

**FACULTAD LATINOAMERICANA DE CIENCIAS SOCIALES
SEDE ECUADOR
PROGRAMA DE ESTUDIOS POLÍTICOS
CONVOCATORIA 2007-2009**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO DE MAESTRÍA EN CIENCIAS
SOCIALES CON MENCIÓN EN CIENCIA POLÍTICA**

**CAMPAÑAS PRESIDENCIALES Y COMPORTAMIENTO ELECTORAL:
ANÁLISIS DE LAS ELECCIONES PRESIDENCIALES DEL AÑO 2006 EN EL
ECUADOR**

GLADYS CECILIA SANDOVAL CABRERA

DICIEMBRE 2012

FACULTAD LATINOAMERICANA DE CIENCIAS SOCIALES

SEDE ECUADOR

PROGRAMA DE ESTUDIOS POLÍTICOS

CONVOCATORIA 2007-2009

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO DE MAESTRÍA EN CIENCIAS
SOCIALES CON MENCIÓN EN CIENCIA POLÍTICA**

**CAMPAÑAS PRESIDENCIALES Y COMPORTAMIENTO ELECTORAL:
ANÁLISIS DE LAS ELECCIONES PRESIDENCIALES DEL AÑO 2006 EN EL
ECUADOR**

GLADYS CECILIA SANDOVAL CABRERA

ASESOR DE TESIS: SIMÓN PACHANO

LECTORES: JUAN CARLOS DONOSO E ISABEL RAMOS

DICIEMBRE 2012

DEDICATORIA

A mis hijas.

AGRADECIMIENTOS

Expreso mi gratitud a Carlos Espinoza, cuyos consejos me sirvieron para tomar la decisión de incursionar en el campo de la Ciencia Política, cumpliendo un anhelo que postergué por mi carrera publicitaria.

A Simón Pachano, Director de esta Tesis de Maestría, quien a través de su cátedra me transmitió invalorable enseñanzas y conocimientos que me impulsaron a buscar la excelencia en el trabajo académico.

A mis profesores: Flavia Freidenberg y Francisco Sánchez, por su entusiasmo y generosidad en compartir sus conocimientos, y por hacerme comprender que debía escribir sobre campañas electorales; Julio Echeverría, cuyas lecciones deleitaron mis horas en FLACSO e iluminaron ideas y conceptos previos.

A mis entrevistados y a quienes colaboraron con este trabajo de forma anónima: personas valiosas, algunas de ellas con motivos que respeto, para mantener sus nombres en reserva.

A mi amigo y compañero de estudios Juan Guijarro, quien me instó a seguir adelante.

A Gabriella y Martina, cuyo entusiasta apoyo trepidaba desde la lejana Suecia; y a Jonas, Daniella y Arianna, quienes tuvieron que soportar el abandono en que los tuve durante dos años, en mis largas horas de estudio y dedicación. De las cuales, por cierto, no me arrepiento.

ÍNDICE

RESUMEN	8
INTRODUCCIÓN.....	9
CAPÍTULO I.....	15
CAMPAÑAS ELECTORALES Y CIENCIA POLÍTICA.....	15
La propaganda política: en los albores de la civilización.....	15
La propaganda política en el Ecuador	18
La campaña electoral: construcción de un enfoque teórico.....	22
La televisión, caja personalizante de la política	31
La Internet y la política del futuro	35
Conclusiones.....	39
CAPÍTULO II.....	42
CAMPAÑAS PRESIDENCIALES, PROFESIONALIZACIÓN Y LIDERAZGO.....	42
El Modelo Funcional de Investigación de Campaña Electoral.....	42
Conceptos de Campaña Electoral desde distintas aproximaciones	44
Funciones de las campañas electorales: enfoques comparados.....	46
Fases de una Campaña: desde dos perspectivas	47
Fase de Planificación	50
Fase de Ejecución	60
Profesionalización y personalización de las campañas electorales	65
Una breve mirada al sistema presidencial latinoamericano.....	67
El factor personalista en los sistemas presidenciales.....	71
Redefiniendo el concepto de líder político	73
Conclusiones.....	77
CAPÍTULO III	79
DE BUCARAM A CORREA: DIEZ AÑOS DE TURBULENCIA POLÍTICA.....	79

Introducción.....	79
Los días idos del quehacer político.....	80
Una Asamblea “autodefinida”	83
El Poder Judicial en manos de los partidos políticos.....	85
En búsqueda de “accountability social”	87
El escándalo como arma política	89
De la fuerza de los pobres a la fuerza de la imagen	92
Conclusiones.....	105
CAPÍTULO IV	108
ENTRE NOBOA Y CORREA: ANÁLISIS COMPARATIVO DE DOS CAMPAÑAS PRESIDENCIALES	108
Introducción.....	108
Contexto político, económico y social en el año 2006.....	109
Cómo surge un candidato sin estructura partidaria	113
Renuncias, retornos y desconfianza popular	121
La estrategia llevada a la práctica.....	124
Coyunturas decisivas	127
Empezar de nuevo	137
Conclusiones finales.....	154
BIBLIOGRAFIA	162
ANEXOS	175

RESUMEN

La investigación para esta tesis se enfoca en las campañas electorales desde la perspectiva de las nuevas teorías de la persuasión política. El objetivo es mostrar los efectos que tienen la gestión, el manejo y los contenidos de las campañas sobre los resultados electorales presidenciales. Con este propósito, en el primer capítulo se define un marco analítico que permite operacionalizar el concepto de campaña electoral. En el segundo capítulo se discuten puntos de convergencia entre las teorías del marketing, la Ciencia Política y el sistema presidencial latinoamericano, buscando tender vínculos que permitan una aproximación más incisiva al proceso de la campaña electoral.

En el tercer capítulo se describe el contexto económico y político que precedió a las elecciones presidenciales del Ecuador en 2006, que desembocó en el derrocamiento de tres presidentes (1997, 2000, 2003) y en la aparición de figuras “outsiders”. En el cuarto y último capítulo se describe el contexto empírico que incidió en la campaña presidencial de 2006 en el Ecuador, centrándose en el análisis comparado de la proyección mediática de los candidatos finalistas, Rafael Correa y Álvaro Noboa. En este capítulo, se esboza conclusiones sobre la relevancia causal de las campañas electorales en el funcionamiento de la democracia, y por ello se sugiere su estudio como un tema principal para la Ciencia Política.

INTRODUCCIÓN

Entre 1963 y 1978, el Ecuador vivió una etapa de conflictos internos que desembocaron en dictaduras civiles y militares, hasta su transición a la democracia en 1979, año en el cual retornó al sistema de gobierno presidencial y a una estructura estatal unitaria.

Con las elecciones presidenciales de ese año, el Ecuador dio sus primeros pasos hacia la recuperación de su condición de país democrático. A los partidos políticos existentes se sumaron decenas de nuevas agrupaciones, que en las décadas posteriores, no sólo fueron protagonistas de la vida política de este país, sino que incidieron en las costumbres, la economía, la idiosincrasia y el destino del pueblo ecuatoriano.

Treinta años más tarde, el declive de este sistema de representación política trajo consigo importantes cambios; entre ellos, la transformación evidente de la razón de ser y objetivos de las campañas electorales que acompañan a las candidaturas presidenciales.

La Ciencia Política ha enunciado que en los gobiernos democráticos de representación, los partidos políticos participan en el sistema democrático, básicamente para ganar elecciones. Posición defendida por Downs (1973), Duverger (1992), Schumpeter (1996), Sartori (1992, 1998), Freidenberg (2003), Anduiza y Bosch (2004), entre otros. En la actualidad el modelo de representación ha sido replanteado con la relevancia adquirida por los movimientos sociales y la influencia cada vez mayor, del marketing político en las campañas electorales, llamado también “politing” (Salazar Vargas, 2006) o “ingeniería electoral” (Molina, 2006).

¿Es posible hoy en día, ganar una elección presidencial sin el uso de una campaña política y del marketing político? ¿Deben ser las campañas y el marketing político, objeto de estudio para la Ciencia Política? Mientras que en Estados Unidos las campañas electorales son objeto de estudio desde la década de 1980, América Latina ha desarrollado poca literatura académica sobre este tema. Una de las causas de este vacío se encontraría en el mencionado declive de los partidos políticos, lo que hace poco interesante el estudio de lo relacionado con ellos.

¿Qué sucede dentro de las elecciones presidenciales en los países latinoamericanos? ¿Inciden las características del sistema de gobierno presidencial, en el desarrollo de las estrategias electorales presidenciales y sus resultados? Estas interrogantes deben ser despejadas partiendo del fundamento teórico de que, pese a que la elección presidencial es un evento de un solo ganador (Linz, 1990^a: 39), los partidos

que pierden la elección presidencial ganan fuerza en el Congreso o Parlamento, desembocando en una pugna de poderes Ejecutivo-Legislativo, caso que cuenta con acertados estudios proporcionados por Linz (1990^a; 1994), Shugart y Carey (1992), Mainwaring y Shugart (1997), Mejía (2002) entre otros.

Ante estas teorías surge la propuesta de Pérez-Liñán (2003, 2009), quien sugiere que en América Latina, posteriormente a la llamada “Tercera Ola Democrática”, se ha producido una evolución hacia un nuevo tipo de presidencialismo en el que, a partir de los años noventa del siglo pasado, el factor “movilización social” hizo su entrada definitiva en la vida política de los países latinoamericanos:

El antiguo factor pretoriano con fuertes matices ideológicos que marcó la gobernabilidad de los años '60 y '70, ha sido reemplazado por una pauta de movilización popular con fuertes elementos de frustración y anomia, confirmada por los eventos ocurridos en Argentina en 2001 y Venezuela en 2002 (Pérez-Liñán, 2003: 162).

Este postulado premonitorio se hace realidad y tiene su apogeo en las crisis presidenciales que se desatan posteriormente en América Latina, teniendo como gran exponente a la República del Ecuador. Esto es susceptible de ser relacionado a la propuesta de Simón Pachano en 2008, según la cual la vida política ecuatoriana se encuentra una nueva etapa que sitúa a Ecuador dentro del grupo de países latinoamericanos con gobiernos de izquierda, evidenciada en varias características que despiertan una serie de interrogantes. Una de ellas, aplicable a este trabajo, es “si la concentración del voto en una sola tendencia, o en particular en el movimiento político gubernamental, expresa un cambio radical de orientación en las preferencias de los electores” (Pachano, 2008: 1).

¿Cuál es la relación entre los factores anteriormente descritos y las campañas electorales presidenciales? ¿De qué manera influyen en la concepción y el diseño de las estrategias políticas? ¿Cuál es la variación que se presenta en los sistemas presidenciales con segunda vuelta o ballotage?

La intención de este trabajo es contrastar la hipótesis que sustenta las interpretaciones sobre lo que actualmente influye en la elección de un presidente. Por un lado, existe la perspectiva dominante de que en la campaña electoral, el marketing político es lo que determina el triunfo o derrota de un candidato presidencial, y para ello se aplica técnicas de comunicación y persuasión que convierten a dicho candidato en un producto (Martín Salgado, 2002; Borrini, 2005, Costa, 2008).

En contraste, se plantea una poderosa relación entre las tendencias sociales del “nuevo presidencialismo” enunciado por Pérez-Liñán y “el cambio en las preferencias de los electores” propuesto por Pachano, tomando en cuenta que ambos postulados se refieren a la dinámica movilización-electores. El candidato presidencial sería entonces, empujado por el marketing político hacia la marea del nuevo tipo de electores que está surgiendo de la creciente participación de los ciudadanos en la vida política de sus respectivos países, dando origen a una segunda hipótesis:

El marketing político puede hacer avanzar a un candidato e incluso llevarlo al triunfo, pero en sistemas de doble vuelta presidencial o ballotage, ¿pierde el marketing político su influencia inicial y es derrotado por las características personales de los candidatos finalistas?

Para estudiar este fenómeno se tomará el caso del Ecuador, en las campañas electorales realizadas en las elecciones presidenciales del año 2006, cuando el actual presidente, Rafael Correa, y el empresario guayaquileño Álvaro Noboa, compitieron por la presidencia de la República en primera y segunda vueltas electorales.

Este trabajo abordará los casos de estas campañas electorales desde la perspectiva de las nuevas teorías de la persuasión y del marketing político, para luego contrastar estos temas al papel -¿decisivo o no?- de la personalidad y el liderazgo propios de los candidatos presidenciales y a la forma en que se realizaron sus campañas políticas.

Para el esclarecimiento de las hipótesis, se planteó como variable dependiente el resultado electoral presidencial, y como variables independientes:

1. El marketing político;
2. Las campañas presidenciales;
3. El sistema presidencial, que privilegia el surgimiento de líderes con fuerte matiz personalista;
4. El contexto económico y sociopolítico de la década de 1990 que precedió a la aparición de Álvaro Noboa y Rafael Correa en la escena política.

Este trabajo consta de cuatro capítulos. En una investigación que aborda los efectos de las campañas electorales sobre los resultados electorales presidenciales, en primer lugar se buscó definir declarativamente el concepto “campaña electoral” y operacionalizarlo de manera que sea posible clasificar sus elementos: orígenes,

desarrollo teórico, evolución hacia la estrategia electoral y el marketing político. El primer capítulo de esta tesis ofrece un ejercicio exhaustivo sobre este tema.

En el segundo capítulo, se desarrolla un análisis comparado entre el uso de términos y conceptos sobre este tema, que tratará de zanjar el divorcio entre la Ciencia Política y las estrategias de los expertos en campañas electorales. Luego de esto se realiza una exploración sobre las campañas presidenciales en Latinoamérica y su contexto dentro del “nuevo presidencialismo latinoamericano”.

El tercer capítulo describe el contexto económico y político ecuatoriano que precedió a las elecciones presidenciales del Ecuador en 2006, con sucesivas crisis económicas e institucionales que desembocaron en el derrocamiento de tres presidentes (1997, 2000, 2003) y en la aparición de figuras “outsiders” en la política hasta llegar a la elección presidencial en la cual compitieron Rafael Correa y Álvaro Noboa como candidatos finalistas.

En el cuarto y último capítulo se delimita el universo de casos seleccionados a las respectivas campañas realizadas por estos dos candidatos, llevando a cabo un análisis comparativo que da como resultado el esclarecimiento de las hipótesis. Finalmente, se esboza conclusiones sobre la relevancia causal de las campañas electorales en el funcionamiento de la democracia, y por ello se sugiere su estudio como un tema principal para la Ciencia Política.

Como primer paso se realizó la construcción del marco teórico sobre el cual se desarrollaron las hipótesis de este trabajo, con una revisión exhaustiva de bibliografía e investigaciones que recogen el desarrollo de las teorías de comunicación y persuasión políticas; de los trabajos que han estudiado su influencia en las campañas electorales, y del aporte que académicos, desde la Ciencia Política, han realizado a éstas.

El siguiente paso fue el estudio de los esquemas de campañas políticas, y el intento de confrontar lo expuesto por investigadores desde las Ciencias Sociales y el trabajo empírico realizado por los estrategas de campañas. En el primer caso fue necesario recurrir a material no-académico, mas el resultado fue un enriquecedor debate entre la Ciencia y la estrategia política.

Con estos elementos definidos se pasó a la construcción del escenario que serviría para esclarecer las interrogantes de este trabajo. Se construyó un marco histórico del que surgiría “un nuevo tipo de electores”, revisando extensamente

documentación y preparando tablas de indicadores en base a datos del Foro Económico Mundial, Latinobarómetro, SIISE entre otros y confrontándolos a los hechos recogidos en los diarios de la época (1996-2006).

El siguiente paso fue la aplicación de la técnica documental para la recogida de datos secundarios, tomados de archivos periodísticos, de bases de datos y de trabajos realizados anteriormente por la autora.

Al ser éste un tema de investigación poco desarrollado en el Ecuador, para la recopilación de datos primarios se utilizó la técnica de entrevistas, algunas de ellas de profundidad, obteniendo acceso directo a los estrategas de las campañas objeto de estudio. Entre los meses de mayo y agosto de 2010 se realizó nueve entrevistas individuales a reconocidos expertos en estrategia política y campañas electorales -tanto de Ecuador como de otros países- grabadas por la autora, con excepción de las realizadas a dos profesionales que no permitieron la utilización de este recurso.

Con ello se logró reunir información de dos tipos: 1. Información general sobre la realización de campañas presidenciales, proporcionada por expertos en estrategia y campaña; 2. Información específica que permitió recrear, paso a paso, las campañas electorales objeto de este estudio, proporcionada por sus realizadores directos.

Aunque la exactitud de esta información está sujeta a las limitaciones propias de toda investigación en Ciencias Sociales -provenientes en este caso, de la subjetividad de los entrevistados en su experiencia como estrategas ganadores en algunos casos, y perdedores en otros- la autora ha intentado superar estas limitaciones en el análisis de los datos recogidos y en la proyección de sus conclusiones.

Para la contrastación de las hipótesis se buscó la pauta metodológica ofrecida por el método comparado, utilizando la técnica de sistemas similares descrita por Jordi Caïs (2002) y defendida por Arend Lijphart (1971, 1975), según la cual “se intenta resolver la paradoja que representa tener casos iguales con resultados diferentes” (Caïs, 2002: 28). Si bien queda claro que la comparación se realiza dentro de un mismo país y con una N pequeña, lo cual no suele ser visto como el ideal de un trabajo de análisis comparado, su valor principal reside en la observación de un nuevo objeto de estudio con intensidad, análisis e interpretación, características enunciadas por Ragin (1989) y Collier (1994). Con lo cual se intentará realizar un aporte a lo investigado comparativamente en nuestro país en materia de Ciencia Política.

CAPÍTULO I CAMPAÑAS ELECTORALES Y CIENCIA POLÍTICA

“Ciertamente, desde que hay rivalidades políticas, es decir, desde el principio del mundo, la propaganda existe y desempeña su papel” (Jean-Marie Domenach, 1950).

La propaganda política: en los albores de la civilización

Contrariamente a lo que podría pensarse, la propaganda política no es de reciente cuño, tiene una larga trayectoria.

En su estudio sobre la propaganda política desde los albores de la civilización, Francisco García Ruescas (1980) afirma que 3000 años antes de Cristo se difundía una gaceta en Pekín, y que en el siglo IV de la misma era, el historiador y geógrafo griego Herodoto era además “un gran propagandista [...] que usaba de forma continua y consciente el instrumento de la propaganda psicológica al servicio de la política” (García Ruescas, 1980: 14-15).

Este autor explica que en el siglo I a. C. el Emperador romano Julio César distribuía una especie de diario informativo de los eventos en su gobierno, llamado “Acta Diurna Populi Romani”. Años más tarde, el poeta Virgilio escribió mensajes políticos en los cuales exaltaba los valores del Imperio, con el objeto de lograr la adhesión y lealtad del pueblo romano. Desde aquellos tiempos existía el cartel de propaganda en Roma, usado para difundir mensajes políticos que en algunos casos despertaban el rechazo de los ciudadanos, quienes se quejaban del abuso del espacio público y privado e inclusive colocaban carteles propios junto a los de propaganda política, amenazando con votar por el candidato contrario al que pegase carteles en sus paredes (Ibíd.: 16).

En concordancia con estas afirmaciones, Jean-Marie Domenach (1950) sostiene que fueron verdaderas campañas de propaganda las realizadas por Demóstenes contra Filipo y por Cicerón contra Catilina (Domenach, 1950: 6), encontrándose en las propagandas de Julio César y Carlomagno, los albores de la propaganda personalizada “realizada por los poetas, historiadores e imagineros, y por los grandes hombres mismos, con sus actitudes, sus discursos y sus frases históricas” (Ibíd.).

El autor citado ubica el origen del término “propaganda” en las fórmulas del latín pontifical, que fue empleado por la Iglesia en los tiempos de la Contrarreforma (*de*

propaganda fide), casi únicamente dentro de los límites del vocabulario eclesiástico (*Colegio de la Propaganda*) hasta que, a fines del siglo XVIII empezó a utilizarse en la lengua laica, perdiendo definitivamente su carácter religioso en el siglo XX (Ibíd.: 7-8).

Hacia 1450, la llegada de la imprenta de Gutenberg permitió las impresiones masivas, lo que marcó el inicio de una nueva era en la difusión de mensajes y propagandas políticas.

En 1833, la invención del telégrafo trajo una revolución en las comunicaciones al llevar las noticias, de manera instantánea y segura, alrededor del mundo. Con la invención del linotipo en 1884, aparece la prensa, como es conocida hasta nuestros días y “los gobernantes represivos buscan la manera de controlarla para difundir sus propios mensajes” (García Ruescas, 1980: 22). Es en esta época cuando surge la historia de tipo sensacionalista conocida como “prensa amarilla”.

Las Guerras Mundiales del siglo XX afinan y perfeccionan las maquinarias propagandísticas, a través del uso de “todos los canales de comunicación disponibles: prensa, folletos, carteles. En la Segunda Guerra Mundial, el uso de la radio fue “decisivo a la hora de difundir mensajes y doctrinas” (Ibíd.: 24).

Se puede afirmar, entonces, que la propaganda vivió un momento de transición con la invención del telégrafo, pues esta nueva posibilidad de difusión de las noticias a nivel mundial coincidió, entre otros factores, con el fin de la primera etapa de la Revolución Industrial y con los cambios demográficos y de hábitat, así como con la aparición de las nociones de ciudadanía en Europa y América, que hacían que la opinión pública entrase en una nueva etapa, marcada por la noción de “masa”.

Así, la propaganda política en Europa adquiere nuevas e irreversibles características al ser componente fundamental en la coyuntura de la aparición de dos grandes mitos que “arrastran a un pueblo y lo aglutinan en una común visión del mañana: el marxismo y el leninismo” (Domenach, 1955: 90). Más tarde sufre una transformación –o más bien, perfeccionamiento- en las formas de la propaganda política del nacionalsocialismo alemán, de la mano de su mentalizador, Joseph Goebbels.

¿Cuál es el entorno de estos cambios? Según Domenach, la entrada en escena de “masas que no se reconocen en la sociedad liberal, sin cuadros naturales y sin valores comunes” (Ibíd.: 91). Masa que cae en la influencia de una propaganda que, desde

inicios de la civilización, como hemos visto, está entroncada con la poesía y con el mito nacional¹.

De manera simultánea, Estados Unidos también involucró la propaganda política en sus ofensivas de guerra. Robert W. McChesney (2005) explica que desde la guerra Hispano-americana de 1898 hasta nuestros días, en la mayor parte de los casos el gobierno de dicho país ha intentado generar un ambiente favorable y apoyo público para entrar en guerra, a través de “agresivas campañas de propaganda para procurar el respaldo popular a la guerra, (ya que) un campo de batalla clave obtiene cobertura mediática favorable” (McChesney, 2005: 149).

En 1927 hace su entrada la televisión, con la primera emisión pública de televisión en el mundo, la cual estuvo a cargo de la BBC de Londres. No fue sino hasta 1936 en Inglaterra y hasta 1939 en Estados Unidos, que se realizaron las primeras emisiones televisivas con programación. Cabe señalar que las emisiones programadas en estos países se interrumpieron durante la Segunda Guerra Mundial y se reanudaron cuando ésta llegó a su fin.

El fin de la Segunda Guerra Mundial y sus devastadoras consecuencias para Europa, impusieron un freno al avance de las técnicas de propaganda en ese continente, mas no en los Estados Unidos. Es así que en 1950, en este país se comienza a adaptar las técnicas publicitarias de venta de productos en televisión, a las estrategias de los candidatos presidenciales. Una manera de utilizar este recurso es “imputar una relación causal a hechos que sólo están relacionados por asociación” (Hall Jamieson, 1992: 54) para lo cual la televisión es un rápido y poderoso recurso que ha desarrollado gran

¹ En su obra *La Propaganda Política* (1955), Jean-Marie Domenach devela la maquinaria de estrategia y acción que existió detrás de la propaganda del marxismo, luego del leninismo y finalmente del fascismo, que puede retratarse en estos párrafos: “Al sueño de gloria se agrega el sueño de dicha de las masas sufrientes y el sueño de comunidad de las masas alienadas. [...] Las imágenes, los cantos, los discursos, las banderas al viento y los desfiles amenazantes abolieron la distancia. La meta está casi en nuestras manos y disfrutamos de antemano la dicha que nos proporciona. Millones de hombres viven en la tierra prometida gracias a esta exaltación poética de la muchedumbre, el mito es una participación anticipada que colma por un momento el deseo de dicha y el instinto de poder. El mito es, indisolublemente, promesa y comunión [...]” (Domenach, 1955: 92). El leninismo engendra la propaganda de tipo bolchevique, que se reduce a dos expresiones esenciales: 1. la revelación política o denuncia y 2. la voz de orden, y utiliza dos clases de agentes: los propagandistas y los agitadores (Ibíd.: 24-27). Al referirse a la propaganda hitleriana, el autor sostiene que ésta es una degeneración de la propaganda bolchevique, dispersa en imprecaciones y amenazas, sin objetivos concretos y a partir de ese momento “deja de estar ligada a una progresión táctica para convertirse en una táctica en sí, una verdadera artillería psicológica” [...] echando mano de todos los temas utilizables en Alemania, todos aquellos a los cuales una mínima coincidencia con sus intenciones del momento los hacía útiles” (Ibíd.: 37-38).

s sofisticación a través de los años, con los comerciales publicitarios y las campañas políticas.

En 1952 se realizó en Estados Unidos la primera propaganda política televisada que utilizó manipulación directa del espectador, mostrando tomas editadas de “votantes”, personas que parecían estar hablando con el candidato presidencial Dwight Eisenhower, pero que en realidad habían sido grabadas anteriormente y por separado. La campaña publicitaria creada por la agencia de publicidad BBDO y los publicistas Ted Bates y Tom Reeves, unida a estrategia de encuestas diseñada por George Gallup², “originó el mito de que los políticos se venden como los productos” (Costa, 2008: 7).

Para 1964, los políticos norteamericanos habían dimensionado “el uso de las asociaciones visuales en la televisión para evocar inferencias en la audiencia” (Hall Jamieson, 1992: 54).³

En 1973, las estrategias de marketing político utilizadas en Estados Unidos hacen su entrada en América Latina, con la campaña presidencial de Carlos Andrés Pérez en Venezuela, quien fue asesorado por el célebre estratega norteamericano Joseph Napolitan.

La propaganda política en el Ecuador

Para buscar los orígenes de la propaganda política en el Ecuador, es necesario remontarse a los albores del populismo y a la figura de su mítico representante, el Dr. José María Velasco Ibarra. Esta exploración llevará, en capítulos posteriores, a comprender ciertas facetas de la propaganda política electoral en Ecuador.

En 1925 se suscita la Revolución Juliana, de la mano de la crisis de la dominación oligárquica, a raíz de la crisis de la exportación cacaotera. Los primeros

² “Antes de difundir el mensaje a los electores, Gallup estudió el universo de públicos. A través de las encuestas supo qué es lo que esperaban los electores de cada estado, cómo percibían a los candidatos. A partir de estas informaciones se elaboraron más de cuarenta spots distintos que seguramente decían lo que muchos electores necesitaban oír” (Costa, 2008: 8).

³ Kathleen Hall Jamieson (1992) relata que la primera utilización de asociaciones visuales para evocar inferencias de manera masiva fue la propaganda televisada “Daisy” del candidato presidencial demócrata Lyndon Johnson, quien terciaba contra el republicano Barry Goldwater en 1964; en ella se muestra a una niña deshojando lo que parece ser una margarita, mientras cuenta sus pétalos. Una voz masculina comienza una cuenta regresiva mientras la cámara se acerca a las pupilas de la niña. Cuando la cuenta regresiva llega a “cero”, aparece en pantalla el resplandor y la nube en forma de hongo de una explosión nuclear. En esta propaganda se infiere que Goldwater estaría a favor de las guerras y las armas nucleares. Pese a haber sido pautada una sola vez, el 7 de septiembre de 1964, influyó en el triunfo de Johnson y es señalada como el punto de partida de una nueva era en la comunicación política norteamericana.

esfuerzos de modernización del Estado llevan a una inestabilidad política de grandes proporciones.

En este escenario surge la figura del Dr. José María Velasco Ibarra, quien llega a la presidencia de la República en 1934. En 1935 es derrocado y parte al exilio, tras una primera administración que terminó en desastre (Blanksten, 1989: 106). En 1939, Velasco regresa para participar en la campaña electoral ecuatoriana de 1940.

Este momento puede ser señalado como el punto de arranque de la propaganda política y de la estrategia electoral en Ecuador. Con Velasco se gestaron mitos como el del “Gran Ausente”. Velasco empieza entonces su campaña electoral, y “contrastando su estilo político con el de sus rivales conservador y liberal en la campaña de 1939-40, inaugura la política de masas como un nuevo estilo político-electoral en Ecuador, sin que importara el tamaño limitado del electorado” (De la Torre, 1993: 159).

Según el análisis realizado por Carlos de la Torre, las tres fuerzas políticas que compitieron en la elección de 1940 “presentaron propuestas similares para resolver los problemas del país: estaban de acuerdo en respetar los derechos básicos del individuo, [...] proponían atraer al capital extranjero y resolver el problema social, mejorando la situación económica y cultural de los trabajadores y campesinos mediante buena educación, salarios y sindicalización” (Ibíd.: 159-160).

Sin embargo, según de la Torre, los estilos electorales de los candidatos fueron muy diferentes: la estrategia electoral del Dr. Velasco se caracterizó por la democratización del uso los espacios públicos, que hasta los años 30 del siglo pasado estaba restringido a las élites.

A diferencia de los otros candidatos, el Dr. Velasco viajaba por tierra “a la mayoría de provincias del país, presentando su mensaje de incorporación política y a su figura misma como la única garantía para resolver los problemas nacionales [...]. Este novedoso estilo político de concentraciones masivas fue complementado con manifestaciones y contramanifestaciones en las que sus partidarios expresaban sus opiniones vehementemente y sin importarles el derecho de los otros candidatos a sustentar criterios propios” (Ibíd.: 160).

Velasco también trajo la innovación de usar “sistemas de sonido” en sus campañas: el 23 de diciembre de 1939 “marchó hasta la Plaza Rocafuerte, en la que se había instalado un sistema de sonido, y con voz clara y estentórea y ademán enérgico

pronunció su discurso [...] Se refirió a las cualidades viriles y heroicas del pueblo guayaquileño [...] exaltó su cruzada y la del pueblo por la democracia en contra de la oligarquía” (Ibíd.: 164).

Velasco fue derrotado y partió una vez más al exilio hacia Colombia, volviendo a ocupar el sillón presidencial en 1944 tras la revolución denominada “La Gloriosa”. Para aquellos años había adquirido un nuevo sobrenombre: “Personificación Nacional”. Según George Blanksten (1989), el magnetismo personal de Velasco se expresaba en su formidable habilidad de orador: “producía un efecto casi hipnótico en las masas y también en los miembros del Congreso. No era raro el que las muchedumbres se quedaran extasiadas en la Plaza de la Independencia oyendo al Presidente abstraídos del aguacero” (Blanksten, 1989: 111).

En 1949 se crea Concentración de Fuerzas Populares (CFP). Flavia Freidenberg (2003) se refiere a éste como un “partido fuertemente disciplinado y estructurado” que introdujo en el Ecuador “las técnicas de movilización de apoyos que los partidos europeos usaban”. Según esta autora, fue entonces cuando Carlos Guevara Moreno, fundador del CFP, ideó el slogan político: “Pueblo contra trincas” (Freidenberg, 2003: 106)⁴.

En 1978, tras seis años en los que el Ecuador vivió dos dictaduras militares consecutivas, las elecciones presidenciales trajeron consigo campañas electorales, promesas, slogans y la aparición de otro formidable orador: Jaime Roldós Aguilera, candidato por el CFP con su slogan “La fuerza del cambio”. Su triunfo abrumador sobre el candidato socialcristiano Sixto Durán-Ballén, puso en evidencia que la simpatía del electorado ecuatoriano se seguía inclinando hacia los grandes oradores y hacia el discurso populista.⁵

En 1984, el diputado del partido Socialcristiano León Febres-Cordero proyectó su candidatura presidencial hacia el triunfo con propagandas televisadas que ofrecían

⁴ El Dr. Miguel Macías Hurtado, quien fue subdirector del CFP, define este slogan como “guerra contra el gamonalismo serrano, los grandes propietarios agrícolas y la oligarquía costeña relacionada con el Banco La Previsora” (“La decapitación del CFP”, Diario Hoy, 23/04/2001).

⁵ Sustentada en el trabajo de Vjekoslav Dalik Mardesia “Estadísticas del Ecuador 1988” (ILDIS 1988, Keesing’s Record of World Events 38 1992) Catherine Conaghan (1996: 360) asigna a Jaime Roldós el 27.7 % de la votación en la primera vuelta presidencial de julio de 1978 y a Sixto Durán-Ballén, candidato por el partido Socialcristiano, el 23.9 %. En la segunda vuelta -postergada hasta el 29 de abril de 1979- basada en el mismo trabajo, Conaghan asigna los porcentajes de 68.5% y 31.5 a Roldós y Durán Ballén, respectivamente. Pero Roldós en realidad alcanzó el 60.97 % de los votos frente al 28 % de Durán-Ballén.

“pan, techo y empleo”. Si bien se afirma que en esta campaña todavía no se utilizó las técnicas modernas de encuesta derivadas de las campañas norteamericanas “para poder medir lo que piensa y siente el votante” (E08, 22/07/2010)⁶, la comunicadora política Jimena Villarroel relata su experiencia en esta campaña que creó su propio sistema de encuestas:

Estábamos en cuarto curso de secundaria en Latacunga, cuando al colegio llegó una brigada de Juventudes Socialcristianas que nos hablaron sobre la candidatura y los planes de León Febres-Cordero; nos preguntaron quiénes entre los estudiantes nos sentíamos afines al proyecto. Yo fui una de ellos, salí a hacer encuestas en Latacunga con un formulario proporcionado por los jóvenes socialcristianos. Se preguntaba a la gente qué pensaba de la situación política del país, qué es lo que más quisiera recibir del gobierno, qué es lo que más les gustaría llegar a tener. La gente respondía: sobre todo seguridad, traducida en un empleo seguro que provea el pan de cada día; y en la Costa la gente mencionaba de manera abrumadora el deseo de tener una vivienda propia (Jimena Villarroel, 20/8/2010, entrevista).⁷

Se sostiene que la campaña presidencial de Febres Cordero introdujo al Ecuador las técnicas de estrategia y marketing político implementadas en la década de 1960 por los estrategas norteamericanos:

Fue la primera campaña con un plan de marketing bastante completo para la época. Rompió muchos paradigmas de proselitismo político en el País, utilizando a la televisión como principal medio de comunicación, una línea grafica impecable del diseñador gráfico Peter Mussfeldt, un jingle (música) ganador, no recuerdo si se lo pidieron al músico publicitario español Agullo o lo tomaron de un jingle de Oscar Lombana, el estratega colombiano que manejó esta campaña junto a Francisco Solá, gerente de la agencia Norlop y a Joffre Torbay, que gerenciaba Canal 4. También estuvo como creativo un chileno [...] Antonio Sarroca. La estrategia así definida, con un enfoque claro basado en la promesa única de pan, techo y empleo, unidos a la personalidad y virilidad de Febres Cordero fue lo que produjo ese cambio radical en la forma de hacer campañas (E04, 25/04/2010).⁸

⁶ Especialista en marketing comercial y realizador de campañas políticas.

⁷ Asesora del periodista y activista político Carlos Vera.

⁸ Especialista en marketing comercial, realizador de campañas políticas. Según éste, el publicista chileno Antonio Sarroca, quien creó la imagen del Banco del Pacífico y la campaña Hombre de Buchanan's en el Ecuador, trabajó en la campaña de Febres Cordero. Acerca de la promesa única de venta o “unique selling proposition”, ésta es un recurso utilizado en la publicidad comercial para diferenciar a un producto o servicio del resto de sus competidores. En su elaboración se toma en cuenta los resultados arrojados por encuestas y grupos focales respecto a las necesidades de los diferentes sectores sociales.

Por su parte el candidato de la Izquierda Democrática y ganador de la primera vuelta, Rodrigo Borja, utilizó los slogans “Rodrigo Borja Presidente”, “El triunfo es de todos” y “Justicia social con libertad”. Un estudio de la comunicadora María del Carmen Cevallos (1986) revela que, si bien Borja realizó una inversión más alta que Febres-Cordero en el medio prensa, sus mensajes no tuvieron la misma claridad y contundencia que los del candidato socialcristiano, al no ofrecer promesas concretas pese a su insistente pauta (Cevallos, 1986: 55).

Estas dos candidaturas, que -aunque con diferentes grados de pericia- hicieron uso de la estrategia publicitaria para sus campañas electorales, resultaron finalistas de segunda vuelta en la elección presidencial de 1984, lo que marcó el fin de una etapa: la de la oratoria y el discurso personal. Con ello se dio paso a la construcción mediática de la imagen personal de los candidatos y al inicio de la campaña televisada en Ecuador. Por otra parte, el cambio constitucional de una a dos vueltas (ballotage) en las elecciones presidenciales, promulgado en la Constitución de 1978, dio paso a la aparición de un nuevo fenómeno: la derrota en segunda vuelta, de los candidatos presidenciales ganadores de las primeras vueltas.

