

Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, FLACSO Ecuador  
Departamento de Estudios Internacionales y Comunicación  
Convocatoria 2014-2016

Tesis para obtener el título de maestría Comunicación con mención en Opinión Pública

Trayectorias del discurso de campaña electoral de Rafael Correa: un análisis desde la patria y  
la ciudadanía (2006, 2009, 2013)

Jorge Rafael Armendáriz Serrano

Asesora: Isabel Ramos

Lectores: Werner Vásquez von Schoettler y Marco Panchi

Quito, julio 2019

## **Dedicatoria**

A mi familia, esposa e hijo por su apoyo incondicional.

## Tabla de contenidos

Resumen .....	VII
Agradecimientos.....	VIII
Introducción .....	1
<b>Capítulo 1</b> .....	<b>5</b>
<b>Herramientas teóricas para el análisis de la campaña electoral de Rafael Correa (2006-2009-2013)</b> .....	<b>5</b>
1. La comunicación política como campo teórico.....	6
1.1. El poder como punto de partida.....	7
1.1.1. El poder simbólico como espacio de discusión .....	8
Discurso político y discurso mediatizado.....	9
2 Ciudadanía y Patria .....	14
2.1 Ciudadanía.....	14
2.2 Patria y patriotismo.....	17
<b>Capítulo 2</b> .....	<b>24</b>
<b>Ecuador en la historia: golpes, inestabilidad y ruptura</b> .....	<b>24</b>
1. Ecuador: crisis e inestabilidad política.....	25
1.1 2006: Clima electoral y perfiles del cambio.....	28
1.1.1 Primera vuelta .....	30
La segunda vuelta .....	32
Campaña 2009: “La Patria Ya es de Todos” .....	33
Elecciones 2013: nuevo escenario político de la Revolución Ciudadana .....	42
<b>Capítulo 3</b> .....	<b>50</b>
<b>Metodología: Análisis crítico del discurso: una bisagra teórica y campo disciplinario</b> ... 50	
1 Elementos metodológicos para el procesamiento de la información .....	52
<b>Capítulo 4</b> .....	<b>54</b>
<b>Discursos y percepciones de Rafael Correa durante las campañas</b> .....	<b>54</b>
1 Campaña 2006. El objetivo: Recuperar la Patria .....	55
1.1 Campaña 2009. Mantener lo que se ha ganado .....	62
Campaña 2013: La patria que construimos .....	66
<b>Conclusiones</b> .....	<b>71</b>
<b>Lista de referencias</b> .....	<b>75</b>

## **Lista de ilustraciones y tablas**

### **Tablas**

Tabla 1. Slogans de los partidos políticos .....	30
Tabla 2. Nómina de candidatos presidenciales.....	34
Tabla 3. Slogans de campaña.....	47

### **Gráficos**

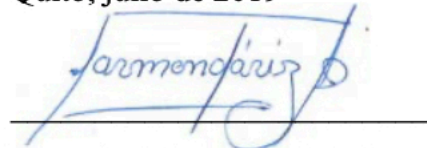
Gráfico 1: Credibilidad de la palabra del Presidente.....	70
---	----

## **Declaración de cesión de derecho de publicación de la tesis**

Yo, Jorge Rafael Armendáriz Serrano, autor de la tesis titulada *Trayectorias del discurso de campaña electoral de Rafael Correa: un análisis desde la patria y la ciudadanía (2006, 2009, 2013)* declaro que la obra es de mi exclusiva autoría, que la he elaborado para obtener el título de maestría en Comunicación con mención en Opinión Pública concedido por la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, FLACSO Ecuador.

Cedo a la FLACSO Ecuador los derechos exclusivos de reproducción, comunicación pública, distribución y divulgación, bajo la licencia CreativeCommons3.0 Ecuador (CC BY-NC-ND 3.0 EC), para que esta universidad la publique en su repositorio institucional, siempre y cuando el objetivo no sea obtener un beneficio económico.

Quito, julio de 2019



Jorge Rafael Armendáriz Serrano

## **Resumen**

La presente tesis tiene como objetivo *estudiar* el origen y transformaciones de los discursos de campaña del ex presidente del Ecuador, Rafael Correa, en las campañas electorales en busca de la Presidencia.

Desde proceso constituyente (2016) se abre un periodo en el que el Ecuador logra sostenerse, pues juegan factores internacionales como el alza del precio del petróleo, lo cual contribuye a tener un ambiente adecuado para que Rafael Correa aspire a la reelección y desarrolle los planes que garantizarían el buen vivir de los ecuatorianos.

Esta investigación analiza 16 piezas publicitarias de las tres campañas electorales, en donde se ubican las categorías propuestas para este análisis, así como también otros elementos que constituyen la intencionalidad de Correa y de Alianza PAIS de llegar a la presidencia, pues aparecen rostros de la identidad nacional ecuatoriana con la que se muestra el antes, el después y el durante de lo que buscaba el programa de la lista 35.

Esta investigación tiene por objetivo hacer un análisis de las campañas de Correa y muestra los factores que intervinieron en su diseño y difusión, se identificará cómo patria y ciudadanía se transformaron y fungieron como vehículos de las intenciones electorales de éste grupo político.

**Keywords: patria, ciudadanía, Ecuador, Rafael Correa, política**

## **Agradecimientos**

A mi esposa, a mi hijo a toda mi familia.

## Introducción

La última década para América Latina significó un periodo de importantes transformaciones políticas. Países como Argentina, Bolivia, Venezuela, Paraguay, Ecuador, (Chile y Uruguay en menor medida), abrieron un ciclo (gobiernos progresistas), pues el auge de los precios de los commodities permitió que, por vía electoral, asumieran las riendas del Estado figuras particulares, que se destacaron principalmente por la forma en la que construyeron su discurso y apelaron a conceptos como democracia y ciudadanía para llegar al pueblo.

Los mecanismos particulares para interpelar la política tradicional de sus países, así como también el lenguaje con el que se dirigían a las personas del común y a los movimientos sociales, buscaban persuadir, mediante estrategias comunicacionales, y establecerse en el imaginario de las personas como una alternativa real frente a los años de “misericordia” que les habían antecedido (García, 2016).

En este contexto Rafael Correa Delgado (2006) apareció como una de las figuras más reconocidas durante el ciclo progresista de América Latina. Por un lado, fue considerado como uno de los representantes del bloque “duro” de éstos países, ya que sus planteamientos estuvieron más cercanos a los de Evo Morales y Hugo Chávez; y por el otro, Correa no solo se destacó por sus posiciones abiertamente antiimperialistas, sino también por invocar a la construcción de un nuevo país a través del diseño de su campaña electoral, que en el 2006, se inscribía en un contexto de inestabilidad política al interior del Ecuador.

Desde el año 2006, las campañas de Rafael Correa se destacaron principalmente por el uso de elementos de la identidad ecuatoriana y “la larga noche neoliberal” se constituyeron en los recursos a los que se hizo alusión en todos los escenarios comunicativos<sup>1</sup>.

En el 2006, Decio Machado (2014) destaca que la estrategia de deslegitimación a la “partidocracia” sirvió para popularizar a Correa entre la ciudadanía inconforme con la gestión de los gobiernos de turno, pero menciona también, que al darse una segunda vuelta electoral y

---

<sup>1</sup> La empresa consultora encargada de la campaña de Correa, fue la consultora mexicana Cuarto de Guerra, dirigida por José Adolfo Ibinarriaga, quien ha dirigido campañas exitosas en Ecuador, Bogotá, México, el Salvador, entre otras.



reconociendo la maquinaria de la que seguían contando las fuerzas políticas tradicionales, en este caso Álvaro

Noboa, el ex Mandatario tuvo que agudizar su campaña superando la lógica del desprestigio y asumiendo concretamente las propuestas y haciendo compromisos reales para su gobierno: En un proceso continuado de auge de Rafael Correa, en el 2008 se dio un espacio constituyente determinante para la historia del país: la creación de una nueva Constitución (proclamada en Montecristi) abriría las puertas a un ciclo de inusitadas reformas que ponían como centro al Estado y al ciudadano. El hecho de abanderar una campaña en contra del Congreso Nacional revistió de fuerza la imagen de Correa y de Alianza PAIS y en consecuencia un progreso en la credibilidad al discurso de cambio del correísmo.

En este sentido, la estrategia correísta cumplió dos de los fundamentos existentes en los actuales manuales políticos electorales modernos: a) si hay descontento social la estrategia debe ser de ataque y descalificación de los adversarios; y b) cuando un candidato tiene una estrategia clara y definida, el candidato debe mantener su postura de manera coherente durante toda la campaña electoral (Machado 2014, 8).

En el 2013, año de su última reelección, los índices de popularidad se mantuvieron favorables hasta que en el 2015 y 2016 la aceptación a su administración cayó, así empieza un nuevo proceso electoral en el que las posibilidades para Rafael Correa y Alianza PAIS se vieron disminuidas por la baja del precio del petróleo.

Hoy la región latinoamericana parece estar transitando hacia otro momento, en el que de los gobiernos progresistas quedan los aprendizajes propios de un periodo en el que se buscó transformar la política social y económica en pro de los menos favorecidos.

Esta investigación se inscribe dentro de la línea del análisis crítico del discurso, pues se busca desentrañar de lo profundo los discursos de las campañas electorales de Rafael Correa los factores que intervinieron en el diseño y construcción de los mismos, así como también las transformaciones del concepto de patria y ciudadanía. En este aspecto, se parte de la premisa que ninguna noción corresponde a las realidades y coyunturas propias en las que se invocan. Así, se asume que *patria* y *ciudadanía*, como nudos de esta investigación, no se expresan de la misma manera en las campañas electorales de Correa.

En ese sentido, la hipótesis en esta investigación es que patria y ciudadanía son conceptos y categorías políticas a las que Alianza PAIS y Rafael Correa apelaron durante su campaña entre el 2006 y el 2013. Estas categorías operaron como dispositivos con los que se pretendía transmitir una intención: la necesidad de reconstruir a Ecuador y sostenerlo sobre la base de nuevos valores y la democracia. De esta manera cumplen el papel de medios y fin, por lo que sus transformaciones se adecúan al contexto y las necesidades propias del grupo político en cuestión.

Para aproximarse a la pregunta planteada esta investigación se inscribe dentro de los estudios de la comunicación que permite la aproximación hacia un fenómeno particular, que en este caso son las campañas electorales de Correa. De la mano de este marco conceptual están el poder y el discurso, entendidos ambos como dos categorías que están íntimamente relacionadas y se manifiestan de manera permanente en la práctica política de las contiendas electorales. De aquí será importante comprender las formas discursivas como cadenas que transmiten una intencionalidad y ejercen poder.

Como elementos sustanciales de ésta propuesta se encuentran las construcciones discursivas patria y ciudadanía. Esta investigación es de tipo cualitativo, pues se busca analizar la construcción y difusión de los discursos de campaña electoral de Rafael Correa Delgado e identificar cómo operan sobre la continuidad en los conceptos de patria y ciudadanía. De esta manera se empleará el Análisis Crítico del Discurso como una herramienta analítica con la que se puede estudiar los alcances y transformaciones discursivas en torno a patria y ciudadanía. Es importante advertir que esta investigación no se concentrará en los impactos de los discursos, sino más bien en su génesis dado que las percepciones de los electores se han transformado hasta la fecha.

Con base a lo anterior, que se ha construido un corpus de spots publicitarios audiovisuales, seleccionados a partir de un universo total de 100. De las tres campañas electorales, los cuales fueron capturados de la red [www.youtube.com](http://www.youtube.com), los mismos fueron seleccionados dentro de un grupo de 100 videos, entre los que se encontraban debates, documentales, videos no oficiales, entre otros. Así mismo, se hizo un estudio de documentos oficiales y material periodístico que fue útil para complementar el análisis.

Finalmente, este documento está integrado por cuatro capítulos; el primero está enfocado en abordar los elementos teóricos y conceptuales que le dan fuerza a esta investigación, así como también un estado de la cuestión, en donde se identificaron algunos estudios que tienen que ver con discursividad, poder y elecciones. El segundo capítulo se dedica a detallar los aspectos contextuales que caracterizaron a las campañas electorales, se hace una descripción general de la situación del Ecuador antes del 2006, y posterior a ello se detallan los años propuestos para la investigación. El siguiente capítulo trata los elementos metodológicos, mientras que en el capítulo cuarto en el que se detallan los hallazgos de esta investigación. Finalmente se exponen las conclusiones a las que se ha llegado después del análisis.

Es importante cerrar advirtiendo que esta investigación tiene como énfasis en el estudio de dos categorías neurálgicas dentro del discurso de Rafael Correa, pero además estudia las trayectorias desde el punto de vista de los análisis de los discursos del mismo, ubicando los rasgos que hacen común su práctica durante estos tres años de campaña.

## Capítulo 1

### Herramientas teóricas para el análisis de la campaña electoral de Rafael Correa (2006-2009-2013)

Para iniciar éste capítulo es necesario primero hacer tres aclaraciones. En primer lugar es importante enunciar el campo teórico en el que se inscribe el estudio realizado, para ello esta investigación se identifica dentro de los estudios de la comunicación política, que si bien abre un espectro teórico muy amplio, para el caso de mi análisis se concentrará principalmente en la relación de los discursos como dispositivos de poder en tanto producen efectos en los imaginarios sociales.

En segundo lugar, esta investigación busca identificar las trayectorias, rupturas y continuidades del discurso de las campañas electorales de Rafael Correa, por tanto las nociones de patria y ciudadanía tienen un asiento ~~propio~~ en una coyuntura específica y electoral. En ese sentido como conceptos adquieren relevancia ya que en los discursos se apelan a ciertas características de cada una de dichas nociones, y por tanto es imperativo tomar partido sobre éstas desde fuentes teóricas reconocidas y ampliamente analizadas en otros estudios.

Y tercero, en esta investigación aplicaremos el Análisis Crítico del Discurso, que brinda categorías para hacer el análisis de las piezas publicitarias a estudiar, pero también ocupa, en segundo lugar, un espacio teórico determinante, como una construcción que debate sobre las formas en la que los discursos se construyen, se emiten y se transforman.

Por lo anterior, el capítulo tiene tres bloques conceptuales importantes. El primero tiene que ver con los estudios sobre el poder, el segundo sobre el discurso y el tercero se concentra en algunas reflexiones teóricas sobre las nociones de ciudadanía y patria. La conceptualización sobre la comunicación política será la puerta que abre este capítulo, posteriormente se ubican los bloques conceptuales mencionados y, para cerrar el capítulo, se ubica un breve estado de la cuestión, en donde se expondrán algunos estudios cercanos a la temática propuesta en esta investigación, para así sustentar la importancia de éste trabajo con base a la tendencia que ha estudiado los análisis del discurso en campañas electorales.

## **1. La comunicación política como campo teórico**

Mazzoleni (2010) afirma que debido a la complejidad de la globalización y los avances científico técnicos, estos dos conceptos se han entrelazado porque los públicos han logrado involucrarse en los contenidos que ambos conceptos traen a colación; por el lado de la comunicación está todo lo que tiene que ver con el mundo de la información y los medios de comunicación, mientras que por el lado de la política se encuentran los partidos políticos, las elecciones, entre otros.

En consecuencia, la comunicación política se ocupa de estudiar los espacios simbólicos que se producen en la relación del Estado con la ciudadanía, un espacio que igualdad sobre la ley pero que también está atravesado por estrategias de poder. Así, “la comunicación no es un espacio cerrado sino abierto a la sociedad; los políticos, e incluso los medios, siempre hablan por lo menos en dos niveles, tanto a sus pares como a la opinión pública” (Espino 2007, 21).

La mediatización de la política y el papel de los medios masivos de comunicación en los escenarios electorales, pero es claro que la comunicación política va más allá y abarca un número significativo de escenarios visibles como no visibles, y su atención demanda diferentes instrumentos cognoscitivos con los que es posible acercarse a este campo de conocimiento (Mazzoleni 2010). De esta manera, la comunicación política se considera como un campo interdisciplinar, en el que intervienen múltiples conocimientos y aunque parece ser sencilla.

Oculto una realidad difícil de definir, porque la comunicación política limita con muchos territorios en los que conviven la politología, la sociología, la antropología, las ciencias de la comunicación y de la opinión pública, la psicología, la retórica y la publicidad. Se trata de un tema «poliédrico», que encierra en sí o recoge bajo su sombra otros fenómenos o determinados aspectos de éstos (Mazzoleni 2010, 17).

En consecuencia la comunicación política es un terreno complejo pero más interesante de estudiar, pues brinda las posibilidades de entender la realidad política desde una mirada más amplia y compleja, en el que se disputan, como asegura Mazzoleni (2010) los sentidos de la teoría política y de las ciencias sociales.

### **1.1. El poder como punto de partida**

Para abordar el concepto de poder se tomarán en cuenta principalmente los aportes que realiza Michel Foucault (1991), puesto que este autor plantea al poder como una relación. Esta visión es importante porque a partir de esta se puede superar la visión lineal que existe sobre este, que es asumirlo como una acción unilateral y vertical. En el presente bloque se presenta el concepto de poder desde la mirada de Foucault, y también el concepto de poder simbólico desde Bourdieu, ya que así se pretende ubicar los discursos como acciones del ejercicio del poder. Para Foucault (1991) el poder “designa relaciones entre parejas (y con esto no estoy pensando en un juego de suma cero, sino simplemente y por el momento, permaneciendo en los términos más generales, en un conjunto de acciones que inducen otras y se siguen de otras)” (Foucault 1991, 75), por tanto el poder se distingue por su origen, su naturaleza básica y sus manifestaciones (Foucault 1991).

Foucault (1991) sostiene que el poder se ejerce y en tanto relación, tiene la capacidad de modificar una acción para que otra acción suceda, entonces el poder existe en tanto acción. Es importante resaltar que el ejercicio del poder, tal como señala el autor, no es necesariamente violento, ni está basado exclusivamente en el consentimiento. Sin duda estas situaciones aparecen en las relaciones de poder, pero lo que debe ser visto como trascendental en este aspecto es que el campo de acción del poder se halla inscrito en una estructura general de acciones que, en cuanto opera, transforma y provoca nuevas acciones. Así el ejercicio del poder “no es un hecho escueto, un derecho institucional, ni tampoco es una estructura que se mantiene o se destruye: es elaborada, transformada, organizada; se dota a sí mismo de procesos que están más o menos ajustados a la situación” (Foucault 1991, 95).

Una de las condiciones fundamentales para el ejercicio del poder, según Foucault, es que éste se ejerza sobre sujetos libres, siendo la libertad el elemento que hace visible el campo de posibilidades hacia el que éstos pueden ser conducidos. Esto remite a lo que el autor llama el gobierno de los hombres por otros hombres, en tanto los primeros conducen las acciones de los otros. (Foucault, 1991). Se puede decir que el ejercicio del poder también supone poner en orden las acciones y las consecuencias, como lo afirma el autor, y ahí aparece el problema del gobierno, pues “gobernar en este sentido es estructurar el posible campo de acción de los otros” (Foucault 1991, 86).

Es importante resaltar que las relaciones de poder tienen un asiento social, de hecho Foucault sostiene que la sociedad se sostiene en el entramado de relaciones de poder que le son propias. En ese sentido, para comprenderlas y analizarlas se hace necesario verlas desde una óptica política con la que sea posible analizarlas en su contexto, historia, las condiciones y las opciones de resistencia que existen hacia las mismas (Foucault, 1991). Para hacer este análisis el autor sugiere:

- a. Determinar el sistema de diferenciaciones que permita que unas acciones se sobrepongan sobre otras.
- b. Identificar los objetivos que tienen quienes ejercen el poder.
- c. Identificar los medios que hacen posibles las relaciones de poder.
- d. Analizar las formas de institucionalización del poder.
- e. Plantear los grados de racionalización con la que se ejerce el poder: beneficios y posibilidades. (Foucault 1991, 93-95)

En ese sentido, Foucault argumenta que las relaciones de poder son en sí mismas acciones que permiten analizar cómo opera, cómo se organiza y cómo se ejerce el poder en determinada sociedad. Esto implica que intentar realizar un análisis de las relaciones de poder a partir de las instituciones, puede ser reducido puesto que el poder se manifiesta en las estructuras sociales, es parte constitutiva de éstas.

#### **1.1.1. El poder simbólico como espacio de discusión**

Bourdieu (2000) desarrolla el concepto desde lo simbólico y la forma como es ejercido desde este ámbito. Este autor afirma que “el poder simbólico es en efecto este poder invisible que sólo puede ejercerse con la complicidad de quienes no quieren saber que lo sufren o que incluso lo ejercen” (Bourdieu 2000, 88).

La primera afirmación que hace Bourdieu de esta estructura, en los dos primeros casos es que “los sistemas simbólicos, instrumentos de conocimiento y comunicación, sólo pueden ejercer un poder estructurador en tanto que son estructurados” (Bourdieu 2000, 91). En cuanto a las producciones simbólicas como instrumentos de dominación afirma que las relaciones de comunicación van a ser en todos los casos relaciones de poder dependientes al servicio de las instituciones, quienes acumulan el poder simbólico.

Bourdieu estudió al campo de lo simbólico ya que ha planteado cómo a través del capital simbólico se ejerce poder sobre otros.

Es en tanto que instrumentos estructurados y estructurantes de comunicación y conocimiento, como los “sistemas simbólicos” cumplen su función política de instrumentos de imposición o de legitimación de la dominación, que contribuyen a asegurar la dominación de una clase sobre otra (violencia simbólica) suministrando el esfuerzo de su propia fuerza a las relaciones de fuerza que los fundan y contribuyendo así, según las palabras de Weber, a la domesticación de los dominados (Bourdieu, 2000).

