el tamaño de sus activos, y una de las instituciones más rentables del Ecuador, además:

“[...] el congelamiento de los depósitos y la intervención del gobierno en El Progreso, fue acompañado de la creación de la Agencia de Garantía de Depósitos (AGD). Sin embargo la creación de esta entidad estatal no solucionó la crítica situación del sistema financiero; más bien, la acentuó”²¹.

El Estado ecuatoriano intervino 33 entidades financieras, entre ellas grandes bancos como el Popular, La Previsora y Pacífico, entre otros. Este salvataje bancario – como lo establece Daniel Mancero (2001) en su ensayo *La crisis bancaria ecuatoriana: ¿una crisis diferente?*– asciende a por lo menos 6 000 millones de dólares, aproximadamente un 50% del PIB. “Los créditos del Banco Central entregados al sistema bancario suman 900 millones de dólares, se congelaron 3 800 millones de dólares de los depositantes y el Banco Central, a través de la AGD, concedió créditos adicionales a la banca por 1 300 millones de dólares”²².

Este feriado bancario, ha sido una de las peores crisis económicas que ha vivido el Ecuador: devaluación monetaria, inflación, quiebra de empresas y bancos, desempleo, mayor pobreza e indigencia y la mayor ola migratoria de la historia del país.

El 21 de enero del 2000, se llevó a cabo el golpe de estado que sustituyó a Mahuad por su vicepresidente Gustavo Noboa. La ciudad capital y el Ecuador vivió varios días de marchas y reclamos por parte de movimientos sociales e indígenas, es así, que como se presenta en el texto *Crisis Bancaria y Dolarización* de Jorge Núñez Sánchez, en este escenario de descontento y clamor popular:

²¹ Roque Espinosa, “La crisis económica financiera ecuatoriana de finales de siglo y la dolarización” en *Exigibilidad de los Derechos Económicos, Sociales y Culturales*. (Quito: Universidad Andina Simón Bolívar, 2000), 3.

²² Daniel Mancero, “La crisis bancaria ecuatoriana: ¿una crisis diferente?”. (Quito: UASB-Centro Andino de Estudios Internacionales, 2001), 5.

“se hizo presente un grupo de mandos medios del Ejército, que proclamaron su adhesión al pueblo y su repudio al régimen de Mahuad, [...] lo que llevó a la formación de un triunvirato formado por el Coronel Lucio Gutiérrez, el ex presidente de la Corte Suprema Carlos Solórzano Constantine y Antonio Vargas, presidente de la CONAIE. Al anochecer de ese día, Gutiérrez cedió su lugar al general Carlos Mendoza, jefe del Comando Conjunto, quien a la madrugada del 22 de enero, entregó el poder a Gustavo Noboa Bejarano”²³.

Lucio Gutiérrez Borbua fue arrestado por golpista y confinado en el Fuerte Militar Atahualpa. El Congreso, por petición del presidente de la República, le otorgó la amnistía después de 120 días de confinamiento.

De esta manera empezaría la presidencia a cargo de Gustavo Noboa, “quien llegó al poder revestido de su prestigio como ex catedrático, hombre moderado y de convicciones religiosas”²⁴. Gustavo Noboa empezó su mandato en medio de una gran inestabilidad y desconfianza política y económica.

En su periodo de presidencia, Noboa adoptó varias medidas económicas y políticas emergentes que afectó a la gran mayoría de la población ecuatoriana: negoció la deuda externa, comprometiéndose a su pago con más del 50% del presupuesto del estado, lo que ocasionó el aumento en tarifas de transporte público, precio del combustible y del gas; estas medidas generaron un descontento en la ciudadanía, por lo que varios sectores y gremios sociales –transportistas, maestros, trabajadores de la salud– anunciaron y realizaron una serie de protestas, huelgas, movilizaciones y paros. El presidente tuvo que llegar a un acuerdo con estos sectores para mitigar el levantamiento indígena y palear en algo el descontento social.

Una de sus obras más emblemáticas fue la construcción del Oleoducto de Crudos Pesados (OCP), el cual inició sus operaciones en el año 2003. Además aprobó la “La Ley para la Transformación Económica del Ecuador” (Trole I), que legalizó al dólar como moneda de circulación, además que se contempló e introdujo el trabajo por horas y la unificación salarial.

Si bien su gobierno interino culminó el 15 de enero de 2003, todavía se mantendría activo en la vida política ecuatoriana, ya que en mayo de 2003 León Febres Cordero –ex presidente de la República– lo acusó de una supuesta mala renegociación de la deuda

²³ Núñez Sánchez, “Crisis Bancaria y Dolarización”, 16.

²⁴ Fabián Corral Burbano de Lara, Simón Pachano Holguín, Vicente Albornoz, Inving Iván Zapater & Vladimir Serrano. “Testigo del Siglo: El Ecuador visto a través del Diario El Comercio 1906-2006”. (Quito: El Comercio, 2006), 478.

externa, que habría ocasionado un perjuicio de 9 mil millones de dólares al Estado ecuatoriano.

“Febres-Cordero denunció ante el Congreso Nacional que el gobierno de Gustavo Noboa pagó ilegal e indebidamente 42,6 millones de dólares en bonos globales y 5,7 millones de dólares por honorarios para reestructurar, en julio del 2000, la deuda externa, por lo que se cometió el más grande atraco financiero de la historia de la República”²⁵.

La Corte Suprema de Justicia emitió orden de prisión sobre Noboa, quien solicitó el asilo político a República Dominicana, país en el que vivió hasta el 2005, año en el cual se declaró la nulidad de su juicio.

El país fue llamado, una vez más, a elecciones presidenciales. En esta ocasión llegaron a la segunda vuelta el empresario bananero Álvaro Noboa y el golpista Lucio Gutiérrez, ganando las elecciones este último con una diferencia de 10 puntos porcentuales.

Según Simón Pachano (2007), la característica del corto mandato del coronel Gutiérrez –estuvo en el poder dos años y tres meses, desde el 15 de enero de 2003 hasta el 20 de abril de 2005– fue la inestabilidad. “Luego de traicionar la propuesta política que le permitió ganar las elecciones realizadas en el último trimestre de 2002 y romper la alianza partidaria que tenía con Pachakutik y Movimiento Popular Democrático, coalición que duró menos de seis meses, Gutiérrez, para sustento político de su régimen, realiza una alianza con el Partido Social Cristiano (PSC), cayendo en las garras del uso puramente instrumental que hace esa organización política de sus aliados”²⁶.

Desde este momento Gutiérrez fue por momentos aliado del Partido Social Cristiano (PSC), y por otros del Partido Roldosista Ecuatoriano (PRE): “sin embargo, con motivo de las elecciones seccionales de octubre de 2004, el PSC no quiere aparecer como gobiernista. Esto obliga a Gutiérrez a realizar una acción lógica de supervivencia: arma una alianza anti Febres Cordero, para sortear un juicio político que amenazaba destituirle”²⁷; todas las alianzas temporales fueron para lograr aceptación de los diferentes

²⁵ Diario El Universo, “León Febres-Cordero y Gustavo Noboa hablan sobre la renegociación de la deuda externa del 2000”, (Guayaquil: Compañía Anónima El Universo, 2004). <<http://www.eluniverso.com/2004/08/23/0001/8/2E95248440C244CB973B8216CD74E998.html>> Consulta: 15 de julio, 2016.

²⁶ Mario Ramos. “La Rebelión Forajida”, (Quito: Editorial Ecuador F.B.T Cía. Ltda., 2005), 14.

²⁷ Ramos. “La Rebelión Forajida”, 15.

grupos políticos; el Coronel Gutiérrez intentó pactar y negociar con representantes de todas las bancadas, y de esta manera permanecer en el poder.

“La falta de liderazgo y la debilidad política fueron evidentes durante el gobierno de Lucio Gutiérrez”²⁸. Sus acciones, como la destitución de la Corte Suprema de Justicia, los Tribunales Constitucional y Supremo Electoral, el nombramiento de la “Pichi Corte”, con Guillermo Castro Dáger a la cabeza, quien decretó la nulidad de los juicios en contra de los ex presidentes Gustavo Noboa, Abdalá Bucaram y el vicepresidente Alberto Dahik, “desencadenaron el descontento en la ciudadanía ecuatoriana, evidenciándose fuertes protestas populares en ciudades como Quito, Guayaquil, Cuenca, Latacunga y Ambato, durante febrero de 2005”²⁹.

Este rechazo y malestar ciudadano se vio traducido en movilizaciones y marchas en contra del régimen, “estas crecieron en número de manifestantes y en frecuencia, pero el presidente de la República se negó a reconsiderar sus política [...] y tildó a los manifestantes de forajidos. Esta denominación fue el mínimo común denominador de un movimiento ciudadano espontáneo que protestaba por los atropellos de la autoridad y la degradación de la política”³⁰.

Esta manifestación forajida –expresión ciudadana auto convocada– y el clamor popular, hicieron que Gutiérrez “no pueda, físicamente ejercer el poder, prisionero en Carondelet, rodeado de concertinas y tanquetas, protegido por efectivos militares y policiales que combatían con la población, a tal punto que debió salir del palacio en helicóptero”³¹, marcando su salida del poder en abril de 2005.

El Congreso Nacional, “en una sesión de urgencia celebrada en el Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina (CIESPAL), ya que el edificio del Congreso estaba cercado por los manifestantes (quienes terminarían asaltándolo y destrozándolo), y con el voto de 60 de los 62 presentes (de un total de 100)”³², se amparó en el artículo 167 de la Constitución para declarar que el coronel Lucio

²⁸ Mitchell Seligson & Ángel Polibio Córdova. “Auditoría de la Democracia: Ecuador 2006”, (Quito, CEDATOS, 2006), 16.

²⁹ *Ibíd.*

³⁰ Fabián Corral Burbano de Lara, Simón Pachano Holguín, Vicente Albornoz, Inving Iván Zapater & Vladimir Serrano. “Testigo del Siglo”, 485.

³¹ Fabián Corral, “El juego de la democracia: reflexiones urgentes”. (Quito: Taurus, 2005), 66.

³² Barcelona Centre for International Affairs, “Alfredo Palacio González”. (Barcelona: CIDOB, 2016). <[http://www.cidob.org/biografias_lideres_politicos/america_del_sur/ecuador/alfredo_palacio_gonzalez/\(lenguaje\)/esl-ES](http://www.cidob.org/biografias_lideres_politicos/america_del_sur/ecuador/alfredo_palacio_gonzalez/(lenguaje)/esl-ES)> Consulta: 10 de octubre, 2016.

Gutiérrez había abandonado el cargo de presidente y en consecuencia debían operar los mecanismos de sucesión constitucional, por lo que se resolvió posesionar a Palacio como presidente de la República.

El gobierno de Alfredo Palacio –médico cardiólogo de gran trayectoria nacional e internacional– según Juan Carlos Machado (2007), nació débil por su propia naturaleza de interinazgo y porque carecía de apoyo legislativo propio.

Este breve gobierno se caracterizó por una “elevada inestabilidad ministerial, que fue el resultado de la propia debilidad del gobierno y la difícil coyuntura que tuvo que soportar. Además que, el gabinete de gobierno parece haber sido en realidad bastante independiente de los partidos políticos”³³.

Al inicio de su gobierno, Alfredo Palacio nombró como Ministro de Economía a Rafael Correa Delgado, un profesor y académico que “fuera de sus aulas era un poco conocido por sus intervenciones en programas radiales en contra de la dolarización de la economía ecuatoriana y del neoliberalismo”³⁴.

Correa, que ocupó por tres meses la cartera de economía en el gobierno de Alfredo Palacio, fue un Ministro controversial que se llevó la atención de los medios por su estilo confrontacional con los organismos internacionales:

“Nada más jurar el cargo, el economista [...] anunció la supresión del Fondo de Estabilización, Inversión Social y Productiva, y Reducción del Endeudamiento Público (FEIREP). [...] además se afanaba en clausurar algunas reglas liberales del juego con la negativa a aceptar ninguna insinuación del FMI sobre la política económica del Gobierno y a aparcar un plan económico soberano que iba a impedir la conversión del Ecuador en una colonia del mismo Fondo”³⁵

El presidente Palacio y sus ministros “garantizaron el cumplimiento de los compromisos internacionales del país, además de respetar el convenio con Estados Unidos, vigente hasta 2009, que hacía de la Base Aérea de Manta, en la provincia de Manabí, una instalación de uso conjunto y, por ende, un importante centro operacional

³³ Juan Carlos Machado Puertas. “Ecuador: el derrumbe de los partidos tradicionales”, (Santiago: Pontificia Universidad Católica de Chile. Instituto de Ciencia Política, 2007), 141. <http://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-090X2007000100008&script=sci_arttext> Consulta: 26 julio, 2016.

³⁴ Carlos De la Torre. "Rafael Correa, un populista del siglo XXI" en Rafael Correa, balance de la Revolución Ciudadana, (Quito: Planeta, 2010), 157.

³⁵ Barcelona Centre for International Affairs, “Rafael Vicente Correa Delgado”. (Barcelona: CIDOB, 2016). <[http://www.cidob.org/biografias_lideres_politicos/america_del_sur/ecuador/rafael_correa_delgado/\(language\)/esl-ES](http://www.cidob.org/biografias_lideres_politicos/america_del_sur/ecuador/rafael_correa_delgado/(language)/esl-ES)> Consulta: 15 de noviembre, 2016.

estadounidense en su lucha contra el narco-terrorismo en la región. No sin ambigüedad, Palacio aseguró que el Ecuador no iba a ser partícipe del *Plan Colombia*³⁶, promovido por, el entonces presidente de Colombia, Álvaro Uribe.

Palacio –como lo menciona Jorge López (2011) en su libro *Izquierda y derecha: significado y praxis en el Ecuador desde el retorno a la democracia*– intentó llevar adelante una reforma política a cuyo fin dio algunos pasos en falso, como pedir al Tribunal Supremo Electoral convocar a una consulta popular para la instalación de una Asamblea Constituyente, entre otras actividades dirigidas a ese fin.

En el ámbito político comercial, “bajo su gobierno el país entró al debate sobre la conveniencia o no de suscribir un Tratado de Libre Comercio (TLC) con los Estados Unidos, defendido radicalmente por las cámaras de la producción y cuestionado, también en forma radical, por académicos y amplios sectores sociales del Ecuador”³⁷.

Después de casi dos años de mandado presidencial, Alfredo Palacio terminó su gobierno el 15 de enero de 2007. Su gobierno pasó casi inadvertido. El nuevo presidente del Ecuador electo democráticamente y en elecciones universales sería, quien fue su ministro de economía, Rafael Correa Delgado.

Esta década de inestabilidad política, estos 10 años de vaivenes políticos, descontentos ciudadanos, derrocamientos de presidentes, manifestaciones y movilizaciones sociales; generaron en el pueblo ecuatoriano una total apatía, quemimportismo y resentimiento hacia los políticos y los partidos tradicionales. Ya no se creía en los políticos, la gente los veía como personajes que se encontraban a la espera de la más mínima oportunidad de llegar al poder con el objetivo de manejar las leyes y recursos estatales para su propio uso y beneficio.

Por todo esto, sumado a los problemas y vaivenes políticos que existieron desde los años 90, el Ecuador se convirtió en un país ingobernable, en un país en el que los procesos democráticos para escoger presidente eran más complicados que el derrocar a los presidentes elegidos.

³⁶ Barcelona Centre for International Affairs, “Alfredo Palacio González”. (Barcelona: CIDOB, 2016). <[http://www.cidob.org/biografias_lideres_politicos/america_del_sur/ecuador/alfredo_palacio_gonzalez/\(language\)/esl-ES](http://www.cidob.org/biografias_lideres_politicos/america_del_sur/ecuador/alfredo_palacio_gonzalez/(language)/esl-ES)> Consulta: 10 de octubre, 2016.

³⁷ Juan Paz y Miño. “Ecuador: una democracia inestable”, (Quito: Pontificia Universidad Católica del Ecuador, 2006), 90. <<http://historia-actual.org/Publicaciones/index.php/haol/article/view/170/157>> Consulta: 26 julio, 2016.

Sin duda alguna, “en estos años de pinitos de democracia, los gobiernos, paulatinamente han dejado de ser autoridad legítima, elegida por el pueblo con misiones específicas que cumplir, y se han convertido en un espectáculo, con escenario, tarimas, arlequines y músicas de fondo [...] la política, hace rato, dejó de ser ejercicio del poder en beneficio de la mayoría, y se ha devaluado hasta el regateo de cargos y cuotas de burocracia, y hasta la permanente justificación y la crónica frustración”³⁸.

Es así como nos ubicamos en un año electoral, año 2006, en donde la clase política ecuatoriana estaba al filo del abismo, en donde existe una crisis de gobernabilidad, en donde el sistema político –y sus partidos tradicionales– se encontraba colapsado, en donde “a las puertas de las elecciones, el 96% de la población, que contestó la encuesta electrónica que CEDATOS mantuvo por varias semanas en www.cedatos.com, dijo que no confía en el actual sistema político porque existe un irrespeto sistemático a la Constitución, la ausencia de cumplimiento a las leyes, el uso de los bienes del Estado como si fuesen bienes privados, la corrupción incrustada en el tejido de las instituciones del Estado”³⁹.

En este contexto, como lo plantea Felipe Burbano de Lara (2007), hay la emergencia de un movimiento [nuevo, no tradicional] que domina mayoritariamente el campo político –como no había ocurrido en los casi últimos 30 años– y un incierto panorama de reinstitucionalización democrática. Surge el Movimiento PAIS.

Es así que el proceso para las elecciones presidenciables del 2006, “incluso para los estándares ecuatorianos, estuvo abarrotada de gente, ya que 13 personas pugnaban por la banda presidencial”⁴⁰, entre ellos Rafael Correa, un candidato relativamente nuevo, de un movimiento recién creado, el Movimiento País. Sin embargo, este movimiento ya había sido pensado y estructurado con anterioridad:

“la idea de ir formando [este] movimiento político fue promovida por un grupo de organizaciones, intelectuales y amigos cercanos a Correa. Esta idea estuvo presente antes de las [elecciones del 2006]; se puede decir que hubo breves antecedentes del movimiento en el grupo Jubileo 2000, donde participaba Correa junto a Gustavo Larrea, Fánderson Falconí y Alberto Acosta, entre otros. Quienes participaron en Jubileo 2000 fueron sumando esfuerzos y estableciendo algunos contactos con otras organizaciones y

³⁸ Fabián Corral, “El juego de la democracia: reflexiones urgente”. (Quito: Taurus, 2005), 221.

³⁹ Patricia De la Torre Araúz. “¿Por quién votar en un sistema político destruido?, (Quito: OCPAL, 2006), 15. <<http://www.puce.edu.ec/sitios/ocpal/images/documentos/Por%20quien%20votar.pdf>> Consulta: 20 de septiembre, 2016.

⁴⁰ George Lauderbaugh. “Historia Política del Ecuador”, (Quito: CODEU, 2015), 239.

colectivos sociales y políticos, que a nivel nacional y local vieron la necesidad de empatar esfuerzos en un proyecto más amplio, un proyecto de país. Transcurrieron los años y en Noviembre de 2005 se consolidó el Movimiento País donde se materializaron en primera instancia los intereses y aspiraciones políticas de:

- Iniciativa Ciudadana: una organización política que surge con la insurrección de Abril del 2005 contra Gutiérrez. Tuvo un trabajo enérgico en Riobamba con la campaña “País para todos”.
- ADN: Acción Democrática Nacional (con una base de trabajo fuerte en Manabí, el Oro) y Movimiento Alianza Alfarista Bolivariano.
- Jubileo 2000: Ricardo Patiño, Fánderson Falconí y Alberto Acosta (amigos cercanos y reconocidos académicos de larga trayectoria en el Ecuador)⁴¹.

Con este nuevo movimiento, de supuesta reestructuración y diferenciación de los partidos políticos tradicionales, se puede hablar de “¿una configuración de un nuevo sistema de partidos en Ecuador? ¿Se puede hablar de nuevos actores políticos que irrumpen para quitar protagonismo a los actores tradicionales?”⁴². Según Batlle (2008) el retroceso de los partidos tradicionales, tanto en las elecciones presidenciales como en las legislativas, es un dato muy relevante [...] mientras que los partidos tradicionales se encuentran de bajada, el crecimiento de los llamados partidos nuevos es un hecho”; un claro ejemplo de esto es el posicionamiento que fue teniendo el partido político PRIAN de Álvaro Noboa y el surgimiento del movimiento Alianza País y su candidato Rafael Correa. El mismo que en palabras del historiador Juan Paz y Miño (2006), era considerado como un “outsider”, un “anti-establishment” y “anti-partido”, y que utilizando una campaña política basada en el sentimiento anti partidista tradicional de la ciudadanía, logró alcanzar la presidencia de la República del Ecuador.

⁴¹ CELA. “Creación y Organización del Movimiento Alianza País”. (Quito: OCEPAL, 2006). http://www.puce.edu.ec/sitios/ocpal/rc_movimiento.htm Consulta: 20 de septiembre, 2016.