A partir de ese momento, las campañas electorales en el Ecuador adquieren de manera progresiva, características propias de la publicidad comercial y del marketing político actual, lo cual es susceptible de ser contrastado a las investigaciones teórico-metodológicas de Giovanni Sartori (1989, 1998, 2003), Ismael Crespo (2002), David Farrell y Paul Webb (2002), Lourdes Martín Salgado (2002), Aníbal Pérez-Liñán (2003), Virginia García y Orlando D’Adamo (2004), entre otros autores estudiados en el subtema siguiente.

La campaña electoral: construcción de un enfoque teórico

Para el análisis de las campañas electorales y sus efectos, es necesario crear un marco teórico que permita comprender cuáles son las variables que influyen en ellas.

El investigador español Ismael Crespo (2002), afirma que existen tres corrientes principales de pensamiento que llevan a la creación de campañas electorales:

1. Teorías acerca de la propaganda de masas, previas a la Segunda Guerra Mundial, que consideraban al receptor como pasivo;

2. Teorías basadas en la identificación partidista, que abandonan la posición anterior;

3. Teorías más recientes acerca de los efectos cognitivos y la persuasión en la comunicación política (Crespo, 2002: 20-21). Estas investigaciones resaltan el papel de la comunicación estratégica y de la campaña electoral, “destacando la importancia de la construcción de la imagen del candidato o partido, del manejo de las noticias y del marketing político” (Crespo, 2002: 28-29)⁹.

Es importante anotar que la primera y segunda corrientes coinciden con el desarrollo de las teorías cuantitativa y cualitativa de investigación. Las cuales, respectivamente, consideran a la persona como un receptor-no participante (Neurath y Carnap, 1932-1933¹⁰; Popper, 1935; Hempel, 1959) y luego como receptor-participante (Hanson Russell, 1958, 1971; Piaget, 1977; Chapman, 1988).

Entre 1940 y 1943, Paul Lazarsfeld, Bernard Berelson y Hazel Gaudet realizaron en Erie County, Ohio, EE.UU., la primera investigación sistemática sobre los efectos de la comunicación de masas en las elecciones presidenciales, modernizando las técnicas de encuesta para analizar la opinión pública. En momentos cuando se discutía acerca de los efectos sobre las masas, de la propaganda creada en la Alemania nazi de Hitler y Goebbels, sus hallazgos sirvieron de base a la formulación de nuevas teorías que siguieron evolucionando cuarenta años más tarde.

La técnica de entrevistas de panel fue presentada como “la más adecuada para conocer qué efectos tiene el estatus social sobre el voto, cómo influyen las nominaciones y convenciones de los partidos, qué papel juega la propaganda, cómo actúan la prensa y la radio, qué influencia tienen la familia y los amigos, cómo surgen los temas de campaña, por qué algunas personas deciden su voto al principio y otras al final, en suma, cómo se desarrolla la intención de voto y por qué” (Rospir, 2004: 32).

Uno de sus autores, Paul Lazarsfeld (1944) explica que en esta investigación encontraron que existen tres factores sociales: filiación religiosa, categoría económica y

⁹ Crespo cita a varios autores que destacan la importancia de las campañas electorales sobre la decisión del voto, resaltando el papel de los medios de comunicación.

¹⁰ Trabajos sobre ciencia empírica enunciados por Otto Neurath y Rudolph Carnap se exponen en Hahn, Hans, Otto Neurath y Rudolph Carnap (1929): “*La concepción científica del mundo: El Círculo de Viena*”. Revista de Ciencias Sociales de la Facultad de Ciencias Jurídicas, Económicas y Sociales de la Universidad de Valparaíso, No. 31, segundo semestre (1987). Publicación de la Facultad de Ciencias Jurídicas, Económicas y Sociales, Universidad de Valparaíso.

residencia urbana o rural, que pueden combinarse en un índice de predisposición política (IPP) que mostraría la probabilidad de que los individuos, según sus características sociales, se inclinen a votar por el partido demócrata o por el republicano.

Asimismo, determinaron que la radio era un medio de comunicación más potente que la prensa para transmitir los mensajes políticos, y que las personas con filiaciones y opiniones políticas bien establecidas eran quienes seguían de cerca las noticias de prensa. Dentro de los otros grupos, la influencia ejercida por el contacto personal era mucho mayor que la de los medios. Quienes estaban menos interesados en política decidían su voto tardíamente, y muchas de estas personas cambiaban de opinión hasta el mismo día de las elecciones. Dado que las personas con opiniones definidas decidían su voto de manera temprana, las campañas de propaganda publicitaria se dirigían a los votantes indecisos.

La conclusión final de Lazarsfeld, Berelson y Gaudet señaló que, aunque todo el conjunto de acontecimientos en el período previo a una elección tiene más peso en los resultados que las campañas electorales en sí, ningún partido político puede prescindir de ellas y ganar unas elecciones, pues las campañas electorales sirven para: 1. Reforzar y sostener las intenciones de voto de los electores que han tomado su decisión antes de comenzar la campaña, 2. Activar las predisposiciones latentes de quienes se encuentran indecisos.

Estos estudios sobre la conducta y la motivación de las personas fueron los primeros en medir los comportamientos políticos por medio de indicadores socioeconómicos y dieron pie a nuevas investigaciones.

Crespo (2002) refiere que en 1947, Eunice Cooper y Marie Jahoda realizaron un estudio sobre cómo reaccionan las personas prejuiciadas cuando se enfrentan a mensajes que confrontan sus prejuicios. Esta investigación demostró que las personas muestran una tendencia a exponerse solamente a los mensajes que están en consonancia con sus propias creencias, un tipo de evasión que se originaría en la necesidad del ser humano de cumplir sus rutinas diarias de vida y en el temor de alejarse de lo previamente establecido (Crespo, 2002: 23).

Siguiendo la senda de estos estudios, en 1957 Leon Festinger enunció la Teoría de la Disonancia Cognitiva, la cual sostiene que cuando una persona mantiene dos ideas

contradictorias dentro de sí, la inconsistencia entre sus creencias, actitudes o conductas le causa incomodidad y tensión psicológica, lo que la llevará a tratar de reducir la disonancia modificando alguno de estos aspectos, racionalizándolos o justificándolos, evitando que entren otros elementos que creen nuevas disonancias (Festinger, 1957: 31). Este autor define disonancia como “el conflicto entre la apreciación de la realidad que una persona tiene acerca de sí misma, su conducta y su entorno” (Ibíd.: 9). La disonancia cognitiva se presenta en las personas cuando éstas se enfrentan a los mensajes producidos por las campañas electorales.

Profundizando en el estudio de los efectos de la comunicación de masas, Crespo (2002) expone la perspectiva de Joseph Klapper (1960), la cual considera que la comunicación de masas no influencia directamente a las personas, pero sí refuerza las predisposiciones de éstas. Este proceso se inicia con lo que Klapper denominó Exposición Selectiva: el individuo, al ser expuesto a mensajes que lo desafían o cuestionan, los rechaza; cuando sí es llevado a cambiar su percepción, logra hacer que el mensaje encaje en sus creencias previas, lo cual se denomina Percepción Selectiva; finalmente el individuo retiene en sus recuerdos “sólo aquellos asuntos que están de acuerdo con sus predisposiciones”. Esto explica, según el autor, “la resistencia a ideas o comportamientos con los cuales la persona está en desacuerdo” (Crespo, 2002: 23-24).

Las teorías anteriormente expuestas refuerzan lo enunciado por los pioneros Lazarsfeld, Berelson y Gaudet en 1944, en el sentido de que las predisposiciones de los individuos “se configuran por una serie de variables sociológicas como son el nivel socioeconómico, la religión y el lugar de residencia” (Crespo, 2002: 22)¹¹.

¿Qué sucede una vez que las personas resuelven sus disonancias, sean éstas causadas por el entorno social, familiar o de trabajo, o bien por los mensajes publicitarios?

Crespo (2002) explica que en décadas anteriores, una vez que los individuos resolvían las disonancias, creaban lealtades hacia los partidos políticos: “identificaciones partidistas y sociales”. Mas, hoy hay un debilitamiento de estas posiciones. (Crespo, 2002: 25)¹².

¹¹ Crespo no deja de lado el hecho de que Lazarsfeld, Berelson y Gaudet utilizaron como referente empírico a los Estados Unidos (Crespo, 2002: 22).

¹² ¿Podría ser constatable esta afirmación en Ecuador? Según lo analizado en el punto 1.2, en Ecuador la conquista del voto se dio en estas etapas: 1. oratoria persuasiva; 2. primeras campañas asesoradas profesionalmente. En ambos casos la disonancia cognitiva se produce en un pueblo que tiene establecidos

Ante el debilitamiento de la identificación partidista y la aparición de nuevas tendencias en las formas de hacer política, los individuos electores tratan de eliminar sus disonancias a través de la identificación de tipo personalista con determinados políticos, tras lo cual intentan evitar volver a tomar caminos que los lleven a caer en nuevas disonancias.

Del lado de las propuestas norteamericanas contemporáneas, Dennis Chong (1993) presenta un análisis interpretativo del proceso por el cual la gente arriba a sus opiniones en temas políticos controversiales, utilizando como estudio de caso el tema referente a derechos y libertades civiles¹³.

En consonancia con las teorías expuestas en las décadas de 1950 y 1960, Chong atribuye las tendencias a considerar irrelevantes ciertos temas, a que “hay influencias sistemáticas que hacen que la gente preste atención a unas características particulares del tema e ignore otras” (Ibíd.: 890). Analizando los resultados, intentó encontrar marcos comunes de referencia en las respuestas, hallando, por ejemplo, que “quienes tienen mayor conocimiento de política pueden enmarcar los temas en términos de normas y principios y minimizar sus sentimientos acerca de grupos que intentan ejercer sus derechos”, mientras que quienes exhiben poca experiencia en el tema tienden a tener consideraciones de grupo más destacadas (Ibíd.: 889).

Su investigación arribó a la conclusión de que:

1. Gran parte de la gente no tiene ideas claras acerca de política y actualidad, lo que influye en la dispersión de sus respuestas;
2. Al no haber contemplado previamente estos temas, mucha gente da respuestas tipo “lo primero que se viene a la mente” en lugar de acercarse a lo inquirido;

una serie de valores y parámetros culturales y políticos. La confrontación causada a sus valores se resuelve creando identificaciones partidistas y sociales que cierran la brecha abierta por la disonancia cognitiva. Crespo (2002) señala como causa del debilitamiento de las posiciones partidistas, a la industrialización de las sociedades avanzadas, generalización que caería en el error, ya que el ocaso de la identificación partidista también se presenta de manera notable y progresiva en las sociedades poco industrializadas de los países andinos de América Latina.

¹³ Para explicar los diferentes aspectos acerca de cómo trabaja el proceso de respuestas a encuestas, Chong se remite a los autores Zaller y Feldman (1992), Tourangeau y Rasinsky (1988), Kinder y Sanders (1990) entre otros (Ibíd.: 871) y transcribe varias de las entrevistas realizadas, que arrojan evidencia de que las personas, al ser preguntadas sobre las libertades civiles (“derechos abstractos”) responden sin profundizar mucho, con espontaneidad y sentimientos.

3. Si los entrevistados poseen únicamente consideraciones ambivalentes y fragmentadas sobre el tema, “no habrá suficientes preguntas para poner esas consideraciones en un argumento ordenado”; y

4. Los temas políticos que se discuten están en los términos del entrevistador y no necesariamente en los de los entrevistados (Ibíd.: 898).

En vías de explorar la relación entre lo anteriormente expuesto y contrastarlo a la evolución de la comunicación política en nuestros días, es posible formular las preguntas:

¿Son los votantes personas que se dejan llevar por la emoción, o toman decisiones racionales con respecto a su voto? ¿Son las personas emocionales más fáciles de persuadir?

Al comenzar esta nueva exploración, es pertinente citar a Lourdes Martín Salgado (2002), quien analiza el Modelo de Probabilidad de Elaboración diseñado por los psicólogos sociales Richard Petty y John Cacioppo en 1986, el cual presenta a las rutas “central” y “periférica” como caminos a seguir en la búsqueda de la persuasión para conseguir el voto.

Según esta teoría, la ruta periférica se utiliza cuando el receptor, por distintos motivos, “consagra una atención y un esfuerzo mínimos a procesar un mensaje” (Martín Salgado, 2002: 162). En cambio, se dice que el receptor toma la ruta central cuando trata de “ejercer una evaluación crítica y detallada de los argumentos presentados” (Ibíd.). Una persona que esté en capacidad de procesar la información que recibe, y se encuentre motivada para hacerlo, podrá tomar cualquiera de las dos vías¹⁴.

¿Es posible que una sobreexposición a rutas periféricas lleve a los individuos a caer en un círculo sin salida donde, tal como enuncia la teoría de la disonancia cognitiva, lleguen a buscar aceptar ideas sin tratar de cuestionarse?

¿Puede ser ésta, una de las explicaciones a la polarización política cuando ésta se presenta en las sociedades?

Crespo (2002) realiza un importante aporte a esta discusión al citar la teoría enunciada por David Butler y Donald Stokes en 1974, tras un estudio realizado entre los

¹⁴ La polarización actual de la opinión pública en Ecuador hace pertinente la afirmación de Martín Salgado: “Cuando una persona está muy comprometida [...] normalmente carece de interés o motivación para examinar activamente los mensajes que le llegan, por lo que es más probable que utilice la ruta periférica” (Martín Salgado, 2002: 162).

electores británicos. Ellos llegaron a la conclusión que los individuos, cuando intentan decidir sus preferencias, buscan “atajos” o “claves cognitivas” que los guíen a lo largo de las elecciones (Crespo, 2002: 25).

Martín Salgado (2002) por su parte, refiere la Tipología de Esquemas creada por Susan Fiske y Shelley Taylor en 1984, que presenta el “Esquema del Yo o Autoesquema”. Éste afirma que “la imagen que tenemos de nosotros mismos está ligada a que nos consideremos de una ideología o partido determinado, y esto influye en nuestra interpretación selectiva de la información. Esto lleva, por vía de “atajos heurísticos”¹⁵ y “similitudes heurísticas”¹⁶, a determinar hacia dónde se inclinará el afecto político del votante (Martín Salgado, 2002: 164-165).

Esta autora refiere que en el terreno político, las ideologías sirven como “esquemas amplios que, activados, proporcionan sistemas de esquemas más específicos para analizar cada cuestión política [...] pueden utilizarse para reducir el costo que supone obtener e interpretar la información nueva” (Ibíd.).

Tras lo expuesto, surge la interrogante acerca de quiénes serían los individuos con mayores probabilidades de utilizar estos esquemas. Martín Salgado cita el estudio realizado por Anthony Pratkanis y Elliot Aronson en 1977, que enuncia cinco condiciones que llevan a las personas a seguir los caminos periféricos o heurísticos¹⁷:

1. Falta de tiempo para pensar en un tema;
2. Sobreabundancia de información;
3. Impresión de que el tema es irrelevante;
4. Falta de conocimientos o información alternativa sobre el tema;
5. Aparición inmediata de un esquema heurístico determinado, al pensar en una cuestión.

Todo lo cual lleva a concluir que efectivamente existen varios tipos de influencias externas sobre el receptor de la campaña electoral. Pero es importante añadir, tras el análisis realizado a lo largo de este subtema, que en el proceso de captación de los posibles electores, influyen también de manera decisiva otros tipos de

¹⁵ Cuando los votantes carecen de información suficiente y sienten que no pueden o no quieren procesar información nueva, “toman atajos de juicio [...] reglas heurísticas, estrategias que facilitan el llegar a una conclusión de forma rápida y fácil aunque no siempre acertada” (Martín Salgado, 2002: 165).

¹⁶ Sniderman y otros (1991, citados por Martín Salgado, Ibíd.) explican que ésta es “una forma de razonar guiada por los afectos que sugiere que lo que a una persona le gusta o le disgusta da color a sus preferencias políticas”.

¹⁷ Ibíd.: 166.

persuasión que se puede ejercer sobre ellos, dado que poseen un caudal propio e interior de percepciones sobre las que se puede ejercer influencia.

Al respecto, Virginia García y Orlando D'Adamo (2004) destacan el salto dado desde la concepción de Lazarsfeld, Berelson y Gaudet hacia años más recientes, cuando investigadores como Christopher Arterton (1987, citado por García y D'Adamo, 2004: 7) amplían la función de las campañas electorales, viéndolas como “esfuerzos encaminados a dirigir mensajes persuasivos a un vasto electorado, siendo que estos mensajes tienen la finalidad de incrementar al máximo el número de votos favorables el día de las elecciones” (García y D'Adamo, 2004: 7-8).

Estas nuevas teorías explican no sólo los efectos cognitivos, sino también el papel de los medios de comunicación en la persuasión política, destacando los siguientes efectos:

1. Efecto del “establecimiento de agenda” (agenda setting) enunciado en 1972 por Maxwell McCombs y Donald Shaw¹⁸ y que según García y D'Adamo (2004), “alude a la capacidad de los medios de dirigir la atención pública hacia ciertos temas particulares que son presentados como los más importantes o sobresalientes a cada momento. Como consecuencia, se sesga la atención del público hacia determinadas cuestiones de la escena política y electoral en menoscabo de otros asuntos también relevantes” (García y D'Adamo, 2004: 11). La cuestión radica en si la puesta de agenda puede, eventualmente, llevar a los electores a decidirse por un determinado candidato.

2. Efecto de “construcción de agenda” (agenda building) enunciado por Roger Cobb, Jennie Ross y Marc Ross (1976)¹⁹ y citado por García y D'Adamo (2004: 12), quienes afirman que existen grupos de actores que utilizan a los medios para influir en las decisiones de los otros actores y conseguir el apoyo popular para que sus demandas influyan en el sistema político. Más tarde, Gladys y Kurt Lang (1981) buscaron a este tema una relación recíproca de interacción entre medios, fuentes y público, que llevaría

¹⁸ McCombs, Maxwell y Donald Shaw (1972): “The Agenda-Setting Function of Mass Media”, en *Public Opinion Quarterly*, Vol. 36, No. 2: 176-187, American Association for Public Opinion Research, Oxford University Press, artículo citado por García y D'Adamo (2004: 11).

¹⁹ Cobb, Roger, Jennie Keith-Ross y Marc Ross (1976): “Agenda-Building as a Comparative Political Process”, en *The American Political Science Review*, Vol. 70, No. 1, (Mar., 1976), pp. 126-138, artículo citado por García y D'Adamo (2004: 12).

al establecimiento de agenda. En 1985, David Weaver y Elliot Swanzky²⁰ enfocaron sus investigaciones en la relación recíproca entre fuentes de información y medios de comunicación.

3. Efecto de “saliencia” (priming), que sucede “cuando un factor se vuelve predominante en la corriente de información y, por tanto, tendrá mayor peso en las subsecuentes decisiones. En este sentido, los mensajes de campaña tienen el potencial para afectar las consideraciones de los votantes” (Ibíd.). Es decir, una vez que los medios establecen la “agenda”, los individuos colocan prioridades acerca de cuáles segmentos de la información recibida van a ser prioritarios para ellos. Colocándose estos efectos en posición secuencial.

4. Efecto es el “encuadre” (framing), que es la construcción, por parte de los medios, de un marco o entorno alrededor de los hechos que los encuadra dentro de una perspectiva determinada, en muchos casos acorde a lo que los medios quieren dejar entender. Este encuadre es a su vez, asimilado por los receptores de acuerdo a sus propias percepciones para crear una opinión final.

5. El último efecto toma en cuenta tanto el diseño de la campaña como la utilización de los medios. Enunciado por Adam Simon en 2002²¹ y citado por García y D’Adamo (2004), es el de “formación de opinión” (opinionation) que “alude a una forma de aprendizaje que se produciría durante las campañas: gracias a los mensajes, los votantes accederían a conocer las posiciones de los candidatos acerca de alguna dimensión temática” (García y D’Adamo, 2004: 13). Este efecto va más allá del concepto de persuasión para centrarse en el de “abastecimiento de información” que más que persuadir, impartirá conocimiento. Se utiliza cuando se determina que los votantes desconocen acerca de un determinado tema, y se operativiza mediante la ejecución de un solo mensaje repetitivo que deje en claro la posición del candidato respecto a ese tema²².

²⁰ Weaver, David y Swanzky, Elliot (1985): "Who Sets the Agenda for the Media? A Study of Local Agenda-Building", en *Journalism Quarterly*, 1985, Vol. 62, No. 1, pp. 87-94, artículo citado por García y D’Adamo (Ibíd.).

²¹ Simon, Adam F. (2002): *The Winning Message. Candidate Behavior, Campaign Discourse, and Democracy*. Cambridge: Cambridge University Press, artículo citado por García y D’Adamo (2004: 13).

²² Al respecto, García y D’Adamo citan los estudios de Hovland, (1959), Ansolaberre, Iyengar et al. (1994); Buchanan (1996).

La televisión, caja personalizante de la política

Al entrar en el tema de los medios de comunicación masiva, surge la interrogante acerca de si todavía es posible responsabilizar al más importante de estos medios, la televisión, por la tendencia cada vez más marcada en la política de EE.UU. y América Latina de *personalizar* las campañas presidenciales. Es decir, de centrar la estrategia electoral y el mensaje propagandístico en la figura del candidato presidencial, restando importancia a su partido. Al respecto, existen posiciones contradictorias.

Aníbal Pérez-Liñán (2002) señala que, de acuerdo a la visión dominante, la influencia de la televisión ha hecho que los políticos necesiten cada vez menos de los partidos, mientras que éstos últimos se ven debilitados por lo que Ian Ward (1993)²³ llamó “la intrusión mediática”. Pero hace notar que también ha existido una crisis de los partidos que se basa en: 1. El debilitamiento partidario y 2. La opinión pública que los ve como fuentes de corrupción y faltos de ideas, lo que ha hecho surgir la desmovilización de su electorado (Pérez-Liñán, 2002: 573).

Aunque parece haber consenso en que la televisión ha influido en el declive de los partidos, estudiosos como Sartori (1989, 1998), Putnam (1995), Blinder (1997), Mainwaring (1999)²⁴ difieren a la hora de encontrar los mecanismos causales de este efecto.

Giovanni Sartori (1998) sugiere que la tecnología estadística y mediática prácticamente han secuestrado a las elecciones, destacando el papel definitorio del uso de la televisión en las campañas electorales. Mas está de acuerdo en que inclusive esta enorme influencia pierde su fuerza frente a votantes comprometidos, con preferencias definidas (Sartori, 1998: 107).

Fernando Molina (2006) no está de acuerdo con el enunciado definitorio de Sartori; este periodista e investigador boliviano afirma que “el comportamiento del electorado es una compleja combinación de factores objetivos y subjetivos, que no puede atribuirse únicamente a la manipulación mediática de las mayorías” (Molina, 2006: 3).

Molina explica que vivimos en sociedades complejas, “con millones y decenas de millones de votantes” (Ibíd.) ¿Es esto producto de las nuevas democracias inclusivas, que paulatinamente han dado el voto a grupos antes relegados? ¿Es entonces la

²³ Ian Ward, politólogo australiano citado en el trabajo de Pérez-Liñán (2002: 573).

²⁴ Investigaciones citadas por Aníbal Pérez-Liñán (2002).

televisión, consecuencia y no causa, se vuelve necesidad imperiosa de comunicación para llegar a esos millones de votantes que se encuentran diseminados a lo largo y ancho de un país? ¿Hasta dónde llega, en estos tiempos, la influencia persuasiva de la televisión?

Según Molina (2006: 34), la televisión

1. Personaliza la política, al convertir al mensajero en algo igual o más importante que el mensaje;

2. Disminuye la influencia de un estereotipo de mediadores: los políticos profesionales, “volviendo menos previsibles las elecciones y convirtiendo a los partidos en clubes electorales”;

3. Efecto de lo anterior, lleva a la palestra a “otra clase de intérpretes, de índole mediática: politólogos, expertos en comunicación política, periodistas”;

4. Consigue bajar a la política de un aparente nivel de abstracción, y la coloca “junto a las formas emotivas de la comunicación humana [...] restándole dramatismo”, pero haciéndole perder “seriedad, responsabilidad y completitud”.

García y D’Adamo afirman que existe un consenso entre los investigadores que “apunta a señalar que los medios de comunicación se han transformado en corazón y sistema nervioso de los escenarios políticos, en particular de los de campaña” (García y D’Adamo, 2004: 8). En su estudio sobre la influencia de los medios en las campañas electorales de Argentina, ellos afirman que, desde la década de 1980 “se registra un constante retraimiento del voto cautivo y un crecimiento del denominado electorado volátil o voto flotante: del voto que cambia de elección a elección” (Ibíd.: 9).

Conclusiones que encuentran sustento en la importante afirmación de Rosendo Fraga (2000): “los votantes son menos cautivos, son más independientes. Los candidatos importan más que los partidos. Hay un electorado que está desideologizado y pensando más en soluciones concretas que en grandes principios”. Ante ello, “el voto de tipo partidario, aunque continua existiendo, ya no alcanza para garantizar el resultado final de las elecciones con el caudal del voto alineado, de base o militante” lo que lleva a que el número de votantes estables decline y el voto comience a depender de otras instancias, como la campaña o el candidato” (Fraga, 2000: 44)²⁵.

Existe otra discusión, de carácter teórico, sobre el papel de la televisión como mecanismo causal en la erosión del partidismo. En el momento actual, es necesario

²⁵ También citado en la investigación de García y D’Adamo (2004).

replantearse si esta variable debería abarcar a la exposición a los medios de comunicación en general. Pérez-Liñán (2002) inicia la exploración partiendo del enunciado de Robert Putnam (1995), quien afirma que las personas que leen periódicos son “ciudadanos activos”, mientras que quienes ven televisión son considerados un obstáculo para el civismo (Putnam, 1995, citado por Pérez-Liñán, 2002: 574). Los medios, a su vez, propician el escándalo político²⁶.

Pérez-Liñán contrasta esta afirmación, a la hipótesis alternativa ofrecida por David Weaver en 1996 para los casos de América Latina: “a mayor exposición a las noticias televisadas, mayor identificación partidista”, debido a que “las estructuras partidistas, debilitadas por años de dictadura, poca literatura y limitada circulación de prensa, convierten a la televisión en la vía preferida de candidatos y partidos para transmitir sus mensajes”²⁷ (Pérez-Liñán, 2002: 577).

El autor citado refiere que las diferencias en los niveles de identificación partidaria entre países, están relacionadas con sus antecedentes y perspectivas históricas y con el momento político que se encontraban viviendo en 1995, año en el que se realizaron las encuestas que utilizó en su investigación²⁸. Así, en democracias nuevas, la exposición a los noticieros televisados parece motivar a la identificación partidaria, aunque de manera moderada. De acuerdo a los datos, cuanto más alto el nivel de exposición, más baja es la probabilidad de rechazo a la identificación partidaria en el corto plazo.

La evidencia disponible sugiere que si bien los espectadores no desarrollan lazos fuertes con los partidos, sí crean afinidades moderadas; mientras que los lectores de

²⁶ Pérez-Liñán expone los casos ocurridos en Venezuela y Brasil como ejemplos de escándalos mediáticos que llevaron a la salida de varios presidentes. Los acontecimientos posteriores al año 2002 en varios países de América Latina, confirman su hipótesis.

²⁷ Afirmación que el autor sustenta en las investigaciones de Martz (1990), Mayorga (1993), Trejo (1997) y Mainwaring (1999), citadas en su investigación.

²⁸ Para testear la hipótesis de Weaver, Pérez-Liñán realizó una investigación en base a datos recogidos por Latinobarómetro en 1995 en ocho países latinoamericanos, con un total de 9000 respuestas, buscando básicamente, información relevante acerca de los nexos entre TV y desalineación partidaria. Éste fue el tipo de preguntas que seleccionó para su estudio: ¿Ud. se siente muy cercano, cercano, sólo simpatizante o nada cercano a un partido político? ¿Cuántos días durante la semana pasada vio las noticias en TV? ¿Cuántos días durante la semana pasada leyó un periódico? Para prevenir el sesgo que pueden producir entrevistados con fuertes identificaciones partidarias, incluyó preguntas como: ¿Qué tan interesado en la política es Ud.? (2002: 578). En el cuestionario se incluyó variables de control para observar si el partidismo es más -o menos alto según el nivel de institucionalización de un país: ¿Cuánto confía Ud. en los partidos políticos? La primera tabla de la investigación muestra que la más grande exposición a la TV ocurre en Argentina, donde se ve noticias más de 5 días por semana. En Brasil en cambio, se ve noticias 3 días a la semana. Se confía más en los partidos en Uruguay, México y Chile, y menos en Venezuela y Brasil (Ibíd.: 579).

diarios, en realidad suelen tener afinidades partidarias fuertes. Además, si bien no crea lazos partidistas fuertes, la televisión crea conciencia política.

Pérez-Liñán destaca como ventajas de la televisión para los candidatos, que el usar este medio “les evita largas giras a través del país, alcanzando grandes segmentos de la población, algo que será más efectivo que semanas de campaña” (Ibíd.: 584)²⁹. Sin embargo, al ser el efecto positivo de la televisión, bastante moderado, el autor afirma que “cualquier explicación futura al partidismo en América Latina (o donde sea), deberá considerar otras variables además de los efectos de los medios”.

Aún más, surge una interrogante: si los ciudadanos están encontrando claves partidistas en las noticias televisadas, y los partidos reconocen a la televisión como una manera eficiente de captar votantes, “los líderes de los partidos empezarán a invertir recursos y esfuerzos en desarrollar tecnologías modernas de campaña en lugar de poderosas maquinarias partidistas”. El autor ve esto como el surgimiento de un efecto negativo a partir de uno positivo, pues “los políticos mirarán a sus partidos como etiquetas de campañas publicitarias en lugar de organizaciones políticas”.

Teniendo en cuenta el año en que se recogieron los datos usados en esta investigación (1995) la predicción de Pérez-Liñán acerca del uso que de los medios harían los políticos en el futuro muestra signos de haberse producido hace más de una década, con la profesionalización de las campañas políticas y del marketing político, lo cual refuerza las teorías actuales acerca de la influencia del marketing político y las campañas electorales que se verá más adelante.

Es importante, asimismo, tener en cuenta la validez de las teorías que respaldan el que la televisión haya hecho que los políticos necesiten cada vez menos de los partidos, y considerar que éste es, entonces, uno de los factores relevantes en la personalización de las campañas presidenciales.

Es posible llevar más lejos el análisis de Pérez-Liñán y proponer que la pregunta que ronda a la exposición de los individuos a la televisión, en la actualidad ya no es si “provoca o no una alineación partidista”, sino si provoca una alineación con un

²⁹ ¿Es cierta esta afirmación? En Ecuador la evidencia la pone en duda, ya que Lucio Gutiérrez y Rafael Correa, candidatos triunfadores sobre Álvaro Noboa en las elecciones presidenciales de 2002 y 2006 respectivamente, realizaron caminatas y recorridos a lo largo del país, a diferencia de Noboa, quien centró su campaña en la televisión, restándole importancia al recorrido nacional. ¿Podría pensarse, entonces, que una combinación entre publicidad mediática y contacto personal sea lo que aproxime al candidato al triunfo?

determinado candidato o personaje político, dentro del marco de la nueva tendencia hacia la aceptación de figuras individuales y de personalización de las campañas políticas.

Otras teorías recientes, como las de David Farrell y Paul Webb (2002), proponen escenarios globales en la política “en donde se desarrollen campañas en un mundo virtual” (Farrell y Webb, 2002: 83). Estos autores explican que hoy se ha generado un debate en donde, “aunque académicos como Gibson y Ward (1988)³⁰ y Russell Neumann (1991) no comparten esta opinión, no dejan de admitir la influencia de los nuevos medios de comunicación en el futuro de las campañas electorales” (Ibíd.:84)

La Internet y la política del futuro

En la actualidad no existe campaña electoral presidencial sin candidatos que se promocionen por la Internet. Este medio, que desde 1991 expandió sus alcances sociales con la aparición de la World Wide Web (www.) y a partir de 1996 empezó a ser parte de las estrategias electorales, ofrece “nuevas vías de participación ciudadana, más activa en los procesos de decisión política” (Domingo, 2008: 294).

David Domingo (2008) ofrece una clasificación de los diferentes modos de comunicación presentes en la red³¹:

1. Comunicación de masas, cuando existe un emisor y muchos receptores. Es el caso de las páginas web de los medios de comunicación, sus millones de usuarios generalmente se limitan a consumir de ellas la información que obtendrían de la radio, televisión y prensa. Se utilizan a través de navegadores como Explorer o Mozilla.

2. Comunicación interpersonal, cuando ésta es directa, de persona a persona. Se trata de la ofrecida por el correo electrónico, MSN, Skype, Google, entre otros, que permiten escribir y hablar por teléfono de forma gratuita o por costos mínimos.

3. Comunicación multipersonal, cuando ésta se realiza entre grupos grandes de personas que desean compartir información y sus opiniones, dinámicas que antes sólo podían realizarse en encuentros y reuniones. En este grupo se incluye a los foros, blogs

³⁰ Los investigadores británicos Rachel Gibson y Stephen Ward (1988) citados por Farrell y Webb (2002), disienten de las teorías que sostienen que las campañas se desarrollarán en “escenarios virtuales”. Ellos afirman que la evidencia arrojada en sus investigaciones sugiere que el impacto del Internet en la esfera política es limitado, aunque sí tiene el potencial de atraer más participantes a los procesos políticos y puede hacer más profunda la experiencia participativa de la ciudadanía en general.

³¹ Domingo, David (2008): 294-295.

colectivos, chats, listas de correo, videoconferencias. También incluye a las nuevas redes sociales: Facebook, Hi5 y Twitter.

Domingo afirma que las empresas periodísticas de comunicación de masas poseen un oligopolio en Internet, similar al que tienen en los medios tradicionales. Pese a ello, “para los partidos políticos y los movimientos de reivindicación social, estar entre las web indexadas es una prioridad”, así como “alcanzar un puesto entre las web de masas, que es más complicado, pero no imposible” (Ibíd.: 297).

Frente a los medios tradicionales de comunicación de masas, la Internet posee ventajas importantes que pueden ser explotadas por los ciudadanos en general y por los candidatos, los partidos políticos, las instituciones y los movimientos sociales. Domingo³² enumera las siguientes:

1. Posibilidad de convertirse en emisor con costos mínimos y con alcance global, con sólo crear una página web y promocionarla de manera adecuada.

2. Posibilidad de colocar información, propuestas, metas, planes de gobierno y programas electorales completos, material que antes estaba restringido al público general; éste a su vez, puede acceder directamente a contenidos originales y emitir sus propias opiniones sobre ellos, revisar notas de prensa, documentos y discursos de los candidatos.

3. Dentro de la tendencia actual a la fragmentación de audiencias, la Internet ofrece la posibilidad de agruparse por afinidad, en comunidades virtuales. Esto se convierte en una ventaja para las campañas políticas y sondeos de opinión, pues localizando las web que hacen de eje de esas comunidades, los candidatos y sus estrategias pueden alcanzar a públicos con perfiles predeterminados.

4. Posibilidad de un acercamiento entre la ciudadanía y los representantes políticos, en momentos en que éstos últimos son profusamente criticados tanto por la falta de interacción con sus representados, como de atención a las opiniones e intereses de aquellos.

Los contenidos audiovisuales conforman un nuevo elemento presente en Internet. Ahora es posible colocar en los sitios web: videos de actos electorales, propagandas televisadas, discursos de los candidatos, denuncias y ataques entre

³² Ibíd.:295-298, 311.

opponentes. Todo esto es susceptible de ser también colocado en sitios de amplia difusión social como Youtube, en donde actualmente se comercializa anuncios online.

En el año 2009 surgió la herramienta política “Google Surge” -término que literalmente significa “agitación”- que en español se conoce como “ráfaga de redes”. Este procedimiento permite cubrir por completo y de forma rápida, centenares de miles de áreas con anuncios online. “Google provee una lista de sitios en Internet que cubren su red de publicidad completa junto con una propuesta correspondiente para cada sitio (la mínima cantidad de dinero necesaria para que su anuncio aparezca en una cierta página). Las campañas pueden comprar espacio donde sea entre uno y 100.00 sitios en Internet” (D’Aprile 2010: 16). Peter Greenberg³³, su creador, afirma que el éxito de Google Surge contradice la experiencia tradicional de las redes de Internet para la publicidad política, basada en la comunicación segmentada.