Este proceso de dominación, toda vez que es a través de una pugna por el poder en donde se genera una jerarquización social, lo que da como resultado la división de acuerdo la acumulación de poder que tiene una clase sobre otra.

Hasta aquí, se ha ubicado al *poder* como un camino teórico que permite realizar análisis sobre las manifestaciones de éste en espacios simbólicos y no visibles, que tienen la capacidad de moldear los escenarios institucionales y no institucionales de acuerdo a las relaciones que a partir de diferentes actores se configuren. Ésta teoría del poder entonces, es la lupa con la que se examinará el problema de investigación propuesto, pues junto a la comunicación política son herramientas teóricas que permiten adentrarse a los estudios sobre el discurso como un dispositivo de poder. A continuación se expone a profundidad el campo desde el que se estudiará el discurso para esta investigación.

### **Discurso político y discurso mediatizado**

Laclau (1993) aborda las teorías del discurso partiendo de los aportes estructuralistas como el de Saussure en el campo de la lingüística y la reformulación de los mismos debido a sus inconsistencias, Saussure partía del concepto de signo “como la relación entre una imagen acústica (*el significante*) y un concepto (*el significado*)”. Desde esta perspectiva saussuriana se identifican dos principios de la lingüística estructural; el primero de ellos hace referencia a la forma relacional de los conceptos, es decir que ningún concepto se puede definir sólo ya que hace parte de un *sistema* que lo carga de contenido. El segundo elemento que identifica es que el lenguaje es forma, es decir que “cada sistema esta exclusivamente definido por las reglas de sus combinaciones y sustituciones con los otros elementos” (Laclau 1993, 8).



En cuanto a la teoría lingüística del discurso, el punto de partida de Saussure tenía limitaciones debido a que desde esta perspectiva el discurso sería cualquier secuencia que extendiera la oración, desde allí no sería posible una lingüística del discurso ya que “una sucesión de oraciones esta solamente regida por el capricho del hablante no presenta ninguna regularidad estructural aprehensible por una teoría general” (Laclau 1993, 9).

Posteriormente y teniendo en cuenta las inconsistencias de esta teoría, la escuela anglo-semántica de Copenhague formula un nuevo modelo de lingüística estructural que generaba una ruptura con la concepción isomorfa entre “significante y significado al subdividir ambos ordenes unidades más pequeñas que el signo” (Laclau 1993, 9).

Lo anterior tuvo impacto en las teorías del discurso pues desde esta perspectiva se planteaba por un lado que el “discurso no refería a un grupo particular de objetos, sino a un punto de vista desde el cual era posible reescribir la totalidad de la vida social” (Laclau 1993, 10); por otra parte, destaca “que la distinción entre acción y estructura se convierte en una distinción secundaria dentro de la categoría más amplia de totalidades significativa” (Laclau 1993, 11) y finalmente planteaba que el hablante no formulaba discursos desde sus caprichos individuales, sino mediado por las instituciones y sus contextos (Laclau 1993, 11).

Es fundamental tener claro el punto de partida de los estudios al rededor del discurso, en principio fue la base estructuralista la que dio apertura a las discusiones alrededor de los actores y las interpretaciones que dan paso a entender el discurso como un concepto básico tanto en interlocuciones de tipo informal como las de tipo formal. Estas perspectivas estructuralistas darían posteriormente paso a las tradiciones conocidas como pos-estructuralistas.

Para Ernesto Laclau (1993) “las principales contribuciones de la teoría de discurso al campo de la política han sido vinculadas hasta ahora a la conceptualización de *poder*” (Laclau 1993, 14), es decir que los principales estudios han servido para analizar cómo los discursos, y en este caso los discursos políticos, se han instaurado socialmente por las formas en las que opera el poder simbólico desde las estructuras institucionales y no institucionales.

La tradición pos-estructuralista ha manejado un aspecto relevante al enfoque de poder político: el discurso “como una totalidad significativa que trasciende la distinción entre lo

lingüístico y lo extralingüístico” (Laclau 1993, 15) y da paso a una rivalidad política en la asignación de significados a los significantes; la relación entre estos dos se denomina hegemonía. De acuerdo a esto, la asignación de los significados a los significantes se puede entender como una contienda política que no sólo busca instaurar en los ciudadanos ciertos conceptos, sino que busca legitimarlos a través del discurso y la reiteración de éste en distintos escenarios sociales.

Según Verón (1987) hablar de discurso político nos sitúa en el campo de las instituciones políticas formales, en este caso el Estado y se liga a tres tipos de destinatarios del discurso político: el contradestinatario que se refiere al adversario, el prodestinatario que es el partidario y el paradestinatario que no se liga al enunciador de forma positiva ni negativa.

(Verón, 1987). Se plantea entonces la posibilidad de comprender la naturaleza de las instituciones a través de los discursos asociados a éstas y a los tipos de receptores del discurso político. Para comprender una forma de análisis se hará referencia del esquema propuesto por Verón (1987) en el cual busca relacionar las entidades de los imaginarios políticos y los componentes en el plano del enunciado.

Se reconocen así cinco entidades que serán clave para el análisis de los discursos políticos;

- a. la primera está marcada por el “nosotros” en donde se reconoce una suerte de inclusión discursiva para denominar algo que nos afecta o nos favorece, “este colectivo es fundamento de la relación que el discurso construye entre el enunciador y el prodestinatario”.
- b. La segunda entidad se refiere a una designación de colectivos más amplia “y que el enunciador político coloca habitualmente en posición de recepción como ‘los ciudadanos’”.
- c. La tercera la denominará el autor ‘meta-colectivos singulares’ ya que abarcan más que los “colectivos propiamente políticos que fundan la identidad de los enunciadores” (Verón 1987), en ésta se pueden incluir categorías como ‘país’, ‘Estado’, ‘mundo’; en los discursos políticos esta entidad es fundamental debido a que es muy habitual su uso y ésta designación tiene una tendencia a identificar de manera más habitual a los receptores.

- d. La cuarta se describe como “ciertas formas nominalizadas que el enunciador utiliza para ritmar sus argumentos” (Verón 1987), es decir palabras o frases que se usan en contextos específicos, se reiteran en los discursos y se convierten en una forma de publicidad política.
- e. Y finalmente se tiene “las formas nominales que poseen un poder explicativo” (Verón 1987), que se refiere a formas usadas que traen consigo su interpretación y cuando se usan en los discursos el interlocutor la puede interpretar inmediatamente indistintamente del contexto (Verón 1987, 6-9).

En cuanto a los componentes del discurso se distinguirán cuatro, los cuales serán reconocidos como el puente entre el enunciado y la enunciación; los dos primeros enmarcados en la modalidad del saber son el componente descriptivo y el componente didáctico. El componente descriptivo es donde el enunciador político pone a prueba su lenguaje para comprobar la veracidad de un hecho a partir de su discurso, usando el presente y el pasado como una forma sintáctica de demostrar algo que se dice.

Por otro lado se encuentra el componente didáctico en el cual el enunciador político manifiesta un principio general, no describe una coyuntura específica sino que formula una verdad universal (Verón, 1987), bajo esta premisa, usa el lenguaje como una fórmula de veracidad de lo que le quiere transmitir a quienes lo escuchan. El componente prescriptivo por su parte está enmarcado en la modalidad del deber, es decir de lo que se debe hacer en un momento determinado, en una situación política o lo que a través del discurso se interpreta como lo debido. Finalmente se encuentra el componente programático que está en el orden del poder hacer, en este caso lo que el político se compromete hacer para el futuro en sus discursos.

Este modelo planteado por Eliseo Verón (1987) en una temprana etapa de los estudios de los discursos políticos, propone una estructura aún vigente para el análisis de los discursos políticos desde distintas perspectivas, en donde se puede ver reflejado los objetivos del enunciador y la forma como son utilizados los discursos para llegar al receptor:

Enunciar una palabra política consiste entonces en situarse a sí mismo y en situar tres tipos de destinatarios diferentes, por medio de constataciones, explicaciones, prescripciones y promesas, respecto de las entidades del imaginario: por un lado respecto a aquellas entidades

con las cuales el enunciador busca construir una relación – los metacolectivos- y por otro respecto de la entidad que funda la legitimidad de la toma de palabra, el colectivo de identificación (Verón 1987, 98).

Hasta aquí se pueden ver algunos de los primeros acercamientos a la teoría del discurso político y su funcionamiento, con el fin de dar cuenta de las formas usadas por los enunciadores ya sea de forma consciente o inconsciente en el momento de exteriorizar un discurso político a un tipo de receptores de acuerdo al contexto. Ahora, es fundamental revisar cómo la construcción de dichos discursos se extrapola para el análisis de la aplicación de los discursos políticos en los medios de comunicación que buscan generar mayor impacto a nivel social.

Cuando se hace referencia a discurso mediático se quiere hacer énfasis a la relación que hay entre los discursos políticos y los medios de comunicación, que son el vehículo de los mensajes a un tipo de receptor específico y que cumplen un papel fundamental no sólo por el tipo de mensaje que lleva sino por la imagen que lo acompaña. Posteriores estudios de Eliseo Verón (1998) van a retomar el estudio sobre el papel que juega la mediación del discurso y el papel que juegan los destinatarios identificados anteriormente.

Verón (1998) reconoce que los colectivos identitarios se asocian a gestión de largo o corto plazo en donde se sitúan la esfera política y de los medios correspondientes. El objetivo de la comunicación política está atravesado por los colectivos identitarios de largo plazo, es decir colectivos que tengan la capacidad de identificarse con una propuesta política que permanezca en el tiempo. El marketing por su parte tiene una lógica de corto plazo que es de tipo contingente y que está íntimamente ligada con el ‘target’ es decir una meta fugaz que solo tiene como objetivo el paradesinatario, sin embargo “la sociedad tiende a desbaratar la intencionalidad unidimensional de la lógica del marketing (Verón 1987, 89).

Para desarrollar el análisis de los discurso políticos, se hará referencia a la interpretación de la ideología como una metodología que busca descifrar los significados implícitos en los mensajes y que están atravesados tanto por el emisor como por el mensaje mismo y su receptor.

La interpretación de la ideología es un campo de estudio fundamental para la presente

investigación ya que es a través del significado que se busca establecer la forma como se desarrollan y fortalecen las relaciones de poder “interpretar la ideología es explicar el vínculo entre el significado movilizado por las formas simbólicas y las relaciones de dominación que éste ayuda a establecer y sostener” (Thompson 1998, 425).

La interpretación es múltiple, y esto depende de los contextos situados, quiere decir que lo que se interpretó puede ser reinterpretado por otro receptor en contexto distinto. Es, en este sentido, que la interpretación de la ideología tiene dos funciones, por un lado la explicación creativa del significado y por otra parte demostrar que este significado sirve para establecer y mantener las relaciones de poder.

Se sostiene entonces que existen relaciones de poder como una forma de relación de dominación, caracterizada por la asimetría de las relaciones sociales; en este sentido las formas simbólicas tienen un vínculo con estas relaciones de poder y es necesario en dicha interpretación reconocer las distintas formas de dominación que se nos pueden presentar en un mismo contexto.

Para esta investigación, los aportes de Verón (1987) resultan definitivos para hacer el análisis de los discursos electorales de Correa en dos vías: primero porque enuncia cuatro componentes discursivos que interpelan a los destinatarios de los discursos, tanto el “nosotros”, los “ciudadanos” y los “otros” para que opten por un camino discursivo que los identifique con el enunciador, y segundo porque pone en juego componentes descriptivos, didácticos, prescriptivos y didácticos que en últimas moldean los imaginarios sociales de los posibles electores.

## **2 Ciudadanía y Patria**

### **2.1 Ciudadanía**

El concepto de ciudadanía se abordará a partir de la teorización que realiza Chantal Mouffe (1999). Aquí presentaré los debates que existen en torno a la idea de ciudadanía como categoría política que se inscribe dentro de un proyecto de democracia radical y plural (Mouffe, 1999). Para comprender este planteamiento, es necesario hacer un recorrido sobre las formas como ha sido entendida la ciudadanía para diferentes corrientes, así como también en distintos contextos y situaciones. En ese sentido, la autora explica los principales elementos con los que el liberalismo y el republicanismo cívico la entienden pero

reconociendo también, que a partir de algunos de los fundamentos de estos presupuestos políticos fue como llegó a su definición en particular.

En este marco, Mouffe (1999) señala que “el modo en que definimos la ciudadanía está íntimamente ligado al tipo de sociedad y de comunidad política que queremos” (Mouffe 1999, 89), por tanto para el liberalismo y el republicanismo se corresponde un tipo de ciudadanía, que, con determinadas características, se va moldeando en razón de las necesidades y las propias condiciones de estos proyectos políticos.

Para el liberalismo, representado por Rawls, la ciudadanía está vinculada al proyecto de la modernidad, por tanto la condición del *individuo* es fundamental. La ciudadanía, para este autor se basa en el concepto de justicia que a su vez encarna los principios de igualdad y libertad; esto supone que se es ciudadano en tanto que, en la búsqueda de su bienestar, necesitan de los mismos derechos y los mismos medios para alcanzar sus fines. Con lo anterior “la ciudadanía es la capacidad de cada persona para formar, revisar y perseguir racionalmente su definición del bien” (Mouffe 1999, 90), en consecuencia está ligada a una noción de racionalidad instrumental, en la que el individuo, a través del ejercicio de sus derechos está en la búsqueda permanente de la maximización de sus beneficios; no hay una noción comunitaria más allá de lo puramente individual.

A esta posición, sostiene la autora, le han recaído varias críticas, las cuales cuestionan el hecho de limitar al individuo las posibilidades ciudadanas y no concebir una ciudadanía que se construya en torno a la vida comunitaria y a los sentidos colectivos de la existencia. En este campo de la crítica, la autora resalta los planteamientos del republicanismo cívico, que se funda en la idea del bien público, en tanto antesala de los intereses individuales (Mouffe, 1999). Con la idea de interés común, se alude a una democracia de carácter participativa. Esta visión sobre la ciudadanía, sin embargo, quedó disminuida por la fuerza del liberalismo. Para Chantal Mouffe (1999) la crítica a ambas visiones no debe limitarse a la sustracción de las libertades individuales por encima de las colectivas, ni tampoco imponer al individuo un sentido radicalmente opuesto a sus necesidades, antes bien, para consolidar una apuesta de democracia radical y plural, se necesita una noción de ciudadanía que logre articular los elementos más relevantes de estas tendencias, a pesar que los defensores de las mismas no estén de acuerdo en ello, pues son posturas irreconciliables. Así, al proyecto democrático

radical y plural se corresponde una identidad política común entre los sujetos que pretenden construirlo (Mouffe, 1999).

Una de las maneras que la autora sugiere para que ocurra la reconciliación entre los postulados de ambos proyectos, de cara a la apuesta radical y plural de la democracia, es suponer la existencia de una asociación política que encarne principios de la comunalidad, es decir, que se sostiene a partir de vínculos comunes, como lo es una preocupación pública, sostiene Mouffe (1999).

Para entender estos planteamientos es necesario entender lo que significa *respublica* para Mouffe (1999), porque a partir de esto se llega a comprender la ciudadanía para un proyecto radical. Así, la *respublica* refiere al exterior que hace posible a la comunidad política en tanto en su interior se presentan relaciones antagónicas y de poder que en su choque hace que la misma se produzca, pero así mismo se dan las condiciones para desafiarla.

En esta dinámica es cuando se construye una identificación del “nosotros” que parte, necesariamente, de la identificación de un “otro” en el seno de un proceso conflictivo y antagónico, ahí se da un ejercicio real de la política en el que la comunidad política se consolida en razón de “la división y el conflicto” (Mouffe 1999, 101).

En este sentido entonces, subyace un nuevo concepto, una nueva idea de ciudadanía que no alude simplemente a una situación legal, sino que se vincula con una identidad política que se reconoce dentro de la *respublica*. Mouffe describe la ciudadanía así:

Es una identidad política común de personas que podrían comprometerse en muchas empresas diferentes de finalidad y que mantengan distintas concepciones del bien, pero que en la busca de sus satisfacciones y en la promoción de sus acciones aceptan el sometimiento a las reglas que prescribe la *respublica*. Lo que los mantiene unidos es su reconocimiento común de un conjunto de valores ético-políticos. En este caso, la ciudadanía [...] es un principio de articulación que afecta a las diferentes posiciones subjetivas del agente social aunque reconociendo una pluralidad de lealtades específicas y el respeto a la libertad individual (Mouffe 1999, 56).

De esta manera la ciudadanía de una democracia radical, se promueve en un contexto en el que se reconoce el antagonismo y sobre todo se basa en la creación de múltiples identidades políticas y responden a un patrón de identificación colectiva, construyendo, como ya se dijo anteriormente, un nosotros nuevo que tenga la capacidad de hacer una “interpretación democrática radical de los principios del régimen democrático liberal: libertad e igualdad” (Mouffe 1999, 103).

## **2.2 Patria y patriotismo**

A los diversos símbolos que la patria ha construido, pero también se señala como un concepto que debe defender a una población y sus intereses, como lo menciona Vince Navarro (2012):

El amor a la patria debería incluir amor a la ciudadanía de la entidad así definida. No se puede amar a España (o a Catalunya) sin estar dedicado al bienestar de la población que constituye tal país (España y/o Catalunya). Y, puesto que la mayoría de la población pertenece a las clases populares, un indicador de patriotismo debería incluir como elemento definitorio el compromiso y dedicación a la mejora del bienestar de las clases populares (Navarro 2012,23).

Con el anterior aporte hecho por Navarro (2012), se puede pensar que este concepto puede tener varios significados y utilidades, dependiendo de los intereses territoriales y políticos que se tenga. Pero es claro que Navarro (2012) busca una mínima coincidencia, o un punto en común en las posibles definiciones de patriotismo, y para él sería el “amor a la ciudadanía” como se mencionó anteriormente.

Parece lógico que la defensa del bienestar de la mayoría de la población de un país está intrínseca en el patriotismo, ya que, si no, ésta concepción estaría siendo utilizada por un grupo minoritario, como no lo señala Navarro (2012) en su análisis sobre la realidad española:

No se puede amar a España (o a Catalunya) sin este compromiso, pues de lo contrario tiene una visión excesivamente esencialista, casi mística, de lo que es la patria, una concepción poco coherente con la vida real de las personas. En realidad, si la definición de patriotismo no incluye un compromiso por mejorar la vida y bienestar de la mayoría de la población, entonces hay que sospechar que el concepto de patriotismo está siendo utilizado, confundiendo los intereses de la patria con los de un sector minoritario de la población” (Navarro 2012, 3).



Lo anteriormente dicho por Navarro (2012) permite situarse en un punto fundamental sobre el patriotismo, que es el cómo entender de una nueva manera éste concepto, siendo esto muy importante dentro de un contexto como el latinoamericano.

En aquellos países de Europa donde las derechas (que se autodefinen como las fuerzas patrióticas) han tenido más poder históricamente, tales como el sur de Europa (España, Grecia y Portugal), el nivel de desarrollo económico, social y político ha sido el más bajo de la Unión Europea... y *continúa*. Es también en estos países donde los ingresos al Estado son los más bajos, donde la política fiscal es más regresiva y menos redistributivas, donde hay más fraude fiscal y donde hay mayores desigualdades y concentración de la riqueza (Navarro 2012, 4).

El concepto de patriotismo, como lo entiende Navarro (2012) trata sobre su utilidad, así entendido es fundamental, teniendo en cuenta el contexto de éste país, y de cómo se ha construido la visión de patria y nación desde el gobierno ecuatoriano, más específicamente de Rafael Correa quien ha hecho un trabajo específico alrededor de la nación y que conlleva a una construcción específica de patriotismo.

El discurso de Rafael Correa ha sido analizado desde distintas aristas debido a su alto impacto en cada una de las elecciones. Uno de los principales enfoques en el que se enmarca la investigación de su discurso es en el populismo como una tradición académica y política. El populismo como concepto ha estado en disputa por distintas tradiciones y se ha ubicado en lo que se conoce como giro a la izquierda en América Latina en las últimas décadas. Expositores de las distintas tradiciones académicas como Weyland (2016), Freidenberg (2012) Vilas (2009) han problematizado el concepto poniéndolo en diálogo con las experiencias de gobierno en distintos países.

Ernesto Laclau (1986) y Emilio de Ipiola (1991) refieren al populismo como un discurso ideológico de distintos sectores políticos en dónde más allá de la tendencia, lo que se pone en juego es la apelación al pueblo como principal referente. Freidenberg (2012) afirma que “la promoción política de la figura ideológica de pueblo se hace por encima de la división de clases y como parte de una bipolaridad pueblo frente a bloque de poder” (Freidenberg 2012, 12), es decir que se configura la figura del pueblo bajo un significante vacío (Laclau y Mouffe 1985) en donde se configura un enemigo con el fin de construir una fuerza política.

Por otra parte, hay dos características desde dónde se han analizado los discursos de gobiernos progresistas en América Latina desde la perspectiva del populismo. La primera se refiere a la idea de la figura del líder carismático, es decir, una figura de un personaje que llega en un contexto político complejo y es capaz de recoger las demandas de distintos sectores sociales y encausarlas a partir de símbolos y discursos que identifican al “pueblo”. La segunda es la idea de la desinstitucionalización de la política, Weyland (2014) afirma que el populismo es una estrategia política en donde el líder busca acercarse al pueblo sin intermediación institucional con el fin de generar una suerte de confianza, reconocimiento y legitimidad.