⁴² Margarita Batlle. “Sistema de partidos y voto regional en Ecuador: Un análisis a partir de las elecciones de 2006” en Temas actuales y tendencias en la ciencia política, (Quito: FLACSO y Ministerio de Cultura del Ecuador, 2008), 77.

1.2. Aspiración de un “nuevo” gobernante por parte de la ciudadanía

Según el informe Auditoría de la Democracia: Ecuador 2006, que es parte de los estudios del Proyecto de Opinión Pública de América Latina de Vanderbilt University (LAPOP), el Congreso Nacional y partidos políticos en el Ecuador alcanzaban en el año 2006 apenas el 16% de confianza por parte de la ciudadanía.

Para Seligson y Córdova –autores de la auditoría– este nivel de confianza registrado para los partidos políticos de nuestro país, es uno de los más bajos para cualquier institución política en los países latinoamericanos que forman parte de estos estudios; y estos porcentajes se debe a este gran “periodo de crisis, que en lo político se había agudizado a partir de la caída de Bucaram en 1997, y que alcanzaba ribetes tan profundos que el Ecuador se mostraba hacia el 2006 como un país prácticamente ingobernable, después de tener entre 1996 y 2006 siete presidentes”⁴³.

En medio de este ambiente de total incertidumbre y apatía ciudadana, los candidatos presidenciables para estas elecciones fueron: Cynthia Viteri por el Partido Social Cristiano (PSC), Gilmar Gutiérrez –hermano del ex vicepresidente derrocado– por Sociedad Patriótica, Jaime Damerval por Concentración de Fuerzas Populares, Marcelo Larrea de Alianza Tercera República ALBA, Álvaro Noboa del Partido Renovación Institucional Acción Nacional (PRIAN), Luis Macas por Pachakutik, Marco Proaño Maya del Movimiento de la Reivindicación Democrática (MRD), Fernando Rosero del Partido Roldosista Ecuatoriano (PRE), León Roldós por RED-Izquierda Democrática (ID), Carlos Sagnay por Integración Nacional Alfarista, Luis Villacís del Movimiento Popular Democrático (MPD), Lenin Torres del Movimiento Revolucionario de Participación Popular (MRPP), y Rafael Correa –un candidato nuevo, joven– de un partido, igualmente nuevo, llamado Alianza País (AP).

Alianza País, como lo plantea Gustavo Larrea en su libro *Revolución Ciudadana*, tiene su nacimiento en los forajidos⁴⁴, ya que hizo eco de esta movilización espontánea y coyuntural en contra de la inoperancia de Gutiérrez, y empleó sus ideas y posicionamiento

⁴³ Hernán Reyes, “Del momento utópico de un nuevo país al liderazgo correista: más dudas que certezas en la revolución ciudadana” en *Cuatro años de Revolución Ciudadana*, (Quito: Universidad Central del Ecuador, 2011), 188.

⁴⁴ Término empleado por el ex presidente Gutiérrez, para referirse a la expresión ciudadana de los que no se sienten representados por una clase política corrupta y sus respectivos partidos, sean estos de izquierda o de derecha (Ramos: 2005,94)

como germen para la constitución del Movimiento PAIS como movimiento ciudadano. De esta manera, “el Movimiento PAIS recoge la esencia del espíritu forajido, la rebeldía frente a la injusticia, la necesidad de cambios profundos”⁴⁵.

Carlos De la Torre, en su libro *De Velasco a Correa. Insurrecciones, populismos y elecciones en Ecuador, 1994-2013*, hace un análisis con respecto al escenario y contexto político en el que se desarrollaron las elecciones del 2006. Para él, estas elecciones se desarrollaron en un contexto de crisis de legitimidad de las instituciones democráticas producto de las prácticas de los políticos que habían destituido con artimañas a tres presidentes. Por eso, “no sorprendió que los políticos que pasaron a la segunda vuelta el 2006 se presentaron como enemigos de la política tradicional. Álvaro Noboa, empresario exitoso [y candidato por tercera ocasión a la presidencia], se enfrentó a Rafael Correa, que nunca militó en un partido político”⁴⁶.

El corto paso que tuvo Correa por la política ecuatoriana como Ministro de Economía de Alfredo Palacio, su estilo y sus ideas le generaron simpatía por parte de un sector de la ciudadanía, y le sirvió como un trampolín hacia Carondelet. Es así que al terminar su periodo, Correa “con un pequeño grupo de académicos e intelectuales de izquierda organizó el Movimiento Alianza País en noviembre de 2005”⁴⁷.

El movimiento Patria Altiva i Soberana, que después se la conocería popularmente como Alianza País, fue un Movimiento político, que como figura principal presentaba a un joven ex ministro, con pensamiento anti neoliberal, que se vendió –como lo menciona Oswaldo Hurtado (2012) en su libro *Dictaduras del Siglo XXI, el caso ecuatoriano*– como un político diferente, renovador, con ideas nuevas, vanguardistas y como un personaje analítico y sobre todo crítico de la desacreditada clase política ecuatoriana. Precisamente:

“la aparición y ascenso de Correa coincidió con el ocaso de partidos y líderes que dominaron la vida pública hasta finales de siglo. [...] Múltiples elementos se juntaron para que ello ocurriera, falencias propias de cada partido, como episodios de corrupción y la prevalencia de intereses personales y partidistas por sobre los del país, por esta suma de razones, cuando apareció en la escena pública Rafael Correa, encontró la mesa servida”⁴⁸.

⁴⁵ Gustavo Larrea Cabrera, “Revolución Ciudadana”. (Quito, Planeta, 2009), 55.

⁴⁶ Carlos de la Torre. “Rafael Correa: de las elecciones de 2006 a la Asamblea Constituyente” en *De Velasco a Correa. Insurrecciones, populismos y elecciones en Ecuador, 1994-2013*, (Quito, Corporación Editora Nacional & Universidad Andina Simón Bolívar, 2015), 138.

⁴⁷ Carlos de la Torre. “Rafael Correa: de las elecciones de 2006 a la Asamblea Constituyente”, 137.

⁴⁸ Carlos de la Torre. “Rafael Correa: de las elecciones de 2006 a la Asamblea Constituyente”, 137.

La propuesta de transformación estructural del país planteada por el movimiento PAIS y por Correa a la cabeza, como lo recoge Gustavo Larrea en su libro *Revolución Ciudadana*, manejaba cinco ejes programáticos: Revolución Constitucional –convocar a una Asamblea Constituyente– Revolución Ética –combatir la corrupción con una reforma al Código Penal– Revolución Económica y Productiva –impulsar la economía productiva, combatir la precarización y tercerización del trabajo, explotación del petróleo con visión estratégica– Revolución Educativa y de Salud –educación y salud gratuita y de calidad en todos los niveles– y Revolución para la Dignidad, Soberanía e Integración Latinoamericana –fomentar la integración latinoamericana para la creación del Fondo Latinoamericano para las Finanzas y el Desarrollo, la no renovación del convenio sobre la base de Manta–.

Ese plan de gobierno con estos 5 ejes de acción, como lo plantea Reyes (2011), además “incluyó desde el inicio la oposición antagonica a tres rémoras que debían eliminarse para lograrlo: los banqueros corruptos, la partidocracia y los medios de comunicación ligados a ambos poderes”⁴⁹.

Por esto Burbano de Lara menciona que “el Fenómeno Correa y Alianza País se explica por una mayoritaria postura anti partido en la política ecuatoriana [...] El éxito de Correa se comprende justamente por haber llenado el vacío creado por los partidos y por haber renovado la ilusión de un proyecto nacional. Correa descubrió en el abandono del espacio nacional de la política, y en la pérdida de significado de la democracia, la gran oportunidad para ofrecer una alternativa”⁵⁰ diferente, una alternativa que era la aspiración de algo nuevo por parte de los ecuatorianos. Bien los establece Hurtado (2012):

“Rafael Correa, joven, carismático, impulsivo, populista y demagogo, reunía muchas de las características de los populares líderes ecuatorianos de antaño [...] Como carecía de antecedentes políticos, por no haber militado en un partido y ocupado funciones públicas, no tenía cuentas que rendir ni pasivos que se le pudiera achacar. Estas particularidades lo convirtieron en un candidato funcional para una sociedad cansada del círculo vicioso crisis-ajuste-crisis”⁵¹.

⁴⁹ Reyes, “Del momento utópico de un nuevo país al liderazgo correista: más dudas que certezas en la revolución ciudadana”, 189.

⁵⁰ Felipe Burbano de Lara. “Correa y el ocaso de los partidos” en Correa un año...: de las promesas a la realidad, (Quito: Edimpres S.A., 2007), 16.

⁵¹ Osvaldo Hurtado, “Dictaduras del Siglo XXI, el caso ecuatoriano”, 190.

Capítulo segundo

Rafael Correa, el candidato.

2.1. La comunicación estratégica en campañas políticas

La comunicación es un elemento vital y un eje transversal en la vida de las personas e instituciones públicas y privadas, ya que sin ella no se podrían establecer relaciones con el entorno; por esto es prácticamente impensable concebir a la sociedad sin la comunicación, ya que esta es consustancial a la misma.

Precisamente, en el arte de hacer y ejercer la política, la comunicación – el manejo adecuado de mass media, la utilización y difusión de elementos comunicacionales y una correcta implementación de estrategias comunicativas– es una parte necesaria e importante, ya que sin ella no se puede transmitir de manera eficaz un mensaje, llegar a la ciudadanía, posicionar a un político, “vender” una idea, generar una buena campaña, persuadir a la ciudadanía para que vote por determinado candidato, precisamente:

“en el marco de las campañas electorales, el rol de la comunicación adquiere una importancia particular ya que los actores de la misma tienen limitaciones de carácter temporal para interactuar de manera veloz y dinámica, en búsqueda de un resultado determinado. La interacción entre los actores se vuelve más intensa y como consecuencia de esa intensidad las formas se modifican, la demanda y oferta de información es mayor, la participación de la opinión pública y de los principales partidos y contendientes electorales se manifiesta con claridad”⁵².

Para Decio Machado, consultor y asesor político español, en los últimos años en todo el mundo y de manera especial en América Latina, la manera de hacer política ha cambiado y esto se debe en gran medida a que la actividad política se ha convertido en un asunto de importante interés público para los ciudadanos de la región. Según los

⁵² Ismael Crespo, Antonio Garrido & Mario Rionda, “La conquista del poder. Elecciones y campañas presidenciales en América Latina”. (Buenos Aires: La Crujía, 2008), 23.

indicadores emanados de Latinobarómetro⁵³, la ciudadanía latinoamericana más allá de desear estar al día con respecto a los asuntos que les afectan cotidianamente, demandan la participación directa en la actividad política de su contexto social. Por eso, “las acciones realizadas por los candidatos, líderes políticos, partidos e instituciones gubernamentales por mantener y fortalecer el respaldo de la gente hacia sus propuestas, programas y políticas públicas, se ha convertido en un factor crítico para alcanzar los puestos de elección popular a los que aspiran”⁵⁴.

En este sentido la comunicación estratégica y política se convierten en elementos indispensables de una campaña electoral, por eso “el político de nuestros días, para obtener poder y conseguir espacios de ejercicio, para triunfar en las elecciones, debe primero luchar por conseguir la voluntad de la gente en medio de una contienda en la que los electores son distintos y se aproximan de forma diversa a la política y a las urnas”⁵⁵.

Esto quiere decir que una campaña política no puede estar separada de una estrategia comunicacional que entienda cómo funcionan los mass media, cómo utilizar de manera efectiva los nuevos espacios de comunicación en la web –como ocurrió en la campaña de AP que inició el uso plataformas digitales– a quiénes va dirigido un mensaje, qué se puede ofrecer al electorado y, lo más importante, qué quiere el electorado de un candidato.

Ahora bien, partiendo del hecho de emplearla desde un punto de vista instrumental, la interrogante que se plantea es: ¿cómo desarrollar una correcta comunicación estratégica que permita generar una campaña política exitosa?

No existen fórmulas o esquemas que puedan ser aplicables a todos los contextos de elecciones políticas, sin embargo, sí hay características indispensables que deben ser tomadas en cuenta para el desarrollo de un correcto plan estratégico de comunicación.

Como lo establece el consultor y asesor de campañas políticas Jaime Durán Barba, “lo primero que debemos hacer es saber quiénes somos nosotros objetivamente y

⁵³ Latinobarómetro es un estudio de opinión pública que aplica anualmente alrededor de 20 000 entrevistas en 18 países de América Latina, representando a más de 600 millones de habitantes; es elaborado por la Corporación Latinobarómetro, una ONG sin fines de lucro con sede en Santiago de Chile.

⁵⁴ Decio Machado, “Comunicación estratégica, marketing político, psicología de masas y control de la información en el régimen correísta” en *La restauración conservadora del correísmo*. (Quito: Montecristi Vive, 2014), 46.

⁵⁵ Jaime Durán Barba & Santiago Nieto. “El arte de ganar”, *Cómo usar el ataque en campañas electorales exitosas*, (Buenos Aires: Debate, 2010), 21.

subjetivamente desde el punto de vista de los electores”⁵⁶; es decir, realizar un correcto reconocimiento de matrices socioculturales, de contextos, de espacios políticos, de la pluralidad de audiencias.

Este reconocimiento de los diferentes contextos, espacios y audiencias, como lo plantea Jesús Martín Barbero, nos invita –nos permite– “pensar la política desde la comunicación, es decir poner en primer plano los ingredientes simbólicos e imaginarios presentes en los procesos de formación de poder”⁵⁷.

Precisamente, entender estas matrices socioculturales, este replanteamiento de pensar la política desde la comunicación, nos permitirá direccionar el trabajo de un comunicador estratégico y hacer de la campaña un proyecto óptimo y, sobre todo, funcional. Ya que, como lo plantea Massoni (2007):

“se debe otorgar un sentido, una significación [a todo trabajo y proceso comunicacional, ya que] hablar de comunicación estratégica implica ante todo reconocer este momento de completamiento. Es decir, entender a la comunicación como un fenómeno complejo, situacional y fluido, que se ocupa de las transformaciones socioculturales y que nos permite ponernos en el lugar del otro para imaginar qué tipo de acabado pondrán en juego los distintos actores”⁵⁸.

Desde este sentido, toda campaña política necesita de una investigación profunda y el diseño de un plan de comunicación estratégica que responda a todas las necesidades e inquietudes planteadas, ya que este es:

“un proceso planeado, organizado, dirigido y controlado por medio del cual los candidatos y sus equipos, realizan actividades de relación personal y mediática, a partir de una investigación para conocer asuntos y problemas de los ámbitos en que se da la competencia electoral, formulan propuestas de solución y ponen en práctica procesos efectivos de comunicación persuasiva”⁵⁹.

Es así que, basados en los planteamientos y comentarios de Durán Barba y Napolitan (2001), podríamos establecer un diseño –proceso– de un plan estratégico de

⁵⁶ Jaime Durán Barba. “Elementos para diseñar una estrategia de campaña” (Quito: CEDIME, 2000), 10.

⁵⁷ Jesús Martín-Barbero, “De los medios a las mediaciones. Comunicación, Cultura y Hegemonía”, (Bogotá: Gustavo Gili S.A., 2003), xv.

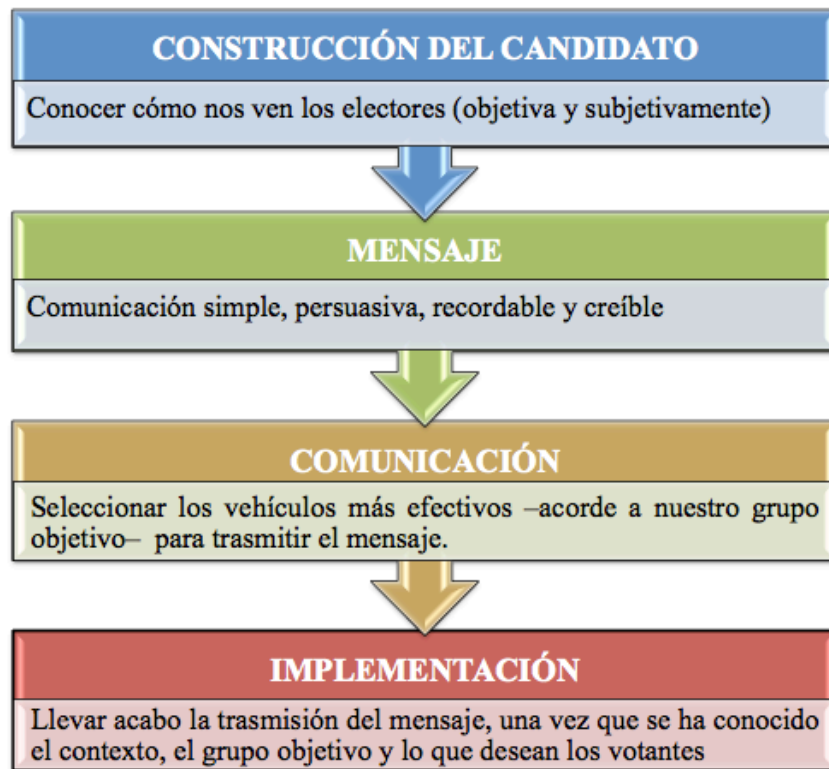
⁵⁸ Sandra Massoni, “Estrategias. Los desafíos de la comunicación en un mundo fluido”, (Rosario: Homo Sapiens Ediciones, 2007), 168.

⁵⁹ Mario Martínez Silva & Roberto Salcedo Aquino, “Manual de Campaña. Teoría y práctica de la persuasión electoral”. (México: Instituto Nacional de Estudios Políticos, 2006) <<http://manual.inep.org/I/I-I.html#ia>> Consulta: 22 de septiembre, 2016.

comunicación electoral, basado en un esquema de elaboración de una campaña política, que constaría de 4 fases: construcción del candidato, mensaje, comunicación e implementación.

Gráfico 1.

Proceso de un plan estratégico de comunicación, basado en el esquema de elaboración de una campaña política.



Fuente: Durán Barba & Napolitan (2001)
Elaboración propia

Todo proceso de elaboración de una campaña política exitosa –basada en una adecuada estrategia comunicacional– inicia con la “construcción” del candidato, ya que este es el elemento más importante de toda campaña, puesto que de sus características dependerá, en gran medida, un triunfo o una derrota electoral. Es vital entender que, como lo plantea Rubén Vélez (2001):

“el candidato, el hombre que aspira al favor popular, dejó de ser hace tiempo la figura mesiánica que arrastra a las multitudes con su verbo de líder providencial. Ahora es una figura que tiene en torno suyo a un complejo equipo de colaboradores que trabajan

en una campaña moderna, dinámica, científica, que parte de la observación de los requerimientos del gran público y de la posibilidad real de ofrecer soluciones”⁶⁰.

Precisamente, estos requerimientos del gran público permiten entender el contexto en el que se desarrolla una campaña, una contienda electoral, para de esta manera poder generar un candidato acorde a las demandas ciudadanas.

En el año 2006, Rafael Correa y su equipo de trabajo, en el marco de su primera campaña electoral a la presidencia, “construyeron” y presentaron un candidato acorde a las demandas de la sociedad, un candidato que “aprovechó su carisma, imagen y personalidad, y le dio bastante peso a los actos públicos y al contacto directo con el electorado ecuatoriano”⁶¹, lo que le permitió generar un discurso contestatario, en contra de la política tradicional que, conjuntamente a sus propuestas de campañas, le permitieron alcanzar la presidencia.

El candidato, ex profesor universitario y ex Ministro de Economía, entró en la contienda electoral con las características de un outsider, es decir de un personaje que no pertenecía a ningún partido tradicional y que además, gracias a su efímero paso por el Ministerio de Economía, tenía la simpatía de varios sectores sociales de izquierda que vieron con buenos ojos su oposición a la firma de un TLC con los Estados Unidos y su política anti neoliberal. Para Simón Pachano (2006), Correa en las elecciones presidenciales del 2006:

“juega el papel de outsider, ya que es un candidato que no cuenta con antecedentes personales ni partidistas, apoyado por los movimientos sociales y los grupos ciudadanos que provocaron la caída de Lucio Gutiérrez (los famosos forajidos, en alusión al calificativo que éste les endosó en sus últimos días en la presidencia), convirtiéndose en el portador de las posiciones más radicales tanto en el campo económico como en el político. Su enfrentamiento con los partidos (la partidocracia, en sus palabras) es frontal, pero también con todo lo que se asemeja a establishment”⁶².

Además de estas características, como lo plantean Mantilla y Mejía (2012) en el libro *Rafael Correa. Balance de la Revolución Ciudadana*, Correa supo conjugar las

⁶⁰ Rubén Vélez. “Presentación. La consultoría, una apuesta a la democracia”. En Joseph Napolitan & Jaime Durán Barba, “Cien peldaños al poder. Comentarios de Jaime Durán Barba”. (Quito: Casa Editorial Sente, 2001), 5.

⁶¹ Alfredo Dávalos, “Del poderoso ¡Dale Correa!...a los “Payasos del Circo”. Elecciones presidenciales en Ecuador año 2006” en *¿Cómo diseñar campañas políticas exitosas?*, (Quito: CIESPAL, 2012), 16.