Hoy en día, la apertura de sitios web debe formar parte de la estrategia de comunicación de los partidos y movimientos políticos, ya que según Ralph Murphine

En Ecuador el 50% de la gente tiene acceso a Internet. Es un segmento diferente, pero como forma de presentar información, totalmente legítimo y cada año está mejorando [...] no todos van a usarlo pero cada día más, hay madres de familia hablando con sus hijos en Madrid, eso es importante ¿Por qué? Periódicos, televisión, radio, no son participativos, puedo leer o escuchar, pero no puedo hablar con mi televisión, con mi radio. La Internet es totalmente participativa, puedo hablar, mandar fotos con la Internet. ¿Qué está haciendo esto? es importantísimo en esta región del mundo: por primera vez estamos capacitando a la gente olvidada por 500 años a participar, ellos pueden participar de algo en Madrid, una conversación [...] después vendrán otras posibilidades, son milagros de cambio. ¿Solamente por la Internet? No, pero es una gran parte (Ralph Murphine, 17/05/2010, entrevista).³⁴

Sin embargo, en Ecuador se puede observar que los partidos y movimientos políticos usualmente abren sus páginas web únicamente durante las campañas electorales, luego de lo cual las descuidan o las suspenden. En el Cuadro 1.1 se detalla el número de

³³ Entrevistado por Shane D’Aprile para el artículo “¿Debería creer en Google Surge?” Revista *Politics. Campaigns & Elections* en español, enero 2010, p. 16. Peter Greenberg es un reconocido consultor político norteamericano que trabajó en las campañas presidenciales de Bill Clinton (1992, 1996) y de Al Gore (2000) en Estados Unidos.

³⁴ Consultor político estadounidense, ha participado en más 500 campañas electorales. Fue asesor de Mijaíl Gorbachov, así como de Bill Clinton en su primera postulación presidencial. Alrededor del mundo ha trabajado en 16 campañas presidenciales y ha asesorado a 10 presidentes en funciones. En América Latina ha asesorado a candidatos en México, Guatemala, El Salvador, Costa Rica, Panamá, Venezuela, Colombia, Paraguay, Perú, Bolivia, Argentina, Brasil y Ecuador, país donde asesoró las campañas presidenciales de Jamil Mahuad en 1998 y de Rafael Correa en 2006.

páginas web y redes virtuales alternativas (Facebook, Twitter, Hi5) que poseían los principales partidos políticos hasta agosto de 2010; en el Cuadro 1.2 se describe el perfil de los usuarios de Internet en Ecuador; en el Cuadro 1.3 se detalla los contenidos principales de las páginas web de las organizaciones políticas en el Ecuador a octubre de 2010.

Tabla 1. Cuentas en la Web-Movimientos y partidos de izquierda y derecha

PARTIDOS	PAG.					TOTAL
	WEB	BLOGS	FACEBOOK	Hi 5	TWITTER	
Alianza País	1	0	0	1	0	2
Izquierda Democrática	1	0	1	1	0	3
MPD	1	0	2	1	0	4
Pachakutik	1	0	0	3	0	4
Partido Socialista	1	0	0	0	0	1
Ruptura 25	1	1	1	1	1	5
Madera de Guerrero	0	0	1	1	0	2
PRIAN	1	0	1	0	0	2
Sociedad Patriótica	1	0	0	1	0	2

Fuente: Calvache, María Belén (Julio/2010): “Ciberactivismo en las comunidades virtuales”. CIESPAL/FES-ILDIS³⁵.

Tabla 2. Perfil usuarios de Internet en el Ecuador

Porcentaje de hogares ecuatorianos con acceso a Internet doméstico	Menor al 20%
Zona del país con mayor acceso a Internet	Urbana
Edad de los usuarios de Internet	Menores de 50 años: 90%
Ingresos mensuales de los usuarios que poseen Internet en sus hogares	\$800 en adelante
Acceso a servicios básicos	Cubiertos
Porcentaje de usuarios menores de 30 años que tiene una cuenta e-mail	70%

Fuente: Elaboración propia en base a datos proporcionados por Santiago Pérez (Agosto/2010)

³⁵ En su investigación, Calvache arriba a la conclusión de que en Ecuador, “los partidos y movimientos de izquierda tienen más presencia en la web, a través de la cual informan sus actividades y las de sus representantes”, mientras que “los representantes de la derecha no utilizan las redes sociales como plataforma de información” (Calvache, 2010: 22-24).

Tabla 3. Contenidos de las páginas web de partidos y movimientos políticos en el Ecuador.

Partido Político	Perfil/Datos biográficos	Tel/Dir. Centrales	Prop. Política	Dirección e-contacto	Noticias campaña	Incorp. vol. campaña	e-Donaciones	Fotos de campaña	Actividades candidato	Reprod. avisos	Textos discursos
Alianza País	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Sí	Sí	Sí	Sí
A 102-18	No	No	No	No	No	No	No	No	No	No	No
Concertación Nacional	Sí	Sí	Sí	Sí	No	No	No	No	Sí	No	No
Izquierda Democrática	Susp.	Susp.	Susp.	Susp.	Susp.	Susp.	Susp.	Susp.	Susp.	Susp.	Susp.
Mov. Fuerza Ecuador	No	No	No	No	No	No	No	No	No	No	No
Mov. Poder Ciudadano	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No	No	Sí	No	No
MPD	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Sí	Sí	Sí	Sí
Partido Unión Nacional	No	No	No	No	No	No	No	No	No	No	No
Pachakutik	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	No	No
Partido Liberal	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No	No	Sí	Sí	No	No
Partido Social Cristiano	Sí	Sí	Sí	No	No	Sí	No	No	Sí	No	No
PRE	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No	No	No	Sí	No
Ruptura 25	No	No	No	No	No	No	No	No	No	No	No
PRIAN	Sí	No	Sí	No	Sí	No	No	Sí	No	No	Sí
RED	No	No	No	No	No	No	No	No	No	No	No
PSP	No	No	Sí	No	Sí	Sí	No	No	No	No	Sí
UDC	No	No	No	No	No	No	No	No	No	No	No
Madera de Guerrero	No	No	No	No	No	No	No	No	No	No	No

Fuente: Elaboración propia en base a datos recogidos de Internet, octubre/2010.

La comunicación política en el ciberespacio se dirige hacia una interactividad cada vez mayor. Los foros de discusión y encuestas en red son utilizados por grupos de ciudadanos y -aunque de manera temporal en muchos casos- por los principales partidos y movimientos políticos de una gran parte de los países democráticos³⁶. Se presenta entonces, una nueva etapa en las dinámicas de la movilización social, que incorpora a los ciudadanos en los procesos de decisión política a través de un nuevo estilo de participación ciudadana: la ciberpolítica.

Según Antoni Gutiérrez-Rubí (2008), el presidente de EE.UU. Barack Obama, lidera a nivel mundial el auge de un activismo digital y una nueva videopolítica que “contrasta con la languidez de las estructuras tradicionales de los partidos”³⁷.

Conclusiones.

El objetivo de este capítulo ha sido ofrecer un marco histórico que explique el origen de la propaganda política antecesora de las campañas electorales, en base al cual construir un marco teórico que abarque las principales teorías sobre persuasión política sobre la cual se asientan los postulados estratégicos de dichas campañas. Tarea necesaria debido a la relación directa que guardan las campañas electorales con el desarrollo de la democracia en todos los países con gobiernos de representación.

En primer lugar se realizó un recorrido por los albores de la propaganda política, pudiendo apreciarse que desde sus inicios estuvo dedicada al quehacer político y no es una creación ulterior -como podría pensarse- de las empresas de consumo masivo del siglo XX. Este recorrido se extiende, luego, a los orígenes de la propaganda política en el Ecuador, con las campañas electorales de quien fue orador y estratega político por naturaleza, José María Velasco Ibarra.

Luego se presenta una exploración que intenta ser exhaustiva, de los caminos teóricos, señalando como punto de partida a la ciencia empírica, para llegar a las teorías

³⁶ Durante sus campañas electorales el Presidente Rafael Correa abrió 14 sitios web diferentes (Calvache, 2010: 20) y en la actualidad utiliza sólo 4 de éstos como Presidente. Por su parte, el empresario Álvaro Noboa abrió 9 cuentas web cuando fue candidato a la presidencia de la República, pero en noviembre de 2009 sólo conservaba dos de éstas (Ibíd.: 18-19).

³⁷ Gutiérrez-Rubí, Antoni (2008): “El nacimiento del ciberactivismo político” en la versión digital de Diario El País, 22/06/2008, Madrid, España. Sitio web: www.elpais.com

modernas basadas en lo cognitivo y en la persuasión. El papel de la televisión y del Internet en la persuasión política mereció un análisis aparte.

De las tres corrientes teóricas enunciadas a lo largo del siglo XX, la segunda de ellas, iniciada por el pionero Paul Lazarsfeld, ha servido de base para la mayor parte de los estudios posteriores. Bruce Gronbeck (1992) explica que este modelo positivista y sociológico-científico ha tratado de dar contestación a una pregunta muy simple: “¿Cuáles son los efectos que tiene la comunicación cuando se trata de resultados en la política electoral?” (Gronbeck 1992: 138).

A partir de ese momento se realiza centenares de estudios y debates entre los científicos sociales, y así se llega a la tercera corriente de pensamiento, buscando las respuestas a esta pregunta y que, según Gronbeck, podían ser agrupadas y contestadas “bajo una sola declaración: Las comunicaciones a nivel masivo tienen consecuencias mínimas tratándose de campañas políticas, porque hay otras variables que intervienen para reducir los efectos de dichas comunicaciones” (Ibíd.: 139).

En otras palabras, explicaciones como la disonancia cognitiva que se crea en las personas al recibir los mensajes; la exposición selectiva presente en ellas que hace que sólo perciban de los mensajes lo que es acorde con sus ideas previas; las actitudes y opiniones individuales tendientes a concordar con las del grupo; o el poco interés en la política, crean una barrera que es muy difícil de franquear para las campañas electorales.

¿Por qué se estrecharon de tal manera los parámetros de investigación sobre campañas? Quizás la respuesta se encuentre en la clase de estudios que emanan del paradigma positivista presente en la década de 1940: estudios de tipo cuantitativo más que cualitativo, que pueden medir a través de encuestas, creencias, actitudes y posibles cambios de preferencia, para contrastarlos a mediciones electorales (porcentajes de votación) también susceptibles de ser cuantificados.

Pero la realidad de los resultados se alejaba cada vez más de lo enunciado acerca de las campañas electorales³⁸. Entonces, según refiere Gronbeck (1992), a mediados de la década de 1960 se empiezan a gestar nuevas preguntas que reemplazan a la anterior:

³⁸ Para consultar uno de los estudios más completos sobre los efectos de las campañas electorales en Estados Unidos a partir de la década de 1960, remitirse al libro “Dirty Politics. Deception, Distraction, and Democracy” de Kathleen Hall Jamieson (1992).

¿Cuáles son las funciones de las campañas políticas? ¿Para qué pueden ser útiles las campañas políticas y sus mensajes? (Ibíd.: 141).

En este sentido, se puede nombrar a Maxwell McCombs y Donald Shaw (1972) entre los pioneros en ampliar el estudio de las campañas electorales hacia la funcionalidad de éstas, cuando relacionaron el papel de los medios al de los grupos de actores sociales. Luego surgieron investigaciones como las de Arterton³⁹ (1984, 1992), Gronbeck (1992), Fraga (2000), Simon (2002), García y D'Adamo (2004), citados en este capítulo.

En este primer capítulo también se examinó el alcance de la televisión en los electores. Con la televisión arranca el proceso que podría llamarse “de los medios electrónicos”, que hoy tiene su máximo exponente en el Internet, medio que ha extendido la comunicación hasta niveles que están replanteando la manera de llevar y hacer política en el mundo actual.

¿Cuál es, entonces, la función de las campañas electorales? ¿Es su funcionalidad un objeto de estudio que explique las preferencias a la hora de votar? Son preguntas que se explorarán en el capítulo siguiente.

³⁹ Christopher Arterton es decano fundador de la Universidad George Washington, ex- profesor de Ciencia Política de la Universidad de Yale y del Instituto de Política de la Universidad de Harvard. En 1984 publicó *Media Politics: The News Strategies of Presidential Campaigns*, que marcó un giro en los estudios sobre campañas electorales. En 1992 publicó "The Persuasive Art in Politics: The Role of Paid Advertising in Presidential Campaigns", en McCubbins, Mathew D. (ed.) (1992): *Under The Watchful Eye: Managing Presidential Campaigns in the Television Era*.

CAPÍTULO II

CAMPAÑAS PRESIDENCIALES, PROFESIONALIZACIÓN Y LIDERAZGO

“Desde los comienzos de las campañas electorales, sus artífices depositaron una gran confianza en los medios, así como en otras formas de publicidad, como instrumentos efectivos de persuadir a los votantes” (Crespo, 2002).

El Modelo Funcional de Investigación de Campaña Electoral

Como se pudo constatar en el capítulo anterior, la Ciencia Política se resistió a creer que las campañas ejerciesen influencia decisoria sobre los resultados electorales. Pero las posibilidades cada vez mayores de acceso a la información y el surgimiento de nuevas formas de hacer política que involucran a sectores cada vez más grandes de la población, han dado un giro a estas interpretaciones.

En el presente capítulo, el estudio de las campañas electorales se acota al tema de la campaña electoral presidencial.

El politólogo norteamericano Bruce Gronbeck (1992) explica que el giro dado por el enfoque de los estudios sobre campañas, llevó a los investigadores a explorar las funciones de las campañas electorales presidenciales: “¿Cuáles son las funciones de las campañas políticas? ¿Para qué pueden ser útiles las campañas políticas y sus mensajes?” Este tipo de preguntas conducen a la formulación de algunos postulados⁴⁰ que este autor define como un “modelo funcional”, aplicable a las campañas electorales:

1. Las campañas hacen más por un país, que sólo elegir a un líder.
2. Las campañas generan una movilización importante, de público y de recursos institucionales de una sociedad.
3. Las campañas constituyen un complejo socio-político de gran importancia, porque no son sólo mensajes que explican por qué el candidato quiere ser presidente y “bombardean” a una sociedad cada cuatro años, sino que se componen de distintos actos.
4. Las campañas “no sólo sirven para elegir a alguien, sino también para definir la cultura política de una sociedad y hacia el final, el público no sólo es una audiencia

⁴⁰ Los postulados de Gronbeck (1992: 141-142) están tomados de su trabajo: “Funciones de las campañas presidenciales”, en Devlin, Patrick (1992): *Persuasión política en las campañas presidenciales*. Lo citado entre comillas está tomado textualmente.

cuando se trata de discursos y de anuncios, sino que se convierte en una serie de actores quienes, como los candidatos, tiene que representar papeles de importancia” (Gronbeck, 1992: 141-142).

En base a estos postulados el autor citado enunció, en 1992, unos principios básicos para construir un modelo funcional de investigación de campaña presidencial⁴¹ Tras casi veinte años, dicho modelo presenta evidentes transformaciones que hoy podrían delinearse de la siguiente manera:

1. Con la evolución progresiva de los nuevos medios de comunicación, que difunden información a lo largo y ancho de las comunidades sociales del mundo a un bajo costo, en la actualidad los receptores de los mensajes políticos están evolucionando hacia convertirse en receptores activos y no pasivos. Esto daría por terminado el debate entre los investigadores que se pronunciaban por la poca influencia de las campañas electorales, versus aquellos que sostenían que los electores pueden ser fácilmente manipulados. Los nuevos electores contarían con mayores recursos cognitivos y con mayor cantidad de canales de información, tanto sobre partidos y movimientos, como sobre candidatos y propuestas electorales.

2. Tanto los individuos como los grupos de personas difieren en sus necesidades, y son “dichas necesidades las que determinan el uso que darán las personas a los mensajes a los que están expuestos”, así como el tipo de gratificación que obtendrán: “Algunas veces puede que observemos algún comercial de un candidato con la esperanza de que nos ayudará a decidir cómo votar” (Ibíd.: 142-143). De este planteamiento surge el punto siguiente:

3. Las investigaciones más recientes resaltan el papel de la comunicación estratégica y de la campaña electoral, “destacando la importancia de la construcción de la imagen del candidato o del partido, del manejo de las noticias y del marketing político (Crespo, 2002: 28-29). Las campañas electorales, entonces, son dirigidas a personas que las interpretan de acuerdo a sus creencias previas o a sus valores individuales y de grupo. Pero si el mensaje se adecúa a esas creencias y valores y es

⁴¹ Es importante señalar que el modelo de Bruce Gronbeck no está basado en las Teorías Funcionalistas enunciadas por investigadores como Bronislaw Malinowsky, Gabriel Almond, Niklas Luhmann o Louis Althusser. Más que enunciar una teoría, Gronbeck recoge aportes de distintos investigadores sobre los efectos de las campañas electorales y presenta un modelo que redirige la pregunta hacia el objeto y las funciones de dichas campañas.

pautado de manera estratégica y continua, es capaz de penetrar las barreras disonantes o selectivas y los prejuicios previos del electorado. La manera de lograr esta “sintonía con el electorado” se consigue realizando, antes de la campaña, encuestas y focus groups que van a indicar a los estrategas el camino de comunicación a seguir, lo que ellos llaman “el mensaje”. ¿Más que una contienda ideológica, la batalla electoral es hoy una batalla de estrategia?

4. En palabras de Gronbeck: “De hecho, es mucho más probable que los candidatos presidenciales que hablan a muchas audiencias diferentes y gastan comparativamente grandes cantidades de dinero en anuncios, televisión, correo computarizado y otro tipo de comunicación masiva puedan obtener la victoria, que aquellos que no lo hacen” (Ibíd.: 141).

Conceptos de Campaña Electoral desde distintas aproximaciones

¿Cómo se puede definir una campaña electoral? En este punto es pertinente tomar en cuenta tanto los criterios de académicos e investigadores, como el de los estrategas políticos que realizan las campañas:

Flavia Freidenberg (2003) parte del enunciado de Lazarsfeld, Berelson y Gaudet (1944) para explicar que “son el conjunto de actividades comunicativas que tienen lugar en un período de tiempo, dirigidas a cambiar el comportamiento de sus destinatarios. Son utilizadas como fuente de legitimidad (de las autoridades electas, de las no electas y del propio sistema político); como instrumento de participación; como un mecanismo de activación de las predisposiciones políticas de los votantes” (Freidenberg, 2003: 58-59).

Carlos Fara (2002) sostiene que “una campaña es una gran batalla de comunicación en la que fundamentalmente se trata de construir una diferencia a nuestro favor en la percepción del electorado, llevar la discusión al campo que más nos favorece, a los temas, a los escenarios y al estilo en los que podamos salir ganando” (Fara, 2002: 55, citado en García y D’Adamo, 2002: 8). Lo cual implica, según Mario Riorda (2006) que “una campaña electoral tiene una tendencia teórica que debe ser considerada como un juego de suma cero, con ganadores y perdedores” (Riorda, 2006:22).

¿Y cuál es, para los estrategas electorales, la definición de campaña? Según el estratega político Mario Elgarresta (2003) existe una clara diferenciación entre el significado que tiene una campaña política para los estrategas, en comparación con lo que ésta significa para los electores:⁴²

Para algunos electores, la campaña puede ser considerada como la oportunidad de ser testigo de un gran conflicto dramático entre competidores políticos de la vida real y participar escogiendo al ganador. Para otros, los menos interesados, puede ser una intromisión en su vida normal diaria y una molestia al mismo tiempo (Elgarresta, 2003: 17).

Elgarresta afirma que para los estrategas políticos

La campaña electoral es el proceso democrático por el cual los candidatos exitosos llegan a gobernar el destino de sus pueblos, de ahí su gran importancia [...] Es el arte y la técnica de proyectar, sobre la arena política, los temas y la imagen deseada por los electores, pero escogida por nosotros a través de estrategias y tácticas de campaña que una vez convertidas en comunicación harán lucir bien y diferenciarán a nuestro candidato frente a los oponentes, de tal forma que podamos persuadir electores que voten por nuestra opción, en un número suficiente que nos permita ganar la contienda (Ibíd.).

Por su parte, el consultor estadounidense Raymond Strother (1999) explica que la campaña electoral moderna es exclusivamente una “campaña política”, proporcionando una definición mínima de términos amplios: “Una campaña política no es otra cosa que un vehículo para la transmisión de un mensaje” (Strother, 1999:176)⁴³.

⁴² Consultor y asesor político cubano-estadounidense. En 1981 participó en la primera campaña presidencial de Ronald Reagan. En Ecuador fue parte del equipo del colombiano Oscar Lombana en la campaña presidencial de León Febres-Cordero (1984). En 1991, tras dejar el equipo que asesoraba la candidatura presidencial de Jaime Nebot, llevó a la presidencia a Sixto Durán-Ballén. Ideólogo de las campañas por la diputación provincial (1990), diputación nacional (1998) y Alcaldía de Guayaquil (2000) de Jaime Nebot. En el año 2002 dirigió la campaña presidencial del candidato socialcristiano Xavier Neira. Es interesante notar que este consultor, quien también asesoró con éxito las campañas presidenciales de otros líderes de derecha en América Latina: Banzer (Bolivia, 1997), Zedillo (México, 1994), Alemán (Nicaragua, 1996), Toledo (Perú, 2001) Bolaños (Nicaragua, 2001) empieza a ver el declive de sus estrategias para candidatos de derecha con la campaña de Neira en Ecuador, la cual se produjo dentro de la nueva corriente de movimientos sociales y preferencias electorales. En el año 2007 asesoró con perfil bajo al candidato presidencial Álvaro Colom de Guatemala.

⁴³ En su tesis de maestría en el año 1965, Raymond Strother predijo que los medios de comunicación desplazarían a las organizaciones políticas en el dominio de las campañas electorales.

Funciones de las campañas electorales: enfoques comparados

¿Cuál es la función de las campañas electorales en un sistema democrático? Los criterios que se manejan hoy en día sobre la función de las campañas electorales agregan nuevos elementos a las teorías cognitivas, otorgando un papel fundamental a la interacción entre la sociedad y el quehacer político, así como a la búsqueda del voto de los electores indecisos. El asesor político español Xavier Domínguez (2006) realiza una detallada descripción de las funciones de las campañas políticas:

Mantienen, permiten y potencian el sistema político democrático de participación, facilitan información al ciudadano en su condición de elector, permiten cambiar a aquellos que no han entendido el verdadero objetivo de su presencia en democracia. A la vez, se recibe información por parte de los ciudadanos y de sus intereses, de sus problemas e inquietudes y cómo no, de sus satisfacciones, y permite a quienes las organizan movilizar a toda una serie de gente hacia unos posicionamientos políticos determinados. Por tanto, con sus defectos y sus virtudes, las campañas son un elemento de democratización del sistema de participación política muy importante y que, de perderlo, nos veríamos en serios aprietos democráticos (Domínguez, 2006: 21).

Estos criterios refuerzan los postulados de Gronbeck acerca de la importancia del estudio de la funcionalidad de las campañas políticas. Por su parte, Virginia García y Orlando D'Adamo (2004) citan el criterio de Thierry Saussez (1986)⁴⁴ acerca de la funcionalidad de las campañas, en el sentido de que éstas:

1. Refuerzan las convicciones de los partidarios,
2. Convencen al “elector frágil” o votante indeciso con predisposición favorable hacia el candidato que la campaña respalda,
3. Trasforman en electores frágiles a los votantes que podrían votar por otro candidato;
4. Seducen a los indecisos.

⁴⁴ Ex publicista francés, fue asesor del actual Presidente de Francia, Nicolás Sarkozy. Su obra *Politique Seduction: comment les hommes politiques réussissent à vous plaire* (1986) es citada por García y D'Adamo (2004).

¿A qué conducen estos postulados? A comprender que existen diferentes tipos de votantes, conclusión reforzada por los estudios de María José Canel⁴⁵, quien en 1999 elaboró una “taxonomía de votantes” la cual establece que aquellos pueden ser:

Fieles

Adquiridos

Frágiles

Potenciales, y

Lejanos

Los esfuerzos de comunicación de la campaña deberán estar dirigidos, entonces, a los votantes que no se encuentran ubicados en los extremos de la clasificación, es decir, a los adquiridos, los frágiles y los potenciales (García y D’Adamo, 2004: 8).

Estos planteamientos ponen de manifiesto la evolución definitiva de los conceptos acerca de la influencia de las campañas en los electores, hacia teorías modernas que ponen de relieve la necesidad de trabajar tanto en campañas de comunicación persuasiva como de estrategia efectiva para conseguir el voto.

Fases de una Campaña: desde dos perspectivas

Este término, de uso común entre analistas políticos y entre estrategias de campañas, tiene diferentes significados para unos y otros. Para los primeros, las fases de la campaña electoral son objeto de estudio, mientras que para los segundos, constituyen los pasos a seguir para llevar a un candidato a la presidencia. Es importante encontrar los lugares en que convergen estas dos perspectivas, así como aquellos en los cuales difieren.

Tras señalar que “la campaña no es un proceso uniforme y estático”, Flavia Freidenberg (2003) define cuatro etapas de la campaña electoral⁴⁶ en las cuales fundamentar el análisis y estudio de ésta:

1. Fase de análisis: examen de la situación del contexto político, legal, económico y del público al que irá dirigida la campaña;

⁴⁵ La obra Comunicación Política (1999) de María José Canel se encuentra citada en el trabajo de García y D’Adamo (2004): Campañas electorales y sus efectos sobre el voto. Análisis de la campaña electoral 2003 en Argentina.

⁴⁶ Flavia Freidenberg presenta esta definición de las etapas de la campaña electoral en su libro Jama, Caleta y Camello. Las estrategias de Abdalá Bucaram y del PRE para ganar las elecciones (2003).

2. Fase de planificación: es donde “se definen los objetivos de comunicación y se determinan los votantes potenciales a quienes estará dirigida la campaña”;

3. Fase de ejecución: etapa en la cual se lleva a cabo la estrategia y se difunde el mensaje electoral; y,

4. Fase de evaluación: Tras la finalización de la campaña, se realiza un la evaluación y el contraste “entre lo diseñado y lo realizado” (Freidenberg, 2003: 60).

En la primera fase se analiza la situación previa, el marco sobre el cual se diseñará la estrategia de campaña, los antecedentes con respecto a los contextos señalados.

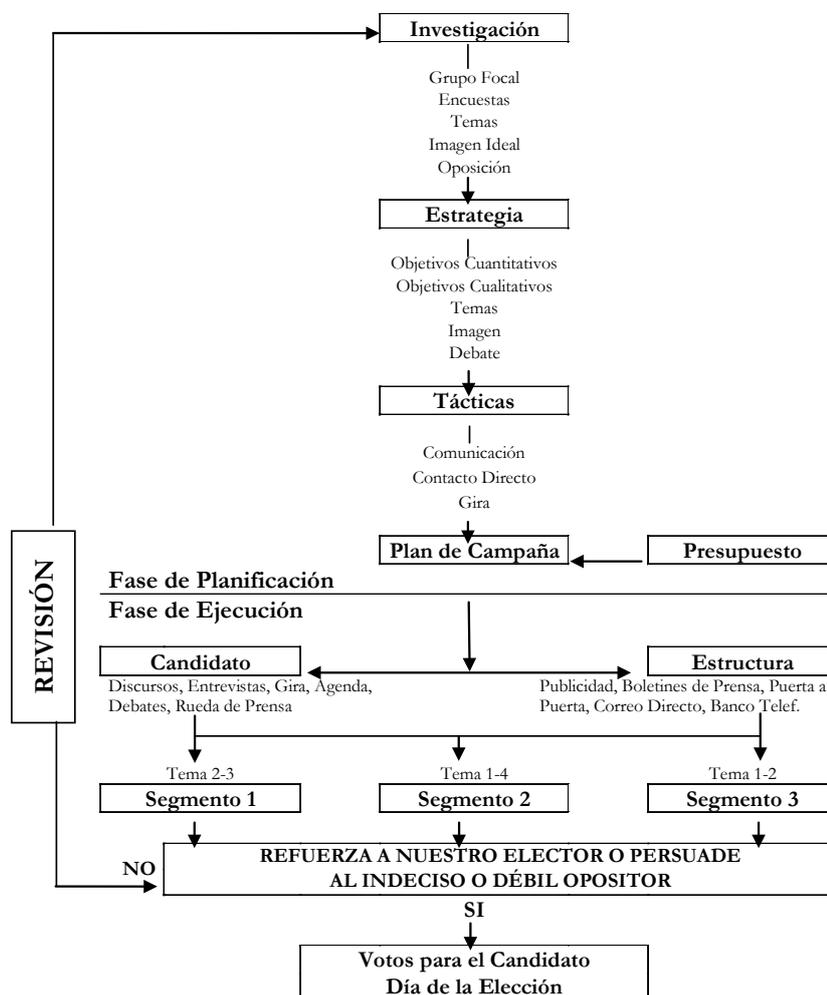
En la segunda fase se realiza la segmentación de los grupos de personas o votantes, para de acuerdo a ello, diseñar “qué se transmitirá” y “cómo se transmitirá” el mensaje. En este punto es útil hacer un recuento de la Tipología de Esquemas enunciada en 1984 por Fiske y Taylor, citada por Crespo (2002). Uno de sus esquemas define “categorías o grupos sociales” (Crespo, 2002: 164), contrastando su enunciado a la taxonomía entre tipos de votantes de Canel (1999). Con los datos que se obtiene de la información sobre categorías o grupos sociales y sobre los tipos de votantes es posible realizar la llamada “segmentación” de los receptores y crear los adecuados mensajes para cada grupo.

La tercera fase puede calificarse de “intensa”, por ser un momento de decisiones cruciales. En esta etapa se define los “qué, cómo, cuándo y dónde” del mensaje político-electoral, donde las palabras e imágenes a ser utilizadas son escogidas, y de ello puede depender el éxito o el fracaso de la campaña electoral.

La fase final es posterior a las elecciones. En este momento ya se conocen los resultados y es posible evaluar, con datos estadísticos de las votaciones, cuáles fueron las fortalezas y debilidades, aciertos y errores, de la campaña electoral.

Con otra visión, desde el ámbito de la estrategia política, Mario Elgarresta (2003) explica que una campaña electoral profesional se divide en dos fases fundamentales: Planificación y Ejecución de la campaña electoral.

Gráfico 1.



Fuente: Mario Elgarresta, Fases de una Campaña Electoral (2003: 110).

La Planificación reúne las actividades de investigación en base a las cuales se desarrolla la estrategia, que da como resultado el plan de comunicación y el plan de campaña. Esta fase tiene como actores al propio candidato, su gerente de campaña, el consultor político, el encuestador, los investigadores y el publicista. (Elgarresta, 2003: 29). A esta selección es necesario añadir un grupo no menos importante, de peso en las campañas políticas profesionales, pasado por alto por Elgarresta: el buró político, con un componente ideal de políticos profesionales, ideólogos, académicos y dentro de la nueva corriente latinoamericana, de ciudadanos comunes que buscan participación política.

En la fase de ejecución de Campaña se realiza el contacto directo con los medios de comunicación y con los electores. En ella se busca coordinar de manera operativa y eficaz, la estrategia y el plan de campaña diseñados en la etapa anterior. En ocasiones estas dos etapas pueden imbricarse en momentos en los cuales es necesario revisar la estrategia, como es el caso de los candidatos que consiguen pasar a segunda vuelta en sistemas presidenciales de dos vueltas (Ibíd.).

Fase de Planificación

La planificación electoral se compone de cuatro etapas: investigación, estrategia, táctica y plan de campaña.

Investigación. A diferencia de las campañas para elegir representantes municipales, que requieren menor profundidad en la investigación, las campañas presidenciales necesitan un trabajo de investigación que se empiece a efectuar dieciocho meses antes del día de la elección. Si bien en un trabajo arduo, Elgarresta afirma que “muchas campañas se ganan en la etapa de investigación”, ya que ésta permite evaluar la ubicación del candidato, sus posibilidades, fortalezas y debilidades, cómo amenazas, y “lo más importante de todo, qué es lo que piensa el electorado” (Ibíd.: 33)

El consultor mexicano Carlos Alberto Escalante⁴⁷ enumera ocho tipos de investigación política que deben ser tomadas en cuenta para el diseño de la estrategia:

Encuestas de opinión

Grupos focales

Entrevistas de profundidad

Investigación del oponente

Monitoreo de medios

Análisis de resultados electorales

Tracking final (encuesta de seguimiento diario)

Exit poll (encuesta a boca de urna o de salida).

La etapa de Investigación se inicia con una recogida de datos sobre los candidatos opositores, que Elgarresta (2003: 34-35) divide de la siguiente manera:

⁴⁷ Escalante, Carlos Alberto (2010): “El marketing político y su aplicación en las campañas políticas”, ponencia presentada en el Seminario “Democracia 2.0”, 17-18 de marzo de 2010, Cámara de Diputados, México D.F. Escalante es asesor del Partido Revolucionario Institucional (PRI) de México.

1. Temas de campaña. Pronunciamientos, artículos, leyes o decretos que el candidato opositor o su partido hayan apoyado o vetado en el desempeño de cargos públicos; su posición frente a los temas que están debatiendo en la campaña.

2. Temas administrativos. Comportamiento del candidato opositor en cargos públicos o administrativos: niveles de eficiencia, transparencia, problemas laborales, si ha realizado obras en beneficio de los electores.

3. Temas del candidato. Datos sobre su vida, fecha de nacimiento, lugar, educación, información financiera, social, estado civil, hijos, memberships de clubes exclusivos, calidad moral de su familia y sus personas de confianza.

4. Temas de sus campañas anteriores. Esta investigación permite predecir cómo se comportará en la campaña actual, cómo se manejará en situaciones de presión, capacidad de reacción y autocontrol en entrevistas o debates, talentos para la comunicación.

Estos datos se actualizan a lo largo de la campaña.

La segunda etapa de la Investigación está conformada por encuestas y grupos focales, llamados también focus groups. Según Ralph Murphine, los temas de estas mediciones representan “los principios básicos aplicables en cualquier campaña en el mundo, donde haya elecciones democráticas” (Ralph Murphine, 17/05/2010, entrevista):

1. Identificación del nombre. “Es muy difícil convencer a los electores de votar por alguien a quien ellos no conocen. Si no conocen al partido o no conocen al candidato se puede lograr, ocurre, pero es más difícil” (Ibíd.).

2. Imagen del candidato. El candidato debe contar con un grupo de electores potenciales a los que agrada de antemano. Al respecto, Murphine explica que aunque los niveles altos de popularidad son buenos e “interesantes”, lo más importante es no contar con niveles altos de desagrado: “Si se pasa del 35% de negativos es mucho más difícil ganar votos en su imagen, los negativos altos deben ser bajados. Jaime Durán y yo estuvimos trabajando en 1995 y 1996 con Jaime Nebot para reducir los negativos y poder hacer una campaña. Identificación es imagen favorable o desfavorable” (Ibíd.).

3. Profundidad de conocimiento del candidato. Se realiza preguntas que tratan de determinar cuánto se conoce al candidato a nivel del electorado, si es conocido, algo

conocido, completamente desconocido. Si tiene una buena imagen o no, si le gusta a la gente, por qué. “Si se conoce a Rafael Correa, si le gusta Rafael Correa, ¿por qué?” (Ibíd.).⁴⁸

4. Intención de voto. Según Murphine ésta es la participación, es el voto en sí. Se mide con las siguientes preguntas: “¿Por quién piensa usted votar? ¿Cambiaría o no su voto? ¿Por cuál(es) candidato(s) usted nunca votaría? ¿Cuál sería su segunda opción?” (Ibíd.).

Es importante señalar que estos temas pueden ser investigados tanto de manera cuantitativa a través de encuestas, como de manera cualitativa a través grupos focales, entrevistas de profundidad. Elgarresta (2003: 37-38) por su parte, enumera otros elementos a ser tomados en cuenta en la elaboración de la “encuesta-base”, con los cuales se completa la información necesaria para la formulación del mensaje:

Problemas principales del país/barrio/familia.

Acuerdo/desacuerdo con frases.

Capacidad de enfrentar los problemas principales.

Comparar propuestas de candidatos.

Qué medios escucha/lee/utiliza.

Otros datos que ofrecen información relevante son:

A cuáles medios les cree/no les cree.

Afiliación política/simpatía política

Datos demográficos: sexo, edad, ingreso, educación, profesión, origen, otros.

Con esto datos se define: 1. las aspiraciones y demandas de los electores; 2. cuáles son los elementos que rechazan y en cuáles confían. Los resultados deben ser

⁴⁸ Murphine ilustra el proceso de entrevista sobre profundidad de conocimiento del político, con el ejemplo de la asesoría a Armando López Nogales, ex Gobernador de Sonora (1997-2003): “Hicimos un grupo de análisis y preguntamos: ‘P: -¿Usted conoce a López Nogales? R: -Sí lo conocemos, no en persona pero sí. P: -¿Usted cree que es un buen gobernador? R: -Sí, sí creo que lo es, es un buen gobernador. P: -¿Por qué? R: -Bueno porque trabaja mucho (todos dijeron sí trabaja). P:-Trabaja, ¿haciendo qué? R: -Mmm... ¡gobernando!’ ¿Si un político tiene una buena imagen no necesitaría pagar una asesoría? López Nogales era un buen gobernador, tenía un estilo vaquero que en Sonora está muy bien, pero si después de tres años la gente estaba contenta aunque no sabía exactamente lo que él estaba haciendo, en comunicación tenemos que presentar las obras, decir: el Gobernador es un hombre excelente, brillante inteligente, pero aquí además tenemos agua, aquí alcantarillado, aquí un puente, algo que yo quiero” (Ibíd.).

tabulados y contrastados y a partir de ellos se pasa a la etapa siguiente: la elaboración de la estrategia.