Autores como Coello (2011) y Retamozo (2013) analizan gobiernos progresistas de América Latina como el Correísmo y el Kirchnerismo respectivamente desde la postura populista. Retamozo (2013) retoma el populismo como una categoría de análisis funcional para comprender los fenómenos que vienen sucediendo en la región con los gobiernos desde el discurso, la construcción del sujeto político y la inclusión de lo excluido. Según el autor, “uno de los elementos que ha convocado el concepto ha sido la presencia de liderazgos calificados como personalistas, caudillistas, autoritarios, demagógicos, que utilizan una retórica beligerante y cuyo decisionismo jaquea a las instituciones poliárquicas, y por extensión a la propia democracia” (Retamozo 2013, 224).

Una de las categorías para el análisis del populismo en donde la figura carismática del líder toma un papel fundamental. El tipo de liderazgo que se describe tiene una tendencia autoritaria y decisionista por lo tanto “estas acciones del líder se respaldarían con un tipo de discurso que impugna a las élites y propone un modo de representación directa” (Retamozo 2013, 227). El autor toma como punto de referencia a Ernesto Laclau para comprender cómo juega el discurso desde dos terrenos: El primero “opera para pensar la configuración del orden social: como resultado, discurso será la totalidad estructurada resultante de la práctica articuladora” (Retamozo 2013, 227). El segundo terreno está ligado al discurso político en la disputa por la hegemonía y desde esa perspectiva “la producción discursiva de la sociedad” (Retamozo 2013, 231).

La categoría de populismo que ha estado en disputa por la complejidad para la comprensión de la misma ha sido revisionada en distintos momentos históricos para lograr comprender fenómenos de gobiernos nuevos que si bien guardan parecidos en formas discursivas y de construcción de identidades hacia el pueblo, tienen distancia en proyectos políticos. Surge así

la categoría de neopopulismo para designar experiencias que reeditaron aspectos del populismo tradicional y era una nueva ola de desafío.

Al respecto Follari (2010) plantea la necesidad de estudiar el fenómeno más allá de los estigmas que ha tenido el populismo, pretende situar el debate sobre la experiencia de los gobiernos de izquierda en América Latina que desde los inicios del siglo XXI, se han posicionado como una alternativa a las prácticas políticas hegemónicas. Su alternativa neopopulista sitúa dos preguntas fundamentales con las que pretende desarrollar el argumento de su texto. Por un lado, pregunta sobre la pertinencia de estos nuevos gobiernos en América Latina, y por el otro indaga sobre la pertinencia de los mismos.

El neopopulismo se construye como oposición al republicanismo liberal, como un nuevo lugar para entender la política y lo político en América Latina, se plantea la refundación del Estado y las prácticas políticas. Es un fenómeno propio que busca la realización de los intereses populares a través de liderazgos personalistas fuertes, con una vinculación importante con los movimientos sociales (Follari 2010).

Coello (2011) que ha analizado el caso de Correa desde la perspectiva populista, afirma que parte del éxito y la popularidad del mandatario está ligado a su estrategia comunicativa. Plantea que la Revolución Ciudadana como proyecto político se constituyó a partir de un mito refundador que interpelaba a la política tradicional del país. El autor hace referencia a dos posibles tesis alrededor de la popularidad de Correa; por una parte, los opositores que hablan de una base en la política subsidiaria, grandes obras de infraestructura que son visibles o que la popularidad de Correa es una ficción y/o una suerte de montaje. Las tesis que respaldan al mandatario plantean dotes excepcionales, virtudes personales, coincidencias entre sus características y el contexto histórico, estrategia técnica, gestión adecuada y cambio político.

Si bien la categoría de populismo ha sido fundamental para los análisis de discurso de nuevas olas de gobiernos progresistas en América Latina, sigue siendo una categoría compleja y en disputa debido a que centra su atención en el personalismo caudillista del gobernante. Para la presente investigación, se retoman aspectos fundamentales en cuanto a los discursos y análisis de los mismos desde el posestructuralismo y se genera un diálogo con los elementos simbólicos y lingüísticos trabajados especialmente por Ernesto Laclau pero no se retoma la categoría de populismo ni neopopulismo con el fin de no enmarcar el gobierno de Correa y

más bien centrar la atención en el impacto del discurso en la comunicación política que se construye a partir de las nociones de patria y ciudadanía.

En cuanto al caso de Correa específicamente, se destacan trabajos como los de CELA (2006), Salas (2016), Alban (2011), Coello (2011) quienes desde distintas perspectivas analizan el éxito del mandatario desde la construcción de discursos refundacionales que no sólo interpela la política tradicional, sino que genera una nueva relación con la sociedad ecuatoriana y esto tiene impacto en los triunfos en los distintos periodos.

El Observatorio Político CELA (2006) abordan algunas categorías de los usos del discurso de Correa bajo los cuales se dan puntos de antagonismo. Según la publicación, la ciudadanía y la Patria son dos categorías que toman relevancia en su discurso a través la construcción de un “todos” y un país para ese “todos”. Plantean que “el discurso apuesta a una innovación de la interpretación y percepción de la política y sus prácticas” (CELA, 2006). Desde esta perspectiva, el análisis afirma que las enunciaciones discursivas son una forma de acercamiento al pueblo, personas que se reconocen a sí mismas en el discurso y se sienten reconocidas como ciudadanas, de esta forma se genera una ruptura a la clase social como categoría y la ciudadanía se convierte en una identidad política.

Las campañas de Correa dan fuerza a la categoría de ciudadanía porque en ella se inscribe el “todos” que requiere el cambio político que se plantea desde la comunicación. El observatorio plantea que “el discurso de la ciudadanía combina la igualdad, la participación, el protagonismo, la juventud, el respeto, el reconocimiento a la dignidad humana (humanismo cristiano), pero también las manos más limpias, las mentes más lúcidas y los corazones más ardientes para recuperar la Patria” (CELA, 2006) bajo estos presupuesto, la categoría de ciudadanía recoge los intereses de una conjunto de ciudadanos que trae una decepción colectiva tanto por la crisis económica, política y social como una crisis de representatividad.

Por su parte Albán (2011) hace una reflexión alrededor de la llegada de Rafael Correa al poder y cómo desde el poder articula una serie de herramientas principalmente discursivas para consolidarse. El autor plantea que la llegada de Correa a la política nacional es una innovación en el escenario en el que se encontraba el Ecuador, la fuerza que tuvo, según el autor, se apoya en las nociones de ciudadanía, revolución, y democracia para ganar sentido frente a los seguidores.

La noción de ciudadanía centra la atención en el reconocimiento del otro en la figura presidencial, es decir que los ciudadanos generan una suerte de identidad con Correa que se hace a través del discurso que se maneja. En cuanto a la categoría de revolución, es planteada como un cambio radical que va acompañada de un tipo de violencia implícita que Correa la resignifica haciendo énfasis en la necesidad del cambio sin apelar a la violencia necesariamente. Finalmente, un énfasis importante que resalta el autor y que sienta las bases en la segunda campaña es la convocatoria a la asamblea constituyente que se establece como una nueva forma de hacer política (Albán, 2011).

Algunas de las conclusiones relevantes del autor es que a partir de los discursos surgen nuevas identidades políticas. La noción de ciudadanía en las campañas apela al sentimiento de los ciudadanos en la recuperación de sus espacios en la arena política. Plantea que la gestión del mandatario es una constante campaña electoral y que el proyecto de la revolución ciudadana no se consolidó simplemente como un slogan sino una forma de acercar la política a la gente (Albán, 2011).

En las investigaciones que pretenden hacer un acercamiento a las categorías esenciales y refundacionales que se usaron en las campañas de Correa, es fundamental revisar las formas en las que opera el discurso. Al respecto Salas (2016) hace un análisis de los imaginarios que se construyeron a partir de la marca “Ama la Vida”, slogan usado por el partido para dar fuerza a la institucionalidad y las gestiones de gobierno. El planteamiento central del autor es que a partir de la marca se crearon imaginarios de nación que buscaban recoger “los intereses” de la ciudadanía.

Salas (2016) hace énfasis en que la marca país se consolida como una forma de marketing en dos vías; una interna que busca una identificación de los ecuatorianos y una externa que está ligada a la primera pero que hace énfasis en una proyección global tendiente al impacto en los mercados internacionales. Al hacer un análisis crítico del discurso, el autor afirma que las campañas publicitarias revelan la producción y reproducción de una ideología hegemónica que favorece el ejercicio de poder del gobierno. La identificación de los ciudadanos con la marca es importante para el desarrollo comercial quienes son exportadores de la misma. Así, el autor argumenta la marca “Ecuador Ama la Vida” cumple una función de tipo comercial y es una construcción ideológica producida por el discurso que maneja el gobierno.

Sin duda las investigaciones que preceden a ésta, son fundamentales para hacer un análisis del discurso político que se constituye a partir de las categorías de “patria” y “ciudadanía”. El antecedente del uso del populismo como categoría de análisis político aporta de manera contundente a los estudios de los gobiernos progresistas que se instauraron en América Latina y a la construcción de los discursos por parte de los líderes políticos.

Por otra parte, han sido distintos los estudios que se han realizado del caso de Ecuador como una experiencia de gobierno progresista que genera un cambio contundente a la política tradicional que venía gobernando. Rafael Correa marca un hito histórico para la política de Ecuador no solo por la refundación del discurso sino por la capacidad del gobernante para mantenerse durante tres periodos presidenciales, ante esto, el discurso se establece como una de las herramientas fundamentales bajo la cual la ciudadanía se siente recogida e identificada.

Si bien se han realizado investigaciones alrededor de los discursos y las categorías manejadas en éstos para comprender el éxito de las campañas, es necesario hacer una revisión de las fluctuaciones que se han generado en las tres campañas. Esta investigación parte de la necesidad de comprender el discurso no como algo estático sino como algo que está en constante movimiento y que tiene cambios de acuerdo a los contextos en los que se desarrolla. Por lo anterior el principal aporte de esta investigación es el análisis de las categorías de “patria” y “ciudadanía” desde una perspectiva de cambio en donde se busca evidenciar cuales han sido las constantes y las variantes de los discursos en los tres periodos de campaña electoral.

## Capítulo 2

### Ecuador en la historia: golpes, inestabilidad y ruptura

El 2006 fue decisivo para Ecuador. Tras haber pasado por una década de alta inestabilidad política, la elección de Rafael Correa como presidente de la República el 26 de noviembre de 2006, se constituyó en un hito para la historia política del país. José Luis Paz y Miño Cepeda (2006) resaltan que desde el 2005 la crisis del país estaba envuelta por múltiples factores como los políticos, económicos y sociales, atravesados por condiciones históricas que reforzaron la incapacidad estatal para solucionar la polarización de la sociedad ecuatoriana y garantizar un proceso de redistribución equitativa de la riqueza, construyéndose así un poder político atomizado y excluyente (Paz, J y Cepeda, M, 2006).

La candidatura de Correa se ubicó como una oportunidad de cambio para el país, pues despertó “esperanzas populares históricamente frustradas” (Paz, J y Cepeda, M, 2006), generando un nivel de aceptabilidad en la ciudadanía ecuatoriana, en donde sus discursos estuvieron orientados a elevar esa simpatía. Esto se puede contrastar en el debate presidencial organizado por la Cámara de Comercio de Guayaquil, realizado antes de la primera vuelta electoral, en el que Correa afirma que “la estabilidad política es cuando la democracia vuelva a sus legítimos dueños que somos nosotros los ciudadanos”<sup>1</sup>, así alude que la crisis solo sería superada con una ciudadanía activa y participativa.

Con estos elementos iniciales, en éste capítulo se contextualiza los tres periodos en los que Rafael Correa fue candidato a la presidencia de la República del Ecuador, en particular se evidenciarán las transformaciones sociales, políticas y económicas que incidieron en la construcción de su discurso, enunciando algunos elementos que enfaticen en las nociones de patria y ciudadanía en los periodos 2006, 2009 y 2013.

Este capítulo tiene cuatro partes en la primera se habla de los elementos que configuraron la crisis política del Ecuador previas al 2006 y se ubica cómo llega Rafael Correa a la contienda electoral. Las siguientes partes muestran el desarrollo de las campañas en los respectivos años planteados para esta investigación.

---

<sup>1</sup> Transcripción

## **1. Ecuador: crisis e inestabilidad política**

Como se mencionó en la introducción de este capítulo, la década previa al 2006 en el Ecuador, se caracterizó por una profunda inestabilidad política. Desde la destitución de Abdalá Bucaram en 1997, hasta la primera elección de Rafael Correa, ocuparon el ejecutivo diez presidentes (Becker, 2015). En esta larga década puede situarse el nacimiento del descontento ciudadano por los partidos políticos y el régimen de representación establecido, un agotamiento de las formas de hacer política en el país.

En 1996 fue elegido como presidente de la República Abdalá Bucaram. Encabezando una campaña populista enfocada a los sectores más vulnerables y desposeídos, Bucaram logró un nivel muy alto de aceptabilidad. En nombre de las transformaciones del régimen político, organizaciones indígenas, campesinas y de trabajadores le brindaron su apoyo irrestricto (Becker, 2015). A los seis meses de gobierno, las políticas adquieren un claro rostro neoliberal y una tendencia económica hacia el favorecimiento de las clases económicas más ricas del país, lo cual generó un descontento popular que se tradujo en movilizaciones en contra del Presidente y a su vez en la declaratoria de “incapacidad mental” emitida por el Congreso Nacional (De la Torre, 2015), produciéndose así la destitución del mismo.

Luego de una confrontación política en torno a conocer quien asumiría la Presidencia, Rosalía Arteaga, vicepresidenta de Bucaram, asumió momentánea y Fabián Alarcón, titular del Legislativo, ocupó el cargo hasta 1998. Para Marc Becker (2015) “con la eliminación de Bucaram se puso fin a la más larga sucesión cronológica ininterrumpida de Gobiernos constitucionales en la historia del Ecuador (1979-1997)” (Becker 2015, 65).

Fabián Alarcón propuso la realización de una Asamblea Constituyente, la cual fue ampliamente acogida por un sin número de organizaciones, especialmente el movimiento indígena, que tras sus demandas logran que la nueva Constitución reconozca al Ecuador como un Estado Plurinacional (Becker, 2015). Sin embargo, en la práctica esto no supuso transformaciones reales para los sectores marginados e indígenas. Sobre aquello, Becker afirma que más bien se puede hablar de una Constitución que dio un giro hacia el neoliberalismo, en donde los asuntos indígenas simplemente se veían como un problema de “identidad” (Becker, 2015). La Constitución de 1998, entonces, no significó una ruptura con las pasadas cartas constitucionales, sino un giro hacia la privatización de los derechos colectivos.



El lapso en el que es elegido Jamil Mahuad (1998) estuvo atravesado por la devaluación del sucre, la moneda oficial del país en ese entonces, y el vertiginoso aumento de la inflación, la economía ecuatoriana no estaba en su mejor momento, el petróleo, las camaroneras y la industria bananera sufrieron graves golpes (Becker, 2015). Con el anuncio de la dolarización de la economía ecuatoriana, su férreo respaldo a los bancos privados que habían quebrado, las salidas neoliberales a la crisis y la concesión unilateral de una base militar en Manta a los Estados Unidos, nuevamente se crea un ambiente proclive a la movilización social en donde se denunciaba que esas medidas eran un “sacrificio para la soberanía nacional” (Becker 2015, 71).

El periodo de Mahuad termina con un golpe de Estado propiciado por una alianza militar con algunos movimientos indígenas<sup>2</sup>, quienes se toman el poder a nombre de una Junta de Salvación Nacional, en donde fue proclamado presidente Lucio Gutiérrez, que a su vez fue removido por Carlos Mendoza y éste último le entrega el cargo al vicepresidente Gustavo Noboa (Becker, 2015).

Noboa no significó ninguna ruptura. De hecho, durante este gobierno los partidos tradicionales y la oligarquía, vieron la oportunidad política de retomar el poder. Dando continuidad a la dolarización, el país sigue envuelto en una grave crisis económica; las medidas neoliberales adoptadas por este presidente, dieron apertura a la privatización de las empresas estatales y a la reducción de los derechos y a su vez dieron pie para la recomposición de organizaciones y movimientos sociales:

Amplios sectores de la sociedad civil, incluidos los sindicatos y las organizaciones estudiantiles, llevaron a cabo una serie de congresos populares para educar y movilizar a la sociedad civil en contra de los aspectos onerosos de las políticas neoliberales del Gobierno. Aparecieron, entonces, señales de que el movimiento estaba en un proceso de reconvergencia (Becker 2015, 78).

Es así como en el 2001 se da apertura a un nuevo momento de la lucha social con la fuerte incidencia de organizaciones como la CONAIE, FENOCIN y FEINE, quienes promovieron

---

<sup>2</sup> Al respecto es importante anotar que a raíz de esta alianza, el movimiento indígena sufrió grandes rupturas. Pero lo que se destaca de aquí, y lo menciona Becker en su libro, es que ese golpe de Estado significó una breve oportunidad para ejercer el poder en el país, es decir que se evidenció una radicalización del movimiento en general.

bloqueos en las principales calles del país. Estas acciones fueron brutalmente reprimidas y se convocaron a acciones en Quito, las que también fueron golpeadas por el Ejército y la Policía, estableciéndose un conflicto más fuerte entre la sociedad y el poder ejecutivo, se calcula un total de cuatro asesinatos a manifestantes, otros detenidos y heridos (Becker, 2015). Este panorama culmina con la firma de un acuerdo entre Noboa y los movimientos, en los que el presidente se comprometió en eliminar paulatinamente algunos elementos de sus políticas, sin embargo el notorio incumplimiento de ello, llevó nuevamente a la radicalización del movimiento.

El periodo de Noboa, pese a los enfrentamientos sociales, culminó de manera regular. En el 2002 es elegido Lucio Gutiérrez como nuevo presidente de la República<sup>3</sup>, respaldado por las organizaciones que participaron con él en el golpe a Mahuad, logra subir al poder con su Partido Sociedad Patriótica. Las denuncias por hechos de corrupción, los abusos de poder y la profundización de las brechas sociales y económicas del país, condujeron al levantamiento popular de los Forajidos, movimiento que se tomó las calles y logró la destitución de Gutiérrez.

La carrera política de Gutiérrez estuvo atravesada por diversos hechos, como su paso por la cárcel, la amnistía, la fundación de su partido “Sociedad Patriótica” y su elección en el año 2002. Se debe destacar la astucia política de Gutiérrez durante su periodo presidencial. Por un lado se dedicó a concentrar el poder y a violar las normas constitucionales, como por ejemplo su intervención en el poder Judicial, sin dejar las posibilidades para un ejercicio de poderes de manera independiente; por otro lado deben resaltarse las alianzas que hizo durante su gobierno, las rupturas y formalización con otras facciones políticas del país, haciendo concesiones a fuerzas políticas disímiles entre sí.

A raíz de estos excesos de poder, que se vieron reflejados también en la disminución de los salarios de trabajadores públicos, el aumento del racismo hacia los indígenas, se empezaron a gestar movilizaciones pacíficas cuyo principal epicentro fue la ciudad de Quito, marchas que fueron brutalmente reprimidas por Gutiérrez. Fue el mismo presidente quien nombró las marchas como los forajidos, esto se constituyó en el elemento identitario de quienes se movilizaron.

---

<sup>3</sup> Inicia formalmente el periodo el 15 de enero de 2003

Para culminar, este largo periodo se enfrentó nuevamente al retorno de Gutiérrez en la vida política del país, quien afirmó su intención de volver a la contienda electoral para el 2006, pero debido a las irregularidades presentadas en su candidatura en el 2002, no pudo hacerlo (Becker, 2015).

Como se puede evidenciar, la década estudiada se caracteriza por evidenciar la inestabilidad del Sistema Político ecuatoriano. Asimismo, las alianzas entre diferentes actores, bien sea para respaldar electoralmente a un partido o para gestar movilizaciones sociales en contra de un presidente, permite observar la grave ilegitimidad por la que atravesaban las formas de participación y representación en el país. Con una economía derrumbada, dolarizada y con un “modelo empresarial de desarrollo” (Paz, J y Cepeda, M, 2006) y la constante pugna por controlar el Estado por parte de las fuerzas políticas más representativas del país, dejaron de lado las posibilidades de una ciudadanía que tuviera la capacidad de incidir en los asuntos propios del país. En este clima aparece la figura de Rafael Correa, como un quiebre frente a la década anterior.

### **1.1 2006: Clima electoral y perfiles del cambio**

*“Tú decides entre el oscuro pasado o esta hermosa Revolución en Democracia”<sup>4</sup>*

A raíz de la inestabilidad política ya abordada, la campaña a la presidencia de la República en el año 2006, se da en un clima de alta polarización social y política, en la que la legitimidad del conjunto del sistema político del país se había derrumbado. El Observatorio Político CELA, de la Pontificia Universidad Católica, resalta que el proceso electoral empieza con campañas agresivas por parte de los diferentes candidatos y movimientos políticos, que a pesar de las diferencias tenían un punto en común: generar un nuevo escenario en el que la ciudadanía cambie su percepción sobre el manejo de la política (CELA, 2006).