⁶² Simón Pachano, “El proceso electoral ecuatoriano”, (España: Real Instituto Elcano, 2006), 3. <<http://biblioteca.ribei.org/1036/1/ARI-101-2006-E.pdf>> Consulta: 25 de febrero, 2017.

necesidades que tenía en ese momento la gente con el perfil de un presidente fuerte. El país requería de un líder enérgico que fuera capaz de impulsar una serie de transformaciones económicas, jurídico-institucionales, políticas y sociales y al mismo tiempo enfrentara a grupos de poder que durante décadas frenaron alternativas de cambio.

Es importante mencionar que si bien la década de 1996-2006 ya produjo outsiders exitosos –Freddy Elhers y Lucio Gutiérrez por ejemplo– Correa poseía insumos que lo diferenciaron del resto, incluso de candidatos como Álvaro Noboa que también se presentaba como anti-político. Estos insumos eran poseer un profesionalismo tecnocrático en el manejo de la comunicación y además contar con los recursos económicos necesarios para construir una buena campaña política. Es decir que el profesionalismo y fondos, sumados a una personalidad más preparada, le ubicaban a Correa con más posibilidades de captar el electorado.

Es así que Rafael Vicente Correa Delgado fue el candidato idóneo para las elecciones de 2006, ya que aparte de presentarse como un outsider y reunir cualidades y características demandadas por la ciudadanía y “necesarias” en un gobernante, la realidad y el contexto socio-político en el Ecuador presentaba, como lo plantea Juan Paz y Miño Cepeda (2012) en el texto *El Gobierno de la Revolución Ciudadana: una visión histórica*, un acumulado histórico de resistencia social y lucha ciudadana contra el modelo económico empresarial, la hegemonía de la clase política y de los partidos institucionalizados por ella, por eso un candidato que se mostró con ideas contrarias a la política tradicional y con la firme propuesta de convocar a una Asamblea Nacional Constituyente para el establecimiento de una nueva Constitución tuvo gran acogida en el electorado del Ecuador. Para Ana María Tibocho y Mauricio Jaramillo Jassir (2008), investigadores de la Universidad de Rosario de Colombia, los rasgos más característicos de Rafael Correa fueron:

“su carácter religioso, reflejo del impacto profundo que ha tenido el catolicismo en su vida y formación, ya que el vínculo con la religión le imprime a Correa un carisma que desde el inicio de su carrera en los estrados públicos ha sido trascendental para su arribo a la cabeza del ejecutivo, ya que en Ecuador, al igual que en el resto del continente, la iglesia y la religión desempeñan un papel legitimador determinante. [...] Además Correa proyectó la imagen de un hombre de convicciones sólidas, apartado de la política tradicional y sin una larga trayectoria política –la mayor parte de su vida profesional la

pasó en el sector privado y en el medio académico— fue una mezcla que en el contexto ecuatoriano resultó efectiva en términos electorales”⁶³.

En este proceso de conformación de un candidato óptimo, escoger al compañero de fórmula, fue, sin duda, una decisión complicada, ya que debía seleccionarse un candidato a la vicepresidencia que mantenga un discurso e ideología acorde a la de Rafael Correa. Como lo plantea Martha Chaparro, Investigadora de la Universidad EAN de Colombia:

“el candidato presidencial y sus ideas de gobierno, conquistaron a los ecuatorianos, pero faltaba una estrategia, que de seguro, fue la más importante del proceso electoral de Octubre y Noviembre de 2006, fue la elección de su compañero de fórmula; al interior del movimiento se postularon varios nombres, pero el que más aceptación obtuvo fue Lenin Moreno, un administrador público de profesión, con una trayectoria reconocida en el sector público y privado del país y quien había sido víctima de la delincuencia al perder la movilidad en sus piernas a causa de un disparo propinado tiempo atrás. Esa condición de discapacidad no sólo reflejaba los procesos de inclusión a los que apelaba el discurso de Alianza PAIS, sino que, a la vez los ciudadanos ecuatorianos que padecían algún tipo de exclusión se sentirían identificados con la participación de Moreno en dupla con Correa”⁶⁴.

Por esto se presenta a Lenín Moreno Garcés, quien en ese entonces estaba a la cabeza de una fundación dedicada al estudio del humor y la risa como fuente de salud, como acompañante de Correa en esta contienda política. Moreno representó, por su edad y características, la parte conciliadora, emotiva y de experiencia del binomio. Él experto en motivación y humor para la vida y el trabajo, oriundo de Nueva Rocafuerte, “permitió que el proyecto de la Revolución Ciudadana fuera comprendido no solo como una propuesta desde la racionalidad, sino como una propuesta desde la sensibilidad”⁶⁵.

Es así que Correa y Moreno, ambos buenos interlocutores, carismáticos y aparentemente desconocidos en la política del Ecuador, se configuraron como los candidatos idóneos para asumir el reto de gobernar un país que había tenido 7 presidentes en 10 años de democracia.

⁶³ Ana María Tibocho y Mauricio Jaramillo Jassir, “La Revolución Democrática de Rafael Correa en Análisis Político n° 64”. (Bogotá: Universidad Nacional de Colombia, 2008), 24.

< file:///Users/alberto/Downloads/46023-223269-1-SM%20(1).pdf > Consulta: 16 de enero, 2017.

⁶⁴ Martha Chaparro, “Rafael Correa: Estrategia de politing en el siglo XXI”. (Venezuela: Universidad del Zulia, 2015), 439.

⁶⁵ Gustavo Larrea Cabrera, “Revolución Ciudadana”. (Quito: Planeta, 2009), 57.

Si bien Alianza País presentaba unos candidatos con posibilidades para llegar a Carondelet, debía generar y transmitir un mensaje conciso, un mensaje que les permita ganar la simpatía y el voto de los ecuatorianos. Es así que esta campaña política –y toda campaña política– está sustentada en el conocimiento y exploración del terreno de juego en el que se quiere dar la batalla electoral, ya que sí bien tenemos al candidato y, sobre todo, la imagen –positiva y negativa– que tienen de él, hay que saber preparar un mensaje acorde a las demandas y necesidades ciudadanas.

Por eso, sin duda alguna, el mensaje es de los elementos más importantes dentro del proceso de generación estratégica de una campaña política, ya que el mensaje para “ser efectivo debe ser apropiado, recordable, entendible, creíble y tener significado... pero sobre todo debe ser simple”⁶⁶ de tal manera que pueda cambiar una situación, ser persuasivo y que pueda producir una respuesta favorable a nuestros intereses.

El mensaje del Movimiento Alianza País era totalmente ambicioso y revolucionario: abandonar el modelo empresarial sustentado en la ideología neoliberal, terminar con las privatizaciones, acabar con la flexibilización y precarización del trabajo y un alejamiento de los condicionamientos y préstamos del FMI; esto, sumando a una “nueva concepción política, en donde no hay clases, sectores ni pueblos predestinados a cambiar el país [...] sino que todos y todas, como ciudadanos, tienen la responsabilidad de revolucionar al país, de hacerlo distinto y cualitativamente mejor, de luchar por una Patria solidaria próspera, justa, alegre, incluyente, soberana”⁶⁷, caló en el imaginario colectivo despertando la ilusión de desechar las viejas prácticas políticas y, sobre todo, de tener después de tantos años una etapa de estabilidad social, política y económica en el Ecuador.

Como lo plantea Osvaldo Hurtado (2012), en su libro *Dictaduras del Siglo XXI. El caso ecuatoriano*, la aparición y ascenso de Correa coincidió con el ocaso de los líderes y de los partidos que acompañaron el proceso de retorno a la democracia: el Partido Social Cristiano, la Izquierda Democrática, el Partido Roldosista Ecuatoriano y la Democracia Popular [...] no fueron organizaciones políticas dominantes, ya que a la hora de dificultades muchos electores los abandonaron. Esto, sumando a sus equivocaciones, falencias, episodios de corrupción y la prevalencia de intereses caudillistas y partidistas

⁶⁶ Roberto Izurieta, “Estrategias de Comunicación para Gobiernos”, (Buenos Aires: La Crujía, 2003), 237.

⁶⁷ Gustavo Larrea Cabrera, “Revolución Ciudadana”. (Quito: Planeta, 2009), 21.

por sobre los del país terminaron con el descrédito, desconfianza y rechazo de estos partidos tradicionales en el Ecuador.

Es así que el escenario estaba configurado y en este contexto el mensaje que planteaba PAIS⁶⁸, fue oportuno y, de cierta forma, deseado por la ciudadanía, ya que todos anhelaban escuchar que las viejas políticas se acabarían, que la manera de manejar al país cambiaría totalmente y que se terminaría con la corrupción que, según datos del Índice de Percepción de la Corrupción de Transparency International 2005⁶⁹, ubicaban al Ecuador como uno de los países más corruptos del mundo con un índice de confiabilidad de apenas 2.2 sobre 10. Esta “Revolución Ciudadana” se constituyó entonces como la nueva cara, la nueva opción de la política en el Ecuador.

Ahora, este mensaje de cambio debía transmitirse de manera simple, recordable y creíble. Como lo plantea el consultor político mexicano Alfredo Dávalos, en su artículo *Campañas de ataque y confrontación. Del poderoso ¡Dale Correa!...a los “Payasos del Circo”*. *Elecciones presidenciales en Ecuador año 2006*, al igual que otras campañas latinoamericanas, la campaña presidencial del año 2006 en el Ecuador fue una campaña fuertemente mediática, por lo que los mensajes tendrían que ser enviados utilizando todos los medios de comunicación posibles. El equipo de trabajo de Correa, con el candidato a la cabeza, entendió el contexto en el que se desarrolló la campaña, por eso aparte de los mass media tradicionales, incursionó en el uso de las N'TICS para hacer llegar su mensaje y buscar interactuar con la ciudadanía.

Precisamente, “el éxito de la campaña de Correa radicó en la forma en que los mensajes fueron segmentados, la manera en que estaba diseñado el mensaje, la correcta elección de los públicos objetivos”⁷⁰ y de sus canales de comunicación. Se generaron mensajes para jóvenes y adultos; la imagen que presentaba el candidato fue de una persona joven, sin posturas; Dávalos (2009), menciona que Correa se mostró como un

⁶⁸ PAIS: Patria Altiva i Soberana se constituye como movimiento ante el Tribunal Supremo Electoral en junio de 2006. Sin embargo. Sus acciones públicas se inician al menos un año antes como confluencia de varios grupos: Iniciativa Ciudadana País para Todos, Acción Democrática Ecuatoriana, entre otros (*Tomado de Larrea, “Revolución Ciudadana, 20)*

⁶⁹ Transparency International (www.transparency.org), fundada en 1993, es la organización de la sociedad civil líder en la lucha contra la corrupción. En la actualidad, TI cuenta con 90 capítulos nacionales en todo el mundo, con su Secretaría Internacional en Berlín, Alemania. <<http://www.cddamericas.org/articls/IndicesdeTransparenciaInternacional.pdf>> Consulta: 18 de enero, 2017.

⁷⁰ Alfredo Dávalos López, “Campañas de ataque y confrontación. Del poderoso ¡Dale Correa!...a los “Payasos del Circo”. Elecciones presidenciales en Ecuador año 2006” en *¿Cómo diseñar campañas políticas exitosas*. (Quito: INTIYAN, 2012), 17.

candidato que se asemejaba mucho a los jóvenes por la forma de hablar y vestirse, puesto que casi siempre andaba de camiseta tipo polo color verde y jean, lo cual le hacía ver más como ciudadano que como político.

El equipo de PAIS reforzó la proyección de esta imagen utilizando los mass media tradicionales y, por primera vez en el Ecuador, redes sociales e internet. Es así que, en palabras del presentador Freddy Ehlers del programa La Televisión⁷¹:

“...la campaña de Rafael Correa tuvo al Internet [como] su aliado estratégico, su ‘Arma Secreta’, refiriéndose a la estrategia de usar canales no tradicionales basados en Internet que implementó el candidato durante su campaña. Rompió los esquemas conocidos de las campañas tradicionales en Ecuador, y revolucionó los canales tradicionales de propaganda política al usar el mailing, los sitios web, las nacientes redes sociales y el video en línea como poderosas herramientas de comunicación y marketing político que le permitieron llegar a un público que adoptaba de forma creciente estas herramientas”⁷².

Una buena parte del público electoral se apoderó de estos nuevos espacios comunicacionales y “los jóvenes ecuatorianos comenzaron a producir, difundir y viralizar decenas de videos en los cuales se burlaban del candidato Noboa y apoyaban al Candidato Correa”⁷³, es así que el equipo de trabajo de PAIS, generó un sitio web del candidato llamado www.rafaelcorrea.com, espacio en el que se publicaban fotos, afiches, videos, espacio en donde se buscó principalmente que exista una interacción del candidato presidencial con el público, todo tipo de público. Sin duda alguna esta fue una herramienta comunicación acertada y bien vista por los votantes.

Esta página en la que se publicaron todos los videos, cuñas de radio, fotos y documentos, tuvo una gran demanda, por lo que superó con facilidad el ancho de banda asignado. En ese momento optaron por abrir cuentas en las nuevas plataformas en

⁷¹ LA TELEVISIÓN es un programa de televisión formato revista, que produce y transmite reportajes de alta calidad, con un contenido que se enfoca principalmente en temas sociales, políticos, ecológicos y culturales, de una manera ética y responsable. Desde su nacimiento en 1990, LA TELEVISIÓN ha sido transmitida a nivel nacional los domingos en horario estelar, y ha mantenido los niveles de sintonía más altos en la televisión ecuatoriana, al combinar una excelente calidad de reportajes con entretenimiento para toda la familia. LA TELEVISIÓN ha producido más de 7.000 reportajes, en más de 40 países en los cinco continentes, e innumerables destinos dentro de Ecuador (Fuente: <http://tvecuador.com/>)

⁷² José Rivera Costales. “Rafael Correa y las elecciones 2006 Inicios del Marketing y Comunicación política digital en Ecuador” (Quito: CIESPAL Revista Chasqui, Revista Latinoamericana de Comunicación, 2014), 120.

⁷³ Alfredo Dávalos López, “Campañas de ataque y confrontación. Del poderoso ¡Dale Correa!...a los “Payasos del Circo”. Elecciones presidenciales en Ecuador año 2006” en *¿Cómo diseñar campañas políticas exitosas*. (Quito: INTIYAN, 2012), 19.

servicios que estaban apareciendo como YouTube®, HI5®, Flickr®. El uso de esta herramienta comunicacional dio una ventaja a la campaña de Rafael Correa sobre la de sus adversarios, ya que fue:

“...la primera vez que un candidato contaba con su propia página de Internet y canales en las diversas redes sociales, pues tan solo en YouTube contaba con más de 200 videos publicados entre los que estaba su biografía, recorridos de campaña y discursos”⁷⁴.

La propuesta de cambio, de desechar todas las prácticas políticas antiguas, de brindar estabilidad social, política y económica al país, de presentarse sin candidatos al Congreso, sumado a la presentación de un candidato joven, “nuevo”, “diferente” y haber usado correctamente los canales y medios de comunicación para transmitir mensajes, ideas y propuestas, fue la fórmula adecuada para que Rafael Correa protagonice un papel importante en las elecciones del 2006. Elecciones que tuvieron dos vueltas y que se caracterizaron por tener campañas de ataque entre los candidatos.

2.2. La ciudadanía y su participación en la política ecuatoriana

A lo largo del desarrollo de la vida institucional de cualquier país, uno de los elementos centrales es, sin duda alguna, la ciudadanía, ya que su participación política es fundamental para el establecimiento de la democracia. Precisamente, en el Ecuador, la consolidación de un sistema político democrático, ha permitido –en cierta medida– que los ciudadanos, el pueblo “haya recuperado la posibilidad de manejar sus propios destinos, [ya que los] regímenes cuya legitimidad reside en la voluntad del pueblo, han posibilitado mayor organización y participación de la ciudadanía”⁷⁵.

Si bien la participación de la ciudadanía ecuatoriana se ha dado gracias a que el Ecuador es un estado con estructura jurídico-institucional del sistema democrático, y esto

⁷⁴ José Rivera Costales. “Rafael Correa y las elecciones 2006 Inicios del Marketing y Comunicación política digital en Ecuador” (Quito: CIESPAL Revista Chasqui, Revista Latinoamericana de Comunicación, 2014), 121.

⁷⁵ Amparo Menéndez-Carrión, “La conquista del voto en el Ecuador: de Velasco a Roldos”, (Ecuador: Corporación Editora Nacional, 1986), 9.

ha permitido el involucramiento de “todos” los ecuatorianos en elecciones de autoridades y dignatarios, es importante enfatizar que el interés y necesidad de participación política ciudadana se ha dado siempre desde sectores y segmentos específicos de la población.

Por eso, desde estos segmentos, la participación política ciudadana ha encontrado, en diferentes etapas, otras formas de coparticipación política, tales como las iniciativas para presentar proyectos de ley a la Asamblea, la participación social, las asambleas parroquiales, las insurgencias ciudadanas, etc., todos estos procesos que pueden llevarse a cabo por petición y organización popular. Precisamente, Marco Salamea (2007), en su investigación *La participación política ciudadana en el sistema democrático ecuatoriano*, plantea que:

“la ciudadanía, a través de diversas efervescencias sociales, ha expresado su descontento frente a las dificultades que existen para canalizar sus demandas e influir en las decisiones públicas. Asimismo, ha crecido la conciencia por parte del sector político de la necesidad de la participación ciudadana para complementar y equilibrar a la democracia representativa, tomando en cuenta las exigencias de diversos tejidos sociales.”⁷⁶.

De las tres grandes revueltas que tuvo en Ecuador entre 1996 y 2006, hay una en particular que llamó la atención por su carácter de agrupación civil, la revuelta de los forajidos, ya que se convirtió en el espacio y situación idónea para que un candidato como Rafael Correa, se venda como líder mesiánico, anti todo, como la única opción para salir de la inestabilidad política y cambiar al país.

Esta revuelta, en palabras de Mario Unda, “fue un espacio en el que la democracia bajó a las calles y a las plazas, un espacio en donde [el pueblo quiteño y sectores de la clase media ecuatoriana] recuperaron la voz y hablaron por sí mismos”⁷⁷. Para Alfredo Dávalos, consultor político mexicano con más de 18 años de experiencia en campañas políticas y sociales:

⁷⁶ Anja Minnaert y Gustavo Endara, “Democracia participativa e izquierdas. Logros, contradicciones y desafíos”, (Quito: Friedrich-Ebert-Stiftung [FES-ILDIS], 2015), 7.

⁷⁷ Mario Unda, “Quito en abril : los forajidos derrotan al coronel”, (Buenos Aires: Observatorio Social de América Latina, OSAL, 2015), 129.

“esta revuelta popular de los forajidos, fue sin duda alguna un espacio de participación ciudadana en la política del Ecuador, ya que se cuestionó al sistema, a las instituciones, a los políticos y a sus partidos”⁷⁸.

Figura 1.

Manifestantes *Forajidos* frente al Palacio de Carondelet, abril 2005.



Fuente: Guillermo Granja/Reuters

Tomada de: <http://internationalist.org/ecuadorforajidos0504.html>

Este momento político social en el que, según Alberto Acosta, más de 200.000 personas salieron a las calles del centro colonial de Quito para exigir la renuncia del coronel, fue y es un claro ejemplo de cómo la ciudadanía se empodera de los espacios públicos, hace escuchar su voz e influye directamente en la toma de decisiones políticas que cambian el curso de un país, y además de cómo estos espacios permiten el posicionamiento de “nuevos” políticos, de supuestos “salvadores” de la patria.

Precisamente, el movimiento forajido permitió el establecimiento de las ideas y partido de gobierno del actual presidente de la república, ya que el entonces candidato a la presidencia Rafael Correa y su equipo de trabajo aprovecharon este momento y, haciéndose eco de la demanda popular, que indicaba un hastío del pueblo ecuatoriano a

⁷⁸ Alfredo Dávalos López, comunicación personal, 30 de octubre de 2016.

la política, partidos y políticos tradicionales que hasta ese entonces habían gobernado el país, se presentaron como la única alternativa de verdadero cambio político en el Ecuador.

Así, Rafael Correa Delgado iniciaría la campaña a la presidencia, en medio del descontento popular. Campaña política en la que surgió un nuevo movimiento, en la que se posicionó un candidato con gran carisma y elocuencia y en la que prevaleció el ataque constante.

Capítulo tercero

Análisis comparativo entre la primera y la segunda vuelta electoral de la campaña política de Rafael Correa, año 2006

3.1. Camino a Carondelet

El inicio de la campaña electoral para las elecciones presidenciales del año 2006, no despertó el total interés de la ciudadanía ecuatoriana, ya que según Hugo Barber, director general de la encuestadora Datanálisis, “existía un porcentaje considerable de la ciudadanía que no mostraba entusiasmo por la campaña electoral. Existía un estado de ánimo a nivel de los ecuatorianos y ecuatorianas que contagiaba pesimismo”⁷⁹.