Estrategia. Algunos estudiosos se refieren a la Estrategia como “ingeniería electoral” (Molina, 2006); otros la denominan “estrategia de marketing político” (Baena Paz, 1997, Salazar Vargas, 2006, Costa, 2008) mientras que la mayoría de los consultores entrevistados para este trabajo utilizan el término “estrategia de campaña política”.

Con el objeto de realizar comparaciones entre lo enunciado acerca de la estrategia desde las Ciencias de la Comunicación y de la Ciencia Política, y lo señalado a su vez desde la asesoría política, a continuación se presenta explicaciones surgidas desde estas tres vertientes.

Pese a los avances que la comunicación política ha tenido durante las últimas décadas, el término “estrategia” aún sigue siendo motivo de discusión, pues con éste, algunos expertos se refieren al plan de campaña o la campaña en sí; otros, a la estrategia de comunicación o a su mensaje; mientras que ciertos de ellos, a la dinámica fuerzas-debilidades-oportunidades-amenazas (análisis FODA) de los diversos actores.

Roberto Izurieta (2005)⁴⁹ propone diferenciar entre estrategia y plan de campaña, manifestando que la primera debe ser un documento escrito que “subraya las debilidades y los puntos a favor del candidato o funcionario electo, y la dinámica o contraste de los mensajes [...], que se relaciona directamente con el tipo de análisis conocido como FODA. Este autor afirma que las mejores estrategias deben “muy cortas”, a diferencia de los planes de campaña, que se derivan de las estrategias y son documentos “que contienen el detalle de los elementos de ésta (cuándo, cómo, ante quiénes, cuántas veces)” (Izurieta, 2005: 52-53).

Como Izurieta señala, las mejores campañas tienen una estrategia bien definida de la cual emerge el plan de comunicación. Éste a su vez, debe contar con objetivos claros, mensajes cortos y claros y un presupuesto estudiado y adecuado.

⁴⁹ Director de la Escuela de Comunicación Política de la Universidad George Washington. En 1998 asesoró la campaña presidencial de Jamil Mahuad, siendo nombrado Jefe de Comunicación de su gobierno (1998-2000). Asesoró a los presidentes Alejandro Toledo (Perú) y Vicente Fox (México) mientras se encontraban en funciones. Fue asesor con perfil bajo de Lucio Gutiérrez en la campaña presidencial ecuatoriana del año 2009. Hasta la fecha de la entrevista para este trabajo (18/05/2010) asesoraba al Presidente Álvaro Colom de Guatemala.

Jaime Durán Barba (2005) añade elementos a este análisis⁵⁰, coincidiendo en que “muchas veces los políticos confunden la estrategia de comunicación de un gobierno con alguno de sus elementos”:

La estrategia no es usar determinados medios, publicar comunicados aburridos en los periódicos, fastidiar a la población con cadenas de televisión u ocupar espacios en los noticieros. No es tampoco tener un mensaje: ‘preocuparse de los pobres’, ‘luchar contra la corrupción’, dar ‘pan, techo y empleo’ o hacer encuestas, o dialogar con la oposición [---] Todos estos son elementos, parte de una estrategia de acción o de comunicación de un gobierno pero son sólo eso: elementos (Durán Barba, 2005: 35).

¿Qué es entonces, la estrategia? “Es un plan integral en el que cobra sentido todo lo que se hace y se deja de hacer, todo lo que se comunica o se deja de comunicar. Las estrategias no deben ser simples edictos escritos en el aire, sino que deben partir de datos concretos y teóricos, además de mostrar un profundo conocimiento de electorado al que se va a dirigir” (Durán Barba, 2005: 35).

Durán Barba (2005: 35-38) enuncia las características básicas de una estrategia de campaña política:

1. Debe usar sistemáticamente encuestas y otras herramientas de investigación. Se debe partir de “un programa sólido de investigaciones”. Aunque la política sea pasión, se debe partir de un trabajo intelectual objetivo, pues la estrategia es racional.

2. Debe ser una elaboración teórica, pero que tenga efectos en la realidad. La investigación debe poner la base para armar la estrategia, informando además “cómo se mueven las opiniones de los gobernados y por qué se mueven”.

3. Debe ser imaginativa, acorde a los cambios sociales. El autor señala las campañas de Antanas Mockus por la Alcaldía de Bogotá y del ex-Presidente Abdalá Bucaram en Ecuador, como éxitos de comunicación novedosa.

⁵⁰ Asesor de campañas políticas en varios países de América Latina. Junto a Santiago Nieto fundó la consultora Informe Confidencial. Asesoró la campaña presidencial de Jamil Mahuad (1998) y en su gobierno fue Secretario General de la Administración Pública. Según Alexis Ponce, Durán Barba asesoró la campaña presidencial de Vicente Fox en México, la campaña para diputado de León Febres Cordero en 2002, las campañas para alcalde de Guayaquil de Jaime Nebot y la campaña presidencial de Álvaro Noboa en 2006 (Fuente: Diario *Página 12*, 14/06/2007). Asesoró la campaña presidencial de Felipe Calderón (México, 2007). Actualmente es asesor de Mauricio Macri en Argentina. El entrevistado No. 8 afirma que Durán Barba asesoró la campaña presidencial de Lucio Gutiérrez en el año 2002 junto a Antonio Tramontana, quien luego fue nombrado Secretario de Comunicación de dicho gobierno.

4. No debe ser fruto del trabajo de un comité de ministros o de políticos profesionales.

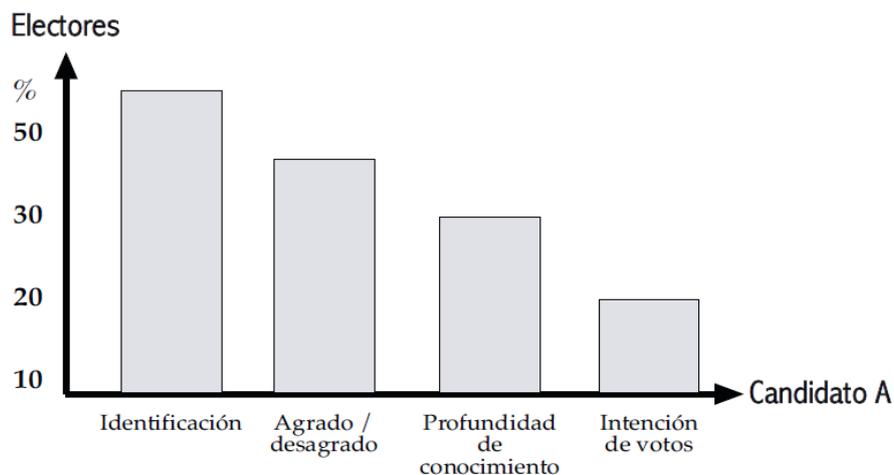
Por otra parte, Elgarresta (2003: 46-50) explica que la estrategia se elabora a partir del análisis y la evaluación de toda la información recabada durante la etapa de investigación, a través de lo cual se define los objetivos cualitativos y cuantitativos a alcanzar, que este autor clasifica de la siguiente manera:

Objetivos cuantitativos. Definir los votos válidos proyectados; definir las cuotas de electores que se necesita obtener en cada provincia, municipio y parroquia; intentar identificar a los electorados indecisos, fieles y opositores; determinar el número de votos válidos para la elección, para así calcular la cantidad de sufragios que se necesita para ganar. Esta información pasa por el filtro denominado “análisis electoral”, el cual, contrastado a los resultados de las dos últimas elecciones anteriores, sirve para definir hacia dónde y hacia qué grupos se encaminarán los esfuerzos de la estrategia para captar los votos necesarios para ganar la elección (votación histórica/votación objetivo/votación actual). También se toma en cuenta “otros parámetros como: dificultad para obtener la votación en cada región; capacidad de acción de la campaña en cada localidad; los temas políticos de la operación en relación a los intereses del lugar y su situación política, económica y social” (Elgarresta, 2003.: 50)

Objetivos cualitativos. Se definen tras procesar la información sobre los electores -recabada en la primera parte de la investigación- en base al modelo de Murphine: Identificación, imagen (agrado/desagrado), profundidad de conocimiento e intención de voto. Elgarresta explica que la intención de voto se determina por los niveles de identificación, agrado y profundidad del candidato. La estrategia cualitativa está orientada, entonces, a incrementar estos niveles creando “el posicionamiento adecuado para el candidato en los temas e imagen de la campaña que son de interés para la mayoría de electores” (Ibíd.: 51).

Pere Oriol-Costa (2008) agrega un objetivo: distanciar a los competidores de la imagen ideal que los electores pudiesen tener acerca de ellos (Oriol-Costa, 2008: 40).

Gráfico 2



Fuente: Mario Elgarresta, *Objetivos Cualitativos* (2003: 51)

¿Qué es el “posicionamiento” del candidato? Según Pere-Oriol Costa (2008), es la imagen que tiene un determinado público acerca de un líder, una institución o un gobierno (Costa, 2008: 40). A partir de los objetivos cualitativos, la estrategia intentará construir una imagen para el candidato: acercar su imagen real a la imagen ideal que surge en las indagaciones previas realizadas a los electores, y esconder los puntos débiles que podrían alejar al candidato del electorado.

El posicionamiento del candidato define la imagen que éste va a proyectar, buscando otorgarle el más alto grado de credibilidad que sea posible. Los temas de la campaña van a girar en torno a su posicionamiento, relacionado a los temas de interés para el electorado que hayan surgido en las encuestas y grupos focales. Estos temas deben guardar coherencia y estar cohesionados bajo un “mensaje” único, que guarda estrecha relación con el posicionamiento diseñado para el candidato.

Táctica: el “cómo” de la estrategia. ¿Cómo hacer realidad la definición estratégica preparada para la campaña? A través de la aplicación de tácticas adecuadas para desarrollar cada uno de los objetivos planteados. En ello se debe tomar en cuenta no sólo la estrategia, sino también:

1. La capacidad de ejecución con la que se cuenta: viabilidad de la estrategia, leyes electorales vigentes en el País, recursos económicos disponibles, tiempo disponible para realizar la campaña;

2. Ventajas y desventajas de los candidatos opositores ante estos mismos temas; y lo más importante,

3. Medir a lo largo de la campaña, inclinación y volatilidad del electorado a través de encuestas especiales llamadas “tracking”.

Los estrategias de campañas políticas se sirven de una herramienta metodológica de uso común en las Ciencias Sociales: la segmentación del electorado de acuerdo a factores como edad, género, ingresos económicos, área rural/urbana, nivel de educación, actividad ocupacional, número de hijos, entre otros. Estos percentiles sirven para definir el uso del lenguaje, seleccionar de manera efectiva los medios de comunicación a utilizarse (cuñas de televisión, spots radiales, avisos de prensa, vallas, afiches, correo directo, mensajes en redes sociales electrónicas) y definir las actividades de exposición directa del candidato, tales como ruedas de prensa, entrevistas, recorridos, discursos, debates televisados o radiales, contacto puerta a puerta.

Con esta información se elabora un presupuesto económico donde se detalla cada rubro: inversión en medios de comunicación, eventos, logística, que debe ser acorde al presupuesto del candidato y sus auspiciantes. Una vez ajustados estos costos, se encuentra constituido lo que se denomina “Plan de Campaña”, que cierra la Fase de Planificación de la campaña electoral.

Las tácticas de campaña guardan estrecha relación con los principios básicos señalados por Ralph Murphine al principio de toda campaña, y deben ser desarrollados en su orden: identificación del candidato, imagen positiva, profundidad del conocimiento. Ello conduce a la decisión de voto.

¿Cómo aumentar la identificación del candidato? A través de vallas, afiches, pancartas y medios electrónicos, su imagen empieza a ser reconocida por los electores.

¿Cómo conseguir que el candidato proyecte una imagen positiva/de agrado? Buscando que en entrevistas y ruedas de prensa trate los temas de campaña, los cuales guardan coherencia con los temas de interés para el electorado.

¿Cómo conseguir la profundidad de conocimiento del candidato? Con la realización de spots para televisión, cuñas de radio y diseño de páginas en internet interactivas en donde se exponga las obras públicas o privadas realizadas por el candidato, así como su plan de gobierno. Luego se recomienda el uso de espacios de

entrevistas, paneles, conferencias, debates en donde el candidato continúe esta exposición de manera reiterativa y coherente.

¿Cuándo atacar a los adversarios? ¿Cuándo defenderse de los ataques? Académicos (Hall Jamieson, 1992; Durán Barba, 2005) y expertos en campañas políticas (Napolitan, 2005; Elgarresta, 2003; Izurieta, 2005, 2010; Murphine, 2010) coinciden en que el uso de la campaña negativa es un arma de doble filo.

La “campaña negativa”. Es una táctica orientada a desacreditar a los candidatos rivales, aunque por lo general se dirige contra un oponente determinado. El descrédito al oponente se busca por la vía del escándalo y puede plantearse en distintos ámbitos: honorabilidad, honradez, capacidad, manejo de la vida privada. Se torna difícil conseguir que una campaña negativa guarde coherencia lógica y estratégica, convirtiéndose sus piezas, en “disparos al aire” sin relación entre sí. En ocasiones es fácilmente discernible la falsedad de los argumentos utilizados, quedando éstos expuestos a la opinión pública por obra de los medios de comunicación⁵¹.

Joseph Napolitan⁵² (1995) explica que antes de elaborar una campaña negativa, el estratega tiene que estar seguro de las fortalezas y debilidades de su candidato para anticiparse a las posibles respuestas de sus adversarios, “hablando uno mismo de los temas polémicos” de manera frontal y enérgica (Napolitan, 1995: 51). Es importante fortalecer “la credibilidad del candidato antes de lanzarse a la campaña negativa” (Ibíd.: 67). Según este experto, es preferible prescindir del uso de esta estrategia: “Si no tiene que usar campaña negativa no lo haga; (pero) si tiene que hacerlo, que sea para hacer daño” (Ibíd.: 60).

⁵¹ Éste fue el caso del candidato presidencial Álvaro Noboa en la segunda vuelta presidencial ecuatoriana en el año 2006. Diario HOY (10/09/2006) denunció que el empleado de Mercanoboa (empresa de comunicación de Noboa) Johnny Morales, sería la persona que pagaba los spots televisivos de la organización Frente Cívico Ciudadanos Contra la Corrupción (FCCC). Diario El Universo de Guayaquil realizó un seguimiento a los representantes legales de esta organización, determinando que carecía de miembros, salvo la firma correspondiente a un habitante de Puerto López, Manabí, con instrucción primaria (“El gasto electoral vuelve al debate en la segunda vuelta”, El Universo, 17/11/2006).

⁵² Consultor político estadounidense, trabajó en los burós de campaña de los presidentes Kennedy y Johnson en los EE.UU.; fue asesor del presidente Giscard d’Estaing en Francia, de los presidentes Pérez y Lusinchi en Venezuela, del presidente Arias en Costa Rica y de otros mandatarios norteamericanos y latinoamericanos. Ha asesorado a varios presidentes africanos. Es fundador de la Sociedad Americana de Consultores Políticos y cofundador de la Asociación Internacional de Consultores Políticos. A nivel mundial es considerado un pionero y la mayor autoridad en estrategia política.

Según José Adolfo Ibinarriaga, socio-director de la Consultora Política Cuarto de Guerra, “la comunicación política que se sustenta primordialmente en este tipo de campañas está destinada al fracaso en la mayoría de los casos; como táctica su eficacia es al menos cuestionable”, citando como ejemplo las campañas presidenciales de México y Ecuador en el año 2006 y El Salvador en el año 2009⁵³.

Este consultor mexicano explica que una campaña política debe privilegiar “la comunicación en positivo y no caer en campañas de ataque en contra de los oponentes”. En sus palabras:⁵⁴

1. La guerra sucia sólo sirve si es ‘comprada’ por el atacado.
2. Para ser eficaces, las campañas de ataque debieran convertirse en campañas de denuncia.
3. La mezcla de comunicación debería ser mayoritariamente en positivo, con un tono de alegría y esperanza y con un contenido en propuestas tangibles.
4. El objetivo de las campañas de denuncia, ataque o guerra sucia debería ser sacar de estrategia al adversario: provocar el error, en lugar de buscar que el voto migre a otras opciones.
5. Los electores no son tontos: no son los sujetos ignorantes y manipulables por la guerra sucia que, en su arrogancia, políticos y consultores creen.

Entonces, ¿Cómo contrarrestar los efectos de una campaña negativa? Utilizando la táctica de denuncia, la cual “debe sustentarse en información pública y tratar temas de interés para los electores, no tanto provocar el miedo ni la ideologización de la contienda”⁵⁵.

⁵³ “La campaña de ataque en contra de Manuel López Obrador funcionó porque él “la compró” e hizo creíble al personaje de la campaña en su contra [...]. Rafael Correa pasó en segundo lugar a segunda vuelta de las presidenciales, como consecuencia de una campaña de ataque que, al igual que con López Obrador, era creíble por ciertas reacciones de Correa a la coyuntura. Para la segunda vuelta se instrumentó un blindaje hacia los negativos de Correa y en paralelo, hubo una campaña de “denuncia” -no de ataque ni de guerra sucia- contra Álvaro Noboa, el otro candidato. En El Salvador, Arena [...] llevó a cabo una larga y costosísima campaña de ataque, con una mezcla de tiempos en radio y televisión con un 60% - 70% de piezas negativas. La campaña del FMLN invirtió la combinación: 20% de piezas de ataque y blindaje, no ideológicas sino en torno a los temas que le preocupaban a la gente, el 80% restante de su comunicación se dedicó a vender su ‘proyecto de cambio’ en un tono de alegría y esperanza” (Entrevista a José Adolfo Ibinarriaga, Diario El Universal de México, 10/04/2009).

⁵⁴ *Ibíd.*

⁵⁵ *Ibíd.*

Fase de Ejecución

En la fase anterior se cumplieron los pasos necesarios para la elaboración de la estrategia y el plan de campaña electoral. En la fase de ejecución, el equipo original se amplía a decenas o –dependiendo de la magnitud y capacidad económica del proyecto– cientos de personas trabajando para la campaña electoral⁵⁶. En base a lo enunciado por Elgarresta (2003) y a criterios de los expertos entrevistados para este trabajo, se ofrece a continuación una descripción de los actores principales de esta fase:

Candidato. En las elecciones presidenciales, el candidato es la figura central de la campaña, su principal imagen. Sus funciones básicas son: persuadir a los electores y recaudar fondos para la campaña (Elgarresta, 2003: 125). Debe transmitir de manera persistente el mensaje establecido por la estrategia. También, evitar caer en el error de erigirse en gerente de su propia campaña.

Gerente de campaña. Organiza y coordina todas las acciones destinadas a llevar a cabo el plan de campaña, manteniendo éste bajo control y dentro de la estrategia. Actúa como vocero de la campaña y del candidato, y como nexo entre los diferentes equipos conformados. Supervisa el manejo del presupuesto (Ibíd.: 128-129).

Equipo de Finanzas. Coordina eventos para recaudación de fondos. Mantiene una lista de contribuyentes y donantes. Controla los gastos de la campaña. Elabora informes sobre gastos y recaudaciones (Ibíd.: 153).

Equipo de Comunicación. Organiza la agenda medios-candidato. Elabora boletines y de ruedas de prensa. Difunde a los medios de los principales discursos del candidato, de su posición en temas de importancia para los electores, fotos, artículos favorables al candidato. Prepara respuestas a los temas de campaña de la oposición y a los ataques al candidato (Ibíd.: 131-132).

Equipo de Contacto Directo. Segmenta por grupos a los electores. Calcula el número de personas en cada grupo. Define cómo contactarlos: puerta a puerta; banco

⁵⁶ Las campañas electorales del actual Presidente Rafael Correa y del empresario guayaquileño Álvaro Noboa por la Presidencia del Ecuador en el año 2006, contaron con enormes recursos económicos y utilizaron los recursos de la campaña política profesional. Cabe señalar que la magnitud de la organización “ideal” descrita, no está al alcance de la capacidad económica de la mayor parte de candidatos que no cuentan con el respaldo de un partido político o de grupos empresariales. Por otra parte, resulta paradójico que, pese a contar con la capacidad económica, muchos partidos y grupos empresariales no se sirven de la estructura profesional de campañas y manejan investigaciones, estrategias y candidatos de un modo que podría definirse como “patriarcal”.

telefónico a través de operadoras, miembros del equipo o voluntarios; correo directo: cartas impresas, personalizadas, tarjetas (Ibíd.: 153-157).

Equipo de Gira/Agenda. Analiza las áreas geográficas para distribuir el tiempo de recorridos y giras del candidato de manera efectiva. Organiza el tiempo que el candidato dedica a cada una de estas actividades. Elgarresta señala que el candidato debe privilegiar los sitios en donde la investigación haya determinado que existen mayores grupos de electores indecisos. Se debe dedicar un espacio a visitar a los votantes “duros”, pues ellos emprenden labor proselitista en sus respectivas áreas (Ibíd.: 142-146).

Equipo de Investigación. Realiza el seguimiento de las encuestas-base efectuadas en la primera fase: nivel de conocimiento del candidato, niveles de agrado/desagrado, variación en los temas de interés de los electores, aceptación/rechazo de los temas del candidato, aceptación/rechazo de los temas de la oposición, niveles de credibilidad, vulnerabilidades/inconsistencias. A través de focus groups se indaga el nivel de persuasión logrado por los spots y otras piezas publicitarias realizadas.

Todos los expertos consultados para este trabajo coincidieron en señalar a la técnica de Seguimiento de la Opinión Pública o Tracking, como el recurso de campaña que inclina la balanza electoral hacia un candidato de manera definitiva.

Encuesta de Seguimiento de la Opinión Pública (Tracking). “En cierto sentido, el Tracking es como ver una película de la opinión pública” (Murphine, s/r: “Investigación: Tracking”, documento de trabajo entregado a la autora: 2/08/2010).

Desde distintas orillas de la investigación política, estudiosos como Freidenberg y expertos como Izurieta y Murphine coinciden en que las campañas electorales no son eventos estáticos. Para Murphine, son “fenómenos en los cuales los electores pueden moverse y cambiar sus puntos de vista. No es excepcional que un elector cambie de opinión y de intención de voto, aún durante el periodo de tiempo relativamente corto que toma para responder a un solo estudio de opinión pública” (Ibíd.).

Por ello, la campaña electoral debe contar con un marco de flexibilidad que le permita hacer ajustes apropiados a los cambios de intención de voto, pero sin alejarse de manera significativa de los planteamientos iniciales de la estrategia: “El seguimiento ofrece un tipo de ‘radar’ a los directores y asesores de campaña, que permite hacer

ajustes en el mensaje, los objetivos y la elección del momento adecuado, más precisos que el que la ‘intuición’ o una serie de encuestas de opinión inconexas normalmente proporcionan” (Ibíd.).

El tracking es indispensable durante las tres o cuatro últimas semanas antes del día de la elección. Es muy útil cuando el candidato se enfrenta a campañas de ataque o cuando se realiza cambios importantes en la estrategia durante la fase de ejecución, porque:

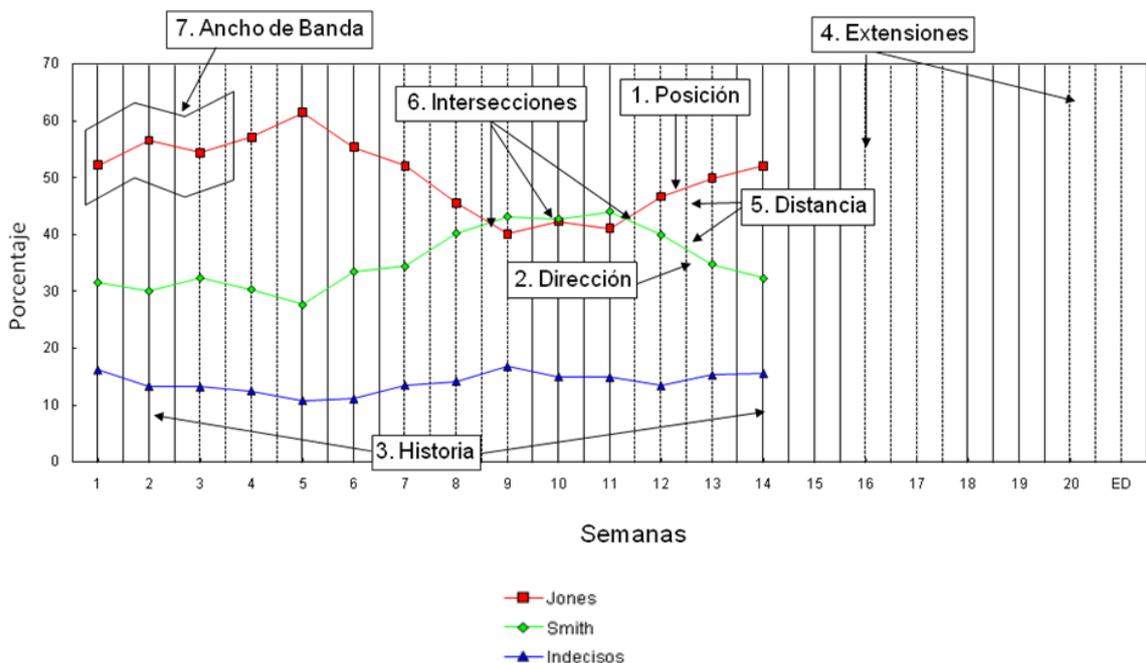
“Permite una decisión rápida acerca del impacto de estrategias de ataque”.

“Proporciona la información que se requiere para la valoración rápida de la necesidad de defenderse en contra del ataque de un oponente”.

“Ayuda a analizar las respuestas de subgrupos de electores a mensajes específicos”.

“Es un apoyo muy valioso para medir el progreso hacia las metas estratégicas” (Ibíd.).

Gráfico 3



Fuente: Ralph Murphine, Tracking Chart (s/r, documento de trabajo).

El seguimiento de tracking se realiza a través de una gráfica de dos dimensiones. A lo largo del eje X se registra las fechas de recogida de datos (semanas) y a lo largo del eje Y se registra el porcentaje de electores que se mantiene en un punto de vista determinado. Los puntos son colocados en los niveles de porcentaje que corresponden a cada fecha de recogida de la información. Luego se traza líneas de izquierda a derecha de un punto a otro de la información, para indicar la línea de tracking o seguimiento de la opinión cambiante de los electores.

¿Cómo se operacionaliza el tracking? El primer día se realiza trescientas encuestas, e igual número diario, por el segundo y tercer día siguientes. Al final del tercer día se acumulan novecientas encuestas que arrojan el primer resultado.

El cuarto día se realiza trescientas encuestas más. El segundo resultado se obtiene anulando los datos obtenidos el primer día y sumando las encuestas del segundo y tercer día más la del cuarto día, lo que vuelve a sumar trescientas encuestas, que arrojan el segundo resultado. El tercer resultado surge de la anulación de los datos del segundo día y de la suma de las encuestas del tercer y cuarto día, más el resultado de las trescientas encuestas que se realicen el quinto día, y así sucesivamente.

Se obtiene una secuencia que refleja con asombrosa precisión, “el movimiento de la opinión pública” día a día antes de las elecciones. Estos períodos de tres días cada uno se denominan “ventanas de tres días” (Santiago Pérez, 23/06/2010, entrevista).⁵⁷

Murphine explica que las encuestas tradicionales miden la localización de la opinión pública en un momento determinado, pero el tracking mide el cambio de localización de esa opinión: “El sondeo nos puede decir en dónde nos encontramos en una campaña, pero el seguimiento nos puede decir qué tan lejos hemos llegado desde donde nos encontrábamos, y cuánto falta para llegar a donde vamos”⁵⁸.

Equipo de Publicidad. Según los expertos, el error de muchos candidatos es confundir a las agencias de publicidad comerciales con empresas expertas en consultoría política, capaces de realizar investigaciones, elaborar estrategias y ejecutar las dos fases de la campaña política descritas en los párrafos anteriores. Gilberto Pérez

⁵⁷ Santiago Pérez y Ralph Murphine realizaron la primera medición con este modelo de tracking en el Ecuador para la campaña electoral de Rafael Correa en 2006.

⁵⁸ Murphine, Ralph (s/r): “Investigación: Tracking”, documento de trabajo entregado a la autora: 2/08/2010.

(2004)⁵⁹ sostiene que “lo que equivocadamente muchos llaman una estrategia electoral, se reduce a elegir un logotipo, un slogan o frase de campaña, a escoger la foto oficial del candidato para los impresos y a ordenar una serie de materiales sin sentido y sin objetivos bien definidos”.

Sin embargo, la profesionalización progresiva de las campañas electorales ha contribuido a que este error sea cada vez menos observado, especialmente en las campañas presidenciales y entre los partidos y movimientos políticos que cuentan con grandes recursos económicos.

En una campaña electoral presidencial, la presencia de la agencia de publicidad se da casi desde los inicios de ésta, pero la realización de las piezas publicitarias no es inmediata, ya que surge luego de la definición del mensaje y del tema de campaña. El gerente de la campaña y el propio candidato serán los encargados de solicitar propuestas a diferentes agencias de publicidad comercial. Para ello, se reúnen en conjunto o por separado con dichas empresas, las cuales preparan sendas propuestas de campaña electoral que incluyen:

Promesa. Surge de los temas principales mencionados por los entrevistados en la investigación previa, en encuestas y grupos de enfoque. Pero ello no es suficiente, la promesa además debe guardar coherencia con los planteamientos del movimiento o partido político que deben haber sido previamente transmitidos por el candidato o el gerente de campaña, a las empresas publicitarias.

Lema. También llamado eslogan, es una frase corta que los candidatos y sus equipos tratan de repetir en todos los materiales de propaganda. Debe surgir como una consecuencia a la promesa definida previamente. En campañas presidenciales con segunda vuelta, es común que los partidos o movimientos que pasan a ésta modifiquen sus lemas de campaña, aunque no modifiquen sus promesas.

Plan de medios de comunicación. Se trata de una propuesta sobre cuáles son los medios más idóneos a ser utilizados en la campaña, incluida la utilización que se hará de las redes sociales virtuales, describiendo detalladamente el respectivo costo económico que generará cada medio a utilizarse.

⁵⁹ Gilberto Pérez, publicista y consultor político mexicano: www.gpcconsultores.com, búsqueda en línea en noviembre de 2008.

Piezas publicitarias. Una propuesta de línea gráfica implica presentar logotipos, colores a utilizarse, tipos de letra, bosquejos de las historias a ser contadas en las propagandas de radio, televisión o prensa, letras musicales, himnos, exposición de las piezas a ser utilizadas en las redes sociales virtuales.

Esta etapa convierte en productos tangibles, las ideas desarrolladas por los estrategas de la comunicación política y por los miembros del buró político en base a la investigación de las preferencias de los electores. Se produce los spots de televisión y radio y los avisos de prensa, pancartas, vallas, afiches. Las piezas producidas se canalizan en sus respectivos medios de comunicación. El trabajo de la agencia de publicidad puede llegar a ser exitoso si es estrechamente vigilado por los estrategas políticos, con el objetivo de no perder coherencia con la estrategia, y se lleva a cabo sin interrupción hasta el mismo día de las elecciones.

La imagen que el candidato proyecte es producto de un trabajo conjunto entre sus asesores de campaña y la agencia de publicidad escogida. Un candidato con problemas de comunicación representa un enorme reto tanto para los estrategas políticos como para los publicistas. Elgarresta explica que es importante enseñar al candidato a disertar, a responder a las preguntas de los medios, a comportarse cuando está frente a las cámaras de televisión (Elgarresta, 2003: 140). En los capítulos 3 y 4 de este trabajo, se presenta claros ejemplos de lo que los expertos llaman “media training”.

Profesionalización y personalización de las campañas electorales

Los subtemas anteriores estudiaron a profundidad el desarrollo de las dos fases que los expertos en estrategia política asignan a una campaña electoral presidencial. Con ello se demostró que la actividad política ha adquirido de manera continua, generalizada y probablemente irreversible, las prácticas de estrategia política ideadas en los Estados Unidos desde mediados del siglo XX.

Este fenómeno se denomina “profesionalización” de las campañas electorales. En este punto es importante señalar que, mientras los estrategas y consultores políticos entrevistados para este trabajo afirman que no existen diferencias entre un candidato presidencial y un candidato parlamentario “mientras se tenga los principios básicos: imagen, conocimiento, profundidad e intención de voto” (Murphine, 17/05/2010,

entrevista), los asesores de publicidad comercial que han sido llevados a plasmar la estrategia política en piezas de campaña, sostienen que “una campaña presidencial es lo más parecido a la publicidad comercial” (E04, 25/05/2010).⁶⁰

¿Cuál es la razón de esta similitud? La respuesta puede encontrarse en que tanto las campañas publicitarias como las presidenciales se concentran en un elemento individual, que en el primer caso es un producto y en el segundo es una persona. En este punto surgen dos nuevas interrogantes:

1. ¿Es el sistema de gobierno presidencial, más proclive a generar profesionalización en sus campañas electorales que el sistema parlamentario?
2. ¿Existe una relación entre el sistema presidencialista y la personalización de las campañas electorales?

Para tratar de encontrar respuesta a estas preguntas de investigación, es necesario partir de la exploración de las raíces del sistema presidencialista y encontrar el punto en el cual convergen sus características y aquellas de la publicidad comercial, dando como resultado un nuevo fenómeno que podría describirse en la siguiente ecuación:

Sistema presidencialista + Técnicas profesionales = Personalización de las campañas

Tanto la profesionalización como la personalización de las campañas presidenciales se manifiestan abiertamente en América Latina. ¿Es posible que una de las razones a este fenómeno se encuentre en el hecho de que América Latina posee regímenes fuertemente presidencialistas?

El radio de acción dominado por la personalización de las campañas electorales en la actualidad, hace necesario abrir un nuevo debate acerca de si son los adelantos tecnológicos y el enfoque que ha traído el marketing político -la estrategia política con las mismas técnicas con las que se maneja un producto- lo que ha determinado que las campañas presidenciales se vuelvan personalistas. O, si –por el contrario- son los estrategias de marketing quienes se han adaptado a las figuras de los líderes políticos como personajes dominantes y absolutos, planteando la interrogante acerca de si la personalización de las campañas presidenciales es consecuencia de la personalización de la política, paralela al declive de partidos e ideologías como actores fundamentales de la campaña política.

⁶⁰ Estrategia de marketing comercial, realizador de campañas políticas.

“En la actualidad, la estrategia política parece centrarse de modo creciente en encontrar qué es lo que el público quiere oír y adaptar el ‘producto’ en consecuencia” (Farrell y Webb, 2002: 99). Esta afirmación sirve de pauta para empezar a despejar el camino hacia las hipótesis que guían este trabajo de investigación:

1. ¿Puede realmente una campaña electoral, definir los resultados electorales?
2. ¿Es el carisma del candidato y sus características individuales lo que define la decisión final de voto de los electores?
3. ¿Existen elementos de la estrategia en las campañas electorales que pueden considerarse variables independientes en los resultados?

El primer paso para despejar estas interrogantes es realizar un análisis teórico del sistema presidencial latinoamericano como influencia en la formación de líderes personalistas que incidan a su vez, en el desarrollo de las estrategias de marketing político y por otra parte, en el éxito o fracaso de estas gestiones de propaganda.

Una breve mirada al sistema presidencial latinoamericano

En 1959, Richard Neustadt escribía: “Hay razones para suponer que en los años futuros los problemas de un presidente van a seguir siendo los mismos que en décadas anteriores. El presidente mismo -y con él todo el gobierno- es probable que esté más que nunca a merced de su visión personal” (Neustadt, 1993 [1959]: 205).

Con estas visionarias palabras, Neustadt se refería al poder presidencial de los gobernantes norteamericanos y más adelante añade: “Una dependencia peligrosa de la capacidad de quien está en la cima -dependencia de su percepción del poder en el sistema actual- no está limitada solamente a los EE.UU. Parece ser una característica de todos los gobiernos democráticos” (Ibíd.: 212).

Cincuenta años más tarde, la democracia en América Latina se caracteriza por la consolidación del sistema presidencial. Sus países han caminado por la senda del presidencialismo norteamericano, pero con la variación fundamental que significó la interrupción de la democracia por causa de las dictaduras, fenómeno no ocurrido en los EE.UU.

Dieter Nohlen (1998) denuncia la falta de debate desde la Ciencia Política, sobre los gobiernos presidenciales de América Latina, señalando que este descuido “no tiene

su explicación sólo en un desinterés general respecto a las instituciones políticas y sus implicaciones en el proceso político, sino en la creencia de que la atención sobre la relación entre sistemas de gobierno, elecciones y partidos es pertinente en el caso del parlamentarismo” (Nohlen, 1998: 172). Lo cual es lamentable ya que en América Latina, “el presidencialismo puede explicar en gran parte el desarrollo de los sistemas electorales y la configuración de los partidos políticos, ambos temas verdaderamente poco estudiados en la región” (Ibíd.).