En ese sentido la “primera vuelta muestra cómo se dieron articulaciones discursivas que construyeron y deconstruyeron identidades y sujetos políticos” (CELA 2006, 1), siendo labor de cada candidato orientarla hacia sus intereses de refundación, salvación o cambio del que hablaba la mayoría. Fundamentalmente las campañas de la “Revolución ciudadana” y “el

---

<sup>4</sup> Revisar en: <http://www.rafaelcorrea.com/>

Cambio Positivo”, son las que entran con mayor contundencia a la contienda y perfilan una tendencia electoral que se verá reflejada en los resultados de la primera vuelta.

Las propuestas de Rafael Correa en el 2006 giraron en torno a temas como una política exterior soberana y en clave de integración regional, seguridad social, acceso a la vivienda, derechos como salud y educación, generación de empleo, renegociación de los contratos con empresas petroleras extranjeras, mejorar la distribución del gasto público y la reforma política vinculada a la realización de la Asamblea Constituyente en clave de una nueva Constitución para reorganizar la distribución de los poderes públicos.

En este panorama el discurso de Rafael Correa puede ubicarse como una ruptura con los demás candidatos. Al incorporar elementos novedosos y de proximidad hacia la ciudadanía, su figura logra posicionarse como uno de los candidatos más opcionados para asumir la presidencia. Su discurso recoge la inconformidad colectiva producto de la “larga noche neoliberal”, promovió un lenguaje cercano a los movimientos sociales y a la gente en general, planteó una ruptura con las viejas instituciones para refundar la patria (CELA, 2006).

El discurso de Correa convocaba a una *revolución* en la que la ciudadanía sería la protagonista de los cambios, un proceso en el que se elimine la partidocracia y se renueve la forma de hacer política. Su slogan de campaña lo dice de manera contundente: “las manos más limpias, las mentes más lúcidas y los corazones más ardientes para recuperar la Patria”. En este marco, hizo parte angular de su propuesta la convocatoria a una Asamblea Constituyente<sup>5</sup>, pues ahí se concentrarían los esfuerzos refundatorios de la patria.

En este periodo la noción de *patria* apareció como uno de los elementos más relevantes dentro de su discurso, pues se hace alusión a esta como una cuestión política a reconstruir, se habló

---

<sup>5</sup> Fragmento del debate presidencial organizado por la Cámara de Comercio de Guayaquil: “*Hay que ir a esa Asamblea Nacional Constituyente para establecer la revocatoria de toda las instancia de poder en el Estado. Por eso también hay que tener la potestad del congreso nacional para sacar a un presidente, pero un rato que saca el presidente se disuelve el congreso. Vamos a ver cuántos presidentes más botan los padres de la patria. Y por último para que el presidente no se encuentre presionado por un congreso chantajista, tiene que dársele la potestad al presidente para que disuelva por una sola vez el congreso nacional, luego de lo cual tiene que poner su cargo a disposición del público. Para eso se necesita la Asamblea Nacional Constituyente con plenos poderes con la que estamos plenamente comprometidos. Dicho eso y con el respeto para mi ex alumna de la católica y presidenta de la Cámara de Comercio, tengo que decir que no estoy en absoluto de acuerdo que Ecuador es una empresa, Ecuador es una patria, una sociedad, una nación y el presidente de la República queridos amigos no es de un gerente general, es un estadista compañeros*”. Revisar en: “Rafael Correa en su Histórico Debate presidencial 2006” <https://www.youtube.com/watch?v=K4gPk179L4w>

de un “volver a tener patria”, retomando las palabras de Benjamín Carrión y esta idea de *patria* va acompañada de una fortaleza ciudadana que a través del empoderamiento construye la democracia. (OCPAL, 2006)

### 1.1.1 Primera vuelta

Las elecciones realizadas el 15 de octubre de 2006, convocaron a la ciudadanía ecuatoriana a elegir al presidente, diputados al Congreso y concejales y consejeros de gobiernos seccionales y delegados al Parlamento Andino. En total fueron trece los candidatos presidenciales, y en consecuencia trece los movimientos, los que participaron en la contienda electoral (Recalde, 2016). A continuación se presenta una tabla en la que se relacionan los candidatos, fuerzas políticas en disputa, resultados electorales y slogan de campaña de la primera vuelta presidencial del 2006.

El siguiente cuadro (que se presentará para cada periodo de campaña) recoge los resultados electorales de la primera vuelta, los candidatos en contienda y los slogans de campaña. Para este primer cuadro, los slogans son tomados de noticias o declaraciones de los candidatos. Los slogans de consulta nacional.

**Tabla 1. Cifras del CNE (para la época Tribunal Supremo Electoral)**

<b>Fuerza política</b>	<b>Nombre del candidato</b>	<b>Resultado en las elecciones ejecutivas</b>	<b>Lema de campaña</b>
Alianza PAIS	Rafael Correa	22,84%	La Revolución Ciudadana para volver a tener Patria
Jaime Damerval	Concentración de Fuerzas Populares	0,46%	Damerval Presidente, no es lo mismo. ¡Quítate la venda y Defiende tu futuro!
Gilmar Gutiérrez	Sociedad Patriótica	17,42%	“Vamos a convertir a Ecuador en un país de oportunidades”
Marcelo Larrea	Alianza Tercera República ALBA	0,43%	“Hay que fundar la tercera república”

Luis Macas	Pachakutik	2,19%	
Álvaro Noboa	Partido Renovación Institucional Acción Nacional (PRIAN)	26,83%	
Marco Proaño	Movimiento de la Reivindicación Democrática (MRD)	1,42%	
León Roldós	RED – Izquierda Democrática	14,84%	“Cambio positivo”
Fernando Rosero	Partido Roldosista Ecuatoriano (PRE)	2,08%	
Carlos Sagnay	Integración Nacional Alfarista	0,25%	
Lenin Torres	Movimiento Revolucionario de Participación Popular (MRPP)	0,28%	“Que todo el país produzca alimentos”
Luis Villacís	Movimiento Popular Democrático (MPD)	1,33%	“el comandante de la protesta”
Cynthia Viteri	Partido Social Cristiano (PSC)	9,63%	“La generación de empleo”

Fuente: CNE

Los candidatos presidenciales que punteaban en las encuestas fueron Rafael Correa y Álvaro Noboa, el primero alcanzó el 22,84% de la votación general y el candidato Noboa lo superó con cerca de cuatro puntos porcentuales, es decir con el 26,83% (Recalde, 2006). Tras estos resultados, se debió convocar a una segunda vuelta, gestándose así un nuevo espacio de opinión para los medios de comunicación y la ciudadanía en general.

En particular, los estudios de la CELA (2007) evidencian que estos resultados eran inesperados, pues la fuerza discursiva de Correa que estuvo fuertemente basada en la crítica a la “partidocracia”, daba para que ganara en primera vuelta. Sin embargo la maquinaria electoral de Noboa fue arrasadora. En ese sentido, CELA plantea una serie de hipótesis con las que se dice cuáles fueron las fallas de Correa. Por un lado está que su discurso no estuvo sustentado con bases prácticas reales que condujeran a hacer viables y posibles la revolución y la recuperación de la patria, y por el otro lado subestimar la capacidad del PRIAN (CELA, 2007). En este contexto empieza la campaña a segunda vuelta con mayor agresividad.

### **La segunda vuelta**

Al quedar estas dos figuras emblemáticas para la última y decisiva vuelta electoral, y la fuerza adquirida por el PRIAN y Alianza PAIS, los partidos que quedaron fuera de la contienda empiezan a definir a qué candidato respaldar, a su vez la radicalización de los discursos de ambos candidatos y los virajes prácticos que ambos tuvieron, se pueden resaltar así:

El ritmo de la segunda vuelta estaría marcado por un Álvaro Noboa que trataría de “radicalizar” su discurso y sus estrategias de campaña, haciendo énfasis en la aparente pragmática de sus propuestas [...] y en la simbología *mítico-salvadora* que le dio esa identidad de “héroe de Dios” [...] Las tesis defendidas por Noboa serían las ofertas “concretas” las propuestas económicas (neoliberal vs “comunista” una vez más).

A partir del 17 de octubre, la identidad política y el discurso mantenido por Correa incorporó varias modificaciones. Ya no era la figura antagónica de la “partidocracia” el primer adversario a combatir, la lucha discursiva giraría en contra de la “oligarquía y las chequeras millonarias que quieren comprar a la Patria” (CELA 2007, 3).

La pugna entonces se orientó hacia la forma en la que se realizarían las propuestas hechas en la primera vuelta. No bastaría con un discurso simplemente ideológico, sino con propuestas y programas claros que se ejecutarían en el periodo presidencial. Así, Correa presentó el programa “Socio País” como un recurso práctico que haría viable la nueva patria, una patria en la que “habrá empleo, vivienda, crédito, reactivación productiva” (CELA 2007, 4).

Mientras que Noboa insistió en su donde él se asumía como el salvador del Ecuador, ambos candidatos midieron su pulso político a través de sus discursos pero también a través de la opinión que se generaba por parte de otros actores relevantes, como la familia de Lucio Gutiérrez y otros partidos políticos.

Los medios de comunicación ocuparon un papel fundamental, sumado al contexto latinoamericano del surgimiento de nuevas apuestas políticas para la región. Con todo, la segunda vuelta evidenció las fuertes rupturas entre ambos candidatos, fundamentalmente dejó en el imaginario la idea de “elegir entre dos concepciones absolutamente distintas sobre la reforma política, el papel del Estado, la función del mercado, las relaciones internacionales y las políticas públicas” (Recalde 2007, 20). La segunda vuelta es ganada por Rafael Correa con el 56,7% de la votación, mientras que Noboa quedaría por debajo con más de diez puntos en su contra, equivalentes al 43,33% de la votación (CELA, 2007).

Correa llega a la presidencia como “un actor político de aquellos que se conoce como *outsider*” (Basabe, 2013), es decir como un protagonista alejado de la política tradicional ecuatoriana, en el 2006 tuvo que asumir muchos retos, el principal llevar a cabo la Asamblea Nacional Constituyente, pues esta sería el motor de su gobierno. Para ello debió valerse de la destitución de los legisladores y rodearse de un grupo que le permita ser mayoría parlamentaria. Así allanó el camino que le condujo en el 2008 a la realización de la Asamblea en Montecristi (Basabe, 2013).

### **Campaña 2009: “La Patria Ya es de Todos”**

La segunda campaña presidencial de Rafael Correa se llevó a cabo en Ecuador en el 2009, un año después de haberse desarrollado el nuevo proceso constituyente. Las elecciones tuvieron lugar el 26 de abril de 2009 y el candidato presidencial impulsaba el proyecto político que venía adelantando denominado Revolución Ciudadana con el Movimiento Patria Altiva y Soberana (Freidenberg 2013, 102).

Rafael Correa se presentó a las nuevas elecciones con Lenín Moreno como su binomio. Para ese momento el candidato ya contaba con un alto nivel de popularidad y alianza con movimientos y partidos como Movimiento Popular Democrático, Movimiento de Unidad Plurinacional, Movimiento Indígena Pachakutik entre otros. La oposición del candidato y presidente estaba principalmente conformada por los partidos tradicionales del Ecuador. El principal contendiente era Lucio Gutiérrez que representaba al Partido Sociedad Patriótica 21 de Enero.

Esta segunda campaña inicio su proceso usando como principales herramientas: la decepción de los ciudadanos tras la crisis política (previa al primer mandato de Rafael Correa), a la



necesidad de satisfacer las demandas en términos políticos y sociales de las organizaciones y los ciudadanos en general, y a un proceso constituyente que contó con una amplia participación de distintos sectores sociales del país quienes construyeron y avalaron la nueva carta magna.

Para las elecciones de este periodo, el Consejo Nacional Electoral registró un padrón de 10.529.765 electores, que representó 10% más del referéndum constitucional de 2008. Ese aumento fue debido a la inclusión de nuevas categorías de electores, entre los que se encuentran militares y jóvenes entre los 16 y 18 años quienes desde esas elecciones empezaron a participar con voto facultativo. Otra característica de las elecciones fue la participación paritaria entre hombre y mujeres en las listas de elegibles, en conformidad a la disposición de alternabilidad de quedó expreso en la nueva constitución (Informe MOE – UE, 2009).

Para las elecciones se presentaron oficialmente ocho candidatos ante el CNE de distintas fuerzas políticas. A continuación se detallan los candidatos.

**Tabla 2. Presidenciables en Ecuador elecciones**

<b>Fuerza política</b>	<b>Nombre del candidato</b>	<b>Resultado en las elecciones ejecutivas</b>	<b>Resultado en las elecciones legislativas</b>	<b>Lema de campaña</b>
Alianza PAIS	Rafael Correa	51.99%	59 escaños	“La Patria Ya es de Todos”
PSP	Lucio Gutiérrez	28.24%	19 escaños	“Con Lucio Estábamos Mejor”
PRIAN	Álvaro Noboa	11.41%	7 escaños	“Adelante Ecuador Adelante”
RED – MIPD	Martha Roldós	4.33%	0 escaños	“La Fuerza del Cambio
MTM	Carlos Sagnay	1.57%	0 escaños	“Exige tus derechos”
MTF	Melba Jácome	1.35%	0 escaños	“Con Fé”
MITS	Diego Delgado	0.63%	0 escaños	“La Patria ni se

	Jara			Vende Ni se rinde”
MIJS	Carlos González	0.49%	0 escaños	"Estamos a tiempo de tener un Gobierno responsable"

Fuente: CNE

Uno de los precedentes más importantes de este proceso electoral, fue la constituyente. Rafael Correa en su primera campaña había anunciado un cambio en la constitución y se llevó a cabo en su primer mandato. La nueva constitución fue aprobada el 28 de septiembre de 2008, caracterizada principalmente por un amplio proceso de participación, incluyendo un título exclusivo a la participación ciudadana denominado “*Participación y organización del poder*”. Adicionalmente, el documento aprobado contiene varios apartados que hacen referencia al proceso de planificación, evaluación y veeduría a las políticas públicas y los estamentos institucionales por parte de la ciudadanía (Ramírez 2011, 231).

La participación ciudadana, se convirtió entonces, en uno de los pilares de la nueva constitución política dando tanto peso a los procesos adelantados por la democracia representativa como a los que provienen de la organización ciudadana. “La participación queda así consagrada, a la vez, como parte de los derechos de ciudadanía y como uno de los principios fundamentales que informan la creación de nuevos procedimientos e instituciones políticas” (Ramírez 2011, 232).

El proceso para construir la nueva constitución estuvo atravesado por una amplia participación de sectores de la sociedad civil, quienes provenían de procesos organizativos quienes bajo varias demandas reclamaban mayor incidencia en procesos políticos. El proceso constituyente incluyó a sectores de indígenas, estudiantes, trabajadores, asociaciones, jóvenes entre otros. La constituyente busco vincular a sectores que habían sido históricamente excluidos y quienes tenían una mixtura de demandas asociada a sus condiciones económicas, de bienestar e inclusión.

Debido a que la constituyente recogió las demandas de varios sectores de la sociedad civil y desarrolló un proceso de inclusión de sectores, se determinó como una ganancia a nivel institucional por parte del primer periodo presidencial de Rafael Correa. De esta manera fue uno de sus pilares para la campaña electoral de este segundo periodo. En sus intervenciones públicas como en la campaña comunicativa hizo referencia a la nueva constitución como una ganancia de la ciudadanía.

Otra antecedente que marca las elecciones del periodo es un amplio ambiente de desconfianza de los ecuatorianos por el gobierno representativo ligado a las gestiones que habían desarrollado mandatarios de corte neoliberal en el país previo a la llegada de Rafael Correa. Como ya se mencionó anteriormente, situaciones como la expulsión de presidentes, la inestabilidad económica posterior al conocido “feriado bancario” y una debilidad de los partidos tradicionales, demostraban la necesidad de transitar hacia un escenario de estabilidad y seguridad para la ciudadanía ecuatoriana.

Ecuador como varios países de Latinoamérica para el primer semestre de 2009, estaba atravesando una crisis económica que se evidenciaba tanto en los sectores económicos que sostenían al país como en las cifras de desempleo que estaban en aumento. De 2008 a 2009 el desempleo subió en un 2%. Para el mes de marzo de 2009 se registró el punto más alto de desempleo con un 8.6% 391.000 desempleados (Acosta 2009, 29).

Desglosando los porcentajes de desempleo en las principales ciudades de Ecuador se registra el mayor porcentaje en Guayaquil con un 12.6% seguido por Machala con un 9.6%, es decir que las ciudades que tienen puerto y centran su economía en actividades vinculadas al comercio exterior son más vulnerables en este periodo a tener economías más débiles (Acosta 2009, 31).

Por lo anterior el empleo también fue una de las consignas de la campaña electoral de presidente Rafael Correa y aunque no ocupó centralidad en sus discursos, sus referencias a la crisis económica y por ende a la necesaria redistribución de la riqueza fueron parte fundamental de la campaña toda vez que hacía referencia en repetidas ocasiones en la necesidad de generar estrategias de recuperación y redistribución de los recursos económicos del país.

En la misma línea de redistribución de la riqueza, durante el primer mandato de Rafael Correa se aprobó en la Asamblea Nacional Constituyente la Ley de Equidad Tributaria. Esta ley tenía como objetivo satisfacer dos demandas políticas y económicas: “mayor capacidad recaudatoria y respetar los criterios de equidad en los pagos de impuestos” (Acosta 2009, 59). La inclusión de esta ley tiene como principal objeto para este nuevo ciclo político, fortalecer las nuevas políticas distributivas que viene proponiendo la fuerza política de Alianza PAIS teniendo éxito en términos de recaudo en el primer año de implementación.

Esta estrategia de recaudación de acuerdo a lo que plantea Acosta es una forma de generar procesos equitativos que fortalezcan el buen vivir de los ecuatorianos y así mismo generar un estado más fuerte en términos económicos.

La nueva política tributaria parece ir encaminada hacia el aumento de la presión fiscal del sector público en aras de tener un Estado con mayor capacidad recaudatoria para instrumentar una política de gastos más amplia, que permita, disminuir la dependencia de los ingresos provenientes de la explotación de los recursos naturales (Arias 2009, 60).

Las reformas tributarias que se instauraron en el primer periodo presidencial y previo a las elecciones de 2009 fueron un insumo para fortalecer la campaña comunicativa en términos de equidad como bandera de posicionamiento político del mandatario.

Por otra parte, un ascenso en los indicadores de inversión social es clave para el fortalecimiento de la campaña y los discursos de la misma. Para el año 2008 la pobreza tenía un 35%, cinco puntos por debajo de 2003 que tenía un 40%. La pobreza extrema bajo de un 28.3% a un 15.8% en ese mismo periodo. También el porcentaje a la inversión pública se incrementó en tres puntos del 2007 al 2008 mostrando un ascenso en cuatrimestres. Es decir que se muestra un crecimiento acelerado de inversión social entre 2007 y 2008 con aproximadamente 1.700 millones de dólares adicionales. Finalmente el dinero destinado al sector social aumento entre el 2000 y el 2008 en una octava parte, pasando de “500 millones de dólares a casi 4.000 millones de dólares” (Acosta 2009, 62 – 65).

De acuerdo a los antecedentes económicos descritos, se destaca que la campaña electoral centró su atención en la visibilización de los avances en políticas sociales en el primer mandato de Rafael Correa y en las generalidades de desigualdad que aún persistían en

Ecuador. Por ello, la campaña y los discursos de Rafael Correa tenían dos principales objetivos; visibilizar los efectos de la crisis económica y política de la última década en manos de distintas fuerzas políticas que habían administrado el país y visibilizar los avances de la Revolución Ciudadana en los dos años de mandato en donde se destaca la importancia de mantener las políticas que se estaban implementando. La redistribución de los recursos, la recuperación de la patria y la participación y fortalecimiento de la ciudadanía fueron insignias durante toda la estrategia de la campaña electoral.

La estrategia comunicativa tanto en el periodo pre-electoral, como en la campaña que inició oficialmente el 10 de marzo de 2009, se desarrolló en programas de información y prensa audiovisual y escrita. Cerró el 23 de abril a las 12:00 pm dando paso al periodo de silencio electoral de 48 horas. Las principales estrategias de difusión de campaña fueron reuniones de pequeña escala, uso de vallas, gigantografías, spots y volantes. Una característica de las intervenciones de la campaña fue el papel de Rafael Correa como mandatario y candidato al mismo tiempo (Informe MOE – UE 2009, 19).

Uno cambio importante a nivel comunicativo para este periodo fue el marco legal de los medios de comunicación ya que posterior a las elecciones de 2007 el (Consejo Nacional de Radio y Televisión) CONARTEL se convirtió en la entidad estatal de regulación de los medios y se ampliaron las estaciones de radio, televisión y periódico de carácter público. También se implementó, a partir de la nueva constitución, una regulación sobre el financiamiento de las campañas electorales; allí se determinó que cada candidato cuenta con recursos públicos para llevar a cabo las campañas, éstos se reparten equitativamente y son administrados por el Consejo Nacional Electoral evitando exceso de propaganda y financiamiento privado (Informe MOE – UE 2009, 23).

Una fuerte estrategia por parte de Rafael Correa para la campaña fue la visita a distintas provincias para generar acercamiento con los ciudadanos y las organizaciones. Su recorrido por el país lo desarrolló como primer mandatario y como candidato. El lema que uso para el recorrido fue “La nueva victoria de la revolución ciudadana está en marcha” (Freidenberg 2013, 112). Bajo este lema logró captar una amplia cantidad de seguidores, no sólo por la campaña sino porque dentro de la estrategia estuvo presente la visibilización de los cambios que se estaban buscando en términos sociales, los ajustes que venía haciendo el gobierno a la estructura institucional del país y hubo una gran influencia y acercamiento a los sectores

populares.