Esto se debía en gran medida a la desconfianza que tenía la ciudadanía por los políticos y sus partidos, gracias a la gran inestabilidad que vivió el Ecuador en la década de 1996 - 2006. En medio de este ambiente, el economista Correa, como lo plantea Carlos de la Torre, utilizó la estrategia de confrontar a la ciudadanía en contra de la partidocracia, ya que concebía a la política como “una lucha ética entre el bien y la redención, encarnados en su figura, contra enemigos todopoderosos y omnipresentes como la partidocracia, el imperialismo, los poderes fácticos y el neoliberalismo”⁸⁰.

Esta estrategia de confrontación, le permitió presentarse como un candidato político que mantenía una lucha permanente en contra de todo aquello que se oponía a tener una patria nueva. Para Nelson Reascos, sociólogo y catedrático universitario, “esta posición de combate, de pelea, de enfrentamiento constante, logró polarizar la elección, convirtiendo a Correa en el principal adversario a vencer”⁸¹. Echo que se evidenció en el Debate Presidencial⁸² organizado por la Cámara de Comercio de Guayaquil, ya que este espacio en lugar de ser un encuentro para escuchar ideas y propuestas, se convirtió en un

⁷⁹ Kintto Lucas, “Rafael Correa, un extraño en Carondelet”, (Quito: Planeta, 2007), 95.

⁸⁰ Carlos de la Torre, “Rafael Correa un Populista del Siglo XXI” en Rafael Correa Balance de la Revolución Ciudadana, (Quito: Planeta, 2012), 1. <<http://dev.lanic.utexas.edu/project/etext/llilas/vrp/delatorre.pdf>> Consulta: 10 de abril, 2017.

⁸¹ Nelson Reascos, comunicación personal, 16 de abril de 2017.

⁸² Debate presidencial televisado, 2006.

Encontrado en:< <https://www.youtube.com/watch?v=ZcCkRL1EubQ>>

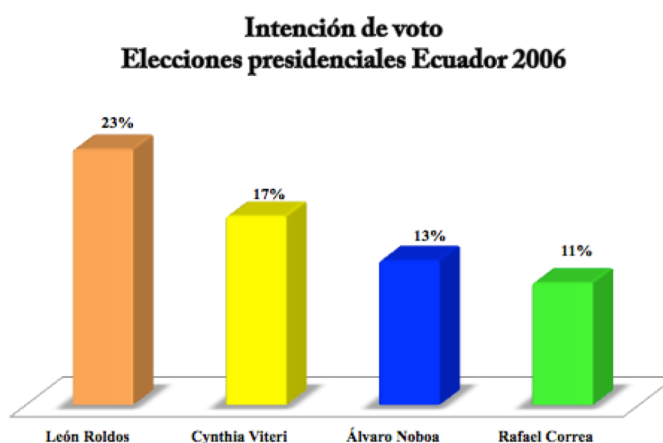
“ring” en dónde todos “atacaron” a Correa y este, con un discurso conflictivo y burlándose de sus oponentes, resultó como el gran ganador.

Precisamente, Correa amparado en este discurso agresivo, conflictivo y radical, fue calando en los votantes, principalmente en los jóvenes; hecho que significó que, como lo plantea Recalde (2006), el ex ministro de economía, “que a 60 días de las elecciones apenas contaba con el 11% de intención de voto”⁸³ (*Gráfico 2*)– sea, a 5 días de la primera vuelta, el candidato más opcionado para ganar las elecciones e incluso llegar a Carondelet de manera directa. Esto generó un grave error político, ya que, como lo comenta Larrea (2009):

“se llegó a pensar que no se necesitaría de una segunda vuelta electoral, [es así que] se lanza la ofensiva festiva ‘¡Una sola vuelta!’. [...] El exceso de confianza tuvo costos políticos, porque el equipo bajó la guardia, trabajó menos e incluso mucha gente no fue a votar porque estaba segura de tener el triunfo asegurado”⁸⁴.

Ese error político fue garrafal, ya que Rafael Correa no solo no ganaría en una sola vuelta, sino que además quedaría segundo, con una diferencia de 4 puntos porcentuales de su competidor directo.

Gráfico 2.
Intención de voto a 2 meses de las elecciones presidenciales en Ecuador



Fuente: www.ecuadorinmediato.com (2006)

Elaboración propia

⁸³EcuadorInmediato.com, “Ecuador: Roldós 23%; Viteri 17%; Noboa 13%, según Cedatos”. (Quito: ecuadorinmediato.com, 2006)

<http://www.ecuadorinmediato.com/Noticias/news_user_view/ecuadorinmediato_noticias--39745>
Consulta: 10 de abril, 2017.

⁸⁴ Gustavo Larrea, “Revolución Ciudadana”, (Quito: Planeta, 2009), 61.

El domingo 15 de octubre de 2006, a las 17h00 aproximadamente, se empezaron a transmitir los primeros resultados a boca de urna acerca de los candidatos que pasarían a la segunda vuelta electoral en las elecciones presidenciales.

Asombrosamente los resultados eran contrarios a los que varias encuestadoras habían publicado, y a lo que varios analistas políticos habían comentado, es decir que Rafael Correa Delgado del movimiento PAIS, pasaría primero a la segunda vuelta e incluso que tenía grandes posibilidades de llegar a ser presidente sin necesidad de balotaje. Es así que:

“la primera sorpresa que saltaba a la vista era el hecho de que el candidato de Alianza País (AP), Rafael Correa, ocupara el segundo lugar a 4 puntos porcentuales del candidato triunfador, Álvaro Noboa, del Partido Renovador Institucional (PRIAN). Esto llamaba la atención porque Correa era el candidato que se había mantenido por varias semanas como favorito en las encuestas de intención de voto.”⁸⁵

Otra de las sorpresas que causaron intriga y asombro en los ecuatorianos, fue que Gilmar Gutiérrez, hermano del reciente derrocado ex presidente Lucio Gutiérrez del Partido Sociedad Patriótica, obtuviera el tercer lugar con el 17,4% de los votos. Esto causó gran asombro ya que “según las encuestadoras, la disputa más reñida era supuestamente por el segundo puesto entre Noboa y Roldós, [y dado que] una semana antes ya era evidente que sería el magnate bananero el que estaría en segunda vuelta”⁸⁶, lo lógico era que el candidato Roldós, del partido político Alianza RED-ID, quedara en el tercer lugar; sin embargo logró apenas un 14,8% que lo ubicó en el cuarto lugar de los candidatos presidenciables.

Rafael Correa, al conocer estos resultados preliminares, manifestó que esperaría a que el Tribunal Supremo Electoral (TSE) dictamine los resultados oficiales, ya que aseguraba que existieron problemas con la empresa E-Vote contratada por el TSE para la transmisión rápida de los resultados electorales de cada recinto, ya que esta “transmisión se demoró hasta que el sistema de cómputo de dicha empresa colapsó. Este hecho [manifestaba el candidato de PAIS] generó tal nivel de confusión y contradicciones que

⁸⁵ Paulina Recalde, “Elecciones presidenciales 2006: una aproximación a los actores del proceso”, (Quito: Íconos-FLACSO, 2006), 16. <<http://repositorio.flacsoandes.edu.ec/bitstream/10469/620/4/RFLACSO-I27-01-Recalde.pdf>> Consulta: 17 de abril, 2017.

⁸⁶ Lucas. “Rafael Correa, un extraño en Carondelet”, 111.

tanto las encuestas que se realizaron a boca de urna, como las proyecciones sobre resultados reales, daban cifras distintas entre sí y a los que daba la empresa E-Vote”⁸⁷.

PAIS denunciaba entonces manipulación de datos y fraude electoral que le afectaba a Correa para no ser ganador en una sola vuelta, incluso llegó a motivar a la ciudadanía a ser vigilantes del proceso. Así, con denuncias de perjuicio en contra del ex ministro de economía, empezaría la segunda vuelta electoral de Rafael Vicente Correa Delgado.

El martes 17 de octubre de 2006, el TSE proclamó resultados oficiales de las elecciones presidenciales, resultados que ratificaban que el empresario Noboa había sido el gran ganador de la jornada, mientras que el candidato Rafael Correa ocupaba el segundo lugar. Estos resultados, indicaban que se efectuaría una segunda vuelta electoral, cuyas elecciones se llevarían a cabo en 40 días, el domingo 26 de noviembre de 2006. Xavier Cazar, presidente del Tribunal Supremo Electoral, manifestaba:

“Dejo constancia que los resultados que se van a proclamar son los resultados numéricos de los candidatos a presidente y vicepresidente de la República, que son los únicos válidos que competen al escrutinio nacional [...] Con el conteo del 99,87% de las actas, confirmo que los dos finalistas son Noboa, que registró el 26,83% de los votos, y Correa, que obtuvo el 22,84%. La diferencia de 3,99% de ventaja equivale a unos 217.918 sufragios”⁸⁸.

Rafael Correa con el 22,84% de los votos ganó en las provincias de Pichincha (30,42%), Imbabura (29,29%), Loja (27,52%), El Oro (34,15%), Azuay (32,3%) y Galápagos (42,60%). Mientras que Álvaro Noboa ganó en Guayas (36,24%), Manabí (44,92%), Esmeraldas (36,81%), Carchi (33,89%) y en el exterior (25,25%), obteniendo así el 26,83% de la votación total. El gran reto entonces, para el candidato de la “izquierda”, era captar simpatizantes en la región costa del Ecuador, ya que en esta región había perdido un gran porcentaje de electores.

Con estos resultados, arrancarían la campaña política de la segunda vuelta electoral. Precisamente, esta inició con un “debate” televisado. Rafael Correa, que se encontraba en Quito, y Álvaro Noboa, que se encontraba en Guayaquil, se criticaron en un encuentro

⁸⁷ Larrea, “Revolución Ciudadana”, 61.

⁸⁸ EcuadorInmediato.com, “TSE entrega resultados oficiales de primera vuelta en Ecuador”. (Quito: www.ecuadorinmediato.com, 2006)
<http://www.ecuadorinmediato.com/Noticias/news_user_view/ecuadorinmediato_noticias--42854>
Consulta: 19 de abril, 2017.

organizado por la cadena de canales de televisión y emisoras ‘Voz y Voto 2006’ (integrada por Gamavisión, TC Televisión, Telerama, Cablevisión y otros medios).

Este *Frente a Frente en la Televisión*⁸⁹, como lo tituló Diario El Universo (2006), estuvo caracterizado por epítetos y críticas fuertes entre ambos candidatos. El candidato del PRIAN calificó a Correa de pipón e incluso amenazó con darle un “bananazo” en su hacienda, lo llamaba “coronel Correa” y le decía que a su “bla bla” él le contesta con “empleo, empleo y más empleo, 300.000 viviendas anuales, microempresa, agricultura, turismo”. Por su parte Correa llamó a su adversario “oligarca demagogo” e ignorante, y comentaba a la ciudadanía que cuando Noboa vaya con la camiseta, la cocineta, el arroz con choncho, el saco de cemento, lo reciban, pero al votar lo hagan por lo suyo, por la ciudadanía.

Este pseudo debate, siguió cargado de epítetos negativos, de insultos y acusaciones. Es así que llegó un momento en el que Rafael Correa perdió la paciencia y anunció que se retiraba de ese intercambio de acusaciones porque no quería debatir ‘con cualquier improvisado’ y abandonó el set. Cómo se recoge en la noticia publicada por El Universo, el lunes 16 de octubre de 2006, “al término de la confrontación entre los dos candidatos, el periodista Gonzalo Ruiz, en un tono de desaprobación, les pidió que la campaña de la segunda vuelta se caracterice por propuestas y no por insultos”.

Esto no ocurrió, ya que la campaña “sucias” nunca desapareció –ni desaparecerá– del escenario de las campañas electorales. Si antes los 13 binomios candidatos, se dedicaron a atacarse entre sí, ahora el ataque era más notorio. En palabras de Anunziatta Valdez, subdirectora de la Corporación Participación Ciudadana, en el 2006, “esta práctica [de ataque y desprestigio constante] perjudica al país porque le impide conocer las ofertas concretas de los aspirantes finalistas, ya que la ciudadanía elige, entonces, con base en temas intrascendentes. Además que esto evidencia la incapacidad de los aspirantes de llevar un debate programático, no emocional”⁹⁰.

En medio de esta contienda, de esta ida y venida de descalificaciones e insultos, el equipo de Rafael Correa, se dio cuenta que la estrategia de comunicación utilizada

⁸⁹ El Universo, “Frente a frente en la televisión”. (Guayaquil: El Universo, 2006) <<http://www.eluniverso.com/2006/10/16/0001/8/6B3C51695570428480D554C62CDC5D3B.html>> Consulta: 22 de abril, 2017.

⁹⁰ El Universo, “¿Campaña sucia o negativa?”. (Guayaquil: El Universo, 2006) <<http://www.eluniverso.com/2006/11/01/0001/8/F8BAB21ECF1E48BEA2C0729D0741294B.html>> Consulta: 22 de abril, 2017.

necesitaba reestructurarse, reforzar ciertos mensajes y trabajar temas que no habían sido muy mencionados, ya que si bien Correa y su equipo lograron posicionar en el imaginario colectivo una idea de cambio, hacía falta trabajar los ejes programáticos del Plan de Gobierno de País, presentarlos y “venderlos” a la ciudadanía. Además hacía falta sentarse en la mesa de diálogo y reforzar y enfatizar en los mensajes comunicacionales y el uso de herramientas de comunicación que ya habían dado resultados positivos.

Así, iniciaría un proceso político que estuvo marcado por un ataque permanente entre candidatos, con un presidenciable que se presentó sin candidatos a diputados, un candidato que no buscaba sinergias y acuerdos con los movimientos políticos tradicionales del Ecuador y por un personaje político que utilizaría las nuevas formas y elementos de comunicación como sus grandes herramientas. Este proceso culminaría con el posicionamiento de un movimiento político que gobernaría al Ecuador por más de una década.

3.2. Metodología de análisis comparativo entre la primera y la segunda vuelta de la campaña a la presidencia del año 2006 de Rafael Correa Delgado.

Partiendo del hecho de que este es un estudio de análisis comparativo, la metodología que se emplea es la de “confrontar dos o varias propiedades enunciadas, en un momento preciso o en un arco de tiempo más o menos amplio”⁹¹. En este sentido, como lo plantea Sartori (1999), la estrategia comparativa que se adoptó fue la búsqueda de similitudes y disimilitudes, es decir poder analizar los cambios y también los hechos o acontecimientos que permanecieron y se reforzaron.

De esta manera, en lo que corresponde a la selección del caso, se escogió para este estudio a la primera y la segunda vuelta electoral, de las elecciones para presidente de la República del Ecuador del año 2006, tomando en cuenta que el arco de tiempo de nuestro análisis abarca el proceso y resultados de esta campaña presidenciable.

⁹¹ Graciela Tonon, “La utilización del método comparativo en estudios cualitativos en ciencia política y ciencias sociales”, (Argentina: kairos, 2011), 2.

Dentro de los elementos que posee el método comparativo, de estudios cualitativos político-sociales, se encuentran los ejes de análisis y las técnicas de investigación. En este caso los ejes de análisis que se emplearon fueron:

- a. Ofertas de campaña.
- b. Alianzas Estratégicas.
- c. Herramientas y elementos de comunicación.

Es importante mencionar que se escogió estos ejes de análisis, porque son 3 de los elementos indispensables en una campaña, ya que de estos ejes depende –en la mayoría de ocasiones– los resultados finales de todo tipo de elecciones políticas.

Los elementos mencionados también son fundamentales en el diseño y generación de la estrategia comunicativa de una campaña política ya que, como lo plantea Martínez y Salcedo (2006), en su texto *“Manual de Campaña. Teoría y práctica de la persuasión electoral”*, de cómo se comuniquen las propuestas, qué tipo de ofertas se establezcan y el contexto y sinergias socio-políticas que se puedan establecer, dependerá el éxito de una estrategia, y por consiguiente el éxito de una campaña electoral.

Por esto, en el caso específico de nuestro estudio, es importante analizar: las ofertas de campaña de Rafael Correa, ya que éstas sufren una transformación evidente entre la primera y la segunda vuelta electoral, las Alianzas Políticas y acuerdos que Correa “establece” en la segunda vuelta electoral y, finalmente, los productos comunicacionales –específicamente los recursos tecnológicos– para transmitir sus propuestas e “interactuar” con el electorado, ya que al darse cuenta de su efectividad se refuerza y amplía su uso.

Para poder realizar este estudio, las técnicas de investigación utilizadas fueron el análisis bibliográfico y el análisis documental, haciendo énfasis en noticias y reportajes de la prensa impresa de hace 11 años. Además que, como lo plantea Gregorio Rodríguez (1999), para realizar un análisis más preciso de datos cualitativos, se procedió a identificar categorías comunes –partidocracia, empleo, salud, bonos, TLC, petróleo– utilizadas por Correa en la primera y segunda vuelta.

Así, este estudio se compone de un ejercicio comparativo, que está acompañado de un contexto teórico bibliográfico, ya que, como lo plantea la catedrática Graciela Tonon (2011), en su texto *La utilización del método comparativo en estudios cualitativos en ciencia política y ciencias sociales*, este tipo de estudios cualitativos, demandan de un trabajo teórico-metodológico.

3.2.1. Resultados del análisis comparativo

Como se estableció, nuestros ejes de análisis abordan tres temáticas: las ofertas de campaña, la apertura para la generación de alianzas con otros partidos políticos y las herramientas y elementos de comunicación. El análisis de la investigación se realizó siguiendo los ejes previstos en el diseño del caso, es así que a continuación se presenta la Tabla 1, con las principales similitudes o disimilitudes encontradas en el estudio.

Tabla 1. Estudio Comparativo de los ejes de análisis

	Primera vuelta electoral	Segunda vuelta electoral
Ofertas de campaña	Ofrecimientos políticos e ideológicos. Se posicionó un discurso de ideas y esperanzas en volver a tener estabilidad política; discurso que se centró en atacar a los partidos políticos tradicionales.	En palabras del propio Correa, se re estructura su campaña en lo que respecta a comunicar las ofertas y propuestas de campaña que más interesan a la ciudadanía. Se empezó a hablar, con mayor énfasis y casi exclusivamente, de bonos, créditos, salud y empleo.
Alianzas Políticas	El candidato Rafael Correa y su Movimiento PAIS, se presentan como un organismo independiente de todo partido y movimiento político tradicional. No generan ningún tipo de alianza y atacan a los distintos sectores políticos.	Se establecen alianzas y acuerdos con varias organizaciones sociales y políticas. Se “acepta” el apoyo de cualquier bancada, sin importar ideologías y se “establecen” acuerdos con diferentes grupos políticos y ciudadanos.

Herramientas y elementos de Comunicación	Manejo de spots televisivos y jingles, productos comunicacionales con un mensaje claro en contra del sistema.	Se mantienen los elementos comunicacionales –spots y jingles– y se los transmite también por otros espacios de comunicación, como la red social YouTube.
	Uso de plataformas digitales – página web– para transmitir información, propuestas, videos y fotos del candidato.	Se refuerza el uso de esta herramienta de comunicación, generando “cuentas” en otros espacios como Hi5, YouTube y Flickr, permitiendo la “interacción” de los electores.

La tabla 1 presenta los cambios y acciones de énfasis y refuerzo –mismos que se explicarán de mejor manera a lo largo del análisis– que responden a un reconocimiento de las falencias en la estrategia político comunicacional en la primera vuelta. Si bien Rafael Correa dejó clara su postura de personaje político anti establishment, de líder mesiánico que se convertiría en el salvador de la patria, esto no sería suficiente, ya que no bastaba “vender” una Revolución Ciudadana, ya que como él mismo lo mencionaría, haría falta presentar las ofertas y propuestas de campaña más concretas, es decir: salud, bonos, empleo y vivienda.

Adicional a esto, era necesario establecer alianzas, ya que el discurso de no trabajar con ningún político o partido tradicional en el Ecuador, no le bastarían para ganar en la segunda vuelta, era necesario aceptar apoyo y establecer acuerdos, incluso si estos eran con movimientos que no eran del agrado del candidato.

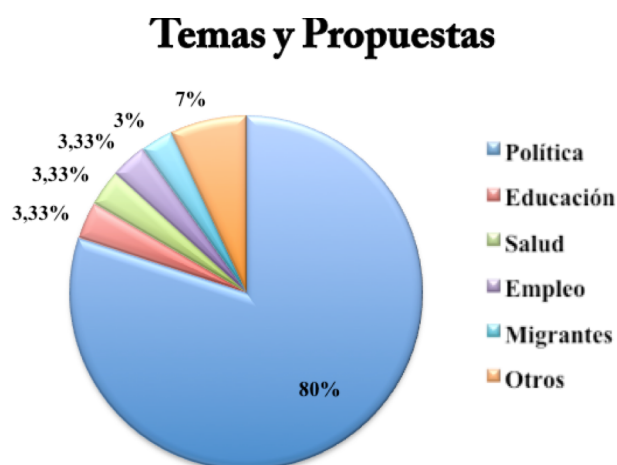
Además sería indispensable reforzar todos sus espacios y elementos de comunicación, especialmente su plataforma digital, ya que esta herramienta aparte de ser vanguardista y novedosa, daría una ilusión de cercanía y contacto directo con el electorado, y sería un gran plus que tendría la campaña de Correa en el año 2006.