Nohlen y Mario Fernández (1998) ubican el origen del presidencialismo en la revolución norteamericana de 1763 contra Inglaterra, como un establecimiento “anterior al confuso intento republicano de la Revolución Francesa [...] y al inicio de la emancipación de las colonias españolas en el continente americano”. Estos autores afirman que en gran parte, el presidente era *un monarca democráticamente legitimado*” (Nohlen y Fernández, 1998: 111).

Por su parte, Mario Castillo Freyre (1997) explica que las Repúblicas que posteriormente se formaron en América Latina “copiaron la institución de la Presidencia de la Constitución de los Estados Unidos. Los autores de ésta tuvieron el propósito de crear un Presidente fuerte para dar la necesaria energía de acción a una nación que se hallaba formándose y que era prácticamente un continente” (Castillo Freyre, 1997: 50). Para este autor, la figura del presidente perpetúa el poder unipersonal que tuvo el Virrey (Ibíd.: 52).

Es importante examinar el análisis que realizan Nohlen y Fernández acerca de la manera en que se instituyó el constitucionalismo en América Latina. Estos autores afirman que a diferencia de Europa y Estados Unidos -donde pese a un fuerte predominio del Estado el orden constitucional debía consagrar los derechos del individuo frente a éste, entregar el poder al parlamento y establecer la independencia de la judicatura- en la política latinoamericana pronto se dio una confrontación entre dos concepciones:

1. El que sólo las personas pueden garantizar la estabilidad social;
2. El que las instituciones garantizan el transcurso uniforme de los procesos políticos. En esta pugna se fortaleció el Ejecutivo sobre las otras esferas estatales y sociales.

Este dilema llevó al surgimiento del “autoritarismo latinoamericano”, un elemento que se esperaba fuese transitorio, pero que era “indispensable en los primeros años de las nuevas repúblicas para el logro de otros objetivos esenciales como la integración nacional, la soberanía territorial o la estructuración económica” (Nohlen y Fernández, 1998: 113).

El resultado de la “antinomía constitucionalismo-autoritarismo” es llamado por Nohlen y Fernández “la especificidad trágica de América Latina”. Ellos afirman que “el autoritarismo se ha logrado legitimar constitucionalmente en muchos casos y en distintas épocas, incluso recientes” (Ibíd.). En ello se encontraría la semilla del totalitarismo, de las semidemocracias o de los regímenes de transición, que según estos autores, “llenan la historia política de América Latina” (Ibíd.: 114).

¿Cuál es la consecuencia de una cultura política que acepta los tipos de gobierno autoritarios como entes institucionalizados, y la personalización del poder? Que se engendran caudillos de “liderazgo fuerte, personalista y ejecutivo” (Wiarda, Howard, 1985: s/p, citado por Nohlen y Fernández, 1998: 114). En los países latinoamericanos, este mandato ha sido representado tradicionalmente por poderes oligárquicos que han creado presidencialismos con principios de soberanía nacional “casi retóricos” (Ibíd.).

Según Andrés Mejía (2002), el poder ejercido por los caudillos en América Latina y especialmente en el Ecuador, “por encima del gobierno y de los procedimientos legales”, está revestido de un carácter voluntarista y personalista que ha afectado la consolidación de los procesos democráticos. Este autor pone en evidencia el componente personalista que ha caracterizado a la actividad política ecuatoriana desde sus inicios, por su manera de periodizar la historia política: “floreanismo”, “urvinismo”, “garcianismo”, “veintimillismo”, “alfarismo”, “placismo”, “velasquismo” (Mejía, 2002: 104)⁶¹.

Tras el análisis de este marco histórico-institucional, cabe preguntarse en los actuales momentos: ¿Cuáles serían las características principales de los sistemas presidenciales? Sus aspectos esenciales fueron teorizados por Maurice Duverger en 1951; en 1998, Dieter Nohlen y Rainer-Olaf Schultze enunciaron características de corte

⁶¹ Después del velasquismo continuó esta manera de periodizar la historia política cuando el factor personalista/caudillista es característica del líder: roldosismo, febrescorderismo,, gutierrismo, correísmo.

formal que se acercaría al modelo teórico norteamericano. En épocas recientes, Scott Mainwaring y Mathew S. Shugart (2002) cuestionan a Juan Linz (1990^a, 1994) en sus preocupaciones sobre la naturaleza del presidencialismo y abogan por éste, afirmando que es un sistema de “frenos y contrapesos” (2002: 48) que favorece la rendición de cuentas o accountability (Ibíd.: 40-41)⁶². Pero más adelante, Luis Peraza Parga (2005) señala que el presidencialismo latinoamericano “nunca ha sido uniforme en su estructura y en la relación que mantienen ejecutivo y legislativo”, encontrándonos entonces, “ante un sistema rígido [...] que debería llamarse de ‘dominación presidencial’ por la ausencia de un poder legislativo efectivo en la mayoría de los Estados que lo sufren” (Peraza Parga, 2005: www.lainsignia.org, búsqueda en línea en agosto de 2009).⁶³

Una vez establecido que el presidencialismo en América Latina proviene del modelo estadounidense y que sus variaciones se originan en el modelo poscolonialista que promueve el personalismo en la política, se origina una nueva interrogante: ¿De dónde surge el desproporcionado poder del presidente latinoamericano? Peraza Parga (2005) señala como fuentes:

1. La naturaleza plebiscitaria del cargo, que independiza y legitima al presidente frente al Congreso, bajo el aval del apoyo del electorado;

⁶² La rendición de cuentas o accountability es un concepto estudiado desde la década de 1990 y cuenta entre sus mayores exponentes a Guillermo O’Donnell (1994, 1999, 2002, 2003), Robert Klitgaard (1995), Kurt Weyland (1998), Andreas Schedler (1999), Susan Rose-Ackerman (1999, 2001), Catalina Smulovitz y Enrique Peruzzotti (2002, 2003) entre otros. Para definirla, Smulovitz y Peruzzotti utilizan el concepto formulado por Andreas Schedler en el sentido de que la rendición de cuentas o accountability “hace referencia a la capacidad para asegurar que los funcionarios públicos rindan cuentas, es decir, que estén obligados a justificar y a informar sobre sus decisiones y a que eventualmente puedan ser castigados por ellas” (Schedler, 1999, citado por Smulovitz y Peruzzotti, 2002: 25). Es una lógica basada en la rectitud, la separación de poderes, el reconocimiento de derechos fundamentales y un sistema de pesos y contrapesos que permiten “poner límites a la arbitrariedad del Estado” (Ibíd.: 26).

⁶³ Esta consideración acerca del sistema presidencial es una preocupación constante en el debate de autores como Juan Linz (1990^a, 1994). Sin embargo puede argumentarse que, tras el retorno a la democracia en 1979, en Ecuador se manifestó un crecimiento fluctuante pero sostenido del poder legislativo en la figura del Congreso Nacional, que se hizo evidente con la remoción de los presidentes Abdalá Bucaram (6/02/1997) y Lucio Gutiérrez (20/04/2005), así como en los gobiernos interinos de los vicepresidentes electos Gustavo Noboa (2000-2003) y Alfredo Palacio (2005-2006). En la caída de Gutiérrez, los denominados “Forajidos” tuvieron un papel preponderante y cabe recordar que su premisa fue: “Que se vayan todos”. Sin embargo el Congreso desoyó esta petición e inclusive se fortaleció tras la memorable protesta ciudadana. Mas, de manera sorpresiva -y desconcertante para los propios diputados- el poder legislativo se vio debilitado por el Gobierno instaurado en enero de 2007 y por las características personales del presidente Rafael Correa, quien consiguió la disolución definitiva del Congreso a fines de 2007, lo que marcó el inicio de una nueva etapa en la pugna por el poder político en el Ecuador.

2. El presidencialismo moderno, que “parece configurarse como poder carismático y fuerza motriz de cambios sociales radicales, que teóricamente deberían desembocar en la modernidad y en la ruptura con los tradicionales males de la región: pobreza, desigualdad, oligarquía, clientelismo y corrupción”⁶⁴:

Según el autor citado, esto lleva a los presidentes “a reivindicar una legitimidad y un estatus legal y ético superior, atribución que se exagera en el caso de haber sido elegido en segunda vuelta, habitualmente de manera masiva cuando el electorado siempre se decide por el menos malo de los candidatos, frente a un Congreso que, a pesar de detentar la producción de leyes y el control del legislativo, carece de organismos adecuados de información, técnicos y especialistas para cumplir eficazmente su tarea” (Ibíd.).

Esto es especialmente observable en democracias donde los partidos políticos se han visto debilitados y han perdido su prestigio⁶⁵, precipitación que concita el cada vez más acelerado surgimiento de figuras individuales, de líderes cada vez más personalistas. ¿A qué conduce la aparición de estos líderes? Hace más de una década, Bernhard Thibaut señaló que “las organizaciones puramente personalistas o movimientos representan una categoría especial que tiene la función de apoyar una candidatura presidencial [...] suelen ser formaciones inestables, que bien se disuelven de una forma rápida o se convierten de forma relativa en parte integrante de las estructuras de los partidos” (Thibaut, 1998: 147)⁶⁶.

El factor personalista en los sistemas presidenciales

Jorge Lazarte (1998) concuerda con Arend Lijphart (1987: 98, citado por Lazarte, 1998: 253) en que el presidencialismo posee un ingrediente muy fuerte hacia la

⁶⁴ Estas características, así como las consideraciones expuestas por Luis Peraza Parga (México, 2005) y comentadas en el numeral anterior, se encuentran en la revista española *Insignia*, edición de abril de 2005, y están colgadas en su portal online: www.lainsignia.org (búsqueda en línea en agosto de 2009).

⁶⁵ Este debilitamiento se daría en relación inversamente proporcional al crecimiento del poder presidencial, especialmente en países como el Ecuador, con una larga tradición de populismo (un análisis sobre el populismo se aborda en el subtema 1.2 de este trabajo) en la que los líderes populistas tienden a menospreciar a sus rivales políticos -encarnados principalmente en el Congreso ya que en éste convergen la mayoría de los partidos y movimientos- y a encarnarse en una especie de salvadores de su pueblo.

⁶⁶ En el Ecuador, esta afirmación es susceptible de medirse a través de la aparición -justamente durante las décadas de 1980 y 1990- de partidos como Pueblo, Cambio y Democracia (PCD) de Jaime Roldós, o Partido Unión Republicana (PUR) de Sixto Durán-Ballén, los cuales se disolvieron tras sus mandatos presidenciales.

personalización del poder. Lazarte afirma que el presidencialismo acentúa los poderes presidenciales de manera tal, que el parlamento se convierte en “una institución decorativa o subordinada al Ejecutivo” (Lazarte, 1998: 253).

Según Nohlen (1987) el presidencialismo es una variable independiente que se convierte en factor relevante sobre la estructura y el sistema de partidos, más relevante que el propio sistema electoral (Nohlen, 1987: 134). ¿Existen razones para suponer que las características del sistema presidencial influyen también en la manera de conducir el marketing político? Para responder a esta interrogante es necesario redireccionar el debate planteado en el subtema anterior, desde la función presidencial en sí, hacia las características personales del presidente moderno para, a través de ello, encontrar las características de los candidatos presidenciales modernos entre quienes surge un ganador.

A diferencia del sistema presidencial estadounidense -en donde el presidente y el congreso son independientes e interrelacionados y junto a las demás funciones pueden considerarse instituciones separadas, que sin embargo comparten y limitan los poderes de las otras (Neustadt, 1993: 8)- en América Latina el poder presidencial posee características de acaparamiento de los poderes así como de personalización de la política.

A estos dos elementos se suma un tercero: el liderazgo basado en la persuasión, definido como un poder de negociar que se sustenta en factores como el status, la autoridad y la reputación del presidente, sobre lo cual Neustadt afirma: “el poder persuasivo importa más que el encanto personal o los argumentos bien razonados. Éstos son útiles a un presidente, pero no conforman la totalidad de sus recursos” (Ibíd.: 62).

En una campaña electoral, la afinidad entre persuasión, poder y negociación se verá acrecentada a favor del candidato presidencial en la medida de la fortaleza -o debilidad- con que estos factores sean inherentes a su personalidad.

Pero este poder de persuasión no está dirigido únicamente hacia los electores, sino que antes y durante la campaña electoral, empieza por persuadir a quienes trabajan con el candidato presidencial de que éste es la mejor opción: el primer objetivo a persuadir es al equipo de campaña, después se persuadirá al equipo de gobierno.

Los hombres que comparten el gobierno de este país son observadores inveterados de un presidente. Tienen el don de hacer lo que éste les pida. Son los objetos de su persuasión personal. También son los miembros más atentos de todo su auditorio. Esta comunidad rebasa a los electores del presidente (Neustadt, 1993: 85).

La popularidad un candidato presidencial y su capacidad de persuasión son susceptibles de ser medidas a través de encuestas y otras técnicas, pero hay una última característica que es menos definible y quizás sea la responsable en gran medida, de los errores que se presentan en las encuestas y mediciones. Se trata del carisma personal de los candidatos. La presencia o ausencia de éste determinará, en muchos casos, los niveles de aceptación o rechazo que sus declaraciones, acciones, medidas y exposición pública generen.

¿De dónde proviene, en el momento actual latinoamericano, la relevancia del factor carisma? Una primera explicación puede encontrarse en la herencia populista transmitida por los líderes del pasado, como Velasco Ibarra en Ecuador, Haya de la Torre en Perú, Vargas en Brasil o los Perón en Argentina.

Otra explicación puede encontrarse el papel preponderante que los movimientos sociales han tomado en esta región. Este factor se convierte en arma de doble filo, pues de ser desfavorable -en palabras de Pérez-Liñán- se constituye en el principal desafío para la gobernabilidad, desplazando a la pugna de poderes ejecutivo-legislativo: “la amenaza del alzamiento popular en un contexto de insatisfacción de las nuevas democracias” (Pérez-Liñán, 2003: 151). Dada su relevancia, se vuelve necesario profundizar en el análisis del factor carisma dentro del nuevo concepto de líder político.

Redefiniendo el concepto de líder político

A través de teorías que explican la manera en que los grupos dominadores encuentran o crean legitimación ante los dominados, es posible fijar un punto de partida en la búsqueda de la redefinición del concepto de líder político.

En su obra póstuma “Economía y Sociedad”, Max Weber planteó que las sociedades buscan establecer por sí mismas un orden, el cual es indispensable para la convivencia. Esto lleva a los dominados a realizar un proceso consciente donde desarrollan confianza y creencia en la autoridad de quien los domina. Se da entonces un proceso de “dominación legítima”. Para Weber, la dominación legítima se basa en dos

elementos constituyentes: 1. la creencia del dominador de que tiene derecho a dominar; 2. el acatamiento que legitima esta dominación por parte del dominado, “de tal suerte que en un grado socialmente relevante, estos actos tienen lugar como si los dominados hubiesen adoptado por sí mismos y como máxima de obrar, el contenido del mandato (obediencia)” (Weber, 1977 [1922]: 699).

Para que la relación dominación-autoridad funcione se requiere de legitimidad, y ésta surge de “la creencia en la autoridad”. La dominación problematiza el principio según el cual alguien cree que tiene derecho a dirigir o a mandar, y el vínculo que se crea entre quienes mandan y quienes obedecen.

La legitimidad es, entonces, fundamental para justificar la dominación. Weber planteó que es posible segmentar los tipos de dominación en base a elementos heterogéneos presentes en la relación entre gobernantes y gobernados. De ello surge su afirmación de la existencia de tres tipos de dominación legítima:

Dominación tradicional. Estructura patriarcal de la administración, de clases y jerarquías, proporcionada por instituciones como la familia, la Iglesia o el patrón. El subordinado obedece en virtud de la tradición y la fidelidad “del súbdito al señor”.

Dominación legal. La autoridad se sostiene sobre la Ley y ésta sostiene al orden político. Cualquier derecho puede crearse y cambiarse por medio de una normativa sancionada y expedida correctamente, por lo que se obedece a la “norma” y no a la persona. En este contexto de dominación se cuentan entidades como el Estado o los municipios.

Dominación carismática. Se basa en la creencia en la autoridad carismática y en su reconocimiento, por lo que si el líder pierde las dotes que lo caracterizan o su carisma, su poder de dominación decae. El líder carismático posee cualidades extraordinarias expresadas en facultades mágicas, heroísmo, poder intelectual; es profeta, demagogo, caudillo.

A la luz de estas reflexiones, se puede argumentar que el desarrollo del liderazgo político en América Latina sigue el curso de las teorías weberianas de los procesos de dominación, encontrando en el tipo de dominación carismática, una condición afín a sus gobiernos presidencialistas. Pero ante la evidencia presentada por los sucesivos

derrocamientos de presidentes carismáticos en el Ecuador y otros países de América Latina, es necesaria una revisión de estos argumentos.

Al explorar el camino de la herencia latinoamericana de líderes populistas, se aprecia que muchos de ellos fracasan mientras otros logran seducir a los electores. ¿Cuál sería la explicación a esto? ¿Por qué, utilizando las mismas técnicas de persuasión basadas en el carisma, el marketing y la estrategia política, muchos terminan en el camino del destierro político?

La explicación podría encontrarse, justamente, en el nuevo contexto social que emerge en América Latina tras el retorno a la democracia y en lo que Pérez-Liñán (2003) llama “el nuevo presidencialismo latinoamericano”. En este sentido, Jordi López Camps e Isaura Leal (2005) argumentan que “los modelos tradicionales del liderazgo (ya) no sirven para crear los amplios necesarios para construir políticamente la sociedad del conocimiento”. Explican que los ciudadanos han perdido la confianza en la política y las acciones de los gobiernos, por lo que los cambios actuales en el concepto de liderazgo vienen “de la mano de la propia madurez de la sociedad y por la naturaleza de los (nuevos) problemas por resolver” (López Camps y Leal, 2005: 22).

Los autores añaden: “La nueva sociedad no necesita de líderes carismáticos y heroicos que indiquen grandes objetivos históricos y señalen cuáles son los caminos que hay que seguir. [...] el modelo de liderazgo del siglo XX no sirve para dar respuesta a las demandas de la sociedad del siglo XXI” (Ibíd.). Esto aporta un valioso elemento para el análisis: si bien el carisma sigue siendo un componente importante en la proyección de un líder presidencialista, la realidad actual parece indicar que las nuevas sociedades son atraídas por “otro” tipo de carisma, que se aleja de la concepción tradicional del líder populista de antaño.

¿Cuáles serían las características que se buscan hoy en un líder? Según López Camps y Leal los ciudadanos

identifican a sus líderes como aquellas personas capaces de hacer explícita su visión de futuro soñada, imaginada. Los ciudadanos hacen líderes a quienes saben transmitirles confianza frente a las transformaciones del presente. Son personas capaces de develar sueños compartidos y saber crear consenso para construir el futuro. Los ciudadanos esperan que sus líderes políticos les ayuden a entender, dominar y adaptarse a estos cambios. Se pide a los líderes

políticos la capacidad de generar ilusión y sumar voluntades en torno a proyectos compartidos (López Camps y Leal, 2005: 23).

Es necesario repensar la definición de liderazgo desde la evolución del concepto weberiano de dominación, hasta nuestros días. Los elementos que surgen de la conciencia popular acerca de su derecho a participar, obligan a buscar un concepto de “líder carismático” más inclusivo e interactivo, donde se mezclen aspectos formales e informales y donde las cualidades personales de los líderes vayan de la mano con las relaciones que establezcan con sus electores.

Es necesario un debate en donde los elementos a rescatar redefinan el papel del nuevo líder político, que podría incluir:

1. Interacción con el pueblo (los electores) buscando con ellos una “proyección grupal, social e institucional” (López Camps y Leal, 2005: 37);

2. Capacidad para realizar cambios observables, debido a la conciencia cada vez más desarrollada en las sociedades actuales, del concepto de rendición de cuentas;

3. Capacidad para situarse en lo que Daniel Goleman, Richard Boyatzis y Annie McKee (2000, citados por López y Camps y Leal, 2005: 37) llaman resonancia, es decir, poner sus propias emociones “en la misma longitud de onda que los miembros de la comunidad social” que lideran.

Existen muchos otros elementos de análisis, mas la argumentación expuesta en este subtema abre la puerta del debate sobre el concepto actual de liderazgo político, cuyas transformaciones van de la mano de la evolución de la sociedades.

Ante el reto que presenta la conformación de nuevos tipos de sociedad en América Latina, producto de los cambios surgidos tras las dictaduras, “es necesario desarrollar una concepción más democrática del liderazgo político” pues “la democracia, a diferencia de los regímenes totalitarios, se basa en el civismo y la participación libre de los ciudadanos, y no (sólo) en la influencia o dominio de los líderes políticos” (Ibíd.: 57).

Ante estas reflexiones surgen nuevas interrogantes:

1. ¿Existen, entre los nuevos líderes políticos latinoamericanos, quienes comprenden que se ha producido una transformación en sus electores?

2. ¿Es ésta una de las razones subyacentes al éxito de unos y al fracaso de otros?

3. ¿Empieza a encontrarse en este punto, explicación a la interrogante de Pachano (2008), acerca de si el Ecuador se encuentra frente a un cambio radical de orientación en las preferencias de los electores?

Conclusiones

El objetivo de este capítulo ha sido esclarecer las interrogantes que, desde el campo de la Ciencia Política, existen en torno a la creación de campañas electorales. Tarea necesaria debido a la relación directa que guardan dichas campañas con el desarrollo de la democracia en todos los países con gobiernos de representación.

Para realizar este análisis se parte del modelo funcional de investigación de campañas electorales enunciado por el politólogo norteamericano Bruce Gronbeck (1992).

En base a estos puntos, se continúa con una exploración -más bien técnica que científica- paso a paso, del camino que se sigue en la realización de una campaña electoral profesional, recurso utilizado usualmente por formaciones políticas y candidatos provenientes del sector empresarial. La estrategia electoral es vista tanto desde la perspectiva de la Ciencia Política como del marketing político.

La construcción del marco teórico demostró la relación existente entre los procesos de investigación del marketing político y los de las Ciencias Sociales. El desarrollo de los pasos operativos de la campaña electoral demostró el uso de herramientas de operacionalización utilizadas en la Ciencia Política y en otras áreas del estudio social.

El análisis de la profesionalización de las campañas electorales presidenciales condujo a la conclusión de que en la actualidad, éstas se centran en los candidatos sin que el apoyo de partidos o ideología sea indispensable. Al ser éste un fenómeno mayoritariamente observado en el sistema presidencialista, se realiza una exploración acerca de las raíces del presidencialismo latinoamericano, encontrando que la semilla del caudillismo que hizo germinar un determinado tipo de liderazgo, ha adquirido otras características basadas en la aparición de nuevas nociones de democracia participativa, posteriores al retorno a la democracia en la llamada “Tercera Ola Democratizadora”.

Se ha intentado, de esta manera, presentar un enfoque de las campañas electorales susceptible de ser analizado desde la Ciencia Política. Se puede concluir que la estrategia política desarrollada en las campañas electorales, guarda relación con la Ciencia Política y merece ser tema de estudio de ésta, en búsqueda de nuevos conocimientos acerca de las formas de representación emergentes en la América Latina contemporánea.

Son caminos poco explorados. Mas antes de adentrarse en ellos y en vista de que la Ciencia Política busca explicar fenómenos políticos, realizar proyecciones, es razonable recordar la sencillez contenida en las palabras del estratega norteamericano Joseph Napolitan, con respecto a la elección presidencial, después de casi cuarenta años de dar asesoría política: “Estoy empezando a darme cuenta de que se sabe muy poco realmente acerca de qué es lo que motiva a los votantes a poner una X junto al nombre de un candidato” (Napolitan, 1995: 63).

Napolitan afirma que pese a la efectividad conseguida por el marketing político y las campañas electorales, no existe una “ley del triunfo electoral” y que “en una campaña nada está garantizado” (Napolitan, 1995: 28). Para este experto, el valor que proporcionan las encuestas y los datos recogidos se acrecienta o disminuye de acuerdo a la capacidad de quien interprete los datos y elabore la estrategia en base a ellos.

Estos razonamientos justifican aún más la necesidad de explorar el peso del marketing político como variable independiente sobre los resultados electorales. Si, como enuncian numerosos estudios, la capacidad del marketing político está sobreestimada tanto por parte de los candidatos y los partidos, como por los propios estrategas. ¿Cuál sería, entonces, su verdadero peso? Por otra parte, ante la afirmación de Napolitan acerca de que sólo existen dos cosas importantes en la campaña: el candidato y la estrategia, ¿es posible que se llegue a un punto donde la influencia de la estrategia se detenga y deje desprotegido al candidato presidencial con sus características propias, individuales y personales? ¿Podría darse esta coyuntura al enfrentarse únicamente dos candidatos, como en los sistemas presidenciales con segunda vuelta electoral?

CAPÍTULO III

DE BUCARAM A CORREA: DIEZ AÑOS DE TURBULENCIA POLÍTICA

“El marketing puede influir en el entorno político, sí, en determinadas circunstancias, pero el entorno político está dado” (Alberto Acosta, 2010)

Introducción

En los últimos años, las preferencias de los votantes latinoamericanos se han convertido en un dolor de cabeza para analistas políticos, encuestadores, partidos políticos de raigambre y por supuesto, candidatos presidenciales.

¿Por qué es tan difícil comprender los vaivenes de las preferencias de los votantes? ¿Por qué las encuestas fallan en mostrar a los candidatos presidenciales finalistas? ¿Por qué los candidatos que triunfan en primera vuelta, pierden las elecciones en la segunda vuelta?

Estas interrogantes necesitan ser resueltas buscando nuevos enfoques que se aproximen a las nociones de representación actuales, que han dejado de lado a los partidos políticos, reemplazándolos por movimientos políticos y figuras individuales. Las explicaciones a este fenómeno pasan por los adelantos tecnológicos que se desarrollaron de manera vertiginosa desde la mitad del siglo anterior, y que abrieron a las grandes masas el acceso a la información; continúan con el descrédito paulatino del que han sido objeto las organizaciones políticas tradicionales, fruto de sus propios errores y también de las campañas mediáticas llevadas a cabo en su contra (Thompson, 2002; Waisbord, 1994; 2002, Pérez-Liñán, 2009).

En esta situación de desconfianza hacia los antiguos depositarios de la representación política, surgen las figuras de candidatos outsiders, los cuales, como se demostró en el capítulo 1 de este trabajo, ven acrecentadas sus posibilidades gracias al recurso de la televisión y, como se explicó en el capítulo II, del marketing y de la estrategia política.

El tercer capítulo de este trabajo presentará el contexto económico, social y político que precedió a la aparición de Rafael Correa en la escena electoral ecuatoriana, en el cual se convierte en una constante la presencia del empresario Álvaro Noboa,

contendiente de Rafael Correa en las elecciones presidenciales en Ecuador en el año 2006.

Los días idos del quehacer político

En concordancia con lo expresado en el segundo subtema del primer capítulo, el sociólogo y estratega de campañas electorales Jaime Durán Barba afirma que “la vieja democracia elitista, con discursos de Perón o Velasco Ibarra” se ha convertido en “añoranzas de la vieja guardia de analistas y líderes latinoamericanos” (Durán Barba, 2005: 25). Este autor sostiene que en Ecuador, tanto el aumento de la población como el incremento de la participación ciudadana en las elecciones son factores causales en la utilización de la estrategia electoral y marketing político en las nuevas campañas electorales.

Ante la preocupación de ciertos sectores políticos y sociales en el sentido de que el marketing político ha acaparado los espacios que en el pasado ocupaba “el pueblo” en plazas y manifestaciones, Durán Barba expresa: “La democracia actual en América Latina es mucho más amplia que antes” (Ibíd.). Tomando el ejemplo del Ecuador, señala que “en cincuenta años se pasó de una población de dos y medio millones a una población de doce millones de habitantes” (Ibíd.). Asimismo, “cada vez hay más gente que vota: de 82.000 votantes en 1940, se pasó a 7’638.000 en el año 2000. En 1940 votaba el 3% de la población, hoy vota cerca del 60%” (Ibíd.).

Este investigador afirma que los mecanismos tradicionales de captación del voto han cambiado en el Ecuador, señalando a la “muerte de la familia tradicional” como una de las causas de este cambio, cuya consecuencia es la “urbanización” del electorado que se muestra en:

1. El cambio en las relaciones de familia tradicional, entre otras causas, por la migración y la integración femenina al mercado laboral, que ha llevado a la aparición de modelos alternativos de familias;

2. La aparición de una democracia más “horizontal” en donde los “líderes de antaño” y la Iglesia-con excepción de Guayaquil- han perdido fuerza.

Lo cual lleva a que “en términos de la conformación de la opinión pública, los ciudadanos actuales no sólo sean más numerosos y más urbanos, sino también más

libres en sus criterios y más individualistas”, con lo cual “la agenda está fijada (ahora) por las necesidades concretas de la gente, por sus utopías de corto plazo” (Ibíd.: 26-27).

A estas necesidades y utopías es donde intentan apuntar las estrategias y campañas de marketing político electoral profesionales.

Para verificar lo sostenido por Durán Barba, es necesario remontarse a la escena política ecuatoriana de principios de la década de 1980. El Ecuador había vivido la etapa de dictaduras civiles y militares que se dio a lo largo de América Latina, hasta su transición a la democracia en el año 1979, en la cual retornó al sistema de gobierno presidencial y a una estructura estatal unitaria.

Al fallecer en 1981 el primer presidente electo tras las dictaduras, Jaime Roldós Aguilera, toma su lugar su vicepresidente, Osvaldo Hurtado Larrea, quien gobierna hasta 1984, período durante el cual empieza a gestarse la nueva maquinaria partidista ecuatoriana. A este gobierno sucede el del derechista León Febres-Cordero, que marca el naciente predominio del Partido Social Cristiano (PSC) en el panorama político ecuatoriano. Si bien este gobierno caracterizó un ejemplo de democracia delegativa⁶⁷, fue también en éste donde se comenzó a gestar las bases de otra arrolladora fuerza delegativa en Ecuador, la del Poder Legislativo.

Al gobierno de Febres-Cordero sucedió el del Dr. Rodrigo Borja (1988-1992), socialdemócrata quien, con un Congreso con mayoría de diputados de su partido, la Izquierda Democrática, tenía todas las cartas a su favor para la concreción de sus planes de gobierno. Pero la bancada legislativa socialcristiana se convirtió en un formidable opositor, que no sólo vetó uno a uno los proyectos del Ejecutivo, sino que también destituyó a sus ministros en juicios que podrían considerarse el inicio de la era del escándalo político en el Ecuador. Esto desarticuló completamente el gobierno de Borja, en un rápido descrédito y desgaste que lo llevó a terminar su período con más pena que

⁶⁷ Con el término Democracia Delegativa, Guillermo O'Donnell define a democracias que, si bien cumplen los requisitos que Robert Dahl en 1956 atribuyó a las poliarquías, no están encaminadas a ser democracias representativas. Las democracias delegativas se dan cuando regímenes formalmente democráticos, con elecciones periódicas y aceptablemente limpias, se caracterizan por el ejercicio arbitrario, personalizado y discrecional del poder ejecutivo, que en la práctica anula la separación de poderes y excluye a la sociedad civil de las decisiones políticas. Se sustituye a la ley por una voluntad de poder individualista (O'Donnell, 1997: 288-294).

gloria, con un gran porcentaje de proyectos inconclusos y con el desconocimiento casi total por parte de la ciudadanía, de las obras que sí logró efectuar.

En el gobierno de Sixto Durán-Ballén (1992-1996), el Poder Legislativo paulatinamente va adquiriendo características nuevas y preocupantes. La censura y destitución de ministros, las trabas a leyes y proyectos, se convierten en práctica común y aceptada por un pueblo resignado a este estilo de quehacer político.

En febrero de 1997, en una acción que violó normas legales y jurídicas, el Congreso Nacional destituyó por “incapacidad mental” al presidente Abdalá Bucaram, electo para el período 1996-1999, desconoció del cargo a la Vicepresidenta en funciones, Rosalía Arteaga y colocó en la presidencia de la República al Presidente del Congreso, Fabián Alarcón. Bajo su mandato, una nueva Constitución es aprobada en 1998. Ésta, sentó las bases del poder del aparato Legislativo en la politización del resto de los poderes, Judicial y Electoral.

Las mayorías que se formaron en el Congreso usualmente respondieron a intereses circunstanciales de determinados grupos de poder económico. Con lo cual, calificativos como “La aplanadora” -que designaba a un grupo de diputados de diferentes partidos que, aliados, votaban en grupo- se volvieron de uso común entre los medios de comunicación y la ciudadanía, para denominar a estas acomodaticias mayorías.

La destitución de Bucaram marcó el inicio de una nueva era política que desmanteló la institucionalidad del Estado. En un recuento de lo sucedido desde 1997, el sociólogo Patricio Moncayo afirma que la crisis de institucionalidad que se vivió en Ecuador a partir de ese año,

tuvo como constante a los mismos actores: los líderes y partidos tradicionales. Ellos manejaron los hilos de la política ecuatoriana a favor de sus intereses y de los grupos que representaban [...] para ello rompían la norma constitucional derrocando a los presidentes, pero al poco tiempo demandaban el respeto de la constitucionalidad: un discurso ambiguo de respeto a la institucionalidad [...] (Diario El Comercio, edición especial Política 2007, 01/01/2208, p. 2).

Producto de ello, según Henry Allan, “las consecuencias de esta crisis se tradujeron en las movilizaciones y en la falta de un proyecto-nación que defina el norte económico y político [...]. A la gente le dio despecho hablar de política. Se convirtió en sinónimo de

corrupción y de algo que hay que evitar, pero que en la práctica no era posible” (Diario El Comercio, edición especial Política 2007, 01/01/2008, p. 3).

En sucesivas mociones y aprobaciones por mayoría, los diputados tomaron el control del sistema electoral, aprobando un sistema de elección de estas dignidades que favoreció la colocación de miembros de sus partidos en los cargos principales, lo que condujo a la politización total de las funciones del Estado. En opinión de Carlos Aguinaga, ex Presidente del Tribunal Supremo Electoral (TSE), “se jugó con la fórmula de adjudicación de escaños y el sistema fue inequitativo. El voto en plancha permitió la elección individual de dignidades que, aunque eran desconocidas, ganaron por el peso de su partido político”. A ello, Marco Salamea, catedrático de la Universidad de Cuenca, acota: “Las autoridades electas gozaban de legalidad, pero no de legitimidad [...] más aún cuando no cumplían sus ofertas de campaña” (Ibíd.).

Una Asamblea “autodefinida”

Tras la caída de Abdalá Bucaram en 1997, uno de sus actores principales, el movimiento indígena ecuatoriano⁶⁸, creyó ver la posibilidad de transformar la Constitución con un proyecto propio en el llamado de Fabián Alarcón a la realización de una Asamblea Constituyente (Almeida: 2000; Iturralde: 2000). Era una propuesta que aquellos se encontraban madurando por años. Pero en la práctica, los partidos tradicionales: Democracia Popular -hoy UDC-, Socialcristiano y el desaparecido Frente Radical Alfarista (FRA) del ex presidente interino Fabián Alarcón, se convirtieron en mayoría, desplazando las tesis propuestas por las minorías y haciendo prevalecer un proyecto que más tarde apoyaría las políticas económicas de corte neoliberal del presidente Jamil Mahuad (1998-2000), a la vez que institucionalizaba los poderes del Legislativo⁶⁹.

⁶⁸ Representado por la máxima expresión reivindicativa de sus etnias: la Confederación de Naciones Indígenas CONAIE y por la expresión política de éstas, el Movimiento Unidad Plurinacional PACHAKUTIK-Nuevo País. Éste último fundado en 1996, el mismo año en que Bucaram se convierte en presidente del Ecuador.

⁶⁹ El Presidente de esta Asamblea y ex-presidente de la República Osvaldo Hurtado, llegó a proponer la privatización del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS), a lo que se opusieron inclusive los miembros de su bancada, tras lo cual renunció a su cargo (Diario El Comercio, 01/01/2008).

En concordancia con lo expuesto, Simón Pachano (2004) se refiere a éste como un “proceso reiterativo de cambios” que en la práctica “[...] configuró una institucionalidad incoherente”, con reformas que no obedecieron a “objetivos claros y de conjunto, sino a intereses de sectores particulares y a presiones coyunturales” (Pachano, 2004: 72).