El acercamiento a los sectores populares fue una de las principales banderas de campaña, no sólo con las organizaciones sociales sino con la ciudadanía a través de sus discursos y acciones simbólicas. La campaña enfatizó la necesidad de restablecer los derechos sociales ciudadanos pero también hizo un énfasis amplio en una necesidad de “recuperar la patria” como constaba en su slogan de campaña. Tanto sus intervenciones televisivas como los spot de campaña combinan estos dos objetivos a través del discurso.

Sueño con toda humildad, con toda sencillez desde la humildad de mi patria morena, tener un país sin miseria, sin niños en la calle, una patria sin opulencia, pero digna y feliz. Una patria amiga repartida entre todos, ahora, con el corazón les repito: jamás jamás defraudare a mis compatriotas y consagraré todo mi esfuerzo con la ayuda de dios, bajo las sombras libertarias de Bolívar y de Alfaro a luchar por mi país, por esa patria justa, altiva y soberana que todos soñamos y que todos merecemos<sup>6</sup>.

Tanto el discurso como las acciones que venía adelantando el mandatario se centraron principalmente en la restitución de los derechos sociales, por otra parte “la patria” fue insignia discursiva en tanto se propuso durante la campaña recuperarla. Ecuador se inscribe para este periodo en un contexto latinoamericano de ascendencia del progresismo con países como Brasil, Argentina, Bolivia, Uruguay y Venezuela quienes venían aplicando de manera exitosa políticas sociales en donde la ciudadanía y el restablecimiento de derechos básicos se estaba convirtiendo en la principal bandera política. Dichos países venían centrando “sus demandas por una distribución equitativa de la riqueza, mejores condiciones de vida, ampliación de las oportunidades socioeconómicas y reconocimiento social” (Acosta 2009, 14).

La campaña de Rafael Correa estuvo en un proceso de ascenso constante, la estrategia de acercamiento a los sectores populares y la evidencia de los cambios de políticas que había realizado los dos años de su presidencia fue un cimiento para posicionarse como líder político del país. Adicionalmente Alianza PAIS como una opción de cambio se consolidó como una esperanza política para los ecuatorianos.

Estas elecciones marcaron un hito en la historia electoral del Ecuador debido a que sus

---

<sup>6</sup> Spot Rafael Correa Elecciones 2009 <https://www.youtube.com/watch?v=MaoXu1jcJTk&feature=youtu.be>

resultados demostraban una amplia aceptación de un nuevo líder político y el fin de una sucesión de golpes de estado a mandatarios que no habían logrado terminar sus periodos presidenciales. Las distintas encuestas realizadas en el país durante el periodo de campaña daban como ganador a Rafael Correa con un amplio margen con el segundo candidato.

A diferencia de las anteriores campañas y procesos electorales débiles que se venían desarrollando en el Ecuador, en esta ocasión el 70% de los ciudadanos ya tenían definido su voto semanas antes de las elecciones según las encuestadoras (Freidenberg 2013, 115).

Según Acosta (2009) en las últimas semanas de la campaña de los candidatos, se especulaba de la posibilidad de una segunda vuelta en las elecciones debido a que Lucio Gutiérrez subió en las encuestas de 14% a 28%. Este ascenso fue debido a que parte de la intensidad de voto de Álvaro Noboa se volcó a la candidatura de Gutiérrez con el fin de hacer contrapeso a la candidatura de Rafael Correa.

Iniciando el proceso electoral, la oposición de Rafael Correa usó varias estrategias con el fin de desprestigiar las acciones del mandatario. El uso del poder mediático que tenían se volcó a generar críticas sobre las acciones adelantadas en el marco de la Revolución Ciudadana haciendo énfasis en dos tópicos: El primero fue la vinculación de ex miembros del gobierno en las estructuras de la guerrilla colombiana y las redes de narcotráfico y por otra parte se asignaba la crisis política del país a la agenda política adelantada por el mandatario (Acosta 2009, 13).

Aunque la oposición de Rafael Correa estuvo centrada en importantes poderes de los sectores de la derecha y sectores económicos del país, la intención del voto de los ecuatorianos se mantuvo casi durante toda la campaña electoral. Los resultados estuvieron aproximados a los pronósticos de las principales encuestadoras del país que posicionaban a Rafael Correa como ganador en la primera vuelta.

Varias son las características que evidencian los cambios en las preferencias electorales de los ciudadanos durante este periodo y la consolidación de los cambios propuestos desde las elecciones de 2006: a. estas elecciones a diferencia de las de los últimos años se dan mientras que el candidato actual termina su periodo de mandato y no es sacado de la presidencia de manera forzada, b. la izquierda se estaba consolidando y traía un proceso de ascenso, dejando

posicionados candidatos de corte crítico, se venía desarrollando un declive de los partidos tradicionales del Ecuador en los cuales los ciudadanos empezaron a dejar de confiar debido a múltiples defraudes y caídas previas al primer periodo de Rafael Correa (Freidenberg 2013, 121).

El 30 de mayo se anunciaron los resultados oficiales de la elección dando como ganador a Rafael Correa con 51.99% seguido de Lucio Gutiérrez candidato del Partido Sociedad Patriótica con el 28.24%. Rafael Correa fue reelegido en la primera vuelta y no se generó impugnación a los resultados. (MOE – UE, 2009). Esta contienda marcó una ruptura importante en la historia constitucional de Ecuador en las últimas décadas. La diferencia entre candidatos fue del 23.75% la más alta de la historia reciente del país, demostrando un amplio apoyo a la candidatura y a la nueva fuerza política que logró 59 escaños en elecciones legislativas.

Una de las novedades más importantes en este ciclo electoral fue que por primera vez después de 30 años, no se reflejó una amplia distancia electoral entre territorios del país como se había manifestado en los últimos años. La evidente división electoral que se había dado en las últimas décadas (costa/sierra) se desdibujó para las elecciones de 2009. Inclusive los territorios en los que históricamente había tenido mayor influencia los partidos tradicionales, para estas elecciones la tendencia política en todo el país se volcaba a un cambio de lo que venía viviendo Ecuador;

La legitimidad del liderazgo presidencial y la inmensa desconfianza ciudadana en los partidos políticos han modificado la correlación de fuerzas en una perspectiva en que los grupos oligárquicos y los sectores económicos dominantes han perdido parte del férreo control que ejercían sobre las instituciones estatales (Acosta 2009, 15).

Desde esta perspectiva, se considera que Ecuador inicia un nuevo ciclo político, en dónde es protagonista una nueva fuerza política del país que está alineada con un el ciclo progresista de Latinoamérica:

La Revolución Ciudadana ha conseguido relativizar el dominio político que los tradicionales bloques de poder habían mantenido desde hace décadas en el Ecuador. La legitimidad del liderazgo presidencial y la inmensa desconfianza ciudadana en los partidos políticos han



modificado la correlación de fuerzas en una perspectiva en que los grupos oligárquicos y los sectores económicos dominantes han perdido parte del férreo control que ejercían sobre las instituciones estatales (Acosta 2009, 15).

Este nuevo ciclo se inscribe en una ola política que se estaba evidenciando en Latinoamérica conocida por algunos teóricos políticos como populismo. Una de las principales características del populismo es la amplia aceptación de un líder político por parte de la ciudadanía, un líder político que busca que la ciudadanía se sienta reconocida a través de su imagen.

Tanto la campaña presidencial como el discurso del mandatario se centraron en esta estrategia política dándole una contundente victoria y aceptación social. “Recuperar la patria” como parte de su discurso fue un llamado a generar una reestructuración en la institucionalidad estatal como en las políticas económicas neoliberales que precedieron su primer mandato y que habían insertado a Ecuador en una profunda crisis.

### **Elecciones 2013: nuevo escenario político de la Revolución Ciudadana**

En las elecciones del 17 de febrero de 2013 se eligieron Presidente, Vicepresidente, Asambleístas y representantes al Parlamento Andino. Rafael Correa ganó con el 57,17% de los votos válidos, rompiendo nuevamente el récord que él mismo había establecido en las elecciones de 2009, y sacando una diferencia de 34.49% con el segundo candidato, Guillermo Lasso. Al mismo tiempo Alianza PAIS consiguió un total de 100 de los 137 escaños de la Asamblea, frente a 11 escaños conseguidos por la fuerza que representaba el segundo candidato más votado. Estas cifras indican que la popularidad y la aceptación del Presidente fue in crescendo continuamente desde su primera elección en 2006.

Durante su mandato anterior, Rafael Correa se había enfrentado a una serie de conflictos que modificaron el escenario político. Al respecto Flavia Freidenberg (2012) reconoce al menos cinco momentos que dan cuenta de este nuevo escenario: a. la revuelta de la policía; b. el enfrentamiento abierto a los medios de comunicación; c. la ruptura y separación de algunos miembros de Alianza PAIS; d. y el enfrentamiento con sectores indígenas.

El 30 de septiembre de 2010 se produjo una revuelta de la Policía Nacional frente a la aprobación de la Ley de Servicio Público que disminuía el salario y algunos privilegios de los agentes de dicha fuerza. El episodio de conflicto fue confuso, el Presidente asistió al cuartel

de la policía para dar respuesta al mismo, luego de ello fue trasladado al Hospital de la Policía en donde fue retenido por más de once horas hasta que intervinieron las Fuerzas Armadas y sacaron al Presidente de ese lugar.

El episodio de conflicto mostró un momento de crisis institucional que recordó al período anterior a la asunción al poder de Alianza PAIS. En aquel suceso, muchas personas, seguidores del Presidente acudieron al Hospital y se produjeron graves incidentes de violencia que se cobraron la vida de 3 personas y alrededor de 50 heridos.

La rebelión alteró el escenario político, polarizó aún más el enfrentamiento de Correa con algunos medios de comunicación, reestructuró a la oposición e inauguró una nueva dinámica en la interacción entre el Poder Ejecutivo y el Poder Judicial. El hecho de que un presidente utilice las demandas judiciales como un recurso para gobernar o, en su caso, para relacionarse con sus opositores, es un suceso novedoso en el funcionamiento del sistema político (Freidenberg 2012, 130).

Luego de este episodio la figura Presidencial se vio fortalecida frente a la población, aumentaron sus índices de popularidad y al mismo tiempo se radicalizó el discurso del líder. Prueba de esta consolidación de las fuerzas oficialistas fue la consulta popular realizada en mayo de 2011. La misma presentaba 10 preguntas en torno a los ejes reforma de la justicia y medios de comunicación. En todas, el resultado fue positivo y ello constituyó un sexto triunfo electoral de Alianza Pais (Freidenberg 2012).

Durante el mismo año se profundizó el conflicto con los medios de comunicación, que se convirtieron en el nuevo polo antagónico del gobierno. Rafael Correa denunció al periodista Emilio Palacio y al periódico El Universo por publicar un artículo acerca de la revuelta de la policía en septiembre de 2011. La justicia condenó al periodista a 3 años de prisión y al pago de una indemnización de 40 millones de dólares.

A ello se sumó luego la denuncia del Presidente a otros dos periodistas que publicaron el libro “El Gran Hermano”, que trataba acerca de la relación de Rafael Correa con su hermano y los negocios ilícitos de éste. En esta ocasión las repercusiones fueron a nivel internacional y la Corte Interamericana de Derechos Humanos solicitó al gobierno ecuatoriano, por medio de un dictamen, que se suspendieran los efectos de la sentencia. Correa indultó a Emilio Palacio y al

periódico El Universo y retiró la denuncia a los escritores de “El Gran Hermano”. Sin embargo unos días después volvió a denunciar a El Universo por no rectificar el artículo escrito por Palacio.

Respecto de la ruptura interna de la fuerza oficialista, varios compañeros de los primeros pasos del partido se abrieron y generaron un nuevo frente de oposición desde la izquierda. Entre ellos estuvieron el ex Ministro de Energía y ex Presidente de la Asamblea Constituyente, Alberto Acosta, que luego se postularía como candidato a la presidencia; el ex Viceministro de Seguridad Interna y Externa, Juan Sebastián Roldán; el ex Ministro del Interior y coordinador de la campaña de mayo de 2011 (lema: “Esta vez no”); y los asambleístas María Paula Romo, Betty Amores y César Rodríguez.

En cuanto al enfrentamiento con sectores indígenas, el mismo se construyó alrededor de las políticas ambientales del gobierno, especialmente debido al proyecto desarrollista de Correa en el Oriente ecuatoriano (explotación minera y petrolera). Durante el año 2012 se llevaron adelante varias movilizaciones importantes, entre ellas la “Marcha por el agua, la vida y la dignidad de los pueblos” en marzo de 2012 y luego otra protesta a nivel local, con alcance nacional, en noviembre del mismo año.

En términos generales la turbulencia social que había mermado durante la primera etapa de Correa en el poder, se reactivó nuevamente. No alcanzó los niveles que había tenido con anterioridad, pero sí es necesario destacar, como afirma Flavia Freidenberg (2012), que las dinámicas políticas se exaltaron nuevamente y tomaron nuevos rumbos. El poder ejecutivo y judicial comenzaron a funcionar muy estrechamente, lo cual empezó a socavar la legitimidad del segundo.

Otro momento importante previo a las elecciones se desencadenó en enero de 2012, el gobierno realizó algunas reformas al “Código de la Democracia” aprobado en el 2009, desestimando por completo la norma constitucional que dicta que no se pueden realizar reformas al sistema electoral durante el año anterior a la fecha de elecciones. Uno de los artículos más polémicos modificados fue el art. 203 que habla de la prohibición del Estado de utilizar bienes y recursos públicos para propaganda política. “Según la asambleísta de “Ruptura de los 25”, María Paula Romo, “lo que era una prohibición para las instituciones

públicas, se permite, y lo que era prohibición para los medios privados se mantiene” (Freidenberg 2012, 137).

En el plano económico, los indicadores se mantuvieron estables. La economía continuó creciendo, “en comparación con 2011, el PIB aumentó un 5,2% en 2012. Además, la mayoría de este crecimiento provino del sector no petrolero, sobre todo en los sectores de construcción y acuicultura” (PolgaHecimovich 2013, 138).

Los indicadores de pobreza, desempleo y desigualdad disminuyeron y los precios mantuvieron una leve tendencia al alza, que ya venía dándose con anterioridad (PolgaHecimovich 2013). Fue muy relevante el gran salto del precio del petróleo, que pasó de 26 Usd el barril en el 2008, a 96.98 Usd en el 2011 (Freidenberg 2012). Esto contribuyó significativamente al desarrollo de la economía del país.

El gobierno se vio beneficiado en primer lugar por las regalías del petróleo y en segundo lugar por la mejora en la recaudación fiscal que llevo adelante el SRI (Servicio de Rentas Internas) desde los comienzos de la administración de Correa. La misma experimentó un aumento de 400millones mensuales en la primera etapa correísta a 900millones mensuales en el 2012. Ese año se recaudó un 18% más que en el año anterior (PolgaHecimovich 2013).

La mayor parte de la inversión pública estuvo destinada a infraestructura y políticas sociales, especialmente educación y el Bono de Desarrollo Humano (PolgaHecimovich 2013). Aunque es necesario resaltar que esta bonanza económica no fue suficiente para cubrir el gasto social y el déficit de más de 4mil millones del gobierno ecuatoriano, por lo cual se recurrió a bonos y préstamos de China (PolgaHecimovich 2013).

En cuanto al escenario político internacional, Rafael Correa, caracterizado por una política exterior de corte personalista al igual que otros pares de la región, continuó en la línea de la integración y consolidación del bloque de países progresistas de América Latina. Fuertemente alineado con la Venezuela de Hugo Chávez, profundizó la cooperación con el proyecto ALBA (Alianza Bolivariana para los Pueblos de Nuestra América), lo cual implicó una mayor alineación de políticas con ese país. Se profundizaron los conflictos con organismos multilaterales de crédito (BM y FMI) y al mismo tiempo con organizaciones como la OEA, debido al discurso fuertemente antiimperialista del Presidente.

En sintonía con ello, el Ecuador fue “uno de los más fervientes defensores de la creación de un nuevo organismo que supusiera un nuevo sistema interamericano de negociación de conflictos y de resolución de problemas sin la participación (ni tutela) de Estados Unidos, Europa o Canadá” (Freidenberg 2012, 135). Es así que el 23 de febrero de 2010 se crea, con el apoyo decidido de Rafael Correa, la Comunidad de Estados Latinoamericanos y del Caribe (CELAC).

Otro elemento destacado en la política exterior del Ecuador durante el período fue la reanudación de las conversaciones con la Unión Europea respecto a un posible Acuerdo Comercial para el Desarrollo (ACD). Aunque el mismo no se concretó sino hasta el año 2016. En relación a ello, Correa también impulsó su entrada al MERCOSUR, posibilidad que se concretó en el año 2013, luego de las elecciones.

Según PolgaHecimovich (2012) “el Ecuador jugó un papel más protagónico en el escenario internacional en 2012 que en el pasado” (2013, 141). Para el autor durante este período, el Ecuador continuó su política de integración regional pero también profundizó relaciones con países como Irán, Siria y China. Siendo este último quien se convirtió en el principal financista del Ecuador luego de la política que tomó el país respecto de la deuda externa considerada ilegítima.

También afirma que el hecho más relevante de la política exterior de Correa durante el 2012, fue la decisión de dar asilo en la embajada ecuatoriana de Londres, al creador de Wikileaks, Julian Assange. Al respecto Polga Hecimovich considera “que el involucramiento diplomático con Assange parece ser una reacción del gobierno ante las críticas internacionales sobre la libertad de prensa en el Ecuador” (2013, 141). Aunque este hecho generó gran polémica a nivel internacional, y no queda claro si generó ganancias o pérdidas para el país en el concierto internacional.

En este contexto llegan las elecciones de febrero de 2013. A la contienda electoral se presentan 8 candidatos, un número más bajo a la media de las elecciones anteriores, sin embargo en consideración de Simón Pachano (2013), importante en cuanto que las expectativas de competir electoralmente contra Rafael Correa eran muy bajas. Según el autor las candidaturas presentadas lo hicieron más a modo de prueba piloto, con intención de medir fuerzas más que con real vocación de ganar la contienda.

A continuación una pequeña referencia a los contendientes, los resultados que obtuvieron cada uno y su lema de campaña<sup>7</sup>:

**Tabla 3. Slogan de campañas**

<b>Fuerza política</b>	<b>Nombre del candidato</b>	<b>Resultado en las elecciones ejecutivas</b>	<b>Resultado en las elecciones legislativas</b>	<b>Lema de campaña</b>
Alianza Pais	Rafael Correa	57.17%	100 escaños	“Patria para siempre”
CREO	Guillermo Lasso	22.68%	11 escaños	“Ya viene el otro Ecuador”
PSP	Lucio Gutiérrez	6.73%	5 escaños	“Vota todo 3”
SUMA	Mauricio Rodas	3.9%	1 escaño	“Nuevo es mejor”
PRIAN	Álvaro Noboa	3.72%	0 escaños	“Álvaro te sacará de la pobreza”
UPI	Alberto Acosta	3.26%	0 escaños	“Ese país que se quería”
Ruptura	Norman Wray	1.31%	0 escaños	“Vota por ti”
PRE	Nelson Zabala	1.23%	1 escaño	“Por un gobierno con fe, honestidad y respeto”

Fuente: CNE

Desde los inicios del período democrático en 1978 la fragmentación fue la característica que acompañó las primeras vueltas de los procesos electorales. “Las 7 contiendas realizadas entre

<sup>7</sup> Ausentismo 18,9%, frente al 24,8% de la elección de 2009. Votos nulos 7,2% y blancos 1,9%.

ese año y el 2002, la media de quienes ocuparon el primer lugar fue de 28.0% y de las que llegaron al segundo lugar fue de 23.4%, con una distancia media de apenas 4.5 puntos porcentuales entre ambos puestos” (Pachano 2013, 374).

También las elecciones legislativas, marcaron un rumbo desconocido para el país, 100 de los 137 escaños totales, son logrados por candidatos de la fuerza oficialista. La hegemonía del partido oficialista es indiscutida. El proceso político iniciado en el 2007, reforzado en el 2009, definitivamente se consolida en el 2013 con aquel triunfo electoral.

Simón Pachano (2013) distingue cinco características principales que enmarcan toda esta etapa. Por un lado el cambio en el orden institucional, la aprobación de un conjunto de normas entre las cuales se destaca la nueva Constitución y a la par la creación de distintos organismos que “alteraron sustancialmente el sistema político” (Pachano 2013, 375). Por otro lado el autor habla de la debilidad y la “desintegración del sistema de partidos” (Pachano 2013, 375). Aquellos actores políticos por excelencia, que habían hecho parte del juego político hasta el 2007, se ven desplazados del escenario poco a poco.

Otra característica que distingue Pachano (2013) es el significativo descenso de la movilización social que había copado la etapa anterior y poseía gran influencia en las decisiones políticas. También remarca una característica ya desarrollada anteriormente que se refiere a la relación y control que ejerce el gobierno sobre los otros poderes, especialmente el Poder Judicial. Y por último el autor se refiere a al sostenido apoyo popular al Presidente, manifestado tanto en mediciones de opinión como en diversos procesos electorales” (Pachano 2013, 375).

En cuanto a los temas y discursos de campaña, las alternativas fueron prácticamente inexistentes. La mayor parte de las propuestas se encontraba en el campo de la derecha conservadora, por la izquierda sólo hubo un candidato, y Rafael Correa ocupaba el espacio de centro izquierda conservadora en términos morales.