Es así que el tratamiento estratégico que se da entre la primera y la segunda vuelta electoral, responde a la necesidad de ganar las elecciones, la estrategia trabaja en virtud del deseo del candidato de convertirse en el presidente del Ecuador. Por un lado se evidencian cambios y reestructuraciones y por otro se puede apreciar la necesidad de reforzar herramientas y elementos que dieron resultados.

3.2.1.1. Ofertas de campaña.

Según datos presentados por Participación Ciudadana (2006), los temas que se “abordaron con mayor frecuencia, en los mass media, [por parte de la mayoría de los candidatos, principalmente de Correa, en la primera vuelta de las elecciones presidenciales del año 2006] fueron los temas políticos, con un 80%; mientras que tan solo un 10% se dedicó a hablar de temas sociales”⁹², como se muestra en el Gráfico 3, los temas relacionados con la educación, salud y empleo apenas alcanzaron un 3,33% de interés en la primera vuelta, ya que se dio una gran prioridad a hablar de la condición política, los partidos políticos y sus problemas.

Gráfico 3.
Temas y propuestas políticas de la primera vuelta electoral
Elecciones presidenciales de Ecuador en el 2006



Fuente: Participación Ciudadana (2006)
Elaboración propia

Es así que la primera vuelta a la presidencia de la República del Ecuador de Rafael Correa estuvo marcada por una carencia de presentación de propuestas concretas, de hechos, y prevaleció el ataque constante y la “venta” de ideas, de sueños de esperanzas. Como lo menciona Martha Chaparro (2015):

“los discursos [de Correa] en campaña estaban orientados a una lucha entre la ciudadanía y los partidos tradicionales, los cuales eran tildados de corruptos y mafiosos.

⁹² El Universo, “Trece propuestas para gobernar al Ecuador”. (Guayaquil: El Universo, 2006) <<http://www.eluniverso.com/2006/10/14/0001/8/BB6CBE78C66047B2A2E74827E5DBBAEB.html>> Consulta: 05 de junio, 2017.

No era extraño escuchar ‘capitalismo salvaje’, ‘bancocracia’ y ‘partidocracia’, en cada una de sus intervenciones y de sus frases de campaña”⁹³.

Así, cómo se presenta en el *Gráfico 4*, las principales ofertas de campaña de Correa –enmarcadas en los temas políticos, sociales y económicos– al finalizar la primera vuelta eran:



Fuente: Diario El Universo (2006) <goo.gl/rgowsT>
Elaboración propia

Se puede evidenciar cómo en la primera vuelta, se priorizaron los temas políticos sobre los temas sociales y económicos. La conformación de una Asamblea Nacional Constituyente, por ejemplo, tuvo gran cabida y fue prioridad en los discursos, recorridos y entrevistas del candidato Correa. Junto a esta propuesta, siempre se hablaba de temas recurrentes como la lucha contra la larga noche neoliberal, la caducidad y corrupción de los partidos políticos tradicionales en el Ecuador, el ataque constante al sistema político de la época, la intromisión de los Estados Unidos de Norteamérica en decisiones soberanas de los ecuatorianos. Adicionalmente siempre se invitaba a todos los ciudadanos a ser parte de este “volver a tener patria”, se hablaba constantemente de que el Ecuador debía ser rescatado, de que era necesario un cambio profundo y de que todos debíamos

⁹³ Martha Chaparro Medina. “Rafael Correa: Estrategia de politing en el siglo XXI”, (Colombia: Universidad EAN, 2015) <<http://www.redalyc.org/html/310/31045567022/>> Consulta: 14 de abril, 2017.

ser partícipes del mismo. Si bien se abordaron los temas sociales y económicos, éstos no se trataron con profundidad o no se explicaron a detalle en qué consistían; por ejemplo cuando se mencionaba a la educación, se decía que se iba a realizar una reforma, que incluiría la erradicación del Analfabetismo, de igual manera al hablar de la salud, se mencionaba que se instauraría un sistema integral, pero no se enfatizaba en el cómo, qué beneficios directos tendrían los ciudadanos, de qué manera se accedería a este tipo de servicios, cómo beneficiaba eso a los sectores menos favorecidos de la sociedad,

Si bien éstos eran temas que estaban dentro de los ejes programáticos del Plan de Gobierno de PAIS, a lo largo de la primera vuelta electoral no fueron prioridad del candidato. La prioridad fue otra, fue la de resaltar y atacar los problemas estructurales que tenía el país, es decir “una identidad nacional negativa y pesimista provocada por la crisis política, el debilitamiento de la institucionalidad del Estado y una crisis económica sistémica y un aparato político manejado por las élites”⁹⁴.

Es por esto que la decisión estratégica que se tomó en la primera vuelta, fue la de enfatizar y tratar esta problemática “emocional” presente en los ecuatorianos; así amparados en la frase “Dale Correa”, el candidato y su equipo se dedicaron a “vender” y posicionar la idea de una nueva patria, de un “verdadero” cambio, de una revolución ciudadana. Así, existió una gran diferencia entre el candidato de PAIS y el candidato del PRIAN, ya que mientras Correa apelaba a lo intangible, Noboa ofrecía cosas concretas. Como lo menciona Sandoval (2012):

“mientras Correa viaja a Estados Unidos y Argentina para promocionar su campaña, discute sobre la moratoria de la deuda externa o los contratos con OXY y solicita firmas de respaldo para convocar a una Asamblea Constituyente, Noboa recorre el Ecuador con una Biblia, regalando dinero, sillas de ruedas y realizando fabulosos ofrecimientos, entre ellos, recibir a 30 millones de ciudadanos chinos por turismo en las Islas Galápagos, construir 300.000 casas en cada año de gobierno y un hotel con 5.000 habitaciones en Puerto López, Manabí.”⁹⁵

Mientras Correa trataba temas abstractos, Noboa ofrecía temas concretos, palpables, visibles. Si bien esta estrategia político-comunicacional de ofertar anhelos y esperanzas, sumada al carisma y capacidad de elocuencia del candidato de PAIS, le

⁹⁴ Gustavo Larrea, “Revolución Ciudadana”, (Quito: Planeta, 2009), 41.

⁹⁵ Gladys Sandoval. “Campañas presidenciales y comportamiento electoral: análisis de las elecciones presidenciales del año 2006 en el Ecuador”, (Quito: FLACSO, 2012), 125. <<http://67.192.84.248:8080/bitstream/10469/6933/2/TFLACSO-2012GCSC.pdf>> Consulta: 20 de abril, 2017.

permitió pasar a segunda vuelta, era necesario y urgente realizar ciertos cambios a su estrategia; ya que sus características e imagen –que ya fueron ‘explotadas’ en la primera vuelta– no serían suficientes. Correa tenía que empezar a posicionar ofertas de campaña mucho más concretas, necesitaba dejar de vender esperanza, ideas, ilusiones y empezar a vender propuestas, elementos tangibles, debía empezar a vender “*pan, techo y empleo*”⁹⁶.

Por esto, la segunda vuelta electoral de la campaña presidencial del año 2006, empezaría con una declaración que marcaría el campo de juego por parte del candidato Correa. Este mencionaba en rueda de prensa, que realizaría un cambio en las directrices de su propaganda electoral para la segunda vuelta y se enfocaría en presentar ofertas electorales más concretas:

“Siempre en nuestra propuesta de gobierno ha habido vivienda, créditos para reactivación de la economía, y eso mucha gente no lo sabe. Eso sí ha sido una falla, no concretar las cosas que al ciudadano común le preocupan”⁹⁷.

Correa y su equipo, regresaron a ver su Plan de Gobierno y empezaron a dar énfasis a lo que la ciudadanía demandaba; así lo recoge una nota de diario El Universo que, en el marco de la campaña electoral de la segunda vuelta por la presidencia de la República del Ecuador, titulaba “El discurso de Correa ahora abordará temas más sociales”. Por esto se cambió el “Dale Correa” –eslogan que fue criticado por movimientos de mujeres ya que decían que era machista y agresivo– por el “Dale vivienda, dale trabajo, dale desarrollo”⁹⁸, eslogan que enfatizaba propuestas y ofertas concretas, que hacía énfasis en que en la segunda vuelta, por parte del candidato de PAIS se abordarían y darían prioridad a los temas sociales.

Precisamente, entre las prioridades que estableció PAIS, fue trabajar los ejes de la “Revolución Económica y Productiva” y la “Revolución Educativa y de Salud”; por eso

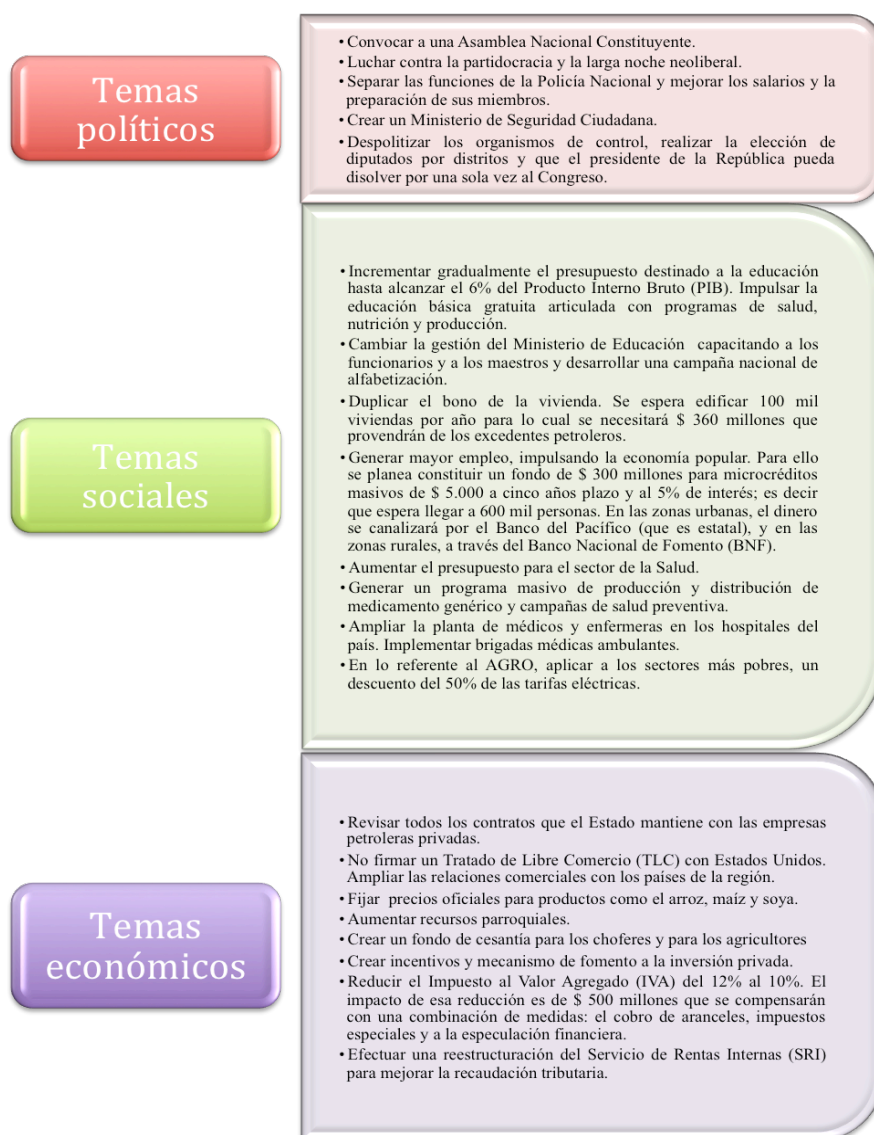
⁹⁶ Uno de los eslóganes más recordados de la vida política ecuatoriana, mismo que fue utilizado en las elecciones presidenciales de 1984, por el ex presidente León Febres-Cordero, del Partido Social Cristiano. Este eslogan –oferta de campaña– lo llevaría a ganar as elecciones frente al candidato de la Izquierda Democrática, Rodrigo Borja.

⁹⁷ El Universo, “El discurso de Correa ahora abordará temas más sociales”, (Quito: El Universo, 2006) <<http://www.eluniverso.com/2006/10/18/0001/8/7593800700844F61BDF9E7CF30ADF71.html>> Consulta: 24 de abril, 2017.

⁹⁸ El Universo, “Correa habla de autonomía con el Alcalde de Guayaquil”, (Guayaquil: El Universo, 2006) <<http://www.eluniverso.com/2006/10/28/0001/8/1F0BF372616C4273868FE362F457A398.html>> Consulta: 24 de abril, 2017.

el candidato a la presidencia, se enfocó en trabajar, explicar y posicionar los temas sociales y económicos en la segunda vuelta electoral; si bien no olvidó los temas políticos, sobre todo el de convocar a una Asamblea Nacional Constituyente, éstos ya no tenían el peso y la importancia que se dieron en la primera vuelta. Así, cómo se presenta en el *Gráfico 5*, las principales ofertas de campaña de Correa –enmarcadas en los temas políticos, sociales y económicos– al finalizar la segunda vuelta eran:

Gráfico 5.
Ofertas de campaña de Rafael Correa. Segunda vuelta 2006



Fuente: Diario El Universo (2006) < goo.gl/7gqXoE >
Elaboración propia

Ahora se recalca que era vital para todos los ciudadanos, especialmente para las clases menos favorecidas, incrementar el presupuesto destinado a la educación hasta

alcanzar el 6% del Producto Interno Bruto (PIB), para que todos puedan acceder a educación básica gratuita articulada con programas de salud, nutrición y producción.

Se ofertaba el *Plan de Vivienda Socio País*, tema que se difundía a través de brigadas ‘puerta a puerta’ que solicitaban llenar un formulario para acceder al bono, inmediatamente después de que el candidato alcance la presidencia, y que enfatizaba que se doblaría el bono de vivienda que actualmente entregaba el Estado, para que:

“...los ciudadanos con su bono comprarán su casita, donde quieran, y el saldo será sustentado con crédito hasta 20 años plazo, al 5% de interés, de tal manera que no paguen más allá de \$ 40 mensuales. [...] Confíen en nosotros, esto es financiable con los excedentes petroleros. Nosotros no vendemos sueños, no decimos que construiremos 300 mil casas, lo que haremos es darle el dinero para que la gente compre su vivienda donde quiera”.⁹⁹

En lo correspondiente al empleo, tema casi ni mencionado en la primera vuelta, ahora se prometía la generación de miles de plazas de trabajo, mediante el impulso de la economía popular, constituyendo un fondo de \$ 300 millones para microcréditos. Además se enfatizaba en la importancia del acceso a una salud gratuita y de calidad, por lo que se ofrecía aumentar el presupuesto para el sector de la salud, campañas de salud preventiva, brigadas médicas ambulantes, aumentar el número de médicos y enfermeras, producción y distribución de medicamentos genéricos, etc. Incluso se llegó a indicar que, en los temas relacionados al AGRO, los sectores más pobres del Ecuador, recibirían un subsidio del 50% en sus tarifas eléctricas.

Otra de las temáticas que se trabajaron fuertemente en la segunda vuelta electoral, fueron las referentes a los temas económicos ya que, aparte de mencionar la renegociación de los contratos petroleros y la postura de no firmar un TLC con Estados Unidos, se ofreció Reducir el Impuesto al Valor Agregado (IVA) del 12% al 10%, aumentar los recursos parroquiales y distritales, crear un fondo de cesantía para choferes y agricultores, y fijar precios para productos de consumo masivo como el arroz.

Todo este abanico de ofrecimientos tenía como objetivo poder posicionarse de manera diferente en el imaginario colectivo, es decir demostrar que había un candidato y

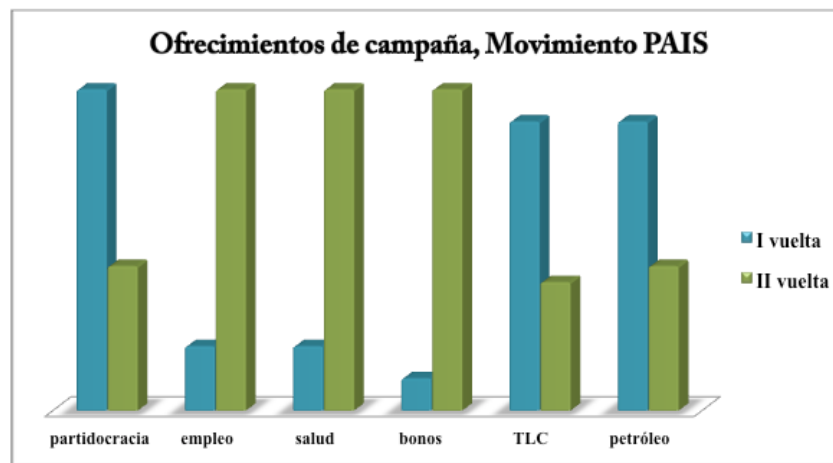
⁹⁹ El Universo, “Brigadas promocionan el plan de vivienda de Correa”. (Guayaquil: El Universo, 2006) <<http://www.eluniverso.com/2006/10/29/0001/8/CF4341DB6F8B4BB281687C3305A7608E.html>> Consulta: 27 de abril, 2017.

un movimiento que, si bien se oponía a todo lo tradicional y establecido en la política ecuatoriana, se preocupaba por las necesidades de los más pobres y, delimitando segmentos de la población, ofrecía cosas que, de una u otra forma, eran atractivas para el electorado ecuatoriano.

Adicional a este análisis comparativo de las propuestas establecidas en cada una de las vueltas electorales, se identificaron las categorías más utilizadas por el candidato de PAIS en esta nueva propuesta de ofrecimientos de campaña¹⁰⁰. Para esto se empleó las herramientas de categorización y codificación, planteadas por Rodríguez (1999), en su texto *Metodología de Investigación Cualitativa*.

Las categorías que se identificaron fueron: partidocracia, empleo, salud, bonos, TLC, petróleo. Con estas, se pudo realizar un cuadro comparativo de su utilización en la primera y segunda vuelta.

Gráfico 6.
Categorías más utilizadas por Correa en la primera y segunda vuelta electoral



Fuente: noticias y artículos de prensa (2006)
Elaboración propia

Sin lugar a dudas Rafael Correa y su equipo entendieron que necesitaban transmitir a la ciudadanía temas, propuestas, hechos “concretos”. Por eso podemos observar (*Gráfico 6*), cómo los temas recurrentes en las intervenciones, discursos y entrevistas en la primera vuelta fueron la partidocracia, TLC y asuntos relacionados al

¹⁰⁰ Para poder identificar estas categorías, se realizó un análisis de alrededor de 25 noticias, en el período de septiembre a diciembre de 2006, tomadas de Diario El Universo, en donde se establecieron los temas más recurrentes en cada una de las vueltas de la campaña electoral.

petróleo; mientras que en la segunda vuelta, si bien se continuó hablando de estos temas, se dio énfasis a los ofrecimientos que tenían que ver con el empleo, bonos y salud.

Estos cambios dieron resultados positivos, ya que al final de la segunda vuelta electoral Rafael Correa sería proclamado como el nuevo presidente de los ecuatorianos, sin embargo el ofrecer créditos, empleo, subida del bono, salud y educación gratuita, reducción del IVA, no bastaba, por eso, adicional a estos ofrecimientos, y como lo menciona Kintto Lucas (2007), en su libro *Rafael Correa, un extraño en Carondelet*, Correa y su equipo de trabajo, debían darse un baño de humildad, apostar al juego colectivo abriendo la cancha tocando la pelota con la más amplia diversidad de actores e incluso haciendo algunos cambios. Cambios que implicaban establecer acuerdos, dejar de lado una postura de cero diálogo y empezar a trabajar acuerdos y sinergias.

3.2.1.2. Alianzas Políticas

En política, y mucho más en una campaña presidencial, es necesario generar alianzas estratégicas, acuerdos que permitan posicionarse de mejor manera y llegar a los diferentes espacios y a la gran mayoría de ciudadanos.

Las elecciones del 2006, en lo que respecta a la primera vuelta de Rafael Correa, evidenciaron un claro distanciamiento a la búsqueda y generación de acuerdos con otros movimientos políticos. Si bien Correa tuvo varios acercamientos con algunos movimientos como Pachakutik –por su importancia político histórica– e incluso un tipo de apoyo por parte del Partido Socialista del Ecuador, su objetivo era el de mantener una posición de que este era un movimiento nuevo, de reestructuración política. Es así que Correa mencionaba que mantendría una postura contraria a los partidos políticos tradicionales, sin importar si eran de derecha o de izquierda. Incluso mencionaba, de los grupos de izquierda, que muchos de ellos tienen su propio interés y no pensaban en el pueblo ecuatoriano:

“[...] lamentablemente el mayor enemigo de la izquierda ecuatoriana es la propia Izquierda, donde existen los sectarios y creen que tienen la verdad última y son los únicos representantes, pero contra todo eso hay que luchar”¹⁰¹.

¹⁰¹ EcuadorInmediato.com, “Rafael Correa critica a "grupúsculos" de la izquierda”. (Quito: ecuadorinmediato.com, 2006)

El Movimiento Popular Democrático (MPD), uno de los movimientos políticos más antiguos del Ecuador, por ejemplo, descartó cualquier tipo de apoyo a la candidatura de Correa, ya que, en palabras del entonces director nacional del MPD, Ciro Guzmán, “sin Correa [era posible] que la izquierda discuta un programa de transformación revolucionaria”¹⁰².