En 1998, Álvaro Noboa, el empresario más acaudalado del Ecuador, se presenta a las elecciones presidenciales representando al Partido Roldosista Ecuatoriano (PRE)⁷⁰. El demócrata cristiano Jamil Mahuad derrotó a Noboa y, siguiendo la tendencia que regía de forma globalizada para los países del Tercer Mundo, afianzó las políticas de fortalecimiento del mercado instauradas por sus predecesores. Pero sobre ellos, contaba con la ventaja de entrar a gobernar con mayoría legislativa en el Congreso. En su gobierno entró en vigencia la Constitución de 1998, que despejó el camino a privatizaciones y concesiones a la empresa privada y que según Juan José Paz y Miño (2008) afectó a la institucionalidad del Estado central: “Por primera vez en la historia se introdujeron conceptos tales como autonomía, desconcentración y descentralización” (Paz y Miño, 2008: s/n).

En 1999 se desató una crisis bancaria y económica que llevó al congelamiento de los depósitos bancarios de los ecuatorianos. En enero de 2000 el gobierno de Mahuad implementó un proceso de dolarización que fijó el precio del dólar en 25.000 sucres, con lo cual los ecuatorianos vieron esfumarse sus ahorros en moneda nacional. El costo de estas decisiones fue grande para Mahuad: los movimientos indígenas, quienes se encontraban vigilantes desde la caída de Bucaram, marcharon hacia el Congreso Nacional respaldados por un grupo de coroneles (Pérez-Liñán, 2009: 60). Mahuad fue depuesto horas más tarde.

Mientras tanto, Álvaro Noboa, quien fuera derrotado de cuestionada manera por Mahuad en 1998, profundiza en sus aspiraciones presidenciales y en 1999, en medio de la crisis desatada en el gobierno de este último, comienza a gestar su propio movimiento político, el PRIAN. Inicialmente éstas fueron las siglas del “Partido Renovador

⁷⁰ Según Fernando Rosero, ex Contralor de la Nación y ex director del PRE, “en las elecciones de ese año Noboa no luchó por los ideales de la lista 10, más bien trabajó por sus propios intereses empresariales y políticos” (Diario El Universo de Guayaquil, 03/06/2007, 1ra. sección., p. 3). La referencia a la Lista 10 corresponde al número asignado por el Tribunal Supremo Electoral al Partido Roldosista Ecuatoriano.

Institucional Álvaro Noboa”, pero el Tribunal Supremo Electoral no permitió su inscripción, debido a la prohibición de utilizar nombres de personas vivas para denominar a partidos políticos. Entonces, los estrategas políticos del empresario le sugirieron cambiar el nombre a “Partido Renovador Institucional Acción Nacional” (E04, 20/06/2010, entrevista).

El PRIAN fue reconocido oficialmente como partido político en el año 2002, cuando Noboa se candidatizó para la elección presidencial ganada posteriormente por Lucio Gutiérrez, uno de los coroneles que participaron en el derrocamiento de Jamil Mahuad.

Con la aparición del PRIAN y la obtención por parte de éste del 10% de los escaños en las elecciones legislativas de 2002 -compartiendo lugares con los partidos tradicionales PRE (15%) e ID (13%)- se consolida la práctica de colocar diputados-empleados de empresarios en el Congreso Nacional del Ecuador⁷¹.

Lo expuesto hasta ahora demuestra que la aparente institucionalidad de la que gozaba Ecuador, con presidentes que completaban de manera secuencial e ininterrumpida sus períodos presidenciales desde el retorno a la democracia en 1979, no reflejaba la realidad de una creciente turbulencia política interna, que se desbordó en 1996 con el alejamiento del poder del Presidente Bucaram por alegatos de demencia, lo que desató una serie de acontecimientos que desembocaron en el repudio generalizado de los actores sociales hacia la clase política ecuatoriana, demandando rectificaciones a través de movilizaciones y protestas.

El Poder Judicial en manos de los partidos políticos

Entre los Poderes institucionalizados a favor del Legislativo se encontraba la designación de magistrados para las Cortes Provinciales y para la Corte Suprema de Justicia, en base a cuotas políticas que debían ser entregadas a los partidos con mayoría en el Congreso. A partir de 1997, los presidentes de la Corte Suprema de Justicia y sus subrogantes eran miembros del PSC. Pero en diciembre de 2004, la designación del Dr. Guillermo Castro Dáger, miembro del PRE y amigo personal de Abdalá Bucaram -en un

⁷¹ Los porcentajes alcanzados por PRE, PRIAN e ID en la elección legislativa de 2002 están tomados de Zovatto, Daniel y Julio Burdman (2002): *América Latina: Balance Electoral 2002. Análisis de los procesos electorales 2002*. Observatorio Electoral Latinoamericano: <http://www.observatorioelectoral.org>

inesperado cambio de manos del Poder Judicial- como Presidente de la Corte Suprema de Justicia, fue el detonante que llevó a la caída de Lucio Gutiérrez, presidente electo en 2002 para el período 2003-2007. La designación de Castro fue fruto de una decisión inconstitucional del Congreso, cuando cesó en sus funciones a los magistrados de la CSJ y eligió nuevos dignatarios, pese a que la Constitución de 1998 les había quitado la potestad para destituir jueces. Posteriormente, el Congreso Nacional destituyó a los vocales del Tribunal Constitucional, a los del Consejo Nacional de la Judicatura y obstruyó la elección de Fiscal General del Estado.

Edison Solís (2007) resume así esta acción:

En diciembre de 2004 el Congreso Nacional ‘decidió’ reestructurar la Corte Suprema de Justicia, el Tribunal Supremo Electoral y el Tribunal Constitucional, entonces los intereses políticos y económicos de una facción de la oligarquía ecuatoriana se vieron amenazados. La principal preocupación de estos sectores era que la llamada ‘Pichicorte’ agilite los juicios contra [...] Jamil Mahuad, Agustín Febres-Cordero entre otros. Después que en el Parlamento la disputa entre los partidos políticos por captar magistrados fue intensa, los nuevos jueces, provenientes mayoritariamente del PRIAN, PRE y PSP, lograron posesionarse en sus funciones para intentar dictar sentencias en varios juicios pendientes, que por intereses políticos, la Corte anterior, manejada por los socialcristianos y la ID, no tramitó. Los intereses en el manejo de la máxima instancia de Justicia cambiaron de protagonistas. El máximo interés del PRE, que logró captar la presidencia de la nueva Corte, era anular varios juicios a favor de [...] Abdalá Bucaram (Solís, Edison, 2007: *Quinquenario Alternativo Opción*. <http://www.periodicopcion.net/articl>).

Depuestos tanto Castro como Gutiérrez en 2005, la comisión designada para elegir a los nuevos magistrados reviste un matiz socialcristiano, con lo cual las magistraturas recuperan su afinidad política anterior⁷².

El cuadro 3.1 evidencia la crisis Ejecutivo-Legislativo que se desarrolló tras el retorno a la democracia en el Ecuador, con presidentes gobernando con mayorías legislativas de oposición:

⁷² Los miembros de esta comisión fueron los doctores Carlos Estarellas, Ketty Romoleroux, Rosendo López y Bolívar Torres, miembros del PSC o identificados políticamente con este partido (Solís, Edison, 2007: *Quinquenario Alternativo Opción*. <http://www.periodicopcion.net/articl>).

Tabla 4. Mayorías legislativas – Congreso Nacional

AÑO	PRIMERA BANCADA (% ESCAÑOS)	PARTIDO	TENDENCIA
1979	44.9	CFP	Gobierno
1984	33.8	ID	Oposición
1986*	23.9	ID	Oposición
1988	42.3	ID	Gobierno
1990*	22.2	PSC	Oposición
1992	27.3	PSC	Oposición
1994*	32.5	PSC	Oposición
1996	32.9	PSC	Oposición
1998	28.7	DP	Gobierno
2003	25.0	PSC	Oposición

* Elecciones de medio período.

Fuente: Pachano, Simón (2004: 75) en base a datos del Tribunal Supremo Electoral.

Datos proporcionados por el Informe sobre el progreso económico y social en América Latina hacia el año 2006, del Banco Interamericano de Desarrollo, dan cuenta de que en las dos elecciones legislativas posteriores al año 2003, el “contingente del partido del presidente” en el Congreso Nacional ecuatoriano llegaba a un 25%, el penúltimo más bajo de América Latina, con lo que su “proporcionalidad en el diseño del sistema electoral” era del 3,23% (Stein et al., 2006: 38).

Asimismo, este informe sostiene que los gobiernos con minoría legislativa eran “especialmente comunes en Ecuador y Guatemala” (Ibíd.: 40), resaltando el papel de las legislaturas como vetadoras directas que bloqueaban las leyes propuestas por el Ejecutivo, con lo que en Ecuador, la tasa de aprobaciones legislativas a propuestas del Poder Ejecutivo entre los años 1979 y 1996, tendría un promedio del 42%, el segundo más bajo de América Latina (Ibíd.: 45).

¿Cuál era el papel de los ciudadanos en medio de este escenario?

En búsqueda de “accountability social”

Para analizar el cambio manifestado por la sociedad ecuatoriana durante aquellos años, es oportuno referirse a las investigaciones de Guillermo O’Donnell (2002) sobre el modelo de rendición de cuentas denominado accountability social, surgido en las

poliarquías recientes. La accountability social se manifiesta a través de diversos tipos de organizaciones: unas, para hacer respetar las garantías liberales de la población; otras - más electorales- que asumen tareas democráticas como educar a la población en sus derechos políticos. Mientras que otras se convierten en guardianas republicanas de la conducta de los funcionarios públicos (O'Donnell, 2002: 88).

O'Donnell hace un interesante planteamiento al aducir que un gobierno determinado a no respetar los límites legalmente establecidos para las jurisdicciones de las diversas agencias estatales, produce un debilitamiento en el tipo de rendición de cuentas entre las funciones estatales conocida como accountability horizontal (O'Donnell, 1994). Pero si a pesar de eso, la accountability social existe y se mantiene, no es porque se esté viviendo un estado de pleno derecho, sino porque, como señalan Smulovitz y Peruzzotti (s/r, citados por O'Donnell, 2002) existen grupos de personas determinadas a validar sus derechos de expresión, reunión, movimiento y asociación (Ibíd.: 91).

Esto podría ser aplicado a lo sucedido con los nuevos movimientos sociales en el Ecuador que derrocaron al presidente Lucio Gutiérrez (2005) y que empezaron a gestarse en la época de Bucaram. Si se toma tanto al Ejecutivo como al Congreso ecuatoriano como referentes de “un gobierno determinado a no respetar los límites legalmente establecidos para las jurisdicciones de diversas agencias estatales”, se encuentra explicación a la furia ciudadana contra los congresistas al momento de derrocar al presidente Gutiérrez y exigir: “Que se vayan todos”.

Con la caída de Gutiérrez, los movimientos sociales no ven cumplida su aspiración de “que se vayan todos”. Por el contrario, el poder político del Congreso resurge fortalecido, con actores que no logran entender el llamado o “voz” de la ciudadanía que les exige cambios. El gobierno interino de Alfredo Palacio (2005-2007) no trae los cambios prometidos y pronto se debilita; los Tribunales Electorales y el Tribunal Constitucional son repartidos entre la segunda y tercera fuerzas políticas del Congreso. Durante este fugaz período se firman contratos fraudulentos⁷³ que son

⁷³ Reportajes sobre los contratos fraudulentos de Pacifictel 2004-2005 y Andinatel 2006 se encuentran en: <http://www.comisionanticorrupcion.gov.ec> Los días 2, 3 y 4 de mayo de 2007 Diario El Universo de Guayaquil en su primera sección presentó una investigación en tres entregas, sobre el contrato fraudulento por decenas de millones de dólares en perjuicio de la telefónica estatal Alegro.

denunciados por los medios de comunicación, sin respuesta por parte de los poderes del Estado.

Según O'Donnell, para la accountability social puede ser desalentador el comprobar la poca o ninguna voluntad de las instituciones estatales para cumplir la función de accountability horizontal, pero también puede devenir en mapa estratégico, si logran dar continuidad a sus demandas y que éstas sean recogidas por los medios (O'Donnell, 2002: 93).

¿Qué pasa cuando las instituciones estatales hacen oídos sordos de las demandas de los sectores sociales y desestiman sus denuncias en los medios de comunicación? De este vacío surgieron movimientos ciudadanos como Acción Ciudadana, Participación Ciudadana, nuevos movimientos indígenas, Movimiento Vive, Alianza País, Movimiento Nuevo País, Alternativa Democrática, estos tres últimos impulsan la candidatura de Rafael Correa en las elecciones presidenciales del año 2006.

En 1997, tras la caída de Bucaram, el Ecuador dio sus primeros pasos hacia la formación de organismos independientes en pro de la rendición de cuentas, con la creación de la Comisión de Control Cívico contra la Corrupción (CCCC). A ella siguieron organismos como la Comisión Metropolitana de Lucha contra la Corrupción, Participación Ciudadana, entre otros. Pero al encontrarse el país, gobernado bajo los parámetros de una democracia delegativa, muchos de estos organismos no consiguieron fortalecerse y, al no mantener el vínculo con la sociedad civil, se debilitaron y perdieron su poder de convicción ante la sociedad.

La Rendición de Cuentas Social o Accountability Social en Ecuador emerge con actores sociales que lideran el proceso, a través de los movimientos sociales que se mencionan anteriormente, y cuyo fundamento teórico podría ser basado en estos enunciados.

El escándalo como arma política

Queda demostrado que el retorno a la democracia en el Ecuador se ha visto caracterizado casi desde sus inicios, por la utilización del escándalo como arma de poder para el desprestigio de los actores políticos. Esta figura ha sido ampliamente utilizada desde el poder Legislativo hacia los otros poderes del Estado, merced a su

capacidad de consolidar mayorías para destituir mediante juicios políticos, inclusive a los presidentes de la República, pasando por ministros, subsecretarios, diputados, entre otros.

John Thompson (2002) afirma que los escándalos pueden generar consecuencias de largo plazo contra las instituciones. El término “reputación” se transcribiría en “confianza del público” (Thompson, 2002: 113). Expresa que cierto grado de desconfianza es saludable pues ayuda a asegurar que las actividades de los representantes sean escrutadas, pero que la falta continua y profunda de confianza termina generando decepción y apatía en el público, haciendo que los pueblos se alejen de sus procesos políticos, resultando en niveles decrecientes de participación ciudadana (Ibíd.: 121-122).

Los resultados del nivel extremo de escándalos políticos propiciados desde el interior del Congreso Ecuatoriano, confirman estas aseveraciones. La inmunidad parlamentaria permitió que los diputados emitiesen acusaciones públicas e impulsaran juicios sin real fundamento a funcionarios públicos, llevando a sus posteriores destituciones. Con la presentación de pruebas que en muchos casos carecían de validez, los diputados lograron dos objetivos, el primero de carácter específico y el segundo podría llamarse “colateral”:

1. El debilitamiento y descrédito de los agentes de un Poder Ejecutivo que desgastaba gran parte de su tiempo en defenderse de las acusaciones y trataba de salvar a sus ministros, mientras al mismo tiempo trataba de salvar su reputación ante la ciudadanía.

2. La aparición en la ciudadanía, de un sentimiento generalizado de apatía y decepción. Los ciudadanos perdieron el interés en sus las elecciones y en quienes serían sus representantes -lo cual puede ser una de las causas aún no estudiadas, de la alta volatilidad electoral que se convirtió en característica de las elecciones ecuatorianas-.

Esto fue aprovechado por los partidos, al saber de un electorado que no les exigiría buenos candidatos ni se interesaría por saber quiénes son ni de dónde vienen, pudiendo así colocar a quienes mejor se adaptasen a sus necesidades. Thompson (2002) afirma que una cultura de escándalo político con ciclos recurrentes cada vez más

intensos, produce una cultura de cinismo y desconfianza que aleja a los individuos de su participación en la esfera política (Ibíd.).

Estas aseveraciones encuentran sustento en los datos recogidos por el informe del BID sobre el progreso económico y social de América Latina hacia el año 2006:⁷⁴

Tabla 5. Confianza en el Congreso

País	Confianza en el Congreso 1996-2004 (%)	Confianza en el Congreso 2004 (%)	Eficacia de los órganos Legislativos 2004-2005 (< +)
Costa Rica	29.9	35.3	2.2
Brasil	24.9	34.8	3.1
Venezuela	27.8	30.6	1.4
Uruguay	38.2	30.0	2.7
Colombia	20.3	24.4	2.7
Chile	36.0	29.7	3.7
Paraguay	25.0	19.5	2.2
Bolivia	19.9	15.5	1.8
Perú	22.1	14.5	1.7
Ecuador	13.3	8.3	1.7

Fuente: Stein et al. (2006: 46), en base a datos de Latinobarómetro 1996-2004 y del Foro Económico Mundial 2005.

Lo expuesto hasta aquí sirve para analizar y comprender, en gran parte, que el comportamiento de los Poderes institucionalizados fue un detonante de peso que llevó a los electores ecuatorianos a buscar nuevas figuras, outsiders que no guardaban relación alguna entre ellos, tanto por sus orígenes económicos, cuanto sociales o -en las ocasiones que pudiera calificarse de esta manera- ideológicos. Figuras disímiles, pero unidas en el lugar común de la promesa de cambio que rondaba la mente de los votantes desde el retorno a la democracia con Jaime Roldós Aguilera, “un sentimiento amalgamado y difuso a favor de transformaciones democráticas” (Cueva, 1996: 179).

⁷⁴ Datos tomados del Cuadro No. 3.4 “Confianza en el Congreso” del Informe 2006, BID, p. 46., elaborado en base a encuestas realizadas por Latinobarómetro en los datos 1996-2004 (porcentajes promedio) y 2004. La tercera columna refleja la “puntuación media asignada por ejecutivos de empresas en la encuesta 2004-2005 del Foro Económico Mundial al responder la pregunta: “¿Cuán eficaz es su parlamento/congreso nacional como institución legislativa y supervisora?” (Stein et al., 2006: 46).

De la fuerza de los pobres a la fuerza de la imagen

Álvaro Noboa Pontón nació en Guayaquil el 21 de noviembre de 1950. Fue el quinto de los seis hijos de Luis Noboa Naranjo, empresario que en su juventud surgió de la pobreza y llegó a figurar entre los hombres más ricos del mundo. Noboa intentó emular a su padre, pero en lugar de ello consiguió llegar a ser dueño de un banco de pequeña envergadura (Banco del Litoral), de una empresa inmobiliaria (Promandato Global) y de un medio de comunicación impreso (Revista La Verdad).

Durante el gobierno de Abdalá Bucaram, Álvaro Noboa se convierte en Presidente de la Junta Monetaria en 1996, momento en el cual comienza a ser atraído por el protagonismo mediático, como se constata en un reportaje del Observatorio Político CELA-PUCE de la Universidad Católica del Ecuador:

Al frente de la Junta Monetaria [...] se presentaba en los medios para dar ‘buenas noticias’, como aquella en la que anunciaba que ‘El Dorado será el Nuevo Ecuador’ (Diario HOY: 1996:3^a, citado por el Observatorio Político CELA-PUCE, 2006).

El público se familiarizó con el nombre y el rostro de Noboa, conocido únicamente hasta entonces, por la burguesía guayaquileña y por un sector del círculo de exportadores de la Costa. En 1998, Bucaram, experto en la arena política pero también en las lides mediáticas, propone a Noboa ser el candidato presidencial de su partido, el PRE⁷⁵.

Álvaro había apoyado a Jaime Nebot y a Abdalá Bucaram, Nebot llegó a segunda vuelta y Bucaram llegó a ser presidente. Entonces él pensó: ¿Por qué no puedo yo también ser candidato? y ahí empezó todo. Además, buscó la presidencia por la demanda planteada por sus hermanos por usurpación de herencia (E04, 25/05/2010, entrevista).⁷⁶

⁷⁵ El político, empresario y dirigente deportivo Omar Quintana, quien hasta hace unos años figuró entre los dirigentes máximos del PRE, es cuñado de Noboa. Según el entrevistado No. 8 (E08), Quintana fue el vínculo entre el hasta entonces desconocido empresario y el famoso político populista.

⁷⁶ Tras la muerte de su padre en 1994, Noboa enfrentó una demanda de sus hermanos por usurpación de herencia. Su relación con Bucaram fue decisiva, ya que una vez en el poder, éste intervino a favor de Noboa. Francisco Freire (1997) refiere que entre sus actuaciones se cuenta la orden a la Superintendencia de Compañías de intervenir la Bananera Noboa, aún en propiedad de toda la familia, con el pretexto de la reducción del precio pagado al productor por la caja de banano, ocasión que fue aprovechada por Noboa para tomar el control físico de la empresa. Más adelante, Bucaram amedrentó a Mercedes Santistevan, viuda de Luis Noboa, con la militarización de una finca de su propiedad dentro de la cual se encontraba su hijo, Ernesto Estrada, con el objeto de que Santistevan vendiese sus acciones de las empresas de su fallecido esposo a Álvaro Noboa, lo cual se realizó posteriormente.

¿Cómo llegó Alvaro Noboa a ser candidato presidencial finalista, no sólo en la mencionada elección, sino en tres elecciones presidenciales consecutivas en Ecuador? ¿Por qué las preferencias de los electores se inclinaron hacia el empresario fundador del PRIAN para enfrentarlo en segunda vuelta, indistintamente, a un candidato de derecha relacionado a poderosos grupos empresariales (1998), a un ex militar relacionado a los movimientos indígenas (2002) y a un candidato de izquierda relacionado a los movimientos sociales (2006)?

La primera y decisiva parte de la respuesta a esta interrogante se encuentra en los inicios de su campaña política de 1998, cuando recibió la orientación estratégica de Joffre Torbay, abogado guayaquileño de ascendencia libanesa, cuya experiencia en asesoría política se remontaba a la presidencia de Otto Arosemena (1966-1968) y a las candidaturas presidenciales de Camilo Ponce (1968), Sixto Durán-Ballén (1978) y León Febres-Cordero (1984)⁷⁷.

“Torbay fue un cerebro político que conducía las cosas con toda la perversidad y las armas de la vieja política”, afirma uno de los entrevistados. Junto a Noboa, Torbay convocó a Luis Nasr y a Hugo Saltiveri, publicistas reconocidos en el ámbito comercial (E08, 22/07/2010).

Los resultados no se hicieron esperar y en marzo de 1998 este equipo entra de lleno a la campaña presidencial con un mensaje basado en tres ejes que recuerdan los de la campaña de León Febres-Cordero: empleo, salud y vivienda. Noboa contaba con dos ventajas diferenciales sobre sus adversarios: la primera, proporcionada por su inmensa fortuna que le permitiría realizar una costosa campaña mediática, y la segunda, el hecho de poder trabajar con una agencia de publicidad propia, Mercanoboa⁷⁸. Pero como recordaría años más tarde uno de sus asesores, resultaba imposible proteger a Noboa de sí mismo.

En las elecciones presidenciales de 1998 recorrió el país vestido de amarillo, con una imagen del Corazón de Jesús colgada del cuello y en todos los mítines repetía: Adelante Ecuador, adelante (Diario Hoy, 2006: citado por el Observatorio Político CELA-PUCE, 2006).

⁷⁷ “Joffre Torbay falleció ayer en Guayaquil”, Diario El Universo, 02/12/2002.

⁷⁸ “Mientras el MPD no tiene una agencia publicitaria que maneje sus spots, cuñas y pautas en los distintos medios, Álvaro Noboa tiene su propia agencia: Mercanoboa, que es la que coordina la publicidad y el mercadeo de los productos del Grupo Noboa” (“Estrategias detrás de los candidatos”, El Universo, 26/04/1998).

¿Cómo surge el lema ó eslogan de la campaña de Noboa? El equipo de campaña estudió diferentes posibilidades:

La idea era poner algo positivo ya que Álvaro representaba en cierta forma una esperanza de cambio hacia progreso y trabajo como empresario, no como político. Se comenzó con “¡Basta Ya!”, luego siguió “¡Ecuador, Ecuador, Ecuador!” entre otros, hasta que llegó el que más gustó e iba conforme a la estrategia (E04, 20/06/2010, entrevista).

En la creación del emblema o logotipo del PRIAN, primó el concepto publicitario sobre cualquier tipo de ideología que pudiera haberse encontrado en formación:

Los colores que se escogieron para el logotipo fueron amarillo y rojo, porque eran los colores del PRE y del PSC. La idea era formar un partido “Catch-all”. El azul completa los colores de la Bandera (del Ecuador) y van sobre fondo blanco para resaltar las letras (Ibíd.).⁷⁹

El tema musical del PRIAN -recurso conocido como ‘jingle’ en la publicidad comercial- surge de campañas políticas realizadas anteriormente en otros países:

En realidad se tenía dos ‘tortas’ de comerciales de campañas políticas, una era de Hugo Saltiveri⁸⁰ [...]. El jingle había sido usado en la campaña de Patricio Aylwin, se le hizo unas modificaciones a la letra y se lo utilizó. Después se hizo una versión en quichua (Ibíd.).

La estrategia de Marketing Político difiere en mucho del conocimiento abarcado por la Ciencia Política. Sin embargo, y sin reconocerse, ambas recorren caminos paralelos en uno de los momentos más importantes del quehacer político: las elecciones presidenciales. En 1998, la campaña de Noboa contaba con un temible estratega, tan cuestionado cuanto efectivo. Sin embargo, en la realización de las piezas de propaganda prevaleció un criterio netamente publicitario, que se hizo presente inclusive en las imágenes de televisión, las cuales en su mayoría fueron obtenidas de bancos de archivos utilizados para productos de consumo: “Las tomas (utilizadas en prensa y televisión) son de Image Bank y tomas de archivo” (E04, 20/06/2010).

⁷⁹ Con el término “Catch-all” se define a los partidos que buscan atraer la mayor parte de votantes de cualquier origen o tendencia ideológica. Con este objetivo, la característica del partido catch-all es no exhibir una tendencia política definida.

⁸⁰ De nacionalidad chilena, Hugo Saltiveri es dueño de una agencia de publicidad y comunicaciones en Guayaquil. Podría ser la razón por la cual los spots elaborados para la campaña de Noboa guardaron asombrosa similitud con los de Ricardo Lagos, candidato de la Concertación Nacional chilena, realizados por la agencia de publicidad Aldea Santiago. En 2009, Aldea Santiago abandonó la campaña del candidato Eduardo Frei (CN) casi al final de la primera vuelta electoral. Frei perdió las elecciones.

Haciendo referencia al tema 2.4 de este trabajo, donde Mario Elgarresta (2003) define las fases de una campaña electoral ¿Habría preparado Noboa, de manera profesional, la primera fase de su campaña? Tomando en cuenta que según este experto, en dicha fase los actores son el propio candidato, un gerente de campaña, un consultor político, un encuestador, investigadores y el publicista (Elgarresta, 2003: 29), la respuesta es sí. La campaña de Noboa contaba con gerente (Iván Carmigniani), consultor político (Joffre Torbay), encuestador-investigador (Blasco Peñaherrera Solah con la encuestadora Market⁸¹) y publicistas (Luis Nasr, Hugo Saltiveri).

En 1998, la campaña de Noboa presentaba características completamente inéditas en el panorama partidista ecuatoriano: en primer lugar, su calidad de empresario multimillonario dispuesto a utilizar su inmensa fortuna para llegar a ser presidente, lo cual le otorgaba la posibilidad de no buscar coaliciones ni financiamientos; como afirma uno de los asesores políticos de Noboa desde su segunda campaña electoral (2002):

No se hizo pacto con ningún partido, con ninguna tendencia [...]. No se recibió nunca un centavo de nadie, lo cual le enemistó (a Noboa) con la clase alta, la clase alta era anti-Noboa, porque, claro, era un hombre que después nadie sabía qué iba a hacer en el gobierno. No tenía compromisos con nadie, él nunca quiso recibir dinero de nadie. Ahora, sí se podía dar ese lujo porque tenía el dinero para hacerlo. Pero me parece que hizo muy bien en no recibir y tener las manos limpias y libres (E03, 25/05/2010, entrevista).

En segundo lugar, el hacer uso de una agencia de publicidad propia desde la cual lanzar su estrategia de marketing comercial puro, sin ningún tipo de ideología específica que lo identificase con una filosofía o una teoría política:

La primera vez que fue candidato, tuvo de candidato a un marxista a la vicepresidencia, Alfredo Castillo Bujase, que fue un marxista y ha sido un marxista toda la vida. Fue Alfredo Castillo, comunista, para que vea usted que el hombre (Noboa) no tenía prejuicios absolutamente, no tenía prejuicios. Él lo que tenía era un pragmatismo muy grande, él no partía de una filosofía, él partía de los hechos

⁸¹ Dato proporcionado por el entrevistado No. 8. Al respecto el entrevistado No. 3, se refiere así a la campaña de Noboa en 2002: “Con Álvaro precisamente hicimos [...] un estudio a fondo de qué era lo que pasaba en el país y de acuerdo con eso se encuadraron las campañas. Esta afirmación debe ser interpretada desde la perspectiva de la estrategia publicitaria, en donde no se utiliza las respuestas de los encuestados para idear programas de gobierno, sino para transcribir esas necesidades en ofertas”.

porque como empresario, lo que manejan los empresarios son hechos, no están pensado en teorías (Ibíd.).

Antes de la primera vuelta electoral, Noboa era visto por la clase política y por los medios de comunicación, como un candidato pintoresco que matizaba las elecciones, frente a candidatos de peso entre los que figuraban dos ex presidentes (Rodrigo Borja/Izquierda Democrática y la fugaz ex presidenta Rosalía Arteaga/MIRA), un famoso periodista de televisión y activista político-ambiental (Freddy Ehlers/Movimiento Pachakutik-Nuevo País) y un ex alcalde de Quito (Jamil Mahuad/Democracia Popular).

Pero esta visión parece no haber sido compartida por los sectores de la población ecuatoriana cuya situación había empeorado desde la caída de Abdalá Bucaram. Electores quienes, con una opinión no reflejada ni en encuestas ni en medios de comunicación, veían en la construcción de la imagen de Noboa, al candidato que representaría una alternativa de cambio para ellos.

Tabla 6. Pobreza, salario mínimo e inflación en Ecuador 1988-1998

Año	Incidencia de la pobreza	Índice de salario mínimo real	Inflación anualizada (%)
1988	38.9	100.0	79
1989	43.1	74.7	61.6
1990	49.1	66.7	49.1
1991	44.8	60.6	48.2
1992	44.1	62.0	64.9
1993	38.4	71.3	31.9
1994	38.3	89.9	24.2
1995	29.2	100.0	22.6
1996	30.6	108.2	25.8
1997	28.0	102.5	30.4
1998	43.0	99.4	44.5

Fuente: Gutiérrez Sanín, Francisco (2007:275) en base a datos del SIISE (2001). Según el autor, la definición de pobreza se refiere a ingresos mensuales inferiores a 60 dólares.

El 31 de mayo de 1998, Noboa dio una lección de lo posible en política con la utilización de herramientas de marketing y de medios de comunicación, al alcanzar el

segundo lugar en la primera vuelta presidencial ecuatoriana con un 26.9% de los votos, superando ampliamente al experimentado ex presidente Rodrigo Borja, quien obtuvo el 15.9% de la votación. Por su parte, Jamil Mahuad, ex alcalde de Quito quien hizo uso de las mismas estrategias que Noboa, obtuvo el 35.3% de los votos (Fuente: Consejo Nacional Electoral del Ecuador).

Roberto Izurieta -integrante del equipo del candidato Jamil Mahuad, vencedor de la primera vuelta- aporta dos componentes fundamentales para el análisis del éxito de Noboa en aquella primera vuelta:

El fenómeno Bucaram todavía estaba ahí [...] Noboa partió de una buena base que era la base de Bucaram, esa base estaba a pesar de la caída de Bucaram, estaba todavía viva [...] Otro elemento básico: el dinero hace ganadores [...] alguien con sólo dinero no gana, pero alguien sin dinero, muy probablemente no va a ganar. Y Álvaro Noboa entró al juego político con una buena base electoral, la de Bucaram, y además con una ilimitada cantidad de recursos, que la primera vuelta electoral la manejó bastante bien y la segunda vuelta electoral, yo diría que bastante bien. Yo diría que fue la mejor campaña de Álvaro Noboa (E02, Roberto Izurieta, 18/05/2010, entrevista)⁸².

¿Cuál fue la diferencia que radicó entre ambos? A diferencia de Noboa, Mahuad contaba con: 1. un partido y una ideología establecidos desde el año 1978; 2. un equipo de asesores profesionales liderados por el reconocido estratega político norteamericano Ralph Murphine⁸³; y, 3. la asesoría del publicista quiteño Leonardo Laso Marsetti, brazo ejecutor de la estrategia de Durán Barba y de Murphine. Según este último, Laso lograba expresar “el gran talento en comunicación que tenía Mahuad” (E01, Ralph Murphine, 17/05/2010, entrevista).

En la segunda vuelta electoral, el diseño de la campaña de Mahuad exhibía claramente las características estratégicas que el marketing político recomienda a los candidatos que lideran encuestas:⁸⁴

1. Mantener sin cambios estructurales la estrategia y el equipo de asesores.

⁸² Roberto Izurieta dirigía el grupo de comunicaciones que enviaba la información del candidato a la prensa. El equipo de Informe Confidencial estaba conformado además por Jaime Durán, Ralph Murphine, Santiago Nieto, Santiago Pérez, entre otros.

⁸³ “Jamil Mahuad basa muchos de sus pasos políticos en las advertencias que le brinda el grupo de siete consultores de Informe Confidencial y su asesor externo asociado, el norteamericano Ralph Murphine, Presidente de la Asociación Americana de Consultores Políticos” (“Estrategias detrás de los candidatos”, Diario El Universo, 26/04/1998).

⁸⁴ “La campaña electoral reinicia”, Diario El Comercio, 20/06/1998.

2. No atacar al adversario, o sólo responder sus ataques.

3. Centrar el mensaje en temas positivos y en el plan de gobierno, lo cual transmite la idea de que “ya se tiene el triunfo en las manos”.

Por su parte, el sector del equipo de Noboa que provenía de sus propias empresas, se recuperó rápidamente de la sorpresa que significó el paso a segunda vuelta y tomó importantes decisiones:⁸⁵

1. Alejamiento estratégico tanto de los directivos del PRE -representados en Omar Quintana, Alfredo Adum, Víctor Hugo Sicouret y los hermanos Elsa y Jacobo Bucaram- como de la imagen de Abdalá Bucaram que, según las encuestas, restaba a Noboa votos en la Sierra.

2. Fortalecimiento del papel de dos colaboradores de Noboa, Carlos Cárdenas e Iván Carmigniani -gerente de Mercanoboa- quienes “trabajaron en silencio durante la primera vuelta en la parte del manejo de la imagen y la publicidad” (El Comercio, 20/6/1998). Según este medio, Cárdenas y Carmigniani habrían sido los diseñadores del programa popular de salud “Cruzada Nueva Humanidad” que lideraba Anabella Azín, esposa de Noboa.

3. Difundir un mensaje de ataque donde se relacionaba a Mahuad con el continuismo y desgaste del gobierno interino que fenecía (Fabián Alarcón) y con el Partido Socialcristiano (PSC), dando de esta manera un cariz negativo a las figuras y partidos políticos que apoyaban a Mahuad, a quienes los publicistas de Noboa bautizaron primero como “los viejos políticos” (El Comercio, 20/06/1998) para luego etiquetarlos definitivamente como “los políticos de siempre”.

Del equipo de Noboa también fueron excluidos los publicistas externos, ajenos a la empresa Mercanoboa, y se contrató en exclusividad a la encuestadora “Consultar” del colombiano Augusto Bernal. Sus oficinas, al igual que las de Mercanoboa, se encontraban dentro de las instalaciones de Industrial Molinera, de propiedad de Noboa.

Era un candidato nuevo, siendo rico apoyado por un partido de los pobres, el PRE, cosa misma que le impidió llegar a la presidencia ya que era un partido cuyo líder había sido revocado. En aquella campaña era un Noboa que se ceñía a lo que sus asesores le decían, en la

⁸⁵ *Ibíd.* En este artículo también se reseña que Noboa adjudicó un papel protagónico en su campaña a Guillermo Castro Dáger, hasta entonces ex fiscal del gobierno de Bucaram y a Francisco Acosta Coloma, ex ministro de energía de Sixto Durán-Ballén.

segunda vuelta se lo catapultó al triunfo pero le faltó tiempo [...].
(E04. 25/05/2010, entrevista).

Para el politólogo y estratega político Roberto Izurieta, Noboa, al igual que Bucaram, supo capitalizar los elementos de marginación, desigualdad y exclusión presentes las sociedades latinoamericanas, los cuales se hicieron más evidentes en las economías de mercado que fueron resultado de las reformas neoliberales.

Creo que nuestro continente y este país sufren muchas marginaciones. Bucaram capitalizó esas marginaciones, la pobreza [...] Pero las marginaciones no sólo están en función de la pobreza, están en función de la raza, del status social, etcétera [...] No descarto que él (Noboa) en cierta medida, represente a los marginados. Cuando ridiculizamos o vemos cosas ridículas, casi grotescas, que vemos en Álvaro Noboa, en Chávez [...], creo que hay unos elementos de marginación que terminan representando y que siguen teniendo fuerza (E02, Roberto Izurieta, 18/05/2010, entrevista).