Otra característica que resalta Pachano es el hecho de que la mayor parte de las candidaturas respondía a organizaciones políticas de poca o muy poca trayectoria política, asentada en liderazgos fuertemente personalistas. Al mismo tiempo las campañas mostraban una ausencia de contenidos programáticos llenada con spots publicitarios.

Por su parte, la campaña llevada adelante por el candidato de gobierno tuvo gran impacto y repercusión. Incluso fue reconocida internacionalmente por los premios Victory Awards 2014, “el más prestigioso premio de consultoría política otorgado en los EE.UU. a los consultores políticos de habla hispana” (El Telégrafo 10/03/2014), donde quedó entre las finalistas a la “Campaña del Año”.

Con lo revisado en este capítulo, se derivan tres conclusiones importantes que son clave para el desarrollo de esta investigación:

- a. La llegada de Rafael Correa a la presidencia del Ecuador marca una ruptura con por lo menos diez años que estuvieron marcados por la inestabilidad político económica y por la crisis del sistema de representación en el país.
- b. La Constituyente como uno de los hitos más importantes de los 10 años de la Revolución Ciudadana, pues ese sería el punto de partida para que la “ciudadanía” hiciera parte del proyecto que buscaba recuperar la “patria” y refundar el Estado.
- c. La popularidad de Correa, en los tres periodos electorales, estuvieron acompañados de una fuerte acción de parte de los medios de comunicación quienes arrojaban la imagen del mandatario y configuraban un perfil favorabilidad o simpatía para los electores.

En el siguiente capítulo está contenida la estrategia metodológica de la investigación, en donde se argumentará porqué este contexto cobra relevancia para hacer el análisis y procesamiento de la información.



### Capítulo 3

#### Metodología: Análisis crítico del discurso: una bisagra teórica y campo disciplinario

Los estudios alrededor del campo disciplinario del análisis del discurso han tenido en las últimas tres décadas un avance significativo, pues han dado paso a que se cuente hoy en día con una amplia manifestación de teorías alrededor de las formas como se pueden generar las interpretaciones y así mismo evidenciar la influencia que tiene el discurso al momento de posicionar posturas, ideologías y servir a quienes ejercen el poder.

Para referirse al discurso como categoría teórica, es fundamental abordar el conocimiento como un concepto elemental en el desarrollo del análisis del discurso. El conocimiento no puede ser visto únicamente como un “concepto psicológico de creencia compartida, también está definido en términos socio- culturales por las comunidades epistémicas y los criterios y estándares que éstas utilizan, tales como el de observación fiable, inferencia y, por supuesto, discurso” (Van Dijk 2010, 175).

Los modelos de conocimiento se desarrollan en la vida de la sociedad a través de distintos actores e instituciones sociales y son difundidos y posicionados a través de diversos recursos, sin embargo la legitimidad de los mismos están mediados por factores sociales como la autoridad que tiene en la sociedad el enunciante (Van Dijk 2010, 176).

Otra especialidad relacionada con el conocimiento se relaciona con la división en el tipo de conocimiento que posee la sociedad, pues no toda la sociedad posee el total del conocimiento sino que éste es fragmentado y de acuerdo a esta fragmentación es usado, por otro lado permite dilucidar “cómo gestionan el discurso público y las mentes de las masas a través de determinadas estrategias de tratamiento del conocimiento en los textos publicados” (Van Dijk 2010, 176).

El conocimiento es el punto de partida ya que es a través de éste que se ejerce el poder que está al servicio de unos pocos. El conocimiento es una de las fuentes que permite que el poder sea ejercido a través del discurso en tanto éste no se adquiere de forma “natural” sino que se alcanza a través de procesos sociales de vida como la educación que a su vez esta mediada por la capacidades y posibilidades que se tienen en una sociedad para alcanzarlo (Van Dijk 2010, 176). En otras palabras, el discurso, el posicionamiento de éste y la legitimidad que se pueda

desarrollar en una sociedad está íntimamente ligado al conocimiento como fuente principal que permite desarrollar las capacidades necesarias para producirlo; así mismo se debe resaltar que el conocimiento no es de acceso universal y está mediado por intereses particulares, no todo el que quiere puede acceder al conocimiento, este proceso está mediado por las relaciones sociales que se producen que obedecen a intereses particulares.

De acuerdo a lo anterior, es necesario generar estrategias que nos permitan hacer lecturas críticas de los discursos, partiendo del hecho de que éstos traen consigo una intencionalidad del interlocutor que a su vez busca dar respuesta a unos objetivos trazados por quién gestiona el discurso. Para ello se propone avanzar desde la perspectiva del ACD.

Van Dijk conceptualiza al ACD (Análisis Crítico del Discurso) como una manera necesaria y capaz de analizar desde la perspectiva de los oprimidos, el papel fundamental del discurso “en la producción y reproducción del abuso del poder o de la dominación” (Van Dijk 2003, 144). El análisis crítico del discurso requiere que se desarrolle desde distintas perspectivas fundamentales como la multidisciplinariedad, la diversidad y la orientación al problema social aplicado al triángulo *discurso – cognición - sociedad*, en donde *discurso* incluye cualquier forma de comunicación, *cognición* se refiere tanto a lo personal como lo social pasando por las creencias y las emociones y la *sociedad* involucra a distintas estructuras sociales.

Hacer un análisis del discurso bajo esta propuesta requiere fundamentalmente incluir el contexto de la investigación que se va a desarrollar. Como menciona el autor:

Un adecuado análisis del discurso requiere simultáneamente un detallado análisis cognitivo y social, y viceversa, y que sólo la integración de estas explicaciones puede lograr una adecuación descriptiva, explicativa y sobre todo crítica en el estudio de los problemas sociales (Van Dijk, 2003).

La propuesta de análisis del discurso desde esta perspectiva, permite desarrollar una postura crítica aplicable a los discursos políticos en tanto la necesidad de descifrar la intención del hablante y el aparato alrededor del cual construye dicho discurso para lo cual es fundamental tener en cuenta las variables de las propiedades que se generan alrededor del poder social (Van Dijk, 2003).

## **1 Elementos metodológicos para el procesamiento de la información**

Al asumir el análisis del discurso como una herramienta metodológica con la que se puede hacer una aproximación a los significados de patria y ciudadanía en las campañas electorales de Rafael Correa, también se parte de la premisa que uno de los objetivos de éste tipo de análisis “consiste en develar, describir y comprender los modos de producción social del sentido y los efectos que estos tienen en las prácticas sociales” (Salas 2016, 8).

Si bien aquí no se analizarán los impactos de estos discursos sobre grupos determinados de la sociedad ecuatoriana, si es importante entender que existe un contexto social particular que es el que determina la forma como se construyeron dichos conceptos, los cuales, de acuerdo a los cambios contextuales de cada periodo electoral, se fueron transformando y adaptando a las necesidades y urgencias del emisor y del proyecto político que este encarnaba.

En consecuencia, el discurso se produce en un escenario social, político y cultural determinado (Van Dijk, 2009), lo que significa que el análisis del mismo se basará en cruzar dichas variables como elementos esenciales, pero además incorporará detalles fundamentales como el uso del lenguaje y cómo este interviene en la formulación del discurso para así entender a qué tipo de actores pretende llegar, a qué discursos pretende atacar y la manera en cómo interpela a los sujetos, quienes en últimas son los que definen la acción electoral.

Para esta investigación se utilizaron dieciséis piezas audiovisuales las cuales se obtuvieron en el sitio web [www.youtube.com](http://www.youtube.com), el material empleado está organizado por los años electorales propuestos para esta investigación; se realizó la respectiva transcripción de cada pieza comunicativa, que se presenta como anexo a éste documento.

Las piezas comunicativas se organizaron en tres grupos:

1. Spots: aquí se ubicaron las piezas publicitarias que se destacan principalmente por dos cosas: a. el impacto en la imagen y b. el discurso del candidato presidencial. Ese es un contraste muy relevante, porque cada año cuenta con un spot emblemático en el que se pueden observar las transformaciones discursivas del candidato, la imagen del pasado con los logros del presente, son elementos distintivos del spot del 2006 con el 2009 y 2013.
2. Canciones o jingles: durante las tres campañas electorales, esta versión publicitaria fue muy común, lo interesante de éste material es que emplea fondos musicales de la

cultura ecuatoriana que, con letras adecuadas al contexto, interpelan a los ecuatorianos a elegir al candidato de Alianza PAIS.

3. Discursos públicos: si bien este no es el material predilecto para hacer este análisis, pues se considera que resulta más interesante estudiar las formas discursivas publicitarias, se eligieron dos piezas en las que el presidente está debatiendo con Lasso y otra en la que está dirigiéndose en una plaza pública, a la gente del común.

Para la elección del material para el análisis, se revisaron cerca de 100 videos que se corresponden a los periodos electorales planteados para esta investigación. Sin embargo, no todas las piezas cumplían las características mencionadas anteriormente, pues en su mayoría son debates presidenciales o documentales (breves o largos) en los que se presenta la figura de Rafael Correa, así mismo hay un número importante de entrevistas y documentales realizadas por medios nacionales e internacionales, pero para los fines de esta investigación este material no emplea recursos discursivos más allá de lo que habla el candidato. En consecuencia, la elección de los dieciséis videos se vinculan a la necesidad de analizar los símbolos que acompañan al discurso, y cómo estos operan en la definición de patria y ciudadanía respectivamente.

Para acompañar la lectura crítica de las transformaciones discursivas de patria y ciudadanía, también se hizo una revisión de material de prensa e informes oficiales y de organismos nacionales e internacionales, en donde se habla sobre los impactos de las campañas electorales de los tres periodos estudiados, pues se consideró pertinente para complementar el análisis en cuestión.

Las imágenes. El último paso en la descomposición de la linealidad es el que va del encuadre al subencuadre o imágenes (de las «líneas», podríamos decir, a los simples «enunciados»). De hecho, frecuentemente, el encuadre no se limita a representar situaciones simples y estáticas, sino que pone en escena una pluralidad de espacios y acciones, o una pluralidad de visiones y situaciones, que otorgan al todo una dimensión heterogénea y requieren una ulterior subdivisión en partes muy distintas.

## Capítulo 4

### Discursos y percepciones de Rafael Correa durante las campañas

Para iniciar con este capítulo, resaltaremos algunos elementos significativos dentro de las campañas electorales de Rafael Correa; uno de ellos es la alta inversión de capital y el reconocimiento internacional que estas han tenido. Por ejemplo, los Victory Awards<sup>8</sup> del 2014, en donde se nominó la campaña a la reelección del 2013. En dichos premios se destacó el trabajo de Vinicio Alvarado, José Adolfo Ibinarriaga<sup>9</sup> y Roberto Trad, quienes fueron nominados en la categorías de la Campaña del año y Consultor político, dándole realce a campaña que se caracterizó por agrupar elementos conceptuales innovadores en el país, tanto en su diseño y mecanismos de difusión.

Otro elemento que hay que destacar son los usos de la imagen y a la música de cada pieza de campaña. En el análisis se puede evidenciar que los spots publicitarios del 2006 son completamente diferentes a los del 2013; por ejemplo, el jingle “Sueños” del año 2006 tiene una duración de 1:46 minutos, lo compone una sola estrofa con el fondo musical de la canción “Sueños” de Diego Torres, la integran fotos de los recorridos de Correa por todo el país y, de alguna manera, la letra de la canción conmina a que la ciudadanía vote por el cambio que estaría representado por Correa.

Mientras que la música del 2013 “Ya tenemos presidente, tenemos a Rafael”, tiene una duración de 3:06 minutos y la componen cinco estrofas; a diferencia de los spots del 2006, aquí se ve una imagen en movimiento precisamente porque se quiere mostrar lo que se ha ganado hasta esa fecha. Así mismo, los elementos discursivos empleados en dichas estrofas se destacan por emplear un lenguaje coloquial y del común, palabras como “el chiro”, “el flaco”, “el man”, hacen parte importante de lo que se quiere transmitir: la proximidad con “la clase antes olvidada” [...]; Nosotros somos el pueblo, lo tienes que saber, ya tenemos presidente, tenemos a Rafael (bis)!”<sup>10</sup>.

---

<sup>8</sup> Los “NapolitanVictoryAwards” son premios que entrega anualmente la Washington Academy of PoliticalArtsansSciences, a los consultores políticos y profesionales en el marketing político más emblemáticos del mundo, que incluyen campañas tanto del nivel local hasta el nacional, de acuerdo a la página web de los premios, se afirma que es el “galardón que reconoce lo mejor de lo mejor en la industria de la Consultoría Política y es referencia de esta área profesional a nivel mundial”. Consultado en: <http://napolitans.org/acerca/>

<sup>9</sup> Se ha señalado con dureza, que fue Ibanarriaga el consultor que creó el sello “Rafael Correa” y no solo Vinicio Alvarado, a quien, por su parte, se le reconocer haber liderado los comicios del 2006.

<sup>10</sup> Ya tenemos presidente, tenemos a Rafael: <https://www.youtube.com/watch?v=EspaqzDmwBk>

En consecuencia, las transformaciones de la campaña electoral son evidentes, hay una indudable ascendencia en la intensidad publicitaria y la imagen y la música se contrastan para poner a jugar el discurso transmitido, los elementos de la etnicidad y la identidad nacional también operan como impulsores del discurso, que funcionan como dispositivos que quieren hacer ver que el Ecuador ha cambiado.

En este capítulo se realizará una aproximación a la información empírica que permita generar un análisis del uso de las categorías de “patria” y “ciudadanía” durante las tres campañas electorales. Con el análisis de los discursos usados tanto en spot como en espacios formales de debate, se pretende identificar las formas en las que se usó el discurso y las categorías que acompañaban al contexto para comprender el uso e impactos de dichos discursos. Se considera fundamental hacer la aproximación en dos vías; la primera tiene que ver con el uso de las categorías explícitas en los discursos y la segunda revisar la fluctuación de la credibilidad del mandatario para cruzar la información y analizar el impacto de los discursos en las formas de percibir al mandatario por parte de los votantes.

### **1 Campaña 2006. El objetivo: Recuperar la Patria**

En el 2006, el aparato publicitario de la Revolución Ciudadana dio preponderancia a la necesidad de recuperar la patria como consigna. Para este primer periodo, apenas estaban surgiendo redes sociales y plataformas web de difusión como YouTube, por lo que la producción publicitaria de este periodo es inferior al del 2009 y 2013, ese incipiente surgimiento estuvo respaldado por experiencias radiales, televisivas y expresiones artísticas (murales, graffitis y volantes) que se sumaron al proceso liderado por Alianza PAIS y en contra de los partidos políticos de Noboa y Gutiérrez (CELA, 2006). Fueron los medios masivos de comunicación un trampolín desde donde se dieron a conocer las propuestas de los candidatos. Decio Machado (2014) resalta que la particularidad de la campaña de Correa es que no solo realizó acciones puerta a puerta, sino que también se combinó con una fuerte estrategia de marketing electoral, lo que requería de alianzas con diferentes actores, incluso con importantes líderes de opinión y medios masivos de comunicación.

Durante la campaña era recurrente un discurso que interpelaba a los partidos tradicionales y los acusaba de estar alejados de los ciudadanos y no responder a los intereses de los mismos. El “No a la partidocracia” tomó fuerza y bajo esta consigna se desarrollaron algunos spots como el siguiente texto con voz en off:

Esta es la prepotente partidocracia que se ha ensañado contigo, el ciudadano común. Te ha hecho su súbdito, su presa, se sienten los dueños de la patria ¿hasta cuándo? Ya basta, los ciudadanos somos los dueños de la democracia. Los dueños de nuestro país, acabemos con las dictaduras de estas mafias que se hacen llamar partidos políticos. Terminemos con los abusos de un congreso decadente. Vamos juntos a la victoria en octubre 15 de 2006. Vamos juntos a la ANC. Rafael Correa presidente, la patria vuelve. Vota 35 (Spot campaña 2006).

En este spot se resaltan dos cosas particulares que son de atención para la presente investigación. La primera está ligada a resaltar un conflicto entre los partidos tradicionales y el “ciudadano común”, es decir que se muestra como dos polos, como dos actores distintos y contradictorios. La segunda parte, busca resaltar y cuestionar la gestión de partidos aludiendo a afirmaciones como “mafias” o “congreso decadente.

Durante esta interpelación también se aludió a visibilizar a los partidos tradicionales como los dueños del capital, haciendo énfasis en el peligro para los ecuatorianos que se mantengan en el poder. El tema de la corrupción tomó un papel preponderante y se hizo uso de la “víbora” como analogía de peligro. El siguiente spot es una muestra de la forma de manejo de este tipo de discurso:

La posta ha sido tomado, el enemigo luce distinto, pero es más voraz, más letal, más peligroso para la patria. NO BOA NO. El peligro es mayor que nunca, el peligro que todo siga igual. El mismo congreso, la misma corrupción, la misma injusticia. Tan solo quieren cambiarnos al antiguo dueño del país, por otro que pretende comprar nuestras conciencias con la limosna de su fortuna mal habida. Vamos al cambio con más decisión que nunca, nuestra dignidad no está en venta. Ecuador vencerá a las chequeras. Rafael Correa, pasión por la patria” (Spot campaña 2006).

Este spot de la campaña es muy particular e importante por el uso implícito de nombrar al otro candidato en un juego de palabras. “No Boa No” es la comparación del candidato con una víbora en donde se hace énfasis en el peligro de seguir en la misma política tradicional. Se hace alusión a que hay unos dueños de país que son pocos y por ende es necesario recuperarlo. El cambio se manifiesta como una necesidad y se alude a una frase que cobra sentido para las clases populares como lo es “la dignidad no está en venta”. Con esta frase se

genera una suerte de distanciamiento entre clases y la necesidad de generar acciones de cambio del país.

Sus discursos más formales estuvieron atravesados también por la interpelación directa y la confrontación del candidato presidencial Álvaro Noboa a quien se le acusaba de tener un proyecto personalista:

Ecuadorianas y ecuatorianos, esta es una de las elecciones más importantes dentro de la historia republicana del Ecuador. Lo que está en juego no es quien hace más o menos casas, es el proyecto ciudadano de Alianza PAIS. Gente de manos limpias, de corazones ardientes por la patria, como tú, que quiere construir un país nuevo y mejor, frente al proyecto personal de Álvaro Noboa, hoy asociado a León Febres Cordero para convertir a nuestro país en una más de sus haciendas. Esto es tan cierto que como vicepresidente escogió a uno de sus propios empleados (Fragmento discurso La patria vencerá a las chequeras).

Es recurrente en su discurso asemejar al partido y a él mismo como alguien del pueblo. Visibilizar que los intereses son compartidos entre el pueblo ecuatoriano y Alianza PAIS como proyecto ciudadano. Se resalta la diferencia entre la “corrupción” de la que acusa a la partidocracia con ellos autodefinidos como “gente de manos limpias, de corazones ardientes por la patria”. Aquí la categoría de patria empieza a tomar una fuerza relevante como un sentimiento necesario para la transformación. La asociación de Noboa con León Febres Cordero es simbólicamente importante ya en él había una carga negativa en su mandato y la alusión a su vicepresidente, es una forma de deslegitimar las prácticas de gobierno.

“Estas mafias han dicho que privatizarán nuestro petróleo, la educación, la salud, la seguridad social, hasta el agua. Por el contrario, nosotros haremos que le petróleo sea para todos y todas los ecuatorianos y ecuatorianas; que la educación y salud no sean mercancías sino derechos fundamentales de toda persona garantizados por el Estado. Que la seguridad social sea pública y que se eleven las pensiones jubilares por medio del pago que el Estado tiene con el Seguro social” (Fragmento discurso La patria vencerá a las chequeras).

En cuanto a las promesas de campaña, cuando las nombra también lo hace en paralelo nombrando lo que hace el otro candidato y como su propuesta está ligada a la democratización y la redistribución como eje central del cambio y el alejamiento que quiere tener de la política tradicional. Como el siguiente fragmento que lo reafirma y lo relaciona



directamente con la “patria” la necesidad de que regrese. “Pero no le tememos, ellos pueden tener millones de dólares y falta de escrúpulos, nosotros tenemos millones de voluntades. Cada uno de ustedes conciudadanos debe ser una central de campaña que consiga 10, 50, 100, 1000 votas para que la patria vuelva”.

Por otra parte, durante la campaña se consolidó lo que se conoce como “el correazo” que también alude a un juego de palabras entre su apellido y un cinturón de castigo. Este cinturón está logado al símbolo paternal sobre el cual es necesario reprender cuando algo no se hace bien. Bajo la consigna del correazo se lanzó un spot con alto contenido de la figura de ciudadano como el veedor y tomador de decisiones sobre las políticas de Ecuador. Este spot buscaba principalmente darle fuerza a una de sus principales propuestas de campaña que era la convocatoria a una Asamblea Nacional Constituyente. A continuación, se presentan los cinco ejes de la revolución ciudadana bajo los cuales se interpela al papel de ciudadano.

“Necesitamos reestructurar el congreso nacional para que verdaderamente represente a la ciudadanía. Despolitizar los tribunales y las autoridades de control. Para todo aquello es necesaria una Asamblea Nacional Constituyente, que tú como ciudadano y soberano ordenarás a través de la consulta popular, que convocaremos de acuerdo al artículo 104 de la constitución política”.

En este primer punto se resalta la necesidad de que la ciudadanía se sienta representada por un lado y se consolida la Asamblea Nacional Constituyente como el mecanismo propicio para que sea el ciudadano el que decida.