Si bien Correa aparentemente buscó en un inicio el apoyo del movimiento Pachakutik, al final descartaría cualquier tipo de alianza que no convenga a sus intereses y a ambiciones personales, echo que afectaría duramente la candidatura y posicionamiento del Movimiento Indígena.

En la etapa preelectoral de las elecciones, el Movimiento Indígena “estaba trabajando para consolidar un proyecto con una base sólida, [...] un proyecto político que evite dar cabida a oportunistas que hablen a nombre de los indios”¹⁰³, es así que planteaban la idea de tener un candidato propio, candidato que aglutine las visiones de izquierda en un solo partido.

Como lo establece Kintto Lucas, en su libro *Un extraño en Carondelet*, ese frente, unido por un programa común de izquierda que se centrara en la defensa de la soberanía y particularmente en la nacionalización de los hidrocarburos y el llamado a una Asamblea Constituyente, planteaba presentar un candidato propio; entre los nombres que más sonaron estaba el del presidente de la CONAIE, Luis Macas, ya que “en ese momento, la candidatura de Rafael Correa se encontraba estancada por no lograr el respaldo de los movimientos sociales de trascendencia y porque la popularidad de su figura había llegado a su tope. Así que una candidatura común de Correa y Macas o Macas y Correa estaba casi segura en la segunda vuelta”¹⁰⁴.

Una candidatura en común que, aparte de aglutinar un sector fuerte de la ciudadanía, enviaría un mensaje de diálogo, sinergias y consensos. Macas, presidente de

<http://ecuadorinmediato.com/2006/05/10/index.php?module=Noticias&func=news_user_view&id=33890&umt=rafael_correa_critica_a_grupusculos_izquierda> Consulta: 12 de abril, 2017.

¹⁰² El Universo, “MPD descartó apoyo a Correa”. (Quito: El Universo, 2006) <<http://www.eluniverso.com/2006/05/27/0001/8/99FA34438D4C48DF97C408C5C410D3E2.html>> Consulta: 07 de junio, 2017.

¹⁰³ Kintto Lucas, “Rafael Correa, un extraño en Carondelet”, (Quito: Planeta, 2007), 72.

¹⁰⁴ *Ibid.*, 78.8

la CONAIE, planteó a los movimientos de izquierda realizar elecciones primarias para escoger al candidato presidencial de la tendencia.

Por su parte, Correa planteaba que de haber una candidatura común, el escogimiento de los cargos a ocuparse deberían ser designados por una consulta a la ciudadanía, a manera de encuestas, para conocer la opinión del pueblo y poder escoger el candidato presidenciable.

Macas y Pachakutik se opusieron categóricamente a esto, ya que alegaban que Correa venía haciendo campaña hace varios meses, lo que le daba una gran ventaja frente al candidato presidenciable del Movimiento Indígena.

El ex ministro de economía tenía una idea clara: ser el candidato a la presidencia del Ecuador; por lo que la propuesta de trabajo conjunto del Movimiento Pachakutik y del Movimiento PAIS, no fue aceptada ni por él, ni por sus asesores, por lo que un proyecto, una unidad de izquierda quedaría descartada.

Incluso, Rafael Correa, “guiado por su encargado de prensa, Juan Carlos Toledo, ‘desconoció’ públicamente la propuesta que le había establecido Macas, e intentó enfrentar y dividir a los sectores indígenas para poder afianzar su candidatura personal”.¹⁰⁵

Esta “jugada” política hizo que los sectores de izquierda tomen diferentes posturas, que no exista un candidato que aglutine este pensamiento y que Rafael Correa y Movimiento PAIS, se presenten con una postura alejada de los partidos tradicionales, e incluso sin candidatos al Congreso –echo inédito en el Ecuador–.

Así, Rafael Correa Delgado se presentaría a la primera vuelta electoral, como se puede apreciar en el *Gráfico 7*, “aliado” únicamente con el Partido Socialista Frente Amplio, sin contar con otro tipo de apoyo o alianzas políticas con organizaciones o partidos tradicionales del Ecuador, precisamente como lo establece Ramírez (2011):

“los ideólogos de AP privilegiaron antes que la construcción de un frente amplio o de una coalición de movimientos y partidos, la formación de una estructura de acumulación política propia y diferenciada de aquellos [...] AP puso en marcha, en efecto, los denominados comités ciudadanos locales o familiares. [...] La articulación con

¹⁰⁵ Lucas, “Rafael Correa, un extraño en Carondelet”, 75.

partidos y movimientos de mayor trayectoria organizativa fue siempre vista como innecesaria y potencialmente conflictiva”¹⁰⁶.

Por esto, el candidato de PAIS, mantuvo durante toda la primera vuelta electoral una postura de aparente independencia y de negatividad a establecer acuerdos o sinergias con ningún grupo político tradicional.

Gráfico 7.

Apoyo y acuerdos entre Movimiento PAIS y otros partidos políticos del Ecuador
Primera vuelta electoral año 2006¹⁰⁷



Fuente: noticias y artículos de prensa (2006)
Elaboración propia

Correa terminaría su primera vuelta, mostrándose como un líder, como una opción real para el país, como una persona común que ha surgido desde abajo hasta convertirse en una figura extraordinaria. Estas características le sirvieron a Rafael Correa para poder posicionarse en el imaginario colectivo, e ir constituyendo su estructura político comunicacional, para lo que sería su periodo de gobierno.

Sin embargo, esta postura tendría que ser reforzada y readecuada, ya que al no lograr el objetivo planteado de salir victorioso en una sola vuelta, Correa se dio cuenta que si bien en un principio su postura de total “independencia”, de enfrentarse a todo y a

¹⁰⁶ Franklin Ramírez Gallegos, “Fragmentación, reflujo y desconcierto. Movimientos sociales y cambio político en el Ecuador (2000-2010)” en Una década en movimiento Luchas populares en América Latina en el amanecer del siglo XXI. (CLACSO, Prometeo Libros, 2011, págs. 93-4.

¹⁰⁷ Rafael Correa contaba únicamente con el apoyo del Partido Socialista Frente Amplio. Se presentaron juntos en la papeleta electoral.

todos, le había servido para hacerse “notar” en los ciudadanos, esto no sería suficiente para ganar las elecciones, para convencer a los movimientos de izquierda que él, en realidad buscaba ser el presidente de todos los ecuatorianos y no de grupos específicos.

Así, reforzaría la imagen de líder mesiánico que abre los brazos e “incorpora a personas excluidas y desilusionadas de la política –partidos políticos perdedores en la primera vuelta–, como un proceso de redención de la democracia”¹⁰⁸, por eso aparte de replantear sus ofertas, Rafael Correa durante toda su campaña en la segunda vuelta electoral, establecería acuerdos y compromisos con agrupaciones tales como: Organización de Comerciantes Minoristas y la Confederación de Juntas Parroquiales Rurales del Ecuador (CONAJUPARE), gobiernos locales y provinciales, policías y militares, entre otras. A estos grupos se les ofreció cumplir todas sus demandas, entre las que estaban bajar el costo de la urea, realizar una distribución responsable de la tierra, aumentar los recursos parroquiales, mejorar el trabajo en las comunidades rurales¹⁰⁹, apoyo del gobierno central para la descentralización y autonomía de los gobiernos locales –acuerdo al que había llegado después de un encuentro con el entonces Alcalde de Quito, Paco Moncayo– aumento de salarios a la fuerza pública, etc., etc.

Es decir, la imagen de un Correa totalmente independiente, alejado de los políticos de turno y tradicionales, cambiaría en la segunda vuelta, en la cual se mostraría listo para aprovechar cualquier apoyo que le permita lograr sus objetivos políticos.

Ahora, el candidato de PAIS, haría acercamientos incluso con movimientos políticos de los cuales había despotricado en la primera vuelta. Por eso empezó a manejar un discurso más de acuerdos, más de diálogo y acercamiento, el mismo Rafael Correa lo decía a los medios y en sus convenciones políticas: “al calor de la campaña se dijeron muchas cosas que no deben tomarse como algo personal [...] aceptaremos el respaldo de cualquier grupo político o ciudadano”¹¹⁰.

Todo este proceso de búsqueda de alianzas estratégicas, eran con miras de conformar un gran frente social y político que le permitiera llegar a la ciudadanía y de

¹⁰⁸ Margaret Canovan. “Trust the people! Populism and the Two Faces of Democracy”, (London: Political Studies 47, 1999), 14.

¹⁰⁹ Marta Harnecker. “Ecuador: una nueva izquierda en busca de la vida en plenitud”, (España: El Viejo Topo, 2011), 132. <<http://www.rebelion.org/docs/135337.pdf>> Consulta: 23 de abril, 2017.

¹¹⁰ El Universo, “Correa dice que aceptará el apoyo de las bases partidistas”. (Guayaquil: El Universo, 2006) <<http://www.eluniverso.com/2006/10/17/0001/8/2275942588E646E48E4AA4637861EF03.html>> Consulta: 29 de abril, 2017.

esta manera captar el voto de los que eligieron a otros candidatos y de los que todavía estaban indecisos. Así, el candidato Correa proponía incluso establecer acuerdos y hablar con las bases del Partido Social Cristiano (PSC) o las del Partido Roldosista Ecuatoriano (PRE), ya que mencionaba: “si la partidocracia se arrepiente y quiere iniciar un cambio y apoya una postura ciudadana, en buena hora”¹¹¹.

Una muestra de estas sinergias obtenidas en la segunda vuelta se puede evidenciar con el apoyo recibido por parte del MPD, partido que a inicios de las elecciones presidenciales rechazaba al candidato de PAIS; pero que estableciendo diálogos previos, acuerdos y por supuesto velando por los intereses partidistas, tanto del Movimiento Popular Democrático –que buscaba curules y aceptación en una potencial Asamblea Constituyente– como del candidato Correa –que buscaba mayor aceptación por parte de los diversos sectores sociales para ganar la presidencia– ahora manifestaba un apoyo directo y abierto, ya que mencionaban que la propuesta de PAIS “coincidía” con la de su movimiento¹¹². Precisamente, Ciro Guzmán, mismo que había descartado cualquier apoyo al candidato Correa en la primera vuelta, ahora, a un mes de las elecciones presidenciales resolvía apoyar y votar por el candidato de PAIS y descartar cualquier vinculación con el candidato empresario Álvaro Noboa.

De igual manera, otro movimiento que no había manifestado apoyo a Correa en la primera vuelta y que incluso había presentado su propio candidato presidencial, ahora oficializaba el apoyo a su candidatura. Así, que en una reunión celebrada entre el presidente del movimiento indígena y el candidato de PAIS, en el marco del encuentro de “Pachakutik y Rafael Correa: Frente social por la Vida, la Paz y la Dignidad Humana”, (*Figura 2*) Gilberto Talahua confirmaba que se brindaría apoyo al candidato Correa, de tendencia de izquierda, y que este apoyo sería desinteresado, ya que era sin condiciones, sin acuerdo alguno de co-gobernar.

¹¹¹ *Ibid.*

¹¹² El Universo, “El MPD anuncia su apoyo a Alianza País”. (Quito: El Universo, 2006) <<http://www.eluniverso.com/2006/10/22/0001/8/12FDFE532C9543DE964CFDE49F21B46B.html>> Consulta: 29 de abril, 2017.

Figura 2.
Gilberto Talahua y Rafael Correa en el encuentro de Pachakutik y Rafael Correa
Frente social por la Vida, la Paz y la Dignidad Humana



Fuente: Movimientos Indígenas y Sociales del Ecuador <www.llacta.org>
Elaborado por Pachakutik

Así, en boletín de prensa del Movimiento de Unidad Plurinacional Pachakutik-Nuevo País (MUPP-NP), decía que:

“El candidato presidencial Rafael Correa de Alianza País fue recibido por el Consejo Político Nacional del Movimiento de Unidad Plurinacional Pachakutik- Nuevo País (MUPP-NP), allí los representantes de las 22 provincias expresaron, al candidato, su apoyo en la segunda vuelta electoral. [...] Los miembros del Consejo Político del MUPP-NP, expresaron su decisión desinteresada de apoyar al candidato y participar activamente en la *minga* (campana) electoral dando la dirección necesaria a toda la militancia en cada una de las provincias en defensa de la vida, la paz y la dignidad humana amenazadas hoy por el candidato de Álvaro Noboa”¹¹³.

Sin duda alguna, este respaldo del movimiento indígena fue fundamental, ya que este importante sector de la ciudadanía permitiría que la imagen y posición de Rafael Correa se fortalezca. Es así que la candidatura de Rafael Correa Delgado presentaba una segunda vuelta llena de acercamientos, mesas de diálogo y reuniones de trabajo, ya que, como lo menciona Recalde (2007), esta segunda vuelta:

“fue manejada con cautela por el binomio Correa-Moreno, [puesto que existían] partidos como la Izquierda Democrática que manifestaron su apoyo, y Rafael Correa se

¹¹³ Llacta, “Encuentro de Pachakutik y Rafael Correa: Frente social por la Vida, la Paz y la Dignidad Humana”. (Quito: Llacta.org, 2006) <<http://www.llacta.org/organiz/coms/2006/com0543.htm>> Consulta: 14 de junio, 2017.

apresuró a manifestar que las bases siempre serán bienvenidas. Conversaciones con la dirigencia del partido pudieron haber sido vistas como una traición al discurso contrario a los partidos políticos tradicionales que había profesado en su campaña inicial”¹¹⁴.

Pero en este punto la estrategia era diferente. Correa ya no veía como una traición a su discurso en contra de los políticos tradicionales y sus partidos, el hecho de presentarse como un movimiento abierto al diálogo, al consenso, a la decisión de la mayoría. La estrategia fue muy bien manejada. Además que Correa contaba con una gran ventaja en esta segunda vuelta: su oponente.

Para el catedrático y sociólogo Nelson Reascos, si bien Correa necesitaba reestructurar su estrategia político-comunicacional, en lo referente a sus propuestas y a su postura políticas de estrategias y acuerdos, una de las grandes ventajas que tuvo fue, sin duda alguna, su adversario, ya que:

“El empresario Álvaro Noboa, tenía un pobrísimo manejo escénico, carecía totalmente de carisma. Cada vez que se presentaba a la ciudadanía ‘perdía’ votos, ya que vendía la idea de un ciudadano de élite, desconocedor de la realidad y totalmente alejado del pueblo ecuatoriano”¹¹⁵.

Es por esto, que como lo menciona Dávalos (2012), en la segunda vuelta electoral se dio un fenómeno interesante pues muchos de los jóvenes decidieron su voto los primeros días. Esto se debió por el tipo de candidatos que se enfrentaron y la personalidad de cada uno de ellos; un Correa joven, irreverente y carismático, frente a un Noboa aburrido, muy político y como un claro representante de los grupos de poder”¹¹⁶.

Así, aglutinando –de manera directa e indirecta– el apoyo de varios partidos y movimientos políticos tradicionales, mismos que antes había criticado y rechazado, y además enfrentándose a un candidato como Noboa que presentaba enormes resistencias de diversos sectores de la ciudadanía, Correa finalizaba su segunda vuelta fortalecido; ya que si bien ambos candidatos buscaron respaldos variados y más amplios, existieron mejores condiciones para que Correa recibiera apoyo y que cautivara al electorado.

¹¹⁴ Paulina Recalde. “Elecciones presidenciales 2006: una aproximación a los actores del proceso”, (Quito: ÍCONOS, 2007), 22. <<http://repositorio.flacsoandes.edu.ec/bitstream/10469/620/4/RFLACSO-I27-01-Recalde.pdf>> Consulta: 15 de junio, 2017.

¹¹⁵ Nelson Reascos, comunicación personal, 16 de abril de 2017.

¹¹⁶ Alfredo Dávalos, “Estrategias de comunicación política para jóvenes”, 62.

En este contexto, Correa mencionaba que todos aquellos que querían unirse y apoyar su proyecto serían bienvenidos. Por eso, como se observa en el *Gráfico 8*, Correa contaba con el apoyo directo de varios partidos y la opción de sumar votos de simpatizantes de partidos tradicionales de ideología diferente a la de PAIS.

Es importante mencionar que Rafael Correa no contaba con el apoyo directo y frontal de partidos como la Izquierda Democrática y el Partido Social Cristiano, sin embargo existía posibilidad de apoyo desde esos sectores, ya que sus líderes habían dejado en libertad el apoyo y el voto.

Gráfico 8.
Apoyo y acuerdos entre Movimiento PAIS y otros partidos políticos del Ecuador
Segunda vuelta electoral año 2006¹¹⁷



Fuente: noticias y artículos de prensa (2006)
Elaboración propia

¹¹⁷ Rafael Correa no contaba con el apoyo directo y frontal de partidos como la Izquierda Democrática y el Partido Social Cristiano, sin embargo sus líderes habían dejado en libertad el apoyo y el voto. Adicionalmente Correa mencionaba que todos aquellos que querían unirse y apoyar su proyecto serían bienvenidos.

3.2.1.3. Herramientas de comunicación

Sumado al cambio de propuestas y a la búsqueda de acuerdos o alianzas políticas, hubo un ingrediente adicional que potenció la campaña de Rafael Correa en la segunda vuelta electoral. Este ingrediente fue el tipo de canales, las herramientas y productos de comunicación.

Correa, a lo largo de su campaña, empleó piezas comunicacionales, como el jingle *se viene el correazo*, la canción *sueños* y los spots televisivos *Partidocracia* y *Ya Basta*, como componentes fundamentales de su campaña. Estos elementos comunicacionales resultaron ser muy efectivos, ya que si bien eran agresivos, la información era directa, y tenían un solo objetivo: desacreditar a todo el resto de partidos políticos que estaban en la contienda electoral.

De estos productos comunicacionales hay dos que destacan por su oportunismo y presencia en el imaginario colectivo. El jingle “se viene el Correazo”¹¹⁸ y el spot televisivo *Ya Basta*¹¹⁹. En palabras de Vinicio Alvarado, creativo y director nacional de campaña de la agrupación PAIS, estos elementos [spots y jingles] reflejaban que la campaña de Correa era la única y verdadera campaña ciudadana, muy alejada de la partidocracia¹²⁰.

El jingle “se viene el Correazo-Dale Correa”, fue un producto comunicacional que se basó, en la canción “Se viene el estallido” de la banda argentina Bersuit Vergarabat; este tema musical fue una manifestación directa y popular de reproche hacia la clase política de la Argentina en los años 90, ya que “realiza un enjuiciamiento a la ideología, los políticos, el sistema, los personajes mediáticos de la década de los `90 [...] a la ostentación de dinero y poder y su otra cara: la pobreza, el desempleo y el hambre”¹²¹.

Por eso, en palabras de William Franco, creativo del equipo de la Agencia Creacional, quien junto a Vinicio Alvarado fue uno de los gestores de las piezas

¹¹⁸ Jingle generado en la campaña de Rafael Correa. Encontrado en: <goo.gl/SYIcom>

¹¹⁹ Spot televisivo que reflejaba el sentir y pensar del Congreso Nacional de la época. Encontrado en: <goo.gl/7D4K9l>

¹²⁰ El Universo, “El ‘Correazo’ se difundirá en TV”. (Guayaquil: El Universo, 2006) <http://www.eluniverso.com/2006/08/27/0001/8/CA7DB234902F4A67A10EB9CF6B18DFC6.html> Consulta: 12 de abril, 2017.

¹²¹ Lucrecia Centineo & Cinthya Conti, “Los `90 desde el Rock Nacional”, (Argentina: Facultad de Periodismo y Comunicación Social, Universidad Nacional de la Plata Argentina, 2005) <perio.unlp.edu.ar/seminario/IV_congreso_virtual/nivel2/mesa2/centineo_conti.doc> Consulta: 12 de abril, 2017.

comunicacionales de la campaña de Rafael Correa, el jingle de PAIS, calzó perfectamente para la campaña por el contexto en el que fue creada originalmente, ya que era un tema que criticaba al sistema y a lo establecido, y eso era precisamente lo que buscaba Correa y su equipo.

Con este tema musical, se planteaban las ideas de que ahora sí se iba a poner a la patria sobre todo, de tener un país en el que se acabe con la tiranía, en el que vuelva la justicia, tener una patria con trabajo, en el que el petróleo sea para el pueblo, en donde vuelva la esperanza de ver la patria unida. Es decir se vendió la idea de que todo iba a ser mejor.

Además, aprovechando la similitud del apellido del candidato, con la de un cinturón, se aprovechó para hablar de terminar y “acabar” con todos los partidos y políticos tradicionales del Ecuador.

El spot televisivo “Ya Basta”, en palabras de Dávalos (2012), fue un recurso que empleó a la ironía con impecable maestría, ya que fue una sobria y elegante producción que consiguió transformar el encono popular en contra del Congreso, en un spot que por su simplicidad y poder de evocación está destinado a formar parte del “salón de la fama” de las campañas políticas.