En la segunda vuelta electoral el equipo de Noboa realizó una campaña mediática centrada tanto en la naturaleza compasiva y redentora del candidato, como en invocaciones a Dios y fuertes ataques a su opositor. Esta campaña “tuvo un despliegue de creatividad, fue una campaña innovadora desde el punto de vista de la manera de difundir el mensaje”. “Se puso trampas a Mahuad”, siendo la más peligrosa la ridiculización de las declaraciones de éste acerca de la subida del gas decretada por el presidente Fabián Alarcón (E04, 20/06/2010, entrevista). Un ardid de Noboa que, según Ralph Murphine, casi costó las elecciones a Mahuad:

Regresando de Guayaquil después de un día difícil, Jamil fue encontrado en el aeropuerto por un reportero que le dice: hoy el presidente Alarcón ha dicho que debemos eliminar el tope de precios en gas natural, ¿cuál es su opinión sobre esto? Y Jamil, cansado, contestó: ‘Sí, eso puede ser, está bien’. Un desastre [...] vino la oposición el próximo día, el próximo día perifonea en Quito, en Guayaquil, en Cuenca: “Jamil, Jamil, Jamil, gas a 20.000”. Sucres. En este momento el gas estaba a 600 sucres o algo así, y el jingle se escuchó en radio, televisión, en todo y fue casi una semana, bueno, con Jaime (Durán) yo iba mirando el tracking... casi perdimos por eso (E01, Ralph Murphine, 17/05/2010, entrevista).

En la segunda vuelta electoral llevada a cabo el 12 de julio de 1998, y en medio de insistentes acusaciones de fraude en las urnas de parroquias populares de Guayaquil, Jamil Mahuad obtuvo 2'243.000 votos, lo que representó el 51.3% de la votación,

mientras que Álvaro Noboa obtuvo 2'102.519 votos, el 48.7%. Pese a haber perdido finalmente la elección, Noboa casi duplicó su votación en segunda vuelta, alcanzando un 81.04% de votos con respecto a la votación obtenida en primera vuelta.

Tabla 7. Resultados Elección Presidencial Ecuador 2006

Candidato	Votación 1ra. Vuelta	Votación 2da. Vuelta	Porcentaje diferencial entre las dos elecciones
Jamil Mahuad	35.3%	51.3%	45.32%
Álvaro Noboa	26.9%	48.7%	81.04%

Fuente: Elaboración propia en base a datos del Consejo Nacional Electoral.

“Álvaro sálvanos”

Depuesto el gobierno de Mahuad, en medio de los estragos de una recesión económica y financiera que afectó dramáticamente a las clases media y baja del Ecuador, en los primeros meses de 2002 y coincidiendo con la amplia cobertura dada por los medios de comunicación a la inscripción del Partido Renovador Institucional Acción Nacional PRIAN, la frase “Álvaro sálvanos” comienza a adueñarse de muros y paredes en Quito y Guayaquil.

De cara a las elecciones presidenciales que se llevarían a cabo en octubre de ese año, “el abogado” iniciaba de manera extemporánea e ingeniosa una nueva campaña. El Tribunal Supremo Electoral no podía objetar este ardid del equipo de Noboa, pues era un grafiti supuestamente anónimo que estaría plasmando el clamor auténtico de un pueblo que seguía en búsqueda de un nuevo estilo de representación política. Al cabo de algunas semanas, dicha frase había llegado a las paredes de pueblos y recintos alejados de los centros urbanos.

En esta ocasión, Noboa terciaba contra dos ex presidentes veteranos de la política partidista (Rodrigo Borja y Osvaldo Hurtado) y dos hermanos de ex presidentes (Jacobo Bucaram y León Roldós). Pero la novedad en estas elecciones fue la participación de dos de los miembros del triunvirato que por casi 24 horas tomó el poder en el año 2000, luego de la destitución del presidente Mahuad: el presidente de la Confederación de Nacionalidades Indígenas del Ecuador (CONAIE) Antonio Vargas, y el ex coronel de las Fuerzas Armadas en retiro, Edwin Lucio Gutiérrez.

Con excepción hecha por la salida de Joffre Torbay y la incorporación de Luis Eladio Proaño, Noboa contaba con el mismo equipo de asesores con el cual disputó la segunda vuelta presidencial en 1998, liderado por el gerente de Mercanoboa, Iván Carmigniani; también contaba con la encuestadora “Consultar”. Al igual que en 1998, en la primera vuelta se ciñe a los consejos de sus asesores y repite la estrategia basada en los tres ejes utilizados con impresionantes resultados en dicho año: empleo, salud y vivienda. La figura de su esposa, Annabella Azín, vuelve a surgir en encuestas y grupos focales como un factor positivo, especialmente en la Sierra, por lo cual se refuerza su imagen como líder de la Fundación Cruzada Nueva Humanidad.

Tabla 8. Intención de voto antes de la 1ra. Vuelta – 20/octubre/2002 (%)

Candidato	Encuestadora			
	Market (30/9)	Informe Confidencial	Cedatos	Market (16/10)
Álvaro Noboa	17.2	21	18.6	12.4
Rodrigo Borja	15	16	14.3	15.5
León Roldós	11.2	10	9	14.6
Xavier Neira	8.4	10	9	11.6
Lucio Gutiérrez	8.4	10	8	12.6

Fuente: Elaboración propia en base a datos de Lucas, Kintto (2006): “Elecciones Ecuador. Izquierda y Derecha a segunda vuelta”. Diario electrónico IPS, 15/10/2006.

La inversión mediática es un factor fundamental para la clasificación a una segunda vuelta electoral, y el inmenso caudal económico que despliega Noboa se vuelve a imponer para que el candidato consiga un 17.50% de la votación. Pero la sorpresa más grande provino de la votación alcanzada por el ex coronel Lucio Gutiérrez, quien pese a no aparecer en los primeros lugares de las encuestas, obtuvo el primer lugar de esta contienda, con el 20.32% de los votos.

Las razones por las cuales las encuestadoras profesionales fallan en las elecciones presidenciales debe ser objeto de otros estudios. La pregunta que concierne a este trabajo es: ¿Por qué Noboa vuelve a perder las elecciones habiendo llegado nuevamente a segunda vuelta, esta vez, con más experiencia en el quehacer político y la lid electoral? El primer componente de esta explicación puede encontrarse en el

abandono de la estrategia por parte del candidato, quien no quiso -o no pudo- mantenerse dentro de los lineamientos señalados por sus asesores y publicistas.

La segunda campaña fue similar (a la primera). Noboa en la primera vuelta se ciñe un 50% a la estrategia de dar empleo, salud, educación y vivienda, pero en la segunda se cree presidente y se encarga de mostrarse tal cual es [...] se dedica a burlarse de su adversario en lugar de seguir prometiendo el cambio anhelado, siendo él mismo su mayor enemigo al mostrarse [...] en triple A en TV todos los días, haciéndole la mejor campaña a su oponente (E04, 20/06/2010, entrevista).⁸⁶

El segundo y decisivo componente se encuentra en la estrategia del candidato rival: Gutiérrez contó con la asesoría del estratega creador de la campaña presidencial de Abdalá Bucaram: el guayaquileño Antonio Tramontana, talentoso especialista en marketing comercial, de exitosa trayectoria en campañas de corte populista⁸⁷. A diferencia de los publicistas de Noboa, expertos en su trabajo pero sin una especial afinidad ideológica -por llamarla de alguna manera- con el candidato, Tramontana provenía de una familia con tradición populista, convencida de que el populismo es una alternativa viable de gobierno. “Fue la oportunidad para sacar a flote su ideario populista, congelado desde que su mejor cliente, Abdalá Bucaram, huyó a Panamá” y puso su talento al servicio de Gutiérrez⁸⁸.

⁸⁶ Triple A es el término utilizado por los medios de comunicación para designar a las horas en que los programas de televisión tienen mayor audiencia; por ende, estos segmentos son mucho más costosos.

⁸⁷ “Antonio Tramontana tiene el populismo atado a su mente, pero su imagen parsimoniosa lo oculta. Cuando tenía 23 años, esa línea política se apropió de su ideario de estratega publicitario. Desde su reducto -Ecuafilm S.A.- productora de cine y televisión de su padre, Gabriel (pionero de la cápsula informativa en los cines del país), se convirtió en ejecutor de las pasiones electorales del Partido Roldosista Ecuatoriano (PRE). En las cabinas de edición y sonido, las ocurrencias verbales de Abdalá Bucaram se traducían en imágenes. Cuando las frases encajaban en un pasaje, el resultado era una cuña detonante. A Bucaram lo impresionó la creatividad del estudiante de mercadeo en la Espol, quien captaba su ansia populista y la reflejaba en videos. Hablaban igual lenguaje, pese a ser distintos. Por eso el PRE lo contrató para que arme la campaña presidencial de 1995, cuando Bucaram derrotó al socialcristiano Jaime Nebot. Las cuñas llenas de furor y pasión por el sudoroso líder roldosista contribuyeron a su triunfo. El líder roldosista no dejó de frecuentar a su productor favorito cuando asumió el poder. Ya no llegaba solo, lo acompañaba su edecán, Lucio Gutiérrez. Gutiérrez miraba de lejos. Quizá esos episodios marcaron al coronel que, después del 21 de enero del 2000, acudió al hombre que ayudó a Bucaram a difundir su mensaje por TV” (“Antonio Tramontana, un populista de bajo perfil”, Diario El Comercio, 26/05/2003).

⁸⁸ “No está claro cómo Gutiérrez llegó a Tramontana tras la caída de Bucaram. En ese tiempo, Antonio ya no era apoderado de Ecuafilm. Desde el 97 se dedicó a otros negocios: asesoró a la Subsecretaría de Economía e hizo el plan de comercialización de cerveza Biela y de las firmas automotrices Kía y Asia Motors, firmas del ex banquero Roberto Isaías. Las asesorías y la agricultura (sembró frutas y hortalizas en un terreno de Santa Elena) quedaron en segundo plano cuando Gutiérrez le propuso ser parte de su equipo. Fue la oportunidad para sacar a flote su ideario populista, congelado desde que su mejor cliente,

Noboa mantuvo intactos los ejes de su campaña electoral de 1998, pero estos ejes respondían a las necesidades de una sociedad anterior al descalabro económico e institucional de 1999 y no reflejaban las necesidades emergentes de una sociedad con electores en proceso de transformación.

Por el contrario, la certeza que otorga el resultado de un sondeo profesional⁸⁹ acerca de las preferencias de los electores al momento de elaborar una estrategia electoral, es evidente en la promesa ofrecida por Gutiérrez: “Juntos contra la corrupción”, que calzaba perfectamente a las exigencias de accountability social enunciadas por O’Donnell (2002), que ya habían hecho oír su voz en la sociedad ecuatoriana. Además de luchar contra la corrupción, Gutiérrez ofreció independizar la función judicial de los partidos políticos e inclusive crear “el cuarto poder del Estado, de control y rendición de cuentas”⁹⁰. Ambos candidatos ofrecían el cambio, pero mientras Noboa insistió en utilizar la vía mesiánica, Gutiérrez ofrecía un cambio interactivo, donde “el pueblo” se convertía también en protagonista, pues juntos lucharían “contra los banqueros corruptos” (Espinoza, 2003).

A la luz de estos razonamientos, no resulta una coincidencia el que Gutiérrez haya escogido a un médico como binomio presidencial: el cardiólogo guayaquileño Alfredo Palacio, quien acompañaba al candidato presidencial en sus recorridos vistiendo un mandil blanco al igual que Anabella Azín, esposa de Noboa y pilar demagógico de la campaña de éste a través de la Fundación Cruzada Nueva Humanidad.

En la segunda, vuelta Gutiérrez complementa su mensaje anterior con el lema “El Presidente para todos”, proyectando la imagen de un candidato ponderado y capaz, preparado para ejercer la primera magistratura:

En campaña [...] Lucio Gutiérrez se mostró como un hombre que sabía responder con serenidad ante las preguntas cuestionadoras o ante los desafíos de sus contrincantes (Diario Hoy, 11/01/2003).

Abdalá Bucaram, huyó a Panamá. El productor guayaquileño quiso convencer a su padre para que arme la campaña del Coronel. ‘Gutiérrez cargaba en un maletín el dinero suficiente para pagar la publicidad de la primera vuelta electoral, pero no acepté trabajar para él’, revela su padre, quien se mantiene fiel al líder del PRE. Y la historia se repitió. Antonio Tramontana volvió a editar en un sitio anónimo de Guayaquil. Armó cuñas llenas de simpatizantes eufóricos por el candidato verde oliva que ofrecía dar ‘bala a los corruptos’. Fue su segunda campaña que llevó a otro cliente a Carondelet. Esta vez no se quedó tras bambalinas: Gutiérrez le nombró Secretario de Comunicación” (Ibíd.).

⁸⁹ Según el entrevistado No. 8, la encuestadora Informe Confidencial prestó sus servicios a Lucio Gutiérrez en la campaña presidencial del año 2002 (E08, 22/07//2010, entrevista).

⁹⁰ “Lucio Gutiérrez ofrece luchar contra la corrupción en Ecuador”, Diario El Universo, 30/7/2002.

En sus visitas puerta a puerta repartía “un diminuto díptico bicolor con abundante información sobre sus propuestas y quejas de los mismos de siempre” (donde) utiliza un enunciado explicativo que dice: "Lucio es un líder político con alta formación académica" (Espinoza, 2003)". Los 20 días de la campaña de la segunda vuelta, Gutiérrez hizo “gala de su alocución [...] intuía que su fuerte estaba en las masas y hacia ellas se dirigió”, frente a un Noboa que “atiborraba” los medios de comunicación con propaganda (Diario La Hora Nacional, 31/12/2002).

Alejado sin retorno de los consejos de sus asesores, Noboa preparó personalmente cuñas que acusaban a Gutiérrez de “comunista y amigo de Hugo Chávez” a la vez que aumentó su recorrido por pueblos y barrios marginales en donde lanzaba billetes de cinco dólares adheridos a fundas de avena Quaker (empresa de su propiedad), mientras se arrodillaba e invocaba la iluminación de Dios para poder gobernar el Ecuador.

En la segunda vuelta electoral, llevada a cabo el 24 de noviembre de 2002, Lucio Gutiérrez recibió el 54.79% de la votación y se convirtió en el quincuagésimo cuarto presidente del Ecuador, derrotando a Álvaro Noboa, quien obtuvo el 45.21% de los votos.

Según el análisis del sicólogo Lobsang Espinoza, Noboa “trató de imponer un discurso emotivo trunco [...] a sabiendas de que ya estaba gastado”, por lo cual “su imagen pública se revirtió en su contra” (Espinoza, 2003). Afirmación que corresponde parcialmente a la realidad, pues según sus asesores, Noboa se sintió ganador de las elecciones al haber triunfado en la primera vuelta, éxito que se atribuyó a sí mismo, lo que lo llevó a tomar decisiones equivocadas tanto a nivel de su estrategia cuanto a la operativización de ésta.

Para el encuestador Santiago Pérez, la salida de Joffre Torbay del equipo de Noboa tras la campaña presidencial de 1998, fue un factor decisivo en el declive de su estrategia. Sin Torbay “había mercadeo pero no había estrategia política [...]. Tal vez en la campaña que (Noboa) estuvo mejor porque estaba más controlado él y su personalidad, fue en la que compitió contra Mahuad”. A partir de ello, “quedó en manos de su corporación empresarial el manejo de su campaña y nunca pudieron entender ellos

que una campaña política no es una campaña de productos (E07, Santiago Pérez, 24/06/2010, entrevista).

¿Qué tan cierta es esta afirmación?

Conclusiones

Lo sucedido en Ecuador durante el período analizado en este capítulo, demuestra que el retorno a la democracia no fue suficiente para garantizar el eficiente desempeño de ésta, ni de sus instituciones.

Una excesiva fragmentación partidaria, producto de un sistema electoral que se volvió cada vez más permisivo⁹¹, condujo a la elección de presidentes sin apoyo en el Congreso Nacional, quienes irremediabilmente se vieron debilitados por las bancadas legislativas opositoras y por escándalos mediáticos que terminaron por desacreditar a todo el sistema político, al evidenciar ante la opinión pública las prácticas decadentes a las que recurrían sus representantes.

Así se labró el camino de una nueva etapa de convulsiones políticas, económicas, jurídicas y sociales, de corte distinto a las vividas de manera previa a las dictaduras y que terminaron por desencadenar procesos reactivos que se venían gestando desde aquéllas.

La imparable fragmentación social que acompañó al fortalecimiento de la Confederación de Naciones Indígenas CONAIE, condujo a la caída consecutiva de los presidentes Bucaram y Mahuad, electos democráticamente, en tanto crecía el descontento generalizado hacia los partidos políticos, así como la búsqueda de nuevas formas de representación.

Este panorama es propicio a la candidatura del empresario Álvaro Noboa, quien en base a una campaña política que respondió a las necesidades latentes en los electores del año 1998, estuvo a punto obtener la presidencia de la República.

En 2002, Noboa intenta repetir su éxito anterior utilizando la misma estrategia de 1998, pero no es capaz de comprender que se estaba conformando un creciente sector del electorado al que ya no convencían los discursos mesiánicos de corte bucaramista.

⁹¹ Al respecto, revisar los trabajos de Simón Pachano (1998, 2004, 2007), Andrés Mejía (2002) y Rafael Quintero (2002).

Ante la realidad de los hechos, denunciados y exacerbados por los escándalos mediáticos, en los electores emerge la “urgencia” de luchar contra la corrupción.

La campaña de Lucio Gutiérrez recoge este clamor y lo utiliza de bandera para ganar las elecciones de 2002, mientras se apropia hábilmente del discurso de Noboa contra “los políticos de siempre” y de la imagen profesional proyectada por su esposa la doctora Anabella Azín, con la figura de su candidato a vicepresidente, el doctor Alfredo Palacio. Además de haber estado hábilmente asesorado por Antonio Tramontana, creador de la campaña de Abdalá Bucaram -como se explicó en el subtema 3.5 de este capítulo- Lucio Gutiérrez llegaba a la contienda electoral cumpliendo dos requisitos que en la realidad social del Ecuador de aquellos días, ya se habían vuelto indispensables:

1. El apoyo del poderoso movimiento indígena ecuatoriano, representado en su brazo político, el Movimiento de Unidad Plurinacional Pachakutik-Nuevo País; y

2. La formación de su propio partido político, Sociedad Patriótica, que ofreció al elector la alternativa de cambio que se encontraba buscando, cada vez con mayor insistencia, desde el retorno a la democracia en 1979.

La campaña presidencial de 2002 en Ecuador fue ofrecida a un elector que desde elecciones anteriores, repetidamente ha sido calificado como volátil, pero que en la realidad política y social desencadenada a partir del año 1996, debería ser repensado como parte de un proceso de transformación a nivel de masas:

Una población a la que dicen darle democracia pero no bienestar, reacciona contra el modelo, tanto político como económico. El discurso de Gutiérrez de combatir la corrupción, reestructurar la Función Judicial, mermar el número de integrantes de la legislatura, caló hondó en el electorado que busca, ante todo, el consabido cambio en la administración del Estado⁹²

El juicio concluyente de Santiago Pérez al final de este tercer capítulo, acerca del manejo de la campaña presidencial de Noboa por parte de su equipo de marketing empresarial, retorna el tema de la investigación de este trabajo hacia las preguntas iniciales: ¿Hasta dónde puede influir una estrategia de marketing político en el resultado electoral presidencial? ¿El es marketing político o son las características propias del

⁹² “Gutiérrez rompió los pronósticos”, Diario La Hora Nacional, 31/12/2002.

candidato, el factor decisivo en las preferencias de los electores al darse una segunda vuelta o ballotage?

En el cuarto y último capítulo, teniendo como unidad de análisis a las campañas presidenciales de Rafael Correa y Alvaro Noboa, candidatos finalistas en la elección presidencial del Ecuador en el año 2006, y al entorno que las acompañó, se pondrá a prueba las dos hipótesis que motivan este trabajo de investigación:

1. El marketing político es el responsable del triunfo o fracaso del candidato presidencial.

2. El marketing político pierde su efecto cuando el candidato pasa a segunda vuelta en sistemas de ballotage, y son sus características personales las responsables de su triunfo o derrota.

CAPÍTULO IV

ENTRE NOBOA Y CORREA: ANÁLISIS COMPARATIVO DE DOS CAMPAÑAS PRESIDENCIALES

“¿Cuánto vale ganar la primera y perder la segunda? Se debe tener suficiente estrategia para ganar las dos vueltas” (Ralph Murphine, 2010)

“En una campaña lo más importante no es ganar, lo más importante es: saber hacer perder al adversario” (E03, 2010)

Introducción

Los capítulos 1 y 2 de este trabajo de investigación, proporcionaron un marco teórico, histórico y conceptual a la construcción ofrecida en el tercer capítulo. En éste, a su vez, se demostró que en el Ecuador actual las campañas electorales hacen más que dar forma a las opciones electorales que hace la ciudadanía: una campaña bien estructurada y pautada de manera intensa, reduce la resistencia hacia los candidatos y sus mensajes, motivando al elector a pensar en las ventajas y desventajas que su elección puede acarrear, no sólo para sí mismo sino para el grupo al que pertenece.

El descenso drástico del analfabetismo y la desaparición de la familia tradicional, así como la aparición de la Internet y otros medios electrónicos de alta difusión y bajo costo, han masificado el acceso a la información, permitiendo que ésta llegue a grupos tradicionalmente excluidos. Al mismo tiempo, a la noción de demanda social de las agrupaciones indígenas, se sumaron las demandas de una sociedad en busca de un rol protagónico en su devenir histórico.

Este cuarto y último capítulo intenta poner a prueba, no sólo las hipótesis iniciales que dieron origen a este trabajo, sino que recoge tres premisas surgidas de la investigación empírica sobre campañas presentada en el tercer capítulo, y verifica si éstas se comprueban en la campaña presidencial en la que resultó electo el actual presidente, Rafael Correa Delgado.

Al realizar un análisis comparativo, tanto entre las campañas electorales de Álvaro Noboa y de Rafael Correa en 2006, como de importantes elementos presentes en las campañas inmediatamente anteriores, se tratará de definir, de manera concluyente,

cuáles son los verdaderos elementos que actúan como variables independientes sobre el triunfo o la derrota de un candidato presidencial.

Las premisas que acompañarán a las hipótesis originales, son:

1. Un candidato puede llegar a triunfar en segunda vuelta si se apega a la estrategia diseñada por sus asesores, y perder si se aleja de ella.

2. Un candidato puede perder las elecciones por la salida o el cambio de estrategias, sean éstos de marketing o políticos.

En Ecuador, la noción de accountability social enunciada por Guillermo O'Donnell (2002) comenzó a manifestarse en los derrocamientos de Abdalá Bucaram en 1996 y de Jamil Mahuad en 2000; tuvo su apogeo en la elección de Lucio Gutiérrez en 2002 y se desbordó en el posterior derrocamiento de éste en 2003 cuando se exigió además, la demanda no satisfecha de que “se vayan todos”; es decir, toda la clase política encarnada en los diputados, miembros del Congreso Nacional.

“Los políticos de siempre”, recurso semántico de Noboa del que Gutiérrez se apropió posteriormente para su campaña, fue una frase que más tarde se volvió en contra de ambos personajes políticos.

A partir de este razonamiento, surge la tercera premisa:

3. El nuevo elector ecuatoriano, surgido en 1996 frente a los desafueros de Bucaram, y madurado tras la crisis económica y financiera de 1999, en 2006 quiso alejarse definitivamente de la representación tradicional, buscando la lucha contra la corrupción y el derecho a ser parte de las decisiones políticas que le incumben.

Contexto político, económico y social en el año 2006

En el capítulo 2 de este trabajo se planteó que el sistema presidencialista de gobierno favorece la aparición de líderes personalistas que acaparan poderes. Pero en la realidad ecuatoriana de fines del siglo XX, la fortaleza del poder ejecutivo sobre sus pares se vio profundamente debilitada, como se pudo demostrar en el capítulo 3.

Derivado también del personalismo característico del sistema presidencial - analizado en el séptimo subtema del segundo capítulo de este trabajo- el ambiente de irrespeto sin precedentes que se había generado en la sociedad ecuatoriana hacia el año

2003 no apuntaba a la función presidencial en sí, sino a la persona del presidente de la República que se encontrase en funciones; en este caso, Lucio Gutiérrez.

Corroborando lo sustentado, durante dicho período el Índice de Democracia Freedom House reportó una alarmante calificación para: “1. la efectividad y rendición de cuentas del gobierno; 2. la protección de aprisionamiento injustificado, terror de Estado y tortura; 3. la independencia judicial; y 4. la aplicación de la legislación anticorrupción”⁹³.

La imagen cuidadosamente construida para el candidato Lucio Gutiérrez durante la campaña presidencial del año 2002, se desvaneció tras sus primeros meses en la presidencia. El lema que lo llevó a la presidencia: “Juntos contra la corrupción”, se volvió rápidamente en su contra ante los escándalos de corrupción y nepotismo generados por su familia y colaboradores cercanos. Su calidad de “líder con alta formación académica” fue desvirtuada merced a sus respuestas y comentarios, que fueron caricaturizados sin piedad por la prensa y la televisión ecuatorianas.

Al analizar dicho período desde la perspectiva de las preferencias ciudadanas, es decir de los electores/votantes, es posible formular una ecuación:

$$\textit{Promesas de campaña incumplidas} + \textit{desprestigio personal del presidente} = \textit{levantamientos sociales}$$

En el caso de Gutiérrez, además de fallar en su promesa de combatir la corrupción, existió la inconsistencia de su proceder al llegar abanderado por el movimiento indígena y partidos de izquierda, para luego pasar rápidamente a alianzas con partidos de derecha en un Congreso con mayoría de oposición. Su penoso transitar por las alianzas lo llevó a un pacto final con el PRE, el PRIAN y el MPD, lo cual labró el camino de su derrocamiento en abril de 2005⁹⁴.

En el año 2006, un rotundo 89.3% de los ecuatorianos señalaba a la política y a la economía como los principales problemas que aquejaban al país⁹⁵. La baja

⁹³ Los datos de Freedom House se encuentran en el estudio realizado por Seligson, Mitchell et al. (2008): “Cultura Política de la Democracia en el Ecuador, 2008: El impacto de la gobernabilidad”, p. 4.

⁹⁴ Acción llevada a cabo por el Congreso Nacional bajo la figura constitucional de “vacancia presidencial por abandono del cargo”.

⁹⁵ Datos del Barómetro de las Américas LAPOP 2006, recogidos en Seligson, Mitchell et al. (2008: 81). El porcentaje asignado a “Economía” es del 59.2% y el correspondiente a “Política” es del 30.1%.

percepción sobre el desempeño económico del gobierno del Ecuador, que en el año 2001 se situaba en el 27.1%, había descendido aún más en 2006, ubicándose en el 16.4%.⁹⁶.

El porcentaje de la población que percibía al Ecuador como un país corrupto había aumentado desde un 74.6% en 2001, al 86% en 2006, el promedio más alto de América Latina. El porcentaje de la población que aseguraba haber sido víctima de la corrupción por lo menos una vez en 2006 era de 31.9%, ocupando Ecuador el quinto lugar de esta medición en América Latina, superado únicamente por Haití, México, Bolivia y Jamaica⁹⁷.

¿Por qué es importante tomar en cuenta estos porcentajes en un estudio sobre la influencia del marketing político en los resultados electorales? Porque, como sugieren Mitchell Seligson y otros investigadores, “la victimización por corrupción tiene un efecto negativo en la legitimidad política de las instituciones del régimen” y “los ciudadanos que han tenido múltiples experiencias con la corrupción [...] muestran un menor apoyo a las instituciones políticas fundamentales en Ecuador” (Seligson et al, 2008: 137). Estos autores también encontraron que “la percepción de que la corrupción es un problema grave en el país conlleva a un mayor apoyo al derecho de participación [...]” (Ibíd.: 139) “[...] en forma de protestas públicas, organización comunitaria y participación en campañas electorales, comportamiento que puede producir soluciones al problema” (Ibíd.: 141).

La generalizada opinión desfavorable de los ecuatorianos sobre el manejo de la política y la economía, así como la alta percepción de encontrarse viviendo en un país corrupto, explica los bajísimos niveles de aprobación con los que contaron los presidentes ecuatorianos hasta 2006, año en el cual el Ecuador concedió el nivel más bajo de aprobación a su presidente en toda América Latina:

⁹⁶ Ibíd.: 84.

⁹⁷ Ibíd.: 126-128.

Tabla 9. Aprobación al presidente en el Ecuador 2002-2006

Año	Porcentaje de aprobación al presidente en Ecuador (%)	Ubicación del Ecuador en relación al resto de países latinoamericanos (18 países)
2002	30	12°
2003	27	12°
2004	20	16°
2005	24	17°
2006	23	18°

Fuente: Elaboración propia en base a datos del Informe 2009 de la Corporación Latinobarómetro (2009: 61).

El análisis presentado en este subtema demuestra que la destitución de tres presidentes elegidos democráticamente en 1996, 1998 y 2002 no mejoró la situación de descontento creciente entre los electores ecuatorianos. De forma paralela, los niveles de confianza otorgados al Congreso Nacional, el Tribunal Supremo Electoral, la Corte Suprema de Justicia y los Partidos Políticos, descendía de forma alarmante entre sus representados, el pueblo ecuatoriano:

Tabla 10. Confianza en las Instituciones de Representación en Ecuador (2001-2006)

Año	Institución			
	Congreso Nacional	Corte Suprema de Justicia	Tribunal Supremo Electoral	Partidos Políticos
2001	24.7	29.0	34.6	21.4
2004	25.3	31.7	38.1	22.3
2006	16.7	24.7	32.9	15.1

Fuente: Elaboración propia en base a datos del Barómetro de las Américas LAPOP, en Seligson et al. (2008: 163-164).

Éste es el panorama político y económico donde se gestaron las preferencias electorales de las cuales surgió la candidatura de Rafael Correa a la elección presidencial del año 2006 en el Ecuador.

Cómo surge un candidato sin estructura partidaria

Las promesas de “refundación nacional” sumieron al presidente interino Alfredo Palacio en el olvido político. Pero para Rafael Correa tienen un carácter premonitorio en su designación como Ministro de Finanzas:

Rafael Correa asume el ministerio el 21 de abril de 2005 [...]. Estuvo 104 ó 106 días y su paso por el ministerio le proyecta con mucha fuerza en el escenario político nacional. Antes, Rafael Correa era conocido en un mundo académico reducido y comenzó a incursionar como analista político-económico en radios, Radio Democracia, Radio Quito, en algún periódico [...] estaba presente con sus comentarios y sus críticas en algunos aspectos del debate nacional. [...] Cercano a ciertas personas que estuvieron trabajando con el entonces vicepresidente de la República Alfredo Palacio. [...] le entregaba documentos a Palacio, apoyos, memorándums; por eso cuando se produce el levantamiento de los Forajidos, ya estaba muy cerca de Palacio (E05, Alberto Acosta, 15/06/2010, entrevista).

El trato que dan los medios de comunicación a Correa desde sus primeras apariciones, exhibe todas las características atribuidas a la persuasión mediática moderna enunciadas por Arterton (1987) y García y D’Adamo (2004), referidas en el subtema 1.3 de este trabajo, con respecto a la construcción a la agenda de los medios y la influencia de ésta sobre la opinión pública. El ministro Correa es percibido claramente por ésta última, como un carismático profesional con ideas de izquierda, representante de la nueva sociedad civil y sus demandas:

Según las últimas encuestas, Correa era el Ministro más popular del gobierno de Palacio, con un 57,4 % de confianza, casi 20 puntos porcentuales más que el propio presidente, que contaba apenas con el 38,1 % de aprobación. Estas cifras reflejan el apoyo que la política económica de Correa despertaba en las organizaciones sociales, el sector público y los sindicatos.⁹⁸

Sus fuertes enfrentamientos con el Fondo Monetario Internacional y el Banco Mundial, llevaron a éste último a suspender un crédito programado de 100 millones de dólares, ante lo cual Correa “remitió una carta pidiendo explicaciones al Banco, acusándolo ante la prensa internacional de haber violado el compromiso y ofender al país en sus derechos soberanos”. Posiblemente “cediendo a presiones externas”, Palacio retira el apoyo a Correa sin advertir que esta acción debilitaría aún más “el apoyo popular a su

⁹⁸ Página electrónica del Monitor de las Instituciones Financieras en América Latina: www.choike.org.ec IFIs.Choike.org (búsqueda en línea en noviembre de 2010).

gestión de gobierno” (Monitor de las Instituciones Financieras Internacionales IFIs en América Latina: 16/08/2005, búsqueda en línea en noviembre de 2010).

En este punto es importante hacer hincapié en el paralelo entre la incursión en política de Álvaro Noboa en 1996 –reseñada en el subtema 3.5 de este trabajo- y la de Rafael Correa en 2005, pues ambos entran a colaborar en similares áreas del gobierno y reciben importante cobertura mediática. Pero al ser sus características personales completamente diferentes, Correa, al contrario de Noboa, es seguido con entusiasmo por los medios y más tarde se convierte en el detonante de una serie de procesos mediáticos y en abanderado de los procesos sociales que se encontraban latentes, situación que en aquel momento no fue advertida en su real magnitud por los analistas, pero cuyos resultados se vieron más adelante:

Con su gran capacidad de liderazgo sale del Ministerio como una persona muy respetada e incluso admirada en ciertos círculos sociales. No tenía todavía ni la capacidad de llegada, ni el conocimiento ni la fuerza para ser un candidato ganador, eso se va construyendo en el camino, pero él sale como un prospecto importante en la vida política nacional. [...]. Cuando él renuncia, la gente estaba en la calle para aplaudirle, y sacaban la correa, la gente sacaba la correa para respaldar a Correa. Ahí fue la primera imagen de la correa que es un tema importante en su campaña electoral, que le genera adeptos y le genera rechazos. [...] Correa saca después la correa ya conscientemente, pero ésa es otra etapa de la campaña. (E05, Alberto Acosta, 15/06/2010, entrevista).

Correa deja el Ministerio de Finanzas el 4 de agosto de 2005, gozando de una enorme popularidad que lo lleva a pensar en la presidencia y que convoca a diferentes conglomerados sociales, algunos de los cuales asignan gran importancia al marketing político, desconocido hasta ese momento por muchos de los compañeros iniciales del ex ministro, con una orientación política de raíces fuertemente ideológicas:

Estaba decidido a ser presidente de la República, porque de eso no había ninguna duda. [...] se le notaba ya, después de ser ministro, que tenía esa decisión y esa vocación. Él quería avanzar, hacer todo, concentrarse el cien por ciento y entonces [...] comienza a ampliarse el grupo de apoyo y comienza a aparecer ya, podríamos decir de alguna manera, el marketing [...] comienza a ser necesario el marketing (Ibíd.).

Jorge Falconí, amigo de Fabricio Correa –hermano mayor del precandidato-, declara: “Analizamos todo el panorama, teníamos un excelente candidato, pero nos faltaba la

estructura de un partido”. Falconí sugiere entonces, tomar contacto con el encuestador Santiago Pérez, “para que monitoreara la evolución de la popularidad del candidato, por su experiencia y trabajo en otras campañas”⁹⁹.

A principios de diciembre de 2005, los miembros del Foro Ecuador Alternativo - al que Correa pertenecía y que surgió en 2000 como respuesta a la dolarización y a las políticas económicas implantadas- que apoyaron desde su inicio la posible candidatura de Rafael Correa, tienen su primer contacto con otro estilo de hacer política, desconocido por la mayor parte de ellos:

Me dijeron un día de diciembre del 2005 que había un candidato presidencial que estaba buscando un encuestador [...] me llamaron de la oficina de Rafael Correa, me dijeron que el candidato quería tener una entrevista conmigo y nos encontramos un día, fui a su oficina [...] y le dije “a mí me parece que se está haciendo mal la investigación en el Ecuador por todas estas razones”¹⁰⁰. El me escuchó veinte minutos y me dijo “bienvenido al equipo” (E07, Santiago Pérez, 24/06/2010, entrevista).

Con el ingreso del antropólogo y encuestador Santiago Pérez, la campaña de Correa da un giro que trata de sintetizar la propuesta política y un manejo gerencial eficiente: comunicación política con enfoque moderno. Una contribución decisiva de Pérez es la incorporación de Ralph Murphine al equipo de Correa:

[...] fui a la oficina que tenía cerca de Whympers, en Diego de Almagro. Hemos hablado y salí muy entusiasmado, gran fanático, porque parecía alguien diferente (E01, Ralph Murphine, 17/05/2010, entrevista).

⁹⁹ “Fabricio Correa tejó su influencia poco a poco”, Diario El Comercio, 27/6/2010.