“Pondremos de moda la honradez. La lucha contra la corrupción no es la lucha de un hombre en un gobierno, sino la lucha de todo un pueblo. Haremos veeduría ciudadano para que tú, ciudadano, controles el manejo de lo que es tuyo, tu riqueza”.

En el segundo eje toma relevancia la honradez como un valor necesario de la política y se recurre a la noción de la veeduría como un deber de ciudadano en aras de cuidar su propia riqueza.

“El principal problema en la economía ecuatoriana es la falta de empleo, principalmente entre los jóvenes, por eso apoyaremos esa economía popular, el pequeño productor agrícola, el

pescador artesanal, el taxista, el microempresario, el artesano, el comerciante minorista, el comerciante informal. Queremos una patria con 13 millones de empresarios”.

El tercer eje al que alude la campaña tiene una particularidad interesante y es nombrar a los jóvenes y sectores de la economía popular, con esto hace un reconocimiento a sectores vulnerables con el fin de demostrar su apoyo y los cambios en términos económicos que propone.

“La educación y salud se han convertido en privilegio de unos pocos, cuando son derechos fundamentales de todos y de todas. Que el orgullo nacional radique en tener una educación y salud de acceso masivo, de excelente calidad y absolutamente gratuita para todo aquel que no pueda pagársela.”

Nombrar la salud y la educación como derechos fundamentales y no como privilegios de quienes poseen los medios para adquirirlos, es un mensaje claro hacia los sectores de más bajos recursos. Este tema tiene alto impacto e injerencia en los sectores históricamente excluidos por la precariedad en el acceso y la necesidad de abrir espacios de superación personal.

El quinto eje que se nombra, está nuevamente ligado a la dignidad “haremos respetar la soberanía y dignidad del país. No permitiremos la injerencia de prepotentes burocracias internacionales. Buscaremos construir esa patria grande, Latinoamérica, y hacer ese sueño de Bolívar”. Con este quinto eje se refuerza características de la burocracia como “prepotente” que la aleja de la ciudadanía común y se refuerza el proyecto político ligado un proyecto latinoamericano bolivariano.

Los cinco ejes que están ligados entre sí y son un resumen de su plan de gobierno son insistentes en la necesidad de un ciudadano tomador de decisiones, es decir que se retoma la categoría de ciudadano republicana que alude a que es éste quien tiene derechos por ende busca dar esta categoría a las clases populares para que se sientan identificados, generando una suerte de necesidad de exigir algo que le ha sido arrebatado. En cuanto a la categoría patria que si bien solo se explicita hacia el final de sus intervenciones se muestra como el punto de llegada, en ese sentido, es una patria para “todos” lo que se vende como una necesidad de recuperación, el punto al que llegaría Alianza PAIS. La recuperación de esta

patria, no es para el partido, es ofrecida como una recuperación que debe hacer el pueblo en esa necesidad de tener soberanía.

Dentro de la campaña de 2006 se destacan spots dirigidos a tipos de población específica como jóvenes y mujeres. Este marketing político tiene como objetivo llegar a espectadores concretos en el marco de recuperar la patria como referencia.

“Queremos ya un presidente joven que ame la vida y enfrente la muerte. Dicen la juventud no tiene para gobernar experiencia suficiente. Menos mal que nunca tenga experiencia de robar, menos mal que nunca tenga experiencia de mentir.

Joven: no permitas que los dinosaurios políticos de siempre envejezcan tu corazón. Que no te hagan temer de ese cambio radical. Los tenemos, saben que están derrotados, la patria vuelve, vamos juntos a esa revolución juvenil, vamos juntos a esa revolución ciudadana.

Dale Correa”

Este spot tiene características importantes por dirigir el mensaje a los jóvenes como punto focal y hacer énfasis en la necesidad de una renovación política en términos generacionales. En ese sentido se combina la necesidad del cambio y la recuperación de la patria, pero el grupo poblacional son los jóvenes en donde se inscribe el mismo candidato presidencial. Este mensaje refuerza su propuesta de cambio de la política tradicional y es una forma de generar un proceso de reconocimiento de la ciudadanía en él. En su propuesta publicitaria el acercamiento a la población juvenil diversa se evidencia, de igual forma otros spots se dirigen a distintos grupos poblacionales buscando generar un reconocimiento y acercamiento a las clases populares.

“Sé que han sido momentos duros para ti mujer, madre soltera, madre migrante, para ti agricultor, para ti joven, para ti jubilado, para ti desempleado. Pero te invito a creer nuevamente, es posible construir esa patria que soñamos y que todos merecemos. Patria sin opulencia, pero si con educación, vivienda, salud, empleo para todos, salarios más justos y sobre todo dignidad. Te invito a apoyarme en noviembre 26, vota por el cambio, jamás te defraudaremos”

En el anterior spot se resalta nombrar a distintos grupos poblacionales específicos que tienen dificultad de acceso al mercado laboral y/o déficit para un desarrollo económico estable.

Sobre el concepto de patria se recoge la necesidad de generar cambios en las políticas sociales

y económicas. Se hace énfasis en las necesidades básicas insatisfechas como punto de anclaje: educación, vivienda, salud, empleo y salarios.

Otro tipo de spots trabajaron sobre canciones de fácil recordación en el público como la canción de “sueños” de Diego Torres. Sobre el ritmo se cambió la letra para llevar el mensaje de la campaña con las mismas características de un mensaje de cambio.

“Las elecciones se acercan y hay algo en el alma que debe avivar. Con la esperanza encendida mi patria querida te vengo a cantar. Quiero que se acaben tantos odios, y que no te exploten nunca más, quiero que este día sueltes toda tu energía, porque es hora de cambiar. Quiero a Correa presidente de Ecuador un país distinto, un país libre como el mar, quiero a Correa presidente de Ecuador, elevar la patria incluso sobre el sol. Quiero que el petróleo sea de todos y que no haya hambre nunca más, quiero que este pueblo suelte toda esa alegría porque vamos a ganar. Ya se oye Correa presidente de Ecuador, de una patria grande libre como el mar. Ya se oye Correa presidente de Ecuador, esta vez el pueblo viene a gobernar”.

Esta estrategia de campaña es de alto impacto debido a que es una canción que tiene un alto índice de aceptación a nivel latinoamericano, por lo tanto, el ritmo es de fácil recordación. La campaña hace un juego con la canción que tiene un mensaje de esperanza haciendo una analogía con la esperanza de cambio del Ecuador. Las imágenes que se muestran durante el spot reflejan a personas y comunidades diversas, negros, indígenas, jóvenes y se resalta el acercamiento del candidato al conglomerado de la población.

La fuerte campaña que desarrolló el candidato tuvo su cierre con un spot final en el que reforzó algunas de las consignas más importantes de su campaña y en dónde denunció algunas acciones de rivales electorales. En el siguiente fragmento, el candidato hace énfasis en una campaña desleal con sus afirmaciones.

“esa partidocracia se niega a morir dignamente y han desatado una campaña sucia, un insulto a la dignidad nacional por los millones que están derrochando. Jamás una campaña de esa naturaleza ha surtido efectos en cuanto a las elecciones. Lo que intentan es dañar, desestabilizar al futuro gobierno ciudadano. Nos han dicho desde comunistas hasta fascistas, nos han acusado de terroristas, cuando los verdaderos terroristas son los que hicieron la quiebra bancaria, los que desfilaron defendiendo banqueros corruptos, los que congelaron y pulverizaron el ahorro de las familias ecuatorianas. Han querido decir que vamos a salir de la

dolarización, cuando claramente hemos manifestado y la gente nos cree que la vamos a mantener (...).

Han dicho también que vamos a sacar el bono solidario, cuando hemos sido los primeros en defenderlo. Se han metido con mi familia para tratar de encontrar algo de lo cual criticarnos. Han acusado a mis hermanos, a mi padre que ha fallecido hace 11 años. Que pequeñez humana. Y por último quieren decir que insultamos a la mujer ecuatoriana, cuando el verdadero insulto es esa tragedia, por ejemplo, llamada migración. Es ver esas madres que no pueden ver a sus hijos porque parten al exterior. Es ver a esas familias que con tanto esfuerzo han graduado a sus hijos de colegios, de universidad y no encuentran trabajo.”

Este fragmento de su último spot muestra algo recurrente durante la campaña y fue la confrontación permanente. Durante los spots publicitarios y los discursos del candidato estuvo siempre presente el antagonismo como forma de problematizar la situación política del país. La mayoría del contenido publicitario estuvo marcado por la necesidad de generar cambios en el país y la necesidad de quitar del poder a quienes han ocupado los altos cargos de gobierno históricamente, enunciándolos como “partidocracia”.

Otra característica común durante los discursos de la campaña de 2006 fue la insistente búsqueda de mostrar la diversidad de la población ecuatoriana representada en el candidato. Su acercamiento a poblaciones históricamente excluidas estuvo presente tanto en los discursos como en las imágenes usadas en las herramientas audiovisuales. Con esta estrategia de acercamiento a la población excluida tomó fuerza la consigna de “recuperar la patria” como bandera de campaña, en el mensaje estaba explícita la necesidad de un proceso de redistribución en el marco de una crisis económica y sobre todo política que atravesaba el Ecuador.

### **1.1 Campaña 2009. Mantener lo que se ha ganado**

En el marco de la campaña de 2009 es importante marcar un hito histórico que está ligado al enfoque publicitario y es la constituyente de 2008. Esta fue una de las propuestas del candidato en su primera campaña y para la segunda fue un antecedente importante que también marcó un cambio en la credibilidad. Posterior a la constituyente, el discurso del candidato es relevante toda vez que retoma aspectos importantes en el marco de la necesidad de cambio de gobierno y menciona la categoría “pueblo” como quien debe tomar las decisiones.

En el primer fragmento de este discurso hace énfasis en que la victoria no es de él como presidente ni del partido político sino del “pueblo” y éste discurso es recurrente en la búsqueda de una identidad común. Afirma que es irrelevante la reelección y le da preeminencia al proyecto político denominado “revolución ciudadana” en donde pone el cambio generacional como una posibilidad.

“Hoy el Ecuador ha decidido, un nuevo país, las viejas estructuras han sido derrotadas. Ésta es la confirmación de esa revolución ciudadana que ofrecimos al pueblo ecuatoriano en el 2006 y que este mismo pueblo nos ordenó en las urnas aquel histórico 26 de noviembre del mismo año. Con esto cumplimos el mandato, la orden que nos dieran el 26 de noviembre de 2006 de tener esta nueva constitución, que sienta las bases para un nuevo país”.

En esta segunda parte del discurso hay dos elementos que lo distinguen de cara a las siguientes elecciones y es mencionar la “derrota de las viejas estructuras”, es decir que la constituyente se consolida como una forma de vencimiento a lo que el candidato llamó la “partidocracia” en su primera campaña; por otra parte, resalta el cumplimiento de las promesas que es simbólicamente muy relevante ya que en la primera campaña reiteró en varias ocasiones que una de las principales falencias de la política tradicional han sido las mentiras. De esa misma forma lo reitera en la parte final del discurso.

“tendrán que rendir cuentas aquellos que mintieron y trataron de engañar, no podemos seguir cometiendo los mismos errores, no podemos seguir siendo siempre víctimas en cada proceso electoral de las mismas manipulaciones, de las mismas mentiras, habrá que rendir cuentas al pueblo ecuatoriano. Este sí rotundo nos da una gran oportunidad para demostrarle a ustedes y a la historia, al mundo entero, quienes mintieron, quienes engañaron, vamos a ver si la nueva constitución como quisieron convencernos es abortista, centralista, hiper presidencialista, consagra una dictadura, vamos a ver si todo eso es cierto y si no es cierto no se olviden, quiénes trataron de engañarnos”.

En este fragmento se reitera la disputa y el antagonismo presente en sus discursos. Vuelve a evidenciar dos bandos en la política y resalta la mentira como una característica de los contrincantes. Así, la constituyente se consolida como una nueva victoria en las urnas y al mismo tiempo como una forma de mostrar resultados de su gobierno. Finaliza el discurso dando un mensaje de consenso y unidad con un grupo específico de la sociedad.

“Todos los ecuatorianos de buena voluntad, todos los ecuatorianos de buena fe, hayan estado por el sí o por el no, a juntar nuestros brazos, a juntar nuestros corazones, a juntar nuestras mentes, para lograr esa patria altiva, soberana, digna, equitativa, justa, sin miseria, con producción, con empleo, sin discriminación. Esa patria de todas y de todos que tanto tiempo hemos buscando, que tanto tiempo hemos soñado y que hoy, gracias al pueblo ecuatoriano, comienza a hacerse realidad. ¡Hasta la victoria siempre compatriotas!”

La importancia de este mensaje final radica en que resalta el tipo de patria que se quiere, en donde le asigna las características ideales, en donde plantea que será de “todos y todas” y es la patria a la que se quiere llegar haciendo énfasis en que ya se está haciendo realidad. Es aquí donde empieza a nombrar una patria ideal que ya se está construyendo y en donde la constituyente marca un precedente importante para las siguientes elecciones.

Los spots de la campaña de 2009 estuvieron marcados principalmente porque reflejaron algunos de los logros que se habían realizado durante los dos primeros años de gobierno y la reiteración de la patria ideal. El mensaje estuvo dirigido a demostrar la necesidad de mantener esta nueva forma de gobernar, castigar a quienes no han hecho las cosas adecuadamente y construir una patria incluyente. Uno de los primeros spots estuvo dirigido al castigo.

“Se viene el correazo, se viene el correazo, de mi gran patria de tu gobierno, también. Se viene el correazo, se viene el correazo, de mi gran patria de tu gobierno, también y ya no hay ninguna duda que ha dado cuento y basura si esto no es una dictadura ¿Qué es? ¿Qué es? Se viene el correazo se viene el correazo, llego el momento, de gobernar también y ya no hay ninguna duda que han dado hambre los caradura ya no le comas más basura, ya no, ya no. Se viene el correazo, se viene el correazo, por ver la patria sobre todo, qué bien y ya no hay ninguna duda, Correa es patria y soberanía, ya se acabó la tiranía, ¡qué bien!  
Vuelve la justicia, una patria con trabajo, el petróleo para el pueblo, renace el campo, renace el futuro, regresa la alegría, vuelve la esperanza de ver la patria unida y grande algún día. Oh ohohoh. Se viene el correazo, se viene el correazo, por ver la patria sobre todo qué bien.  
Rafael Correa la patria sobre todo”.

El correazo se consolida como una analogía entre el apellido del candidato y el castigo a la corrupción y sobre la analogía se mezcla música activa con mensajes que reiteran una clase política hegemónica vs las características del presidente del momento. Mensajes como “Correa es patria y soberanía, ya se acabó la tiranía” muestran algunas de las características

que se le atribuyen a la nueva forma de gobernar. El mensaje final del spot caracteriza la patria idealizada para el pueblo y le da una relevancia especial a la categoría al afirmar: “patria sobre todo”.

Los dos siguientes spots rompen la estrategia del antagonismo y se consolidan con mensajes más positivos, mensajes en donde el candidato se pone a disposición del pueblo, en donde muestra tanto en el tono que usa, como en las palabras, una suerte de humildad que tiene como pretensión un acercamiento más cálido para quienes lo escuchan y sobre todo una ruptura simbólica de las relaciones políticas asimétricas.

“Sueño con toda humildad, con toda sencillez desde la humildad de mi patria morena, tener un país sin miseria, sin niños en la calle, una patria sin opulencia, pero digna y feliz. Una patria amiga repartida entre todos, ahora, con el corazón les repito: jamás jamás defraudaré a mis compatriotas y consagraré todo mi esfuerzo con la ayuda de dios, bajo las sombras libertarias de Bolívar y de Alfaro a luchar por mi país, por esa patria justa, activa y soberana que todos soñamos y que todos merecemos”.

Dentro del mensaje del spot son relevantes las alusiones implícitas sobre redistribución, sobre un gobierno con características honestas y un mensaje que reivindica a figuras históricas emblemáticas enmarcadas en momentos revolucionarios como lo son Bolívar y Alfaro. El tono en el que se desarrolla la narración es tranquilo y las imágenes muestran una diversidad de población entre niños, jóvenes, ancianos, trabajadores y familias escuchando al candidato y asintiendo. Este tono de la narración y el tipo de mensajes marcan una ruptura respecto a lo que fue la primera campaña ya que centró su atención en poblaciones diversas, con acceso económico reducido y con mensajes alrededor de cambios esperanzadores. Con ese mismo mensaje se presenta el mensaje final que cuenta con una alta carga simbólica y que reitera esta pretensión de mostrar una relación simétrica entre el candidato y el pueblo.

“Hace poco más de dos años nos elegiste para cambiar este país, han sido años intensos en los que hemos rescatado el valor de la palabra, logramos nuestra nueva constitución, hemos dado un cambio radical en educación y salud, hemos rescatado los sectores estratégicos, recuperado nuestro petróleo, la reconstrucción vial, hemos acabado con la impunidad bancaria, hemos iniciado un sistema económico para el ser humano, hemos sabido defender la patria con soberanía y dignidad.



Ahora te toca a ti decidir si lo hemos hecho bien o mal. Si hemos dado todo de nosotros o hemos podido dar mucho más. Ten la certeza que como dijimos aquel 15 de enero del 2007 recordando al viejo luchador de que no buscamos nada para nosotros, sino todo para ustedes para lo que se ha hecho digno de ser libre.

Por eso hoy, con infinito amor, pongo mi cargo a tu consideración, para que tú como el mandante, como el dueño de este país sea quien decida si volvemos al pasado o continuamos con el cambio, continuamos con nuestra revolución ciudadana. Hasta la victoria siempre”.

El inicio de este mensaje es contundente al nombrar lo que ha realizado el gobierno en dos años, enumera varios logros que están ligados a su plan de gobierno de la primera candidatura. En la segunda parte, al poner la candidatura a disposición, está reivindicando la importancia de la democracia y dando un lugar relevante a los votantes al nombrarlos “mandantes” y “dueños del país. El spot también maneja un tono tranquilo en la voz del candidato y sobre todo una actitud de humildad en tanto se quita el listón presidencial y lo pone sobre la silla en símbolo de disposición a que el pueblo tome la decisión.

Esta segunda campaña marca un giro importante respecto a la primera ya que se deja de lado la centralidad en el antagonismo y toma relevancia demostrar logros y sobre todo una actitud tranquila que acerca al candidato a las personas del común. El tono de la voz que usa el candidato cambia y el mensaje alrededor de la patria ya no está centrada en la necesidad de recuperarla sino en contemplar una patria ideal.

### **Campaña 2013: La patria que construimos**

La campaña de 2013 ya estaba marcada por las dos campañas anteriores y la centralidad era defender los avances que se habían realizado en 6 años de gobierno. Retomó algunas características de la anterior y de hecho algunos spots se repitieron, pero para el 2013 hubo una fuerte alusión a valores y sentimientos como la esperanza, la verdad, el amor, la dignidad, el respeto entre otros. Por otra parte, esta fue una de las campañas con mayor impacto que se reconocieron a nivel mundial por su contenido tanto estético como discursivo. Uno de los más reconocidos spots fue el de la “bicicleta”:

“Desesperanza, ese era el nombre de la patria hasta que juntos asumimos el reto de construir el sueño ecuatoriano. Un sueño forjado con gran esfuerzo y sacrificio, pero repleto de alegría. Con manos limpias mentes lúcidas y corazones ardientes por la patria. Ha habido golpes y traiciones que nos han herido el alma pero no han podido rendirnos. El amor por la justicia,

por la verdad, por nuestros migrantes. Retroceder hacia las garras de quienes nos quisieron robar hasta la esperanza no tiene sentido. Pero aún falta mucho por hacer, por construir, por consolidar. Hemos avanzado mucho. Hoy la patria está llena de dignidad, de respeto, de autoestima, de amor por la vida. Una revolución verdadera se hace para siempre y vive para siempre. Crucemos de forma irreversible la línea entre el pasado y lo que viene, sin temor. Es la hora de sumar fuerzas porque esta no es la victoria de un hombre ni de un partido. Será la victoria definitiva de todo un pueblo”

(Habla en kichwa con una familia indígena)

“Yo sólo estoy de paso, el poder es de ustedes. Pueblo digno que se ha hecho merecedor a días mejores. Por eso este 17 de febrero con infinito amor, todo por la patria, todo 35”.

Durante el spot el candidato recorre en una bicicleta distintos sitios de Ecuador, sale al lado de varios niños y entra a la casa de una familia indígena teniendo un corto dialogo en kichwa. Describe el cambio que ha tenido la patria poniéndole sentimientos como desesperanza y dignidad para evidenciar una transición y la carga de cualidades aludiendo a que ha sido un logro conjunto entre el candidato, el partido y el pueblo. Este spot muestra un acercamiento a la gente en su cotidianidad, el tono que usa es muy tenue y el uso de distintos adjetivos puestos sobre la patria y el proceso carga simbólicamente el mensaje haciendo que haya una surte de identidad de quienes lo escuchan.

Durante la campaña de este periodo tomó protagonismo el spot musical y varias canciones salieron con mensajes dirigidos a la patria, algunas composiciones de campaña y otros cover de canciones reconocidas internacionalmente,

“¿Cómo será la patria que construimos?

Con este sacrificio y esta esperanza.

¿Cómo será la vida sin el martirio?

De ver a la pobreza acechando el alma;

¿Cómo será la patria cuando los niños?