Esta pieza audiovisual, apelaba a la ridiculización del congreso de la época, comparándolos con payasos, y evocaba a la necesidad –una de las ofertas fuertes y radicales de Correa– de convocar a una Asamblea Nacional Constituyente; sin duda fue un producto que gustó fuertemente a la ciudadanía ecuatoriana, ya que:

“este comercial, con ironía les dijo a los políticos ‘tradicionales’ todo aquello que la [ciudadanía] hubiera querido decirles. Este comercial representaba, pues, un desafío y una burla hacia los diputados, hacia el ‘sistema’ y hacia una muy desgastada clase política tradicional”¹²².

Sin duda alguna, estos elementos comunicacionales se convirtieron en herramientas fundamentales para la campaña, tanto en la primera como en la segunda vuelta electoral, ya que le permitieron calar en el imaginario colectivo con la idea de la posibilidad de tener una “nueva patria” y de desechar las viejas prácticas políticas. Sin duda alguna, en la segunda vuelta electoral, el reforzar el uso de estos elementos

¹²² Dávalos, “¿Cómo diseñar campañas políticas exitosas?”, 30.

comunicacionales, comunicarlos y socializarlos a través de nuevos espacios de comunicación –canal de la red social YouTube– en los que se viralizaron, fue una estrategia clave para poder llegar a diversos sectores de la ciudadanía ecuatoriana y seguir posicionando un mensaje claro: PAIS era un movimiento político diferente, único y “necesario” para el Ecuador.

Adicional a estos elementos, el uso de las nuevas herramientas de comunicación fue vital, precisamente, el uso de plataformas digitales –página web– para transmitir información, propuestas, videos y fotos del candidato, fue una de las herramientas mejor empleadas por parte del candidato Correa. Aparte de ser un elemento totalmente vanguardista en el quehacer político ecuatoriano, fue un espacio que le permitió “conectarse” con un sector importante de la ciudadanía: los jóvenes.

El sitio web que, según José Rivera (2014), se convertiría en el eje central de la campaña por internet de Correa, dinamizaría y cambiaría totalmente la forma de “hacer” política en el Ecuador, ya que existía un espacio en el que el ciudadano podía ver fotos y videos de su candidato, y de esta manera “conocerlo” de mejor manera.

En la primera vuelta electoral, el sitio web www.rafaelcorrea.com¹²³, fue un espacio en el que el candidato publicó videos, afiches, material promocional, fotos, etc. Por ejemplo, como lo recoge una nota de diario El Universo, en este espacio “el ex ministro de Economía y precandidato a la presidencia expone su hoja de vida y artículos de opinión o discursos de conferencias de su autoría sobre temas netamente económicos”¹²⁴.

Si bien los otros candidatos también optaron por emplear este tipo de herramientas comunicacionales, el hecho de que este sitio web cuente además con un espacio para “dialogar” –a manera de foro digital– acerca de la realidad económica del país, comentar sobre la dolarización, acuerdos comerciales, etc., le daba un plus adicional. En la página www.rafaelcorrea.com, además se invitaba a suscribirse en línea a ésta, para recibir vía mailing, información y noticias sobre el candidato. Toda esta estrategia comunicacional

¹²³ Actualmente este página te direcciona al blog personal de Rafael Correa Delgado <<http://www.economiaenbicileta.com/>>, espacio en el que se pueden encontrar charlas, artículos e información acerca del ex presidente.

¹²⁴ El Universo, “La campaña electoral comenzó en la red”. (Quito: El Universo, 2006) <<http://www.eluniverso.com/2006/01/08/0001/8/FD628C53FEE6433FB37FCFDE71FD0F23.html>> Consulta: 24 de junio, 2017.

tuvo sus réditos: un tráfico diario de aproximadamente 50000 visitas y alrededor de un registro de 17 mil direcciones de correo electrónico en la primera vuelta electoral.

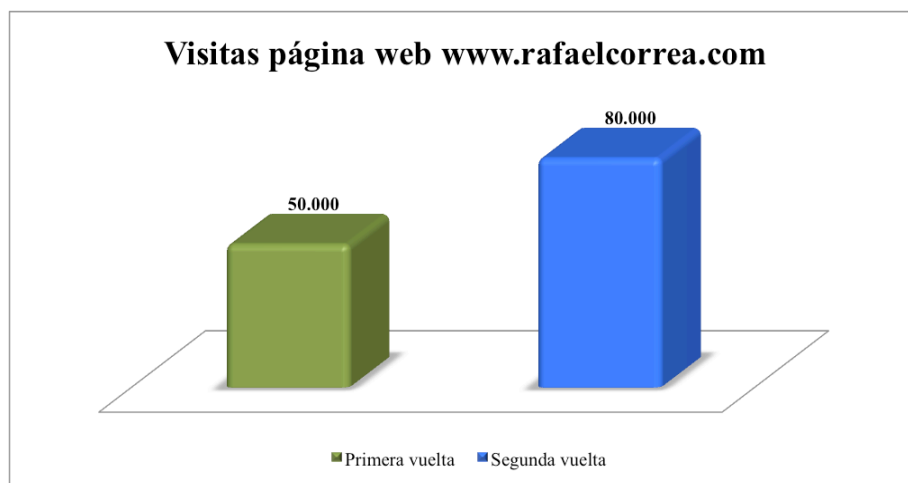
Al percatarse de la efectividad de este espacio digital, en la segunda vuelta electoral se refuerza el uso de esta herramienta de comunicación, generando “cuentas” en otras plataformas como Hi5, YouTube y Flickr, permitiendo así un mayor “interacción” de los electores.

Esta inclusión de estos espacios fue efectiva, por ejemplo, en lo que respecta a YouTube, varios usuarios seguían a este canal¹²⁵ y compartían videos de Rafael Correa, pero sobre todo de parodias y mofas a Álvaro Noboa.

Con todos estos elementos hubo un crecimiento exponencial de visitas, como se puede evidenciar en el *Gráfico 9*, ya que al final de la segunda vuelta electoral en noviembre de 2006, se llegaron a registrar hasta 80.000 visitas al diarias.

Además, como lo plantea Rivera (2014) la lista de suscriptores reales y voluntarios para recibir mails de la campaña del economista Rafael Correa subieron a 25 mil personas, lo que representa un aumento de más del 70% (*Gráfico 9*) en el periodo comprendido entre finales de la primera y segunda vuelta electoral.

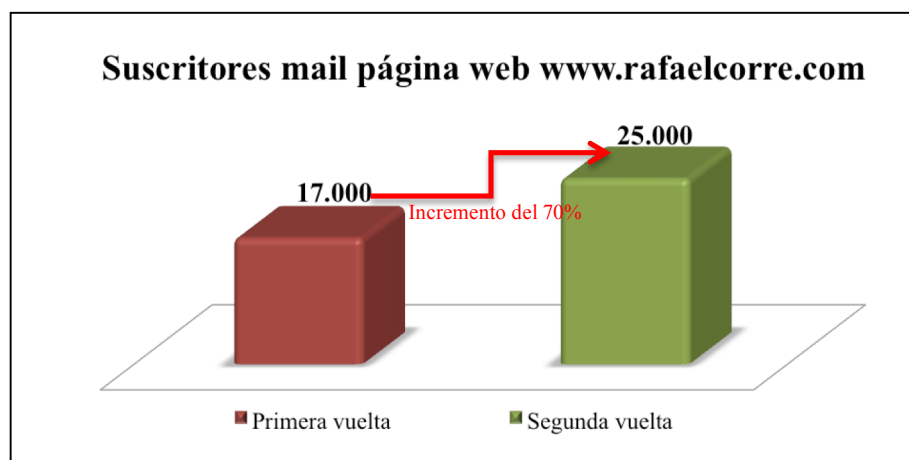
Gráfico 9.
Tráfico de vistas en la página web de Rafael Correa Delgado
Comparativo entre la primera y segunda vuelta electoral, año 2006



Fuente: Rivera, 2014 – noticias (2006)
Elaboración propia

¹²⁵ Tiempo después, ya asumido el mando presidencial, este canal se oficializó y ahora es el canal de la Presidencia de la República del Ecuador, que actualmente cuenta con más de 2.866 videos.

Gráfico 10.
Suscriptores mail página web de Rafael Correa Delgado
Comparativo entre la primera y segunda vuelta electoral, año 2006



Fuente: Rivera, 2014 – noticias (2006)
Elaboración propia

Sin duda alguna, la utilización de este tipo de herramientas, de estas nuevas estrategias de comunicación e información, le dio una ventaja competitiva al candidato de PAIS, ya que estas formas “no oficiales” rebasan el ámbito de los medios de comunicación convencionales y tienen una capacidad lógica de multiplicación y formas de influencia distintas, ya que te permiten posicionar de manera más rápida el discurso e incluso poder viralizarlo.

La decisión, en la segunda vuelta, de reforzar el uso de estos elementos innovadores, que cautivaron audiencias y que, a pesar de la poca penetración del internet en el Ecuador en el año 2006, sirvió para que estos se posicionen como herramientas eficaces dentro de la comunicación e interacción política. Es importante mencionar que este fenómeno se dio –y se mantienen con fuerza en la actualidad– , gracias a que “las tecnologías están abriendo paso a nuevas formas de estar, de relacionarse, de movilizarse, de informarse, de participar”¹²⁶, nos permiten eliminar barreras geográficas y nos brindan una ilusión de cercanía, de contacto y relación directa.

Rafael Correa Delgado resultaría ser el ganador de las elecciones e iniciaría su primer periodo de gobierno en la Presidencia de la República. Para el politólogo Alfredo

¹²⁶ Carmen García-Galera & Angharad Valdivia, Prosumidores mediáticos. Cultura participativa de audiencias y responsabilidad de los medios, (Barcelona: Comunicar, XXII(43), 2014), 13.

Dávalos (2017), no es tarea sencilla entender al “fenómeno” Correa, ya que es un caso de estudio, puesto que la campaña del 2006 marcó un hito para la política ecuatoriana:

“Hay un antes y un después de Correa y su campaña presidencial de hace 11 años; no solo por el uso de recursos tecnológicos y por el uso de tácticas como la polémica, el humor y la creatividad, sino porque supieron –él y su equipo de trabajo– dar un giro comunicacional a una estrategia política. Giro que, si bien se lo tuvo que hacer de manera rápida, sin tiempo de mucho estudio o de análisis profundo, fue necesario para que él pueda llegar a Carondelet”¹²⁷

Para algunos, el triunfo de Rafael Correa Delgado podría explicarse, como una respuesta y salida a la crisis y el colapso del sistema de partidos políticos del Ecuador desde 1996 a 2006, ya que como se menciona en *The Economist*, “Ecuador's political and economic system has been so thoroughly discredited in that years”¹²⁸. Además, podría deberse a que Correa, dueño de una personalidad carismática única, se presente como un candidato ajeno a la política tradicional que proponía la construcción de una nueva política de inclusión social. Pero, y fundamentalmente, desde un inteligente y atinado manejo comunicacional de su estrategia política, manejo que implicaría cambio de ofrecimientos de propuestas de campaña, necesidad de apoyos políticos de partidos y movimientos antes criticados y el uso y refuerzo de herramientas y elementos de comunicación totalmente vanguardistas para la época.

Por todo esto, es un hecho que la victoria de Rafael Correa en el año 2006 “inauguró no solo una nueva era en la forma de hacer política en el Ecuador, sino de comunicarla, [es así que] en el panorama político ecuatoriano Correa seguirá siendo, por largo tiempo, el candidato a vencer”¹²⁹.

¹²⁷ Alfredo Dávalos López, comunicación personal, 16 de abril de 2017.

¹²⁸ The Economist Group Limited, “Ecuador's elections. An enigmatic leftist rides into town”. (London: The Economist Group Limited, 2006) <<http://www.economist.com/node/8029514>> Consulta: 12-de mayo, 2017.

¹²⁹ Alfredo Dávalos, “¿Cómo diseñar campañas políticas exitosas?”, 38.

Conclusiones

¿Existe una fórmula para ganar unas elecciones? Esta, es una de las inquietudes más presentes –y lo será siempre– en todos los políticos, asesores y sus equipos. Todos los candidatos desean saber siempre qué deben hacer, cómo ganarse al público, qué mensaje decir, cómo convertirse en el triunfador de los comicios en los que están participando.

Sería inapropiado manifestar que efectivamente existe una fórmula mágica que permitan ganar procesos electorales, una fórmula que se aplique a todos los casos y a todos los espacios del quehacer político, del proceso de una campaña política. Ya que ninguna campaña política, por más mínima o “insignificante” que parezca puede manejarse de la misma manera, ya que todo proceso electoral es único, puesto que depende de factores sociales, histórico-políticos, económicos y culturales para su creación y desarrollo. Sin embargo, sí existen ciertas características que son fundamentales para entender la elaboración de un proceso electoral, de una campaña política, de sus estrategias y de las circunstancias del entorno. A continuación se presentan los elementos y características más importantes encontradas en este estudio.

- Todo proceso político es único. En un mismo país, en un período determinado, con situaciones económicas relativamente estables, no se puede “copiar o repetir esquemas [...] ya que en una campaña electoral todo cambia en forma permanente. Por ello, los estrategas de una campaña saben que lo único que no cambia es el cambio. La flexibilidad estratégica es un principio esencial”¹³⁰.
- La comunicación estratégica es indispensable en toda campaña electoral, ya que es la encargada de realizar un correcto reconocimiento de matrices socioculturales, de contextos, de espacios políticos, de la pluralidad de audiencias, ya que entender estas matrices socioculturales permite direccionar el trabajo de un comunicador estratégico y hacer de una campaña política un proyecto óptimo y, sobre todo, funcional.

¹³⁰ Beatriz Llanos Cabanillas. “Comunicación política en campañas electorales”, (Stockholm: International IDEA - Ágora Democrática, 2006), 5.

- Diseñar una estrategia de campaña política y su respectiva comunicación es una ardua tarea que debe ser bien comprendida desde el principio, se necesita entender contextos y matrices socio culturales, ya que este es un plan integral que se construye a base de todo lo que hace o deja de hacer un gobierno o un candidato. Por esto, no se puede hablar de política sin comunicación, puesto que la una depende de la otra para poder posicionarse y volverse un tema de interés público.
- La política y sus procesos, como lo plantea Del Rey Morató (2007), son una cuestión de comunicación, en la que los mensajes generados por el líder político o por el partido tienen que contrastarse con los mensajes que llegan de la realidad, de los adversarios, del exterior, de la economía y de los distintos grupos sociales. Es decir, que es un proceso planeado, organizado, dirigido y controlado por medio del cual los candidatos y sus equipos, realizan actividades de relación personal y mediática, a partir de una investigación para conocer asuntos y problemas de los ámbitos en que se da la competencia electoral, formulan propuestas de solución y ponen en práctica procesos efectivos de comunicación persuasiva.
- Todo proceso político necesita de una estrategia de comunicación que planifique y elabore una campaña, ya que esta es una herramienta indispensable que permite entender la complejidad del contexto en el que se desarrolla, analizarlo y, de esta manera, generar propuestas viables que den como resultados procesos políticos exitosos.
- En una campaña política democrática la comunicación estará siempre presidida por una estrategia que busca captar los votos necesarios para ganar la elección. Esta estrategia es un plan integral que “no se hace en el aire, sino que parte de información obtenida científicamente, supone un trabajo intelectual frío y objetivo, y, sobre todo, produce resultados prácticos, permite que un gobierno [un candidato] tenga éxito en la realidad”¹³¹.
- Para que los resultados de una estrategia político comunicacional sean visibles, se necesita que la campaña tenga un mensaje y un objetivo claro, que su candidato reúna al menos ciertas características que le permitan posicionarse en el imaginario

¹³¹ Durán Barba. “La nueva democracia y la comunicación política”, 37.

colectivo, que se entienda el contexto en el que se la presenta y, sobre todo y lo más importante, que esta contemple la posibilidad de readecuarse, reestructurarse y de ser necesario cambiar totalmente si así la situación política la demanda.

- El Ecuador en el año 2006 se presentó a un nuevo proceso electoral que, después de la década de inestabilidad política que implicó tener en 10 años a 7 presidentes, generaba un ambiente de incertidumbre y desconfianza, ya que el pueblo ecuatoriano tenía un sentimiento de rechazo a los partidos políticos tradicionales por lo que comenzó a alejarse de forma creciente de los mismos, a perder credibilidad en el Congreso y a desconfiar de la política en general.
- En este contexto apareció un movimiento de reestructuración y diferenciación de los partidos políticos tradicionales. Apareció el movimiento PAIS y su candidato Rafael Correa, que en palabras del historiador Juan Paz y Miño, era considerado como un “outsider”, un “anti- establishment” y “anti-partido”. Este perfil y una campaña política basada en el ataque constante, en un discurso contestatario y en el sentimiento anti partidista tradicional de la ciudadanía ayudaron a que este personaje se ubique en instancias decisivas del proceso electoral de hace más de una década. Sin embargo, si bien existía este deseo ciudadano de un cambio, de un hastío por la clase política en el Ecuador, esto no sería suficiente para que Rafael Correa se convirtiera en el nuevo presidente de la República del Ecuador, ya que era necesario pensar y repensar la estrategia político comunicacional que se empleó en esos comicios.
- En el estudio realizado, se pudo evidenciar cómo la estrategia político-comunicacional del candidato Rafael Vicente Correa Delgado del Movimiento PAIS, tuvo que reestructurarse y modificarse en relación a la primera y la segunda vuelta de la campaña política a la presidencia de la República del Ecuador en el año 2006.
- Existe un plan estratégico de comunicación –propuesto en esta investigación– que abarca las cuatro etapas o componentes de un proceso político exitoso. Estos son: construcción del candidato, mensaje, comunicación e implementación. Estas fases fueron correctamente trabajadas por Correa y su equipo, ya que en lo que respecta a la construcción del candidato, Correa se presentaría, como lo plantea Freidenberg (2007), como un populista anti político, donde el pueblo aparece con virtudes morales

puras y simples y el líder identifica enemigos según su particular visión de la realidad; [en este caso] el pueblo son los ciudadanos y el enemigo, los partidos políticos y la institucionalidad vigente. Su mensaje fue bien trabajado, ya que mediante elementos de comunicación innovadores y correctamente elaborados, se priorizó un discurso ideológico en el que se oponía a toda la política tradicional, no se establecían alianzas de ningún tipo e incluso se presentó sin diputados a los comisión electorales. Reforzó la idea de “vender” esperanza en que tener un Ecuador diferente y mejor era posible. Los elementos y herramientas de comunicación y el posicionamiento de su mensaje fueron claves, ya que Correa empleó como herramienta estratégica y vanguardistas al internet –a su página web– como un elemento estratégico para la difusión de su plan de gobierno, sus propuestas y sobre todo para contactarse y escuchar al electorado.

- Si bien todas estas características le sirvieron para posicionarse en el imaginario colectivo y lograr ser uno de los candidatos fuertes a ganar las elecciones, estas no serían suficientes. La pérdida de Correa frente al empresario Álvaro Noboa, le permitió comprender que el mensaje que se utilizó fue incompleto, hacía falta reestructurar la estrategia político comunicacional, empezar a trabajar en un discurso más aterrizado a la realidad y contexto ciudadano y reforzar elementos y herramientas que ya habían arrojado resultados positivos.
- El estrategia del proceso político, debe estar en la capacidad de re estructurar, re adecuar, reforzar y cambiar una estrategia de ser necesario. Ya que esta no se diseña como un elemento inamovible, precisamente las estrategias, como lo plantea Massonni, deben trabajarse con la comunicación entendida como fenómeno complejo, situacional y fluido. En este caso de estudio, la estrategia necesitó de reestructuración y refuerzo, ya que por un lado necesitaba presentarse de manera distinta para poder lograr el objetivo de ganar las elecciones presidenciales, y por otro debía reforzar el uso y presencia de elementos y herramientas comunicacionales. Por eso, respondiendo a la pregunta de investigación de este estudio, existirían tres momentos trascendentales entre la primera y la segunda vuelta de Rafael Correa Delgado, en dónde se re adecuo y reforzó la estrategia político comunicacional: ofertas de campaña, las alianzas estratégicas y las herramientas y elementos de comunicación.

- Las ofertas de campaña se cambiarían, el discurso sería otro. Si bien se mantendría la propuesta de una Revolución Ciudadana, ahora se presentaron a la ciudadanía propuestas concretas que tenían que ver con las necesidades del pueblo, es decir créditos para viviendas, salud para todos, generación de plazas de empleo, aumento del bono de desarrollo humano, etc., etc. Todas estas ofertas de campaña, serían generadas totalmente desde el discurso populista.
 - En la segunda vuelta electoral se generarían alianzas políticas, se buscaría el apoyo de diferentes bancadas e incluso se abrirían las puertas de diálogo a movimientos políticos de ideologías contrarias a los de PAIS. Todo esto con miras de posicionarse de mejor manera en el imaginario colectivo, de llegar a un porcentaje de la ciudadanía al que no se había logrado convencer y presentarse como un gobierno de puertas abiertas.
 - Los elementos de comunicación utilizados –spot y jingle– dieron resultados en la primera vuelta, por lo que se refuerza su uso y se los empieza a transmitir por otros espacios de comunicación, como por ejemplo la red social YouTube, este énfasis que se hace responde a la acogida que tuvieron estos elementos. Además, tomando en cuenta que el internet fue un aliado estratégico para Correa, en la segunda vuelta se incrementa su uso como herramienta comunicacional para poder “interactuar” de manera directa con la ciudadanía. Esta plataforma digital se convertiría en una herramienta fundamental en la campaña presidenciable de PAIS.
- Los elementos analizados entre la primera y la segunda vuelta electoral de Rafael Correa en el año 2006: ofertas de campaña, alianzas políticas y herramientas y elementos de comunicación, responden a un atinado manejo de la estrategia política comunicacional, a un diseño estratégico que permitió realizar cambios, reforzar y adecuarse al contexto socio político.
 - Rafael Correa Vicente Delgado, en las elecciones del 2006, se posicionó en el imaginario colectivo de la ciudadanía, como un líder que, como lo plantea Becassino

(2003), posee fuerza de carácter, visión, carisma y cercanía con el ciudadano común. Estas características le permitieron a Correa ganar el proceso electoral de hace 11 años y erigirlo como el nuevo presidente que gobernaría al Ecuador por más de una década.