Jueguen con la guitarra de la alegría.

Debemos consagrarnos toda la vida,

Para que no anochezca a mitad del día. [...]

Esa será la patria mi compañero

Patria de nuestros hijos de lealtad

Patria tierra sagrada en cada sendero

Donde nunca faltemos a la verdad”

Estas estrofas de una de las canciones más populares que se registró durante la campaña tienen una fuerte alusión a la patria como centralidad. El video muestra al candidato cerca de varios sectores productivos y entregando obras públicas. Muestra familias del común, poblaciones en su cotidianidad y varios símbolos patrios como recursos naturales y banderas. Una característica de las imágenes del spot es que muestra trabajadores de distintos sectores en fábricas, talleres o espacios artesanales. Le da relevancia tanto a profesiones de alto nivel como distintos oficios de campesinos e indígenas. Es relevante en las imágenes del spot evidenciar que se muestran acciones sociales realizadas durante los dos periodos anteriores de gobierno.

Otro spot musical que resonó durante la campaña tuvo como frase principal “ya tenemos presidente. Tenemos a Rafael”, frase que se consolidó también como slogan de campaña, canción de amplia difusión y fácil recordación.

“Somos el pueblo de este gran sueño, los que ponemos asfalto y concreto los que construimos el Ecuador nuevo, somos la patria recuperada, choferes, taxistas, los vende agua, negros, indígenas, cholos, montubios de sangre brava. Nosotros somos el pueblo y lo tienes que saber, ya tenemos presidente, tenemos a Rafael.

Los de la clase antes olvidada, el chiro que fía y siempre te paga, el flaco que vende en la esquina naranja helada, la empleada que fue finalmente afiliada, el man que en la roja limpia la ventana, la madrina que te sirve la colada.

La generación que por fin avanza que ya no betuna que ve la esperanza, los niños que no mendigan y que ahora cantan, el pana que vende cebolla en la plaza que come cangrejos sentado en su casa, el 80 % de apoyo que voy a y que manda.

Vamos ciudadanos, que esta es nuestra revolución, la revolución ciudadana. El dueño del cyber, del colectivo, aquel estudiante que hace su camino, el que lucha el que se esfuerza por su destino, somos el pintor, el peón, el obrero que ha vuelto a su patria a hacerla crecer porque la esperanza vuelve a renacer.

El ama de casa y los abuelitos, el pilas, rebelde que rompe el cliché que sabe que la patria cambia con Rafael. El buen empresario honesto y honrado, que a puro camello se gana el centavo, que grita los goles con gusto en el estadio. Nosotros somos el pueblo y lo tienes que saber ya tenemos presidente, tenemos a Rafael”.

La relevancia de este spot es que usa un lenguaje muy habitual con palabras de la cotidianidad, nombra a distintas personas del común en una fusión entre profesiones, labores, etnias y características. El spot busca que en lo que nombra se puedan reconocer los ecuatorianos de distintas regiones del país. El estribillo que se repite después de cada estrofa es “nosotros somos el pueblo y lo tienes que saber, ya tenemos presidente, tenemos a Rafael” que reitera por una parte la categoría de pueblo en donde se pueden inscribir todos y el candidato como presidente de ese pueblo.

Otra canción importante durante los spots fue un cover de la canción clásica “Hey Jude” de los Beatles en donde se cambió la letra para hacer alusión a la patria. Se puso una letra en tercera persona en donde se le canta a la patria:

“Patria, tierra sagrada. Naciste libre y soberana, hoy todos somos la revolución que en tu corazón vivirá por siempre. Se levantó el Ecuador y va a seguir luchando por esta nueva patria. Aunque nos quieran detener encontraran un pueblo unido como hermanos. Patria, se vive ya nuevos días de esperanza, tenemos, tenemos un buen vivir, libres al fin patria para siempre”.

En la primera parte del video, se muestran imágenes alrededor del nacimiento de un bebé en una familia mientras la canción dice “patria, tierra sagrada. Naciste libre y soberana” haciendo un paralelo simbólico relevante. Las imágenes muestran diversidad de personas ecuatorianas cerca al presidente y sobre todo una suerte de reconciliación entre poblaciones que han sido históricamente excluidas o relegadas: discapacitados, negros, campesinos, pescadores, mujeres, indígenas, artistas, trabajadores que al final están en bicicleta junto al presidente.

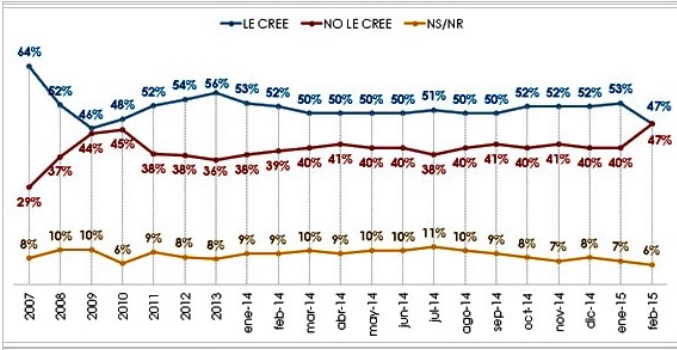
Las tres campañas tienen matices distintos por el contexto en el que se desarrollan, mientras que la primera está cargada de un discurso conflictivo en donde es evidente el antagonismo, en la segunda cambia el contenido y se busca demostrar los cambios que se han logrado que hacen necesario seguir en el gobierno. La tercera campaña por su parte gira alrededor de la reconciliación y muestra unidad en la población. La categoría de patria es trabajada en las tres campañas, pero el discurso sufre variaciones en tanto la primera centraba la atención en la necesidad de la recuperación de la patria, la segunda en la patria ideal y la tercera hizo énfasis en la nueva patria que se había construido.

Las tres campañas tuvieron alto impacto en la población permitiendo el éxito en las urnas y fortalecieron imaginarios alrededor de categorías que no habían sido enfáticas en periodos políticos anteriores como “patria”, “ciudadanía” y “pueblo”. Los índices de credibilidad del presidente fueron altos en sus periodos presidenciales y en general hubo una percepción positiva de su gobierno.

**Gráfico 1. Credibilidad de la palabra del Presidente**

**CREDIBILIDAD DE LA PALABRA DEL PRESIDENTE**

¿Usted cree o no cree en la palabra del Presidente de la República?



FUENTE: Estudio realizado por CEDATOS en 15 ciudades de Costa, Sierra y Amazonia en 2190 hogares, nivel de confianza 95%, margen de error +/-3.2%

**Archivo**

01 / 2011
01 / 2014
01 / 2015
01 / 2016
01 / 2017
02 / 2013
02 / 2014
02 / 2016
02 / 2017
03 / 2015
03 / 2016
03 / 2017

Fuente: CEDATOS

En el 2007 está el pico más alto de credibilidad del presidente con un 64% que se enmarca en el primer año de gobierno, el índice baja en el marco de su segunda campaña y nuevamente sube en la tercera manteniéndose en el 56%. Las variaciones durante las tres campañas son mínimas y se evidencia que en general el presidente tiene índices de credibilidad estables que se mantienen durante sus tres gobiernos. Dentro de las estrategias de la segunda y tercera campaña hay un énfasis en mostrar logros del presidente mediante imágenes y discursos teniendo impacto en los imaginarios de los ecuatorianos respecto a las políticas sociales y económicas del gobierno. En términos generales las tres campañas fueron de alto impacto usando herramientas simbólicas que permitieron instaurar percepciones positivas de la candidatura.

## Conclusiones

El discurso de la campaña a las presidenciales de Rafael Correa Delgado, estuvo atravesado por tres situaciones en particular: 1. Un contexto adverso por la ausencia de legitimidad de los partidos tradicionales y la política corrupta que llevó al Ecuador a una crisis social, política y económica. 2. La necesidad de darle vida a un proyecto en el que se tenga como valores centrales la participación activa de la ciudadanía y se opte por la refundación del Estado y la recuperación de la patria, lo que implicaba necesariamente rescatar una identidad nacional que fue arrebatada en “la larga noche neoliberal”. 3. La aparición de las redes sociales como nuevos mecanismos para la difusión y trampolines publicitarios, que demandarían asumir acciones que permitieran, a través de estas herramientas, llegar a los ecuatorianos que elegirían a un nuevo presidente.

Estas tres situaciones intervinieron de manera definitiva en la forma en la que los discursos de campaña se fueron adaptando a cada año electoral. En el 2006, afirman los estudios, que se da una campaña exitosa gracias a la sincronización de tres aspectos esenciales como los siguientes:

- a. las acciones puerta a puerta, que se sintonizan con el discurso de La Patria vencerá las chequeras, en la que Correa afirma que “Cada uno de ustedes conciudadanos debe ser una central de campaña que consiga 10, 50, 100, 1000 votos para que la patria vuelva”, con esto se invitaba, indiscutiblemente, a conformar las brigadas que en las provincias trabajaban por hacer victoriosa la campaña de Alianza PAIS.
- b. el impulso de una campaña a través de los medios masivos de comunicación, en donde el movimiento Alianza PAIS convoca a un concurso publicitario en el que sale ganador Vinicio Alvarado, quien tuvo por responsabilidad guiar ese primer momento de campaña: presentar el antagonismo entre “ciudadanía y partidocracia”.
- c. la decisión de elegir como vicepresidente a Lenin Moreno, pues en él se encarnaría la imagen de la inclusión y las nuevas oportunidades (Chaparro, 2015).

Como se pudo evidenciar en el capítulo anterior, el discurso de Rafael Correa pasa por distintos momentos. En particular, el del año 2006 se destaca por apelar a la persuasión política, con un mensaje sereno que convocaba a “volver a tener patria”, un discurso que mencionaba el pasado como un referente que no se puede sostener y la urgencia de fomentar “valores de lo que debería ser el Ecuador” (Chaparro 2015, 435), pero además sostenía con

mucha fuerza la urgencia de hacer pagar a aquellos que se robaron el dinero del país, a las familias que acabaron con el Ecuador en los años anteriores. En consecuencia, es un discurso que maneja elementos simbólicos y contextuales, con los cuales se buscaba ratificar la idea del líder y de su partido, pues con base a ello se buscó incidir en la decisión de los electores.

La intensidad y las transformaciones discursivas también se correspondían a la necesidad de hacer más plausibles las propuestas, pues no sería suficiente invitar a una Asamblea Constituyente sin tener un piso fuerte que represente eso de “recuperar la patria”. En ese sentido, el concepto de ciudadanía no solo tendría un peso discursivo significativo, sino un reto político que lograra convencer en su totalidad al electorado. Es entonces la segunda vuelta la que permitiría afianzar el significado de la “patria”; esta ya no sería solamente ese ideal de prosperidad, dignidad y otros valores mencionados por Correa en su campaña, sino que significaría oportunidades (laborales, de acceso a la vivienda, realización de derechos), y alcanzar eso implicaría un trabajo arduo y comprometido y de “pasión por la patria”.

Otro elemento discursivo que fue clave durante las campañas, fue la manera en la que le imprimió creatividad a sus piezas publicitarias, como se mencionó, tanto canciones como imágenes contundentes permitieron un ejercicio de comunicación próximo hacia la gente y sus necesidades, así como también logró una fuerte conexión con un público joven que aparecía constantemente en las piezas estudiadas en esta investigación, así “se afianzó la imagen de Correa como un político nuevo, sin secuelas por su pasado y de fuerte personalidad contestaría” (Machado 2014, 9).

El juego del lenguaje entonces, como se puede notar, es muy relevante en estos procesos electorales, pues matizan la intencionalidad del candidato y a su vez construye una imagen que lo favorecía y le sumaba puntos durante la contienda electoral, una imagen de un hombre que “salvaría” y “recuperaría” la patria de la partidocracia, un mesías que le devolvería al país lo que le habían robado, un presidente de mano dura que castigaba a los corruptos.

La ciudadanía como categoría política y elemento discursivo esencial de las campañas electorales de Correa, guardan una relación determinante con la idea de democracia radical sustentada por Chantal Mouffe (1999), en consecuencia el Ecuador que se aspiraba tenía que ver con la urgencia de una refundación de la sociedad y sus valores, lo que implicaba necesariamente asumir la “revolución ciudadana” como un proyecto común de todos los

ecuatorianos sin distinción alguna. Vinculándolo con las conceptualizaciones de Mouffe, los elementos constitutivos de dicha revolución se corresponden a la idea de la comunidad, una comunidad que se encuentra identificada simbólica y materialmente con esas propuestas. En tanto avanzaron las campañas y Correa ganaba legitimidad como presidente de la república, se pudieron identificar otros rasgos sobre el carácter y la personalidad del mandatario, así como también actitudes institucionales que llevaron a cuestionar los alcances de la idea de ciudadanía en las campañas del 2013, por ejemplo. Cabe aquí preguntarse sobre los alcances de éste concepto, pues en las campañas del 2009 y 2013 baja la intensidad y la forma en la que esta se menciona. De hecho, se podría hablar que en el 2006 ésta categoría es empleada como estrategia de marketing electoral sin un fondo contundente, al que no se le da continuidad, sino que antes bien se personaliza en actores particulares de la sociedad ecuatoriana, dándole más fuerza a la palabra “pueblo”.

Como se afirmó en párrafos anteriores, lo interesante de las campañas de Correa es ver cómo asciende la intensidad publicitaria, eso pasaba por reforzar el discurso y hacer hincapié en conceptos como “patria”, pues como se ha podido evidenciar esta marca va transformándose en cada campaña siendo el 2006 uno de los objetivos recuperarla, mientras que en el 2013 será sostenerla y no volver atrás. Pero lo curioso del panorama del 2013 es la forma en la que los videos publicitarios se concentran en realzar la figura de Rafael Correa, pues es él quien ha logrado que la patria esté así y no de otra forma.

En ese sentido, retomando la conceptualización de patria y teniendo en cuenta que tiene que ver con el sentido de pertenencia a un territorio y a una identidad nacional (Navarro, 2014), la patria durante la revolución ciudadana sería una meta fundamental, pero que en circunstancias electorales cobrará una fuerza revitalizada y que gira en torno a la figura personalista del candidato y a su vez mandatario del Ecuador.

Como conclusión inicial se puede decir que los conceptos patria y ciudadanía sí tienen una trayectoria dentro del diseño de las campañas electorales del Ecuador, a su vez éstas se van transformando junto a la intensidad discursiva de Correa, también muy ligadas a la situación y el contexto en el que se produce cada campaña, estos conceptos van trazando los rumbos del programa del presidente en cuestión, en ese sentido se evidencia que los conceptos son manejados como medios y fin en sí mismo, pero para el tema propiamente publicitario y



electoral, toman un tinte de medio con el que quieren captar la atención del electorado y convencerlo en su elección.

## Lista de referencias

- Acosta, Alberto. 2009. *Análisis de coyuntura económica. Una lectura de los principales componentes de la economía ecuatoriana durante el primer semestre del año 2009*. Ecuador: Flacso – Ildis.
- Basabe, Santiago. 2013. *Rafael Correa, el antes y el después de la política ecuatoriana*. Ecuador: Iberoamericana
- Becker, Marc. 2015. *Pachakutik: movimientos indígenas, proyectos políticos y disputas electorales en el Ecuador*. Ecuador: FLACSO Andes.
- Bourdieu, Pierre. 2000. *Sobre el poder simbólico*” En *Poder, derecho y clases sociales*. Bilbao: Desclée de Brouwer, S.A.
- Blumer, Herbert. 1982. *El Interaccionismo Simbólico: Perspectiva y Método*. Barcelona: Hora S.A.
- Consejo Nacional Electoral. 2013. *Elecciones 2013. 17 de febrero*. Acceso el 3 de abril. <http://resultados2013.cne.gob.ec/Results.html?RaceID=1&UnitID=1&IsPS=0&LangID=0>
- Cassetti, Francesco. 2005. *Cómo analizar un filme*. Buenos Aires. Paidós.
- Chaparro, Martha, 2015. *Rafael Correa: estrategia de politing en el siglo XXI*. En Revista Opción, p. 429-445. Vol 31, Num. 3. Universidad de Zulia.
- De Ípola, E. y Portantiero, J. 1981. “Lo nacional popular y los populismos realmente existentes”, en Nueva Sociedad 54 (MAYO-JUNIO 1981) 7-18.
- El Telégrafo. 2014. “Campana presidencial de Rafael Correa es reconocida internacionalmente”. 10 de marzo de 2014. Acceso el 3 de abril de 2017. <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/politica/2/campana-presidencial-de-rafael-es-reconocida-internacionalmente>
- Espinosa de la Torre, Carlos. 2015. ¿Líder de los pobres o repugnante otro? El populismo de Abdalá Bucaram”. En *De Velasco a Correa. Insurrecciones, populismos y elecciones en Ecuador 1944-2013*. Quito: Universidad Andina Simón Bolívar Sede Ecuador / Corporación Editora Nacional
- Espino, Germán. 2007. *El nuevo escenario de la comunicación política en las campañas Presidenciales de México*. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.
- Freidenber Flavia. 2013. Elecciones y cambio de sistemas de partidos en Ecuador 2009 en “Elecciones y política en América Latina 2009-2011” Instituto Federal Electoral. México.

- Freidenberg Flavia. 2012 “¿Qué es el populismo? Enfoque de estudio y una nueva propuesta de definición como un estilo de liderazgo. En *From the Selected Works of Flavia Freidenberg*
- Foucault, Michel (1991). *El sujeto y el poder*. Bogotá: Carpe Diem Ediciones.
- Follari, Roberto A. 2010. *La alternativa neopopulista (el reto latinoamericano al republicanismo liberal)*, Buenos Aires: Ediciones Homo Sapiens, 2010.
- García Linera, A. (2016), “¿Fin de ciclo progresista o proceso por oleadas revolucionarias? Los desafíos de los procesos progresistas del continente”. En VVAA, *Las vías abiertas de América Latina*. IAEN, pp. 21-53.
- Laclau, Ernesto. 2009. *Populismo ¿Qué nos dice el nombre*, en. *El populismo como espejo de la democracia*, Buenos Aires: FCE.
- Misión de Observación Electoral – Unión Europea 2009. “Ecuador Informe Final. Elecciones presidenciales y para Asamblea Nacional”
- Mazzoleni, G. 2010. *La comunicación política*, Madrid: Alianza Editorial.
- Machado, Decio. 2014. *Comunicación estratégica, marketing político, psicología de masas y control de la información en el régimen correísta*. En “La restauración conservadora del correísmo”. Varios autores.
- Mouffe, Chantal. 1999. *El retorno de lo político: comunidad, ciudadanía, pluralismo, democracia radical*. Barcelona: Paidós S.A.
- Navarro, Vince, 2012, ¿Quiénes son los patriotas?
- Observatorio de los Cambios políticos de América OCPAL. 2006. *Perfil Rafael Correa, Movimiento Alianza PAIS*. En línea:  
<http://www.puce.edu.ec/sitios/ocpal/publicaciones.html>
- Observatorio Político CELA. 2007. *¿En qué escenario ganó Correa? La sorpresiva primera vuelta*. En línea:  
<http://www.puce.edu.ec/sitios/ocpal/images/documentos/escenario%20correa.pdf>
- Observatorio Político CELA. 2006. *El discurso político y la campaña electoral*. En línea:  
[http://www.puce.edu.ec/sitios/ocpal/images/documentos/Discurso%20Politico\\_Correa.pdf](http://www.puce.edu.ec/sitios/ocpal/images/documentos/Discurso%20Politico_Correa.pdf)
- Pachano, Simón. 2013. “Ecuador 2013: Adiós partidos, bienvenidos caudillos”. En *Procesos políticos y electorales en América Latina (2010-2013)*, compilado por, Manuel Alcántara Sáez y María Laura Tagina. Buenos Aires. Eudeba
- Polga-Hecimovich, John. 2013. “Ecuador: estabilidad institucional y la consolidación de poder de Rafael Correa “. *Revista de Ciencia Política* 33: 135 – 160
- Rafael Correa en su Histórico Debate presidencial 2006

<https://www.youtube.com/watch?v=K4gPk179L4w>

- Ramírez, Franklin . 2011. Participación, desconfianza política y transformación estatal. La innovación participativa en la constitución ecuatoriana 2008. En “Informe cero. Ecuador 1950-2010” estado del país. Quito 2011 pp 231- 246.
- Recalde, Paulina .2006. “Elecciones presidenciales 2006: una aproximación a los actores del proceso”. Revista Iconos
- Salas, Jesús David .2016). “Ama la vida”. Discursos e imaginarios de nación de Ecuador en tiempos de la Revolución Ciudadana (2010-2013). Tesis FLACSO Ecuador
- Van Dijk, T. 2003. La multidisciplinariedad del análisis crítico del discurso: un alegato en favor de la diversidad. En *Métodos de análisis de discurso*, R. Wodak y M. Meyer: 143-177. Barcelona: Gedisa.
- Van Dijk, T.2010. <Discurso, Conocimiento, Poder y Política. Hacia un Análisis Crítico Epistémico del Discurso>, Revista de Investigación Lingüística
- Verón, Eliseo. 1987. *La palabra adversativa: Observaciones sobre la enunciación política*
- Verón, Eliseo. 1998. Mediatización de lo político: estrategias, actores y construcción de colectivos”. En *Comunicación y política*, GosselinGauthier y Mouchon. Barcelona, Gedisa.
- WeylandKurt. G. 2016. El populismo: ¿una amenaza a la democracia en América Latina? Iconos Revista de Ciencias Sociales Num 55 Quito Mayo de 2016 PP 163 – 169.