Bibliografía:

- Arterton, Christopher, “Estrategias de Comunicación Pública y Gobernabilidad Democrática”, (Washington: UPD The George Washinton University, 2001).
- Batlle, Margarita .“Sistema de partidos y voto regional en Ecuador: Un análisis a partir de las elecciones de 2006” en Temas actuales y tendencias en la ciencia política, (Quito: FLACSO y Ministerio de Cultura del Ecuador, 2008).
- Burbano de Lara, Felipe. “Correa y el ocaso de los partidos” en Correa un año...: de las promesas a la realidad, (Quito: Edimprés S.A., 2007).
- Calderón, Fernando. “Una inflexión histórica. Cambio político y situación socio institucional en América Latina”, (Santiago: CEPAL, 2008).
- Corral, Fabián. “El juego de la democracia: reflexiones urgentes”. (Quito: Taurus, 2005).
- Corral Burbano de Lara, Fabián, Pachano, Simón, Holguín, Albornoz, Vicente, Inving Iván Zapater & Serrano, Vladimir. “Testigo del Siglo: El Ecuador visto a través del Diario El Comercio 1906-2006”. (Quito: El Comercio, 2006).
- Chaparro, Martha, “Rafael Correa: Estrategia de politing en el siglo XXI”. (Venezuela: Universidad del Zulia, 2015), 439.
- Crespo, Ismael, Garrido, Antonio & Rionda, Mario, “La conquista del poder. Elecciones y campañas presidenciales en América Latina”. (Buenos Aires: La Crujía, 2008).
- Dávalos, Alfredo & Polanco, Víctor, “¿Cómo diseñar campañas políticas exitosas?, (Quito: CIESPAL, 2012).
- De la Torre, Carlos. “Populismo, democracia, protestas y crisis políticas recurrentes en Ecuador”, (Río de Janeiro: Fundación Konrad Adenauer, 2006).
- _____. “Rafael Correa: de las elecciones de 2006 a la Asamblea Constituyente” en De Velasco a Correa. Insurrecciones, populismos y elecciones en Ecuador, 1994-2013, (Quito, Corporación Editora Nacional & Universidad Andina Simón Bolívar, 2015).
- Durán Barba, Jaime, “Elementos para diseñar una estrategia de campaña” (Quito: CEDIME, 2000).

- _____, “La nueva democracia y la comunicación política” en *Estrategias de Comunicación para Gobiernos*. (Washington: UPD The George Washinton University, 2001).
- Durán Barba, Jaime & Nieto, Santiago “El arte de ganar”, *Cómo usar el ataque en campañas electorales exitosas*, (Buenos Aires: Debate, 2010).
- Espinosa Cordero, Simón. “Presidentes del Ecuador”. (Quito: Vistazo, 2002).
- Flores, Fernando, “La participación política en Ecuador”, (Quito: Corporación Editora Nacional, 2004).
- García Beaudoux, Virginia, D’Adamo, Orlando & Slavinsky, Gabriel, “Comunicación política y campañas electorales. Estrategias en elecciones presidenciales”. (Barcelona: Gedisa, 2005).
- Hurtado, Osvaldo. “Dictaduras del Siglo XXI, el caso ecuatoriano”. (Quito: Paradiso Editores, 2012).
- Izurieta, Roberto, “Estrategias de Comunicación para Gobiernos”, (Buenos Aires: La Crujía, 2003).
- Jácome, Nicanor. “Cuatro años de Revolución Ciudadana”, (Quito: Universidad Central del Ecuador, 2011).
- Larrea Cabrera, Gustavo, “Revolución Ciudadana”. (Quito: Planeta, 2009).
- Larrea, Gustavo .“Revolución Ciudadana”. (Quito: Editorial Planeta del Ecuador S.A., 2009).
- Lauderbaugh, George. “Historia Política del Ecuador”, (Quito: CODEU, 2015).
- Llanos Cabanillas, Beatriz, “Comunicación política en campañas electorales”, (Stockholm: International IDEA - Ágora Democrática, 2006).
- López, Jorge. “Izquierda y derecha: significado y praxis en el Ecuador desde el retorno a la democracia”, (Quito: Ágora política-Ágora Democrática (IDEA Internacional-NIMD, 2011).
- Lucas, Kintto . “Rafael Correa un extraño en Carondelet”, (Quito: Planeta, 2007).

- Machado, Decio, “Comunicación estratégica, marketing político, psicología de masas y control de la información en el régimen correísta” en *La restauración conservadora del correísmo*. (Quito: Montecristi Vive, 2014).
- Martín-Barbero, Jesús, “De los medios a las mediaciones. Comunicación, Cultura y Hegemonía”, (Bogotá: Gustavo Gili S.A., 2003).
- Massoni, Sandra “Estrategias. Los desafíos de la comunicación en un mundo fluido”, (Rosario: Homo Sapiens Ediciones, 2007).
- Menéndez-Carrión, Amparo, “La conquista del voto en el Ecuador: de Velasco a Roldos”, (Ecuador: Corporación Editora Nacional, 1986).
- Minnaert, Anja y Endara, Gustavo, “Democracia participativa e izquierdas. Logros, contradicciones y desafíos”, (Quito: Friedrich-Ebert-Stiftung [FES-ILDIS], 2015).
- Mintzberg, Henry, Brian, James & Voyer, Jhon, “El concepto de estrategia”, en *El Proceso Estratégico*, (México: Prentice-Hall Hispanoamerican, S.A., 1997).
- Mora y Araujo, Manuel, “El poder de la conversación”, (Buenos Aires La Crujía ediciones, 2005)
- Mouffe, Chantal, “Democracia y representación: una perspectiva agonista” en *Democracia participativa e izquierdas. Logros, contradicciones y desafíos*, (Quito: Friedrich-Ebert-Stiftung [FES-ILDIS], 2015).
- Muñoz Borrero, Eduardo. “En el palacio de Carondelet”. (Quito: Academia Nacional de Historia, 2002).
- Núñez Sánchez, Jorge. “Crisis Bancaria y Dolarización” en Ecuador: Revolución Ciudadana y Buen Vivir. (Quito: Editorial Yulca S.L., 2014).
- Napolitan, Joseph & Durán Barba, Jaime, “Cien peldaños al poder. Comentarios de Jaime Durán Barba”. (Quito: Casa Editorial Sente, 2001).
- Pachano, Fernando. “La ruta de la gobernabilidad”, (Quito: CORDES y CIPE, 1999).
- Pachano, Simón. “La trama de Penélope. Procesos políticos e instituciones en el Ecuador”, (Quito: FLACSO & International IDEA, 2007).
- Paltán, Julio, “La crisis del sistema político ecuatoriano y la caída de Gutiérrez”, (Quito: Departamento de Sociología y Ciencias Políticas de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, 2005).
- Paz y Miño Cepeda, Juan. “Ecuador: una democracia inestable”, (Quito: Pontificia Universidad Católica del Ecuador, 2006).

- _____ . “El gobierno de la revolución ciudadana: una visión histórica” en *Rafael Correa. Balance de la Revolución Ciudadana*, (Quito: Planeta, 2012).
- Ramos, Mario. “La Rebelión Forajida”, (Quito: Editorial Ecuador F.B.T Cía. Ltda., 2005).
- Reyes, Hernán. “Del momento utópico de un nuevo país al liderazgo correista: más dudas que certezas en la revolución ciudadana” en *Cuatro años de Revolución Ciudadana*, (Quito: Universidad Central del Ecuador, 2011).
- Reyes, Rafael & Munch, Lourdes, “Mercadotecnia para las campañas políticas del PRI”, (México: Universidad Autónoma de Ciudad Juárez 1994).
- Ríos Hernández, Iván. “Comunicación estratégica en campañas políticas”. (Barcelona: Comunicar, 2014), 10.
- Rodrigo Mendizábal, Iván, “Análisis del discurso social y político”, (Quito: Abya Yala, 1999).
- Rodríguez, Cristóbal. “Las pesadillas del Presidente”, (Quito: SUR Editores, 1999).
- Rivera Costales, José, “Rafael Correa y las elecciones 2006 Inicios del Marketing y Comunicación política digital en Ecuador” (Quito: CIESPAL Revista Chasqui, Revista Latinoamericana de Comunicación, 2014).
- Saad Herrería, Pedro. “La caída de Abdalá”, (Quito: Editorial El Conejo, 1997).
- _____ . “El libro negro de Lucio Gutiérrez”, (Quito: Rocinante, 2005).
- Salamea Córdova, Marco, “La participación política ciudadana en el sistema democrático ecuatoriano”, (Cuenca: Universidad de Cuenca, 2007)
- Salvador Lara, Jorge. “Un diagnóstico sobre los males de la Patria y receta para curarlos” en *Ecuador, Soberanía y Democracia siembra fecunda*, (Quito: ITAPOA, 2007).
- Sánchez, Francisco “¿Democracia no lograda o democracia malograda?”, Quito: FLACSO, 2008).

Sánchez Parga, José. “La sociedad contra sí misma o porqué nuestras sociedades son democráticamente ingobernables” en *Ecuador la Democracia Esquiva*. (Quito: ILDIS, 1991).

Seligson, Mitchell & Polibio Córdova, Ángel. “Auditoría de la Democracia: Ecuador”, (Quito, CEDATOS, 2002).

Unda, Mario. “Quito en abril : los forajidos derrotan al coronel”, (Buenos Aires: Observatorio Social de América Latina, OSAL, 2015).

Valenzuela Morales, Oscar. “Mi lengua me botó”. (Quito: Abya-Yala, 1997).

Documentos electrónicos

Barcelona Centre for International Affairs, “Fabián Alarcón Rivera (Presidente Interino)”. (Barcelona: CIDOB, 2016).
<http://www.cidob.org/biografias_lideres_politicos/america_del_sur/ecuador/fabian_alarcon_rivera > Consulta: 18 de septiembre, 2016.

Barcelona Centre for International Affairs, “Alfredo Palacio Gonzáles”. (Barcelona: CIDOB, 2016).
<[http://www.cidob.org/biografias_lideres_politicos/america_del_sur/ecuador/alfredo_palacio_gonzalez/\(language\)/esl-ES](http://www.cidob.org/biografias_lideres_politicos/america_del_sur/ecuador/alfredo_palacio_gonzalez/(language)/esl-ES)> Consulta: 10 de octubre, 2016.

CELA. “Creación y Organización del Movimiento Alianza País”. (Quito: OCEPAL, 2006). <http://www.puce.edu.ec/sitios/ocpal/rc_movimiento.htm> Consulta: 20 de septiembre, 2016.

Centineo, Lucrecia & Conti, Cinthya, “Los `90 desde el Rock Nacional”, (Argentina: Facultad de Periodismo y Comunicación Social, Universidad Nacional de la Plata Argentina, 2005)
<perio.unlp.edu.ar/seminario/IV_congreso_virtual/nivel2/mesa2/centineo_conti.doc> Consulta: 12 de abril, 2017.

Chaparro Medina, Martha. “Rafael Correa: Estrategia de politing en el siglo XXI”, (Colombia: Universidad EAN, 2015) <

<http://www.redalyc.org/html/310/31045567022/>> Consulta: 14 de abril, 2017.

Dávalos, Alfredo. “Estrategias de comunicación política para jóvenes: creación de un nuevo espacio de opinión y participación juvenil”, (Quito: FLACSO, 2009), 57.

<<http://repositorio.flacsoandes.edu.ec/bitstream/10469/7644/2/TFLACSO-2009ADL.pdf>> Consulta: 14 de abril, 2017.

De la Torre, Carlos. “Rafael Correa un Populista del Siglo XXI” en Rafael Correa Balance de la Revolución Ciudadana, (Quito: Planeta, 2012), 1.

<<http://dev.lanic.utexas.edu/project/etext/llilas/vrp/delatorre.pdf>> Consulta: 10 de abril, 2017.

De la Torre Araúz, Patricia. “¿Por quién votar en un sistema político destruido?”, (Quito: OCPAL, 2006), 15.

<<http://www.puce.edu.ec/sitios/ocpal/images/documentos/Por%20quien%20votar.pdf>> Consulta: 20 de septiembre, 2016.

Diario El Universo, “León Febres-Cordero y Gustavo Noboa hablan sobre la renegociación de la deuda externa del 2000”, (Guayaquil: Compañía Anónima El Universo), 2004.

<<http://www.eluniverso.com/2004/08/23/0001/8/2E95248440C244CB973B8216CD74E998.html>> Consulta: 15 de julio, 2016.

Democracia, Seguridad y Defensa, “Presentación de leyes militares al Congreso Nacional”. (Quito: Fundación Democracia, Seguridad y Defensa – Pontificia Universidad Católica del Ecuador, 2006) <

<http://www.puce.edu.ec/documentos/Boletines-CH-PDSD/BOLETIN-Democracia-Seguridad-Defensa-17.pdf>> Consulta: 10 de octubre, 2016.

Diario La Hora, “Disturbios en presentación del Libro Blanco de FF.AA.”, (Quito: La Hora, 2006). <<http://lahora.com.ec/index.php/noticias/show/462107/>-

1/Disturbios_en_presentaci%C3%B3n_del_Libro_Blanco_de_FF.AA..html#.WAUPzJPhCRs> Consulta: 10 de octubre, 2016.

EcuadorInmediato.com, “Ecuador: Roldós 23%; Viteri 17%; Noboa 13%, según Cedatos”. (Quito: www.ecuadorinmediato.com, 2006) <http://www.ecuadorinmediato.com/Noticias/news_user_view/ecuadorinmediato_noticias--39745> Consulta: 10 de abril, 2017.

_____, “Rafael Correa critica a "grupúsculos" de la izquierda”. (Quito: ecuadorinmediato.com, 2006) <http://ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news_user_view&id=33890&umt=rafael_correa_critica_a_grupusculos_izquierda> Consulta: 12 de abril, 2017.

_____, “TSE entrega resultados oficiales de primera vuelta en Ecuador”. (Quito: www.ecuadorinmediato.com, 2006) <http://www.ecuadorinmediato.com/Noticias/news_user_view/ecuadorinmediato_noticias--42854> Consulta: 19 de abril, 2017.

El Universo, “El ‘Correazo’ se difundirá en TV”. (Guayaquil: El Universo, 2006) <<http://www.eluniverso.com/2006/10/16/0001/8/6B3C51695570428480D554C62CDC5D3B.html>> Consulta: 22 de abril, 2017.

_____, “Frente a frente en la televisión”. (Quito: El Universo, 2006) <<http://www.eluniverso.com/2006/08/27/0001/8/CA7DB234902F4A67A10EB9CF6B18DFC6.html>> Consulta: 12 de abril, 2017.

_____, “¿Campaña sucia o negativa?”. (Guayaquil: El Universo, 2006) <<http://www.eluniverso.com/2006/11/01/0001/8/F8BAB21ECF1E48BEA2C0729D0741294B.html>> Consulta: 22 de abril, 2017.

_____, “El discurso de Correa ahora abordará temas más sociales”, (Quito: El Universo, 2006) <<http://www.eluniverso.com/2006/10/18/0001/8/7593800700844F61BDF9E7CF30ADF71.html>> Consulta: 24 de abril, 2017.

_____, “Correa habla de autonomía con el Alcalde de Guayaquil”, (Guayaquil: El Universo, 2006) <<http://www.eluniverso.com/2006/10/28/0001/8/1F0BF372616C4273868FE362F457A398.html>> Consulta: 24 de abril, 2017.

_____, “Brigadas promocionan el plan de vivienda de Correa”. (Guayaquil: El Universo, 2006) <<http://www.eluniverso.com/2006/10/29/0001/8/CF4341DB6F8B4BB281687C3305A7608E.html>> Consulta: 27 de abril, 2017.

_____, “Correa dice que aceptará el apoyo de las bases partidistas”. (Guayaquil: El Universo, 2006) <<http://www.eluniverso.com/2006/10/17/0001/8/2275942588E646E48E4AA4637861EF03.html>> Consulta: 29 de abril, 2017.

_____, “Ganó Correa”. (Quito: El Universo, 2006) <<http://www.eluniverso.com/2006/11/27/0001/8/7665F10B13E34E0A940BF499E5671960.html>> Consulta: 9 de mayo, 2017.

Harnecker, Marta. “Ecuador: una nueva izquierda en busca de la vida en plenitud”, (España: El Viejo Topo, 2011), 132. <<http://www.rebellion.org/docs/135337.pdf>> Consulta: 23 de abril, 2017.

La Hora, “Encuestas dan ventaja a Noboa para presidenciales de noviembre”. (Quito: La Hora/EFE, 2006) <http://lahora.com.ec/index.php/noticias/show/491905/-1/Encuestas_dan_ventaja_a_Noboa_para_presidenciales_de_noviembre.html#.WTckrxM1-Rt> Consulta: 29 de abril, 2017.

Machado Puertas, Juan Carlos. “Ecuador: el derrumbe de los partidos tradicionales”, (Santiago: Pontificia Universidad Católica de Chile. Instituto de Ciencia Política, 2007), 141. <http://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-090X2007000100008&script=sci_arttext> Consulta: 26 julio, 2016.

Martínez Silva, Mario & Salcedo Aquino, Roberto, “Manual de Campaña. Teoría y práctica de la persuasión electoral”. (México: Instituto Nacional de Estudios

Políticos, 2006) <<http://manual.inep.org/I/I-I.html#ia>> Consulta: 22 de septiembre, 2016.

Ministerio de Relaciones Exteriores y Movilidad Humana del Ecuador, “Fenómenos Naturales (El Niño)”. (Quito: Política Exterior, 2010). <<http://www.cancilleria.gob.ec/fenomenos-naturales-el-nino/>> Consulta: 18 de septiembre, 2016.

Ortiz, Santiago. “El contexto político de la Asamblea Constituyente en el Ecuador” en Legitimidad y arraigo de poder, (París: Institut de recherche et Débat sur la gouvernance, 2008) < <http://www.institut-gouvernance.org/es/analyse/fiche-analyse-450.html>>cscs> Consulta: 20 de septiembre, 2016.

Pachano, Simón. “El proceso electoral ecuatoriano”, (España: Real Instituto Elcano, 2006), 3. <<http://biblioteca.ribei.org/1036/1/ARI-101-2006-E.pdf>> Consulta: 25 de febrero, 2017.

Paz y Miño, Juan. “Ecuador: una democracia inestable”, (Quito: Pontificia Universidad Católica del Ecuador, 2006), 90. <<http://historia-actual.org/Publicaciones/index.php/haol/article/view/170/157>> Consulta: 26 julio, 2016.

Recalde, Paulina. “Elecciones presidenciales 2006: una aproximación a los actores del proceso”, (Quito: Íconos-FLACSO, 2006), 16. <<http://repositorio.flacsoandes.edu.ec/bitstream/10469/620/4/RFLACSO-I27-01-Recalde.pdf>> Consulta: 17 de abril, 2017.

Ribadeneira, Amelia. “El fracaso de los partidos tradicionales” en Nueva Revista de Política, Cultura y Arte, (Madrid: Universidad Internacional de la Rioja, 2006) <<http://www.nuevarevista.net/articulos/el-fracaso-de-los-partidos-tradicionales>>

Sandoval, Gladys. “Campañas presidenciales y comportamiento electoral: análisis de las elecciones presidenciales del año 2006 en el Ecuador”, (Quito: FLACSO,

2012), 125. <<http://67.192.84.248:8080/bitstream/10469/6933/2/TFLACSO-2012GCSC.pdf>> Consulta: 20 de abril, 2017.

The Economist Group Limited, “Ecuador's elections. An enigmatic leftist rides into town”. (London: The Economist Group Limited, 2006) <
<http://www.economist.com/node/8029514>> Consulta: 12 de mayo, 2017.

Tibocha, Ana María y Jaramillo Jassir, Mauricio. “La Revolución Democrática de Rafael Correa en Análisis Político n° 64”. (Bogotá: Universidad Nacional de Colombia, 2008), 24.
<[file:///Users/alberto/Downloads/46023-223269-1-SM%20\(1\).pdf](file:///Users/alberto/Downloads/46023-223269-1-SM%20(1).pdf)> Consulta: 16 de enero, 2017.