¹⁰⁰ “En el Ecuador se estaba haciendo investigación social para la política, las encuestas ya venían de un proceso de pérdida de precisión y de resultados equívocos, el más duro de ellos fue el de la elección de Abdalá Bucaram en 1996 en la que se anunció que había un empate técnico, se hicieron tres exit polls el día de la elección Nebot vs. Bucaram, Filanbanco, Cedatos y otro más, entre las tres encuestas sumaban aproximadamente 120.000 personas que habían sido supuestamente consultadas sobre cómo votaron ese día, las tres dijeron “empate técnico, no podemos dar un resultado”, comenzaron a entrar los votos y Bucaram barrió, en Esmeraldas sacó el 80%, en la Sierra central, rural, sacaba 70-65%, solamente en las grandes ciudades la votación era equilibrada, algo estaba pasando. También había una lectura crítica de lo que había sido el proceso político de los últimos años en el que las encuestas y las encuestadoras jugaron el papel de apéndice de los partidos políticos tradicionales” (E07, Santiago Pérez, 24/6/2010, entrevista).

La preocupación estratégica de Murphine y del buró de campaña que se comienza a gestar en diciembre de 2005 bajo la dirección de Juan Carlos Toledo¹⁰¹, se centra en encontrar una agencia de publicidad que traslade la estrategia política a la estrategia de comunicación. Después de conversaciones con el publicista guayaquileño Eduardo Maruri, toman contacto con el publicista Vinicio Alvarado, dueño de la agencia Creacional¹⁰².

Alvarado es oriundo de Quevedo, cursó sus estudios secundarios en el Colegio San José La Salle de Guayaquil, al igual que Correa, y su talento era reconocido en el medio publicitario. En los inicios de su carrera formó parte del equipo de relaciones públicas de la primera campaña presidencial de Abdalá Bucaram (1987); en 1996 participó en la campaña presidencial de Jaime Nebot (PSC)¹⁰³.

Sobre su entrada al equipo de Correa, Alvarado relata: “Fuimos invitados a participar en la licitación de la cuenta de campaña de Rafael Correa por pedido de Juan Carlos Toledo, quien había trabajado en Nobis, que era una de las clientes de Creacional. Les gustó la propuesta y nos escogieron como agencia”. 11 meses antes de la primera vuelta todo el grupo era novato, con excepción suya¹⁰⁴.

Juan Carlos Toledo manejó el equipo de relaciones públicas de Rafael Correa cuando fue ministro de economía. Alvarado colaboró con Toledo y había seguido la participación política de Correa. A partir de ello comenzó a idear los temas de la campaña que presentaría al candidato:

¹⁰¹ Juan Carlos Toledo encabezó el equipo que, desde Guayaquil, manejaba la comunicación y la imagen del aspirante. Anteriormente dirigió las relaciones públicas del Ministerio de Economía cuando Correa fue ministro (“El ‘poder’ detrás de candidatos finalistas”, Diario Hoy, 23/10/2006).

¹⁰² Sobre la entrevista con el publicista Eduardo Maruri, Murphine relata: “Hicimos una entrevista con el famoso guayaquileño de una agencia de publicidad [...] en la misma oficina del Grupo Maruri, fue interesante [...] vi a Maruri una vez, en la reunión, es un hombre profesional, tiene una agencia profesional [...] pero creo que no hubo tanta química como con el otro” (E01, Ralph Murphine, 17/05/2010, entrevista).

¹⁰³ “Aunque ocupa un cargo público por primera vez, [Alvarado] sí ha tenido vinculación con la política como comunicador. En 1987, cuando gerenciaba en Guayaquil la emisora Novedades, propiedad de su padre, fue contactado por Abdalá Bucaram, líder del PRE, para que transmitiera en vivo su regreso al país desde Panamá donde estaba exiliado; y luego fue parte del equipo de RR.PP. de su primera campaña presidencial. 10 años más tarde, Creacional preparó la campaña para la diputación de Isidro Romero, postulante del PSC. Y tuvo participación en la campaña presidencial de segunda vuelta de Jaime Nebot” (“Lo creativo apuntala a Alvarado en círculo cercano al presidente”, El Universo, 10/9/2007). También, revisar artículo “Alvarado trabajó con Abdalá y Nebot”, El Universo, 13/1/2011.

¹⁰⁴ “Vinicio, quiero que seas mi mano derecha”. El Universo, 17/12/2006.

[...] el evento de que había salido del ministerio y su posición, su discurso, me pareció que él era una persona que anteponía ante todo la Patria. Entonces me dije: bueno, ésta es una persona distinta que pone la Patria sobre todo, ése es su discurso. Entonces [...] se me ocurrió “La Patria sobre todo”, esa expresión, esa frase, desde la perspectiva de él, era un hombre que ponía la Patria sobre todo (E06, Vinicio Alvarado, 16/06/2010, entrevista).

Con este razonamiento, Alvarado discurre una serie de elementos relacionados con el concepto de Patria:

Todo está en la Patria: la P de petróleo, la A de agricultura, la T de trabajo, la R de Reactivación Económica, la I de Inversión Social y la A de América Latina. Con eso me fui a la reunión [...] más o menos le gustaron los conceptos y luego hicimos a la semana siguiente una presentación que es prácticamente lo que se viene manejando hasta el día de hoy” (Ibíd.).

Según Alvarado, el concepto “Patria” generó cierta resistencia, por lo cual se puso a prueba la aceptación de esta idea utilizando la técnica de grupos focales. La investigación arrojó un resultado negativo, recomendó no utilizar el concepto “Patria” en base a que “para los mayores la Patria es una cosa olvidada y para los jóvenes no existe”. Pero el experto, que había presenciado algunas de las sesiones de grupos focales, insistió en su argumento (E06, Vinicio Alvarado, 16/06/2010, entrevista).

Hasta ese momento, Rafael Correa cuenta con un buró político conformado por Alberto Acosta, Gustavo Larrea y Fander Falconí en la orientación ideológica; Ricardo Patiño, Manuela Gallegos, Diego Paredes, a cargo de la formación de la estructura política; Hugo Jácome y Javier Ponce. Ajenos a la estrategia publicitaria -que llegó con la incorporación de Juan Carlos Toledo y Patricio Chávez- muchos de ellos asignan un papel preponderante a visibilizar lo que se ha vivido en el país, a su “vida política”, y buscan una transformación “profunda, radical” en el ámbito institucional, la cual sería posible a través de una asamblea constituyente que escribiese una nueva Constitución (E05, Alberto Acosta, 15/06/2010, entrevista).

Para ellos, los principales problemas del Ecuador son de índole económica, por lo cual les es lógico que el tema de campaña destaque la calidad de economista del candidato, posicionarlo como “el presidente de la economía, el presidente del trabajo”, relata Alvarado. Pero el estratega, en lugar de posicionar a Correa de ésta o cualquier

otra forma tradicional, invierte los papeles y cede el protagonismo a los electores, conjugando al pueblo entero en el nombre de la Patria y el llamado participativo a recuperarla: “La Patria Vuelve”, “Para volver a tener Patria” (E06, Vinicio Alvarado, 16/06/2010, entrevista)¹⁰⁵.

¿Por qué había que volver a tener Patria? ¿Para qué? Para desarrollar estos conceptos, primero era necesario realizar “una campaña muy didáctica, contarle a la gente [...] explicar que a la Patria se la habían llevado, la habían robado, destruido, desarticulado [...]” (Ibíd.). Este mensaje desencadena un proceso de disonancia cognitiva que debe ser resuelto rápida e idealmente por la vía de atajos heurísticos que presenten un responsable: la partidocracia, término acuñado por el académico Michael Coppedge para definir la “democracia de los partidos”, pero utilizado por Rafael Correa para referirse a la política tradicional ecuatoriana¹⁰⁶.

Alvarado discurre que la manera didáctica de presentar este mensaje, debe ser con subtítulos que expliquen lo presentado en las imágenes, como cuando se presenta un producto por primera vez ante las audiencias.

Comercial “Gacela”- Duración: 30 segundos

Imágenes: Gacela corre perseguida por una leona, sobre su imagen aparece cartel con palabra “ciudadano” y sobre la leona aparece cartel con palabra “partidocracia”. Gacela esquiva a dos leonas, pero aparece una tercera que la agarra y la derriba. Imagen se disuelve dando paso a león macho observando la escena, sobre su imagen un cartel inscribe: ¿Hasta cuándo? Imagen se disuelve y cambia a rostro de Rafael Correa, quien habla a cámara en primer plano. Recuadro negro horizontal inferior, inscribe: Ec. Rafael Correa Presidente, las palabras Revolución Ciudadana llenan la pantalla, la R y la C dan paso a aparición de nombre Rafael Correa.

Audio: “Ésta 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 la dictadura 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 del 2006, vamos juntos a la asamblea nacional constituyente. Rafael Correa presidente, la patria vuelve, vota 35”.

¹⁰⁵ En su discurso de posesión el 15 de enero de 2007, Rafael Correa hace un recuento acerca del movimiento político que lo llevó a la alta magistratura y la simbología contenida en la frase del político español Joaquín Costa, utilizada en Ecuador por Benjamín Carrión: “Volver a tener Patria”: “Ésa fue la inspiración para un grupo decidido a emprender la lucha de la revolución ciudadana, de un cambio radical político, económico, de un sistema que ha destruido la democracia, economía y sociedad Ese fue el comienzo de Alianza PAÍS, la esperanza de que la patria vuelva” (Ecuador Express, medio electrónico, 15/01/2007, búsqueda en línea en enero de 2011).

¹⁰⁶ Sobre el origen del término partidocracia, agradezco la contribución del texto de Albornoz, Consuelo (2010) “¿Partidocracia?”, Archivo electrónico del Diario La Hora: <http://www.lahora.com.ec>, búsqueda en línea en marzo de 2011.

Alvarado descarta la asociación al veterano político socialcristiano León Febres-Cordero con los leones presentados en su comercial; sin embargo esta concepción choca con la de Ralph Murphine, quien ve en esto una especie de ataque.

Ante los colores que se escoge para abanderar al Movimiento PAÍS, algunos de sus ideólogos esperan ver “un buen rojo, como tiene que ser” (E05, Alberto Acosta, 15/06/2010, entrevista). Pero en la decisión pesa el criterio gráfico de William Franco, talentoso creativo del equipo de la Agencia Creacional, quien junto a Alvarado es el gestor de las piezas de la campaña de Rafael Correa. Algunos de los entrevistados mencionaron el logotipo de la compañía telefónica Movistar al momento de preguntárseles por qué se escogió los colores azul y verde. Pero según Vinicio Alvarado, la decisión surge de una propuesta en base al perfil del candidato, quien en sus años universitarios en Guayaquil había formado una asociación de política universitaria llamada “Alianza”:

Fue una propuesta de William (Franco), él planteó esos colores y coincidió que el Presidente en su campaña en la Católica, tenía un grupo que se llamaba Alianza; en sus campañas políticas usaron un verde, pero más fosforescente, ese verde de las hojitas que venden en las librerías [...] no era nuestro verde [...] pero coincidimos. Lo que sí quisimos fue diferenciarnos, siempre ésa fue la propuesta, diferenciarnos, ser modernos, ser nuevos y el verde implica algunas cosas interesantes: esperanza, es ecológico, es libertad; el azul es paz... [...] fue un atrevimiento más que otra cosa (E06, Vinicio Alvarado, 16/06/2011, entrevista).

Murphine vuelve a discrepar con Alvarado, esta vez en la utilización del eslogan “Se viene el correazo”¹⁰⁷. A principios de mayo, las encuestas de Santiago Pérez comienzan a reflejar un crecimiento importante del precandidato Gutiérrez; se solicita entonces los servicios de Luis Alberto Cortez, director de la encuestadora Mercanálisis.¹⁰⁸ Nuevas discrepancias desembocan en el retiro de Murphine a fines de abril y más adelante, en el de Pérez.

A fines de mayo de 2006, Cedatos-Gallup realiza una encuesta entre 1.886 personas, de las cuales el 33% afirma no conocer a los candidatos, el 26% se siente

¹⁰⁷ “Ex asesor de Correa evalúa algunas de las campañas”. El Universo, 30/6/2006.

¹⁰⁸ “Electoral”, El Universo, 12/6/2006. En enero de 2009 Luis Alberto Cortez terció en las primarias de Alianza PAÍS para vice prefecto del Guayas, como binomio de Carlos Alvarado Espinel (“Ex de Alianza País en el Movimiento Municipalista”, Vistazo, 2/2/2009).

decepcionada por la política y el 20% considera que ninguno de los aspirantes está en capacidad de asumir el cargo. Entonces realiza dos sondeos simultáneos de las intenciones de voto, el primero sin incluir al ex presidente Lucio Gutiérrez y el segundo, incluyendo a dicho precandidato:

Tabla 11. Sondeos simultáneos de intención de voto (%) Cedatos-mayo 2006

Encuesta A Cedatos-Gallup Mayo 2006 (%) Indecisos: 71%				
León Roldós	Álvaro Noboa	Cynthia Viteri	Rafael Correa	
20	19	14	8	

Encuesta B Cedatos-Gallup Mayo 2006 (%)				
León Roldós	Álvaro Noboa	Lucio Gutiérrez	Cynthia Viteri	Rafael Correa
18	17	15	12	7

Fuente: El Comercio, 14/6/2006.

Estas encuestas difieren sensiblemente de la realizada por la empresa Mercanálisis y proporcionada a EFE por “la oficina de prensa de la campaña del movimiento Alianza PAÍS”, en la cual no se incluye al ex presidente Lucio Gutiérrez:

Tabla 12. Encuesta de intención de voto (%) Mercanálisis - mayo 2006

Encuesta Mercanálisis 25-31 Mayo 2006 (%)			
León Roldós	Alvaro Noboa	Rafael Correa	Cynthia Viteri
26	20	15	14

Fuente: El Comercio, 14/6/2006.

Vinicio Alvarado es nombrado director de la campaña de Rafael Correa. León Roldós, por su parte, cuenta con Gustavo Darquea, homónimo del director de PAÍS en Guayas, publicista con más de una década trabajando en campañas de la Izquierda Democrática,

como gerente de campaña. En tanto que Álvaro Noboa había perdido contacto con Iván Carmigniani, ex gerente de Mercanoboa y de sus campañas electorales.¹⁰⁹¹¹⁰

El papel de los gerentes de campaña y de los asesores de publicidad suele ser pasado por alto. Sin embargo, el análisis de esta elección pone al descubierto la relevancia de esos actores, quienes a menudo y de manera velada, son responsables del éxito o fracaso de las campañas presidenciales. ¿Influye decisoriamente su aparición o retiro en la pérdida de votos del candidato?

Renuncias, retornos y desconfianza popular

El 7 de junio de 2006, Álvaro Noboa hace su primera aparición pública como precandidato presidencial en la Universidad de Especialidades Espíritu Santo de Guayaquil. En ella utiliza los ejes de sus campañas anteriores y afirma además, sustentar su plan de gobierno en el poder espiritual: “amor del área espiritual y mucho dinero del área económica [...] y que Dios viva en el corazón de los ecuatorianos.”¹¹¹

El experto en temas petroleros René Bucaram, quien lo acompañó en 2002, había fallecido, al igual que Joffre Torbay. Pese a haber perdido figuras claves en sus campañas electorales, Noboa se siente seguro, pues se encuentra rodeado de “un nutrido equipo de asesores políticos y consultores” que dirigen la campaña: sus empleados Wilson y Sylka Sánchez, padre e hija; su cuñado Omar Quintana, su esposa Anabella y su hijo Daniel Noboa, de 18 años, como nuevo gerente de marketing de Mercanoboa; Carlos Anchundia es el coordinador y director de estructuras políticas; Gloria Gallardo, su nueva asesora de comunicación y Luis Eladio Proaño, su estratega político¹¹².

Mientras tanto, el equipo de Correa abre una página web donde se recibe propuestas de la ciudadanía, las cuales se asegura serán tomadas en cuenta en la construcción de la propuesta de Alianza PAÍS llamada “los cinco ejes revolucionarios” y llevadas a una mesa de discusión compuesta por Alberto Acosta, Fander Falconí,

¹⁰⁹ “Precandidatos dan pistas de sus círculos íntimos”, El Universo, 29/1/2006; “Partidos contratarán estrategias”, El Universo, 6/6/2006; “Los temas transcendentales son invisibilizados en la campaña en TV”, Hoy, 10/9/2006.

¹¹⁰ “La telefónica móvil Alegre cambió el enfoque de su publicidad para televisión, radio y prensa escrita desde el miércoles. El gerente de comunicación de la empresa, Iván Carmigniani, dijo que el propósito de la campaña refleja la nueva imagen de Alegre” (“Alegre cambia de imagen”, Diario Hoy, 17/6/2005.).

¹¹¹ “Noboa sustenta su plan de gobierno en el poder espiritual”, El Universo, 7/6/2006.

¹¹² “El ‘poder’ detrás de candidatos finalistas”, Diario Hoy, 23/10/2006.

Hugo Jácome, René Ramírez y Janeth Sánchez. Lucio Gutiérrez, por su parte, se encuentra intentando ser calificado para terciar, declarando retomar los cinco ejes de su gobierno: “lucha contra la corrupción y la pobreza, seguridad, reactivación económica, fortalecimiento de la política internacional y reforma política”¹¹³.

Tabla 13. Intención de voto al 23/6/2006 (%) - Varias encuestadoras

Varias Encuestadoras - Indecisos: 75%					
Candidato	Consultar	Publianálisis	Mercanálisis	Informe Confidencial	Datanálisis
Noboa	28	27	19	15	15
Roldós	22	--	23	25	23
Lucio Gutiérrez	14	14	--	8	--
Viteri	--	--	14	13	16
Correa	--	--	16	9	8

Fuente: Elaboración propia en base a datos recogidos de Diario El Universo, 17/6/2006 - 26/6/2006

De manera sorpresiva hasta para sus propios asesores, Álvaro Noboa se retira de la contienda electoral el 8 de julio. Los analistas Hugo Barber de Perfiles de Opinión y Polibio Córdova de Cedatos, atribuyen esta deserción a que sus niveles de intención de voto se estancaron y ello le restó posibilidades. Los candidatos presidenciales Luis Villacís del MPD y León Roldós, denuncian un posible pacto entre Noboa y Lucio Gutiérrez¹¹⁴.

El 18 de julio, el Tribunal Constitucional declara improcedente un recurso de amparo presentado por Gutiérrez y con ello, su candidatura es descalificada de manera definitiva. Estos dos eventos -sumados a la confusión producida por la supuesta alianza entre Gutiérrez y Noboa y por una anunciada candidatura del presentador de televisión Freddy Ehlers del Movimiento Nuevo País- aumentan el porcentaje de indecisos y no favorecen particularmente a ninguno de los candidatos:

¹¹³ “Planes de gobierno, en proceso”, El Universo, 18/6/2006.

¹¹⁴ “Partidos populistas pueden ser los beneficiarios de votos de Noboa”, El Universo, 10/7/2006.

Tabla 14. Sondeos de intención de voto (%) Cedatos - julio 2006

Intención de voto al 10/7/2006 Cedatos-Gallup (%) Indecisos: 81%		
Roldós	Viteri	Correa
23	16	11

Fuente: Elaboración propia en base a datos recogidos de Diario El Universo, 24/7/2006

Intención de voto 17-23/7/2006 Cedatos-Gallup (%) Incluye al precandidato Freddy Ehlers-Nuevo País			
Roldós	Viteri	Correa	Ehlers
22	16	9	6

Fuente: Elaboración propia en base a datos recogidos de Diario El Universo, 8/8/2006

Quien sí se ve afectado por la volatilidad de sus propias decisiones es Álvaro Noboa. Tras esperar por varias semanas una “manifestación popular” que pidiera su “retorno triunfal”¹¹⁵, el 14 de agosto anuncia que regresa a la contienda electoral por solicitud de las directivas provinciales del PRIAN, las que en un manifiesto publicado por la prensa, le pidieron que “los salve”¹¹⁶. Mientras tanto, la postulación del hermano de Lucio Gutiérrez, Gilmar, ha causado expectativa y es aprobada por el Tribunal Constitucional el 28 de agosto de 2006.

Tabla 15. Intención de voto al 28/08/2006 (%) Varias Encuestadoras

Varias Encuestadoras (%) Indecisos: 62%				
Candidato	Perfiles de Opinión	Informe Confidencial	Market	Cedatos-Gallup
Roldós	22.2	26	24.5	23
Noboa	14.8	12	9.3	13
Correa	12.1	12	10.9	11
Viteri	11.6	15	13.2	17
Gilmar Gutiérrez	--	--	--	5

Fuente: Elaboración propia en base a datos recogidos de Diario El Universo 24/8/2006 - 1/9/2006 - 03/9/2006

¹¹⁵ “El cambio de opinión puede costarle votos”. El Universo, 17/8/2006.

¹¹⁶ “Álvaro Noboa medita su postulación a la presidencia”. El Universo, 13/8/2006.

La estrategia llevada a la práctica

El 29 de agosto de 2006 arranca oficialmente la campaña presidencial ecuatoriana, con nueve binomios habilitados y un límite de gasto electoral de 2.7 millones de dólares para cada uno.

Hasta ese momento, Creacional ha posicionado al candidato Correa con los eslóganes “Dale Correa, te queremos presidente” y “Para volver a tener Patria”, además de los jingles “Sueños” y “Se viene el correazo”.

Retomando el análisis del factor personalista en los sistemas presidenciales, presentado en el subtema 2.7 de este trabajo, las características personales de Rafael Correa cumplen a cabalidad lo enunciado por Richard Neustadt (1993: 85) acerca del poder de persuasión del candidato sobre sus propios colaboradores; quienes, a diferencia de los de Noboa, se convirtieron en “observadores inveterados” de Correa.

El enunciado de Neustadt guarda coherencia como paso preliminar al diseño de estrategia electoral presidencial de Ralph Murphine, explicado en el subtema 2.4 de este trabajo. De acuerdo a éste, con Correa se ha logrado “Identificación” e “Imagen positiva” entre los electores. Ahora es necesario pasar a la etapa de “Profundidad del conocimiento” del candidato; esto se lograría mediante spots y cuñas con fragmentos de la biografía del candidato, así como de sus discursos¹¹⁷.

El 1 de septiembre de 2006, el comercial “Gacela” de Rafael Correa es el primero en ser pautado en los canales de televisión ecuatorianos. Las encuestadoras Cedatos y Market realizan un seguimiento de las intenciones de voto durante este fin de semana: según Market, Correa sube 1.8 puntos porcentuales, al 12.7%; mientras que Noboa baja 1.2, al 8.1%. Para Cedatos, Correa sube un punto (12%) mientras que Noboa baja de manera alarmante, 4 puntos porcentuales (9%).

Tabla 16. Intención de voto al 3/09/2006 (%) Cedatos

Cedatos-Gallup (%) Indecisos: 54%			
Roldós	Viteri	Correa	Noboa
24	17	12	9

Fuente: El Universo, 2/9/2006 - 3/9/2006

¹¹⁷ “El ‘Correazo’ se difundirá en TV”. El Universo, 27/8/2006

El comercial “Gacela” tiene una exposición de 12-15 repeticiones diarias, con una inversión en 12 días de \$212.708,43¹¹⁸. La coherencia y dinámica del mensaje, lleva la campaña de Correa a niveles nunca alcanzados en el Ecuador. Para Alvarado, la publicidad política ecuatoriana se puede considerar “antes de Correa y después de Correa” (E06, Vinicio Alvarado, 16/06/2010, entrevista).

Tras meses de dirigir la estrategia de comunicación, Alvarado entra de lleno a la parte política, con una característica especial que, según su percepción, influye de manera decisiva en el éxito de la campaña:

El aporte estratégico lo daba todo el buró de campaña [...] Pero la jefatura de campaña, más que la línea estratégica tenía que ver con la dirección, el ejercicio de las acciones de la campaña: qué hacer, mandar a hacer, camisetas, organizar eventos, actos, visitas, paseos, mítines etcétera. Yo era el creativo y el director de la campaña, de la parte estructural de la estrategia. Porque normalmente, una agencia de comunicación o de publicidad necesita de un estratega que le diga “esto quiero que hagan”, el director de marketing es quien plantea el norte, en este caso yo mismo era esa persona. Claro, en profunda sintonía con el Presidente y con el equipo del buró, pero sí había un perfil mío de especialización hacia poder buscar, ver el norte. Entonces se hizo bastante exitosa, porque lo más difícil en una campaña política es conciliar todas esas partes: qué piensa el estratega, qué piensa el publicista, qué piensa el jefe de campaña. Y fue bastante exitoso, creo que fue una fórmula muy buena y no siempre se da la coincidencia. [...] Los comentarios negativos no afectaban mayormente, se imponía, digamos, la fuerza de las ideas” (Ibíd.)

Hacia el 13 de septiembre de 2006, la indecisión de los electores -provocada por la demora en la definición de candidaturas y por la desconfianza en la política y sus actores¹¹⁹ - ha descendido del 71% al 55%. De forma paralela a la campaña publicitaria, tanto Correa como Noboa se distinguen del universo de candidatos por actuaciones enmarcadas en sus respectivas características personales, que los ponen en la agenda de los medios de comunicación.

Mientras Correa viaja a Estados Unidos y Argentina para promocionar su campaña, discute sobre la moratoria de la deuda externa o los contratos con OXY y solicita firmas de respaldo para convocar a una Asamblea Constituyente, Noboa recorre

¹¹⁸ Declaraciones de Vinicio Alvarado en el artículo “Los temas trascendentales son invisibilizados en la campaña en TV”. Diario Hoy, 10/9/2006.

¹¹⁹ “El desencanto electoral es reflejo de la crisis política”, El Universo, 14/9/2006.

el Ecuador con una Biblia, regalando dinero, sillas de ruedas y realizando fabulosos ofrecimientos, entre ellos, recibir a 30 millones de ciudadanos chinos por turismo en las Islas Galápagos, construir 300.000 casas en cada año de gobierno y un hotel con 5.000 habitaciones en Puerto López, Manabí. En cada acto público se arrodilla a orar y realiza imposiciones de manos. En el lanzamiento de su campaña había declarado ser “el héroe de Dios”.

Tabla 17. Intención de voto al 17/09/2006 - Varias encuestadoras

Varias Encuestadoras - Indecisos: 53%				
Candidato	Informe Confidencial 12/9	Cedatos- Gallup 13/9	Market 14/9	Market 17/9
Roldós	20	22	--	22.6
Correa	15	17	14.1	19.8
Viteri	13	15	12.8	11.9
Noboa	11	10	8.1	8.3
Gutiérrez	4	--	2.9	--

Fuente: Elaboración propia en base a datos recogidos de El Universo, 13/09/2006-14/09/2006, 18/09/2006.

La decisión de no presentar candidatos a las dignidades del Congreso Nacional - defendida principalmente por Gustavo Larrea- junto a la solicitud de Correa al Tribunal Supremo Electoral (TSE), de formularios para recolectar las rúbricas necesarias para convocar a una consulta, en vías de instaurar una Asamblea Constituyente, son apoyadas con cuatro spots de televisión que marcan la respuesta comunicacional a los fuertes mensajes de ruptura contenidos en “Gacela” y León”: 1. “Migrantes”; 2. “Niños trabajadores”; 3. “Desnutrición”; 4. “Agricultores”. Con una realización de muy bajo costo, estos spots ofrecen solución a la disonancia cognitiva provocada por los primeros comerciales, mostrando al elector la forma en que “puede ser el protagonista de la recuperación de la Patria”. En todos los casos, los spots cierran con el siguiente mensaje:

Spots Asamblea Constituyente - Duración: 30 segundos

“Tú tienes el poder de cambiarlo, con tu firma comienza la revolución ciudadana (Chasquido de látigo) Firme con el país, firme con Correa. Firma en las mesas ubicadas en tu provincia”

Coyunturas decisivas

El 15 de septiembre, la campaña presidencial toma un giro decisivo, quizás definitivo, con la salida de Gustavo Darquea de la gerencia de la campaña de León Roldós. Ante su descenso en las encuestas, este candidato decide tomar contacto con la agencia de publicidad De Maruri y realizar un spot publicitario que mostrase su biografía. También contrata la asesoría de León Prior, un ingeniero industrial mexicano quien asegura conocer sobre campañas presidenciales y liderar un equipo argentino experto en “Cuartos de guerra”¹²⁰. Darquea, en cambio, es un veterano de las campañas de la ID, partido en el cual además ha militado, y en su estrategia prefería utilizar el logotipo y los colores de la RED por sobre los de la ID¹²¹.

De forma paralela al pautaje del spot autobiográfico -en blanco y negro- de Roldós, Vinicio Alvarado confronta a las audiencias con su comercial “Payasos”, un segundo ataque a su objetivo, los partidos políticos:

Comercial “Payasos” - Duración: 30 segundos

Imágenes:

Hombre parado frente a ascensor en cuya puerta están escritas las palabras CONGRESO NACIONAL. Ascensor se abre mostrando en su interior a un payaso y a un hombre con disfraz y máscara. El hombre entra al ascensor mirando desconfiado a los dos personajes, luego mira a cámara desconfiado. Imagen se disuelve y aparece frase “¡Ya basta!” en letras amarillas sobre fondo azul. Letras se disuelven y frase cambia a “Dale Correa! Vamos a la Constituyente!” Imagen se disuelve. Sobre fondo verde aparece correa azul que golpea con chasquido, correa se convierte en lápiz que marca figurativamente el número 35 PAÍS en papeleta electoral.

Audio:

Música ambiental, al final se detiene y se escucha chasquido de correa.

¹²⁰ “Cuarto de guerra” es un departamento estratégico creado por el Pentágono en EE.UU.; en él se recibe y procesa la información con la cual se diseña la estrategia de dicho país en tiempos de guerra. En la primera campaña presidencial de Bill Clinton, el estratega político James Carvin tomó esa idea y creó un “cuarto de guerra” para recoger y procesar la información en base a la cual se diseñe y/o modifique las estrategias electorales de los candidatos. “Cuarto de Guerra” fue el nombre dado en 2006 por un grupo de asesores políticos, a su firma de consultoría política, según reseña el artículo “De la nada a la Presidencia”, La Reforma, México, 28/01/2007.

¹²¹ “RED-ID cambia de gerente-tesorero de campaña”, La Gaceta de Latacunga, 15/09/2006; “Roldós se queda sin Darquea por asesor argentino”, El Universo, 15/9/2006; “Roldós modificará el manejo de su campaña electoral”, El Universo, 16/09/2006.

El 20 de septiembre, según encuestadoras y medios de comunicación, se produce un “empate técnico” entre Correa y Roldós¹²². Dos días más tarde, Correa supera a Roldós en las encuestas, mientras Noboa se aleja cada vez más del porcentaje de intención de voto que había alcanzado antes de su retiro. Sólo “Consultar”, su encuestadora, le asigna el triunfo.

Tabla 18. Últimas encuestas al 24/09/2006 (%) Varias encuestadoras

Indecisos: 45%

Candidato	I Confidencial 19/9	Cedatos 22/9	Market 22/9	Consultar 24/9
Correa	22	26	26.4	19
Roldós	20	18	19.5	16
Noboa	9	11	10.1	20
Viteri	9	10	11.4	9
Gutiérrez	--	3	3.8	--

Fuente: Elaboración propia en base a datos recogidos de El Comercio, 20/09/2006 - El Universo, 22/09/2006 - Hoy, 24/09/2006.

En esta etapa del proceso, la confrontación trasciende de la televisión y los mítines y empieza a “transitar por el ciberespacio”, mediante “correos electrónicos y páginas web”¹²³. Casi la totalidad de la información que circula se centra en promocionar la candidatura de Correa, sin ataques o denuncias a favor o en contra de los candidatos.

En la tercera semana de septiembre, Rafael Correa es parte de la puesta de agenda o “agenda setting” de los medios de comunicación, los cuales han dejado de llamarlo “populista” y se refieren a él como “candidato de izquierda”. Y también de la agenda de los candidatos que disputan con él las primeras posiciones en las encuestas: sus discursos se convierten en un continuo ataque a Correa, enviando al elector un mensaje confuso al imitar, al mismo tiempo, algunas de sus propuestas.

¹²² “Hay un empate técnico entre León Roldós y Rafael Correa”, El Universo, 20/09/2006.

¹²³ “La campaña electoral también transita por espacios virtuales”, El Comercio, 5/10/2006.

Tabla 19. Correa, el candidato más expuesto por los medios (PC) 22/09/2006

Candidato	Presencia en medios			Temas abordados en TV (%)		
	TV (horas)	Radio (horas)	Prensa (cm2)	Política	Economía	Otros
Correa	160	160	1.080	53	28	19
Roldós	148	142	348	55	--	18
Noboa	70	24	s/d	28	--	--
Viteri	s/d	190	s/d	33	38	--

Fuente: Elaboración propia en base a datos del Centro de Monitoreo de la Corporación Participación Ciudadana, publicados en Diario El Universo, 22/9/2006.

Para Vinicio Alvarado y su equipo de Creacional, la campaña de Correa posee “un formato y un fenómeno nuevos de abordaje de una campaña política”, cuyo concepto no es “sólo discursivo sino real”. Es un aprendizaje en cuyo camino se van identificando los tres elementos que dibujan a la partidocracia: 1. el abuso de los partidos políticos; 2. el Congreso decadente; y 3. las mafias que manejaban lo público (E06, Vinicio Alvarado, 16/06/2006, entrevista).

Alvarado “matiza” la campaña con diez comerciales más, que refuerzan la temática de ésta. A su criterio, los más relevantes son: 1. “El padrino” (corrupción), tercer símbolo de la campaña; 2. “Cazafantasmas” (partidocracia); 3. “León” (apoyo a “Gacela”); 4. “Partidocracia unida moribunda-PUM” (partidocracia); 5. “5 ejes de la revolución” (los ejes del plan de gobierno de Alianza PAÍS) (Ibíd.).

La Corporación Participación Ciudadana (PC) efectúa un reporte de la cobertura que los medios ofrecen a los candidatos, dando cuenta de los ataques de varios candidatos y políticos a Correa, así como de las respuestas de éste, quien todavía no entra a la contestación similar. Confrontando el cuadro anterior y el que sigue, se deduce que la agenda que los medios asignan a otros candidatos, a más de ser modesta, es desperdiciada en atacar a Correa.

Tabla 20. Reporte de ataques verbales al 22/09/2006 - Participación Ciudadana

	Contra Correa	Respuestas de Correa
Noboa:	“Fidel”, “Chávez”, “Coronel”	---
Roldós:	“Fascista”, “Cuentero”, “Esquema de mentiras”, “Campaña millonaria”	“Le asusta la creatividad”, “Leoncito”, “Retírese”
Rosero:	“Jamil Mahuad”	---
Viteri:	“Aventurero político”, “Propuestas engañosas”, “Señorito”, “Contratista incumplido”, “Alguacil perseguido”	“Princesita de la mafia”, “Ridícula”
Gutiérrez:	“Candidato oficial”, “Entenado de Palacio”	---
Villacís:	“Candidato de Febres Cordero”	---
Febres-Cordero:	“Comunista”, “Homosexual”	“Se mea”, “Le falla el oído”, “Soy economista, no comunista”
Bucaram:	“Homosexual”	---

Fuente: Elaboración propia con datos del Centro de Monitoreo de la Corporación Participación Ciudadana, Diario El Universo, 22/9/2006.

Roldós ha perdido el sentido de la campaña. Ahora recibe asesoría del consultor Mario Elgarresta y pone al aire un comercial con el lema: “A Roldós sí le creo”¹²⁴. Bernardo Lartigue, socio de la consultora mexicana “Cuarto de Guerra”, nota el cambio de estrategia en la campaña de Roldós, buscando “polarizar a un electorado que pretende sumar”. También censura la falta de rivalidad entre los líderes de la intención de voto, Noboa, Viteri y Roldós, quienes a los ojos del electorado se encuentran unidos en el ataque contra Correa. “Si lo siguen atacando se hará más fuerte”, afirma¹²⁵.

Noboa, por su parte, reincorpora a Iván Carmigniani a su campaña en el momento cuando se cumple el plazo autorizado para publicar encuestas. Carmigniani

¹²⁴ “El votante está saturado de mensajes”, El Comercio, 2/10/2006.

¹²⁵ La consultora mexicana “Cuarto de Guerra” asesoró la campaña de Felipe Calderón (PAN) junto a Jaime Durán Barba. Bernardo Lartigue visitó el Ecuador durante la tercera semana de septiembre de 2006, estableciendo su primer contacto con Vinicio Alvarado (El Universo, 29/9/2006).

había dirigido Mercanoboa durante más de diez años y diseñó la estrategia del aspirante del PRIAN en las elecciones de 1998 y 2002”¹²⁶. Este asesor, de inmediato,

[...] retiró algunos spots publicitarios del aire, mientras que grabó otros, como aquellos en los que varias personas aparecen hablando sobre las razones por las que votarán por Noboa. Para una eventual segunda vuelta alista otros para salas de cine (El Universo, 10/10/2006).

En una coyuntura en apariencia desafortunada para Correa, la encuestadora Mercanálisis le presenta datos que le otorgan la victoria en primera vuelta, con más del 35% de votos, “barriendo las elecciones, probablemente ganando en una sola vuelta”, según uno de los entrevistados. Esto lleva a crear el jingle Una sola vuelta, “para elevar el espíritu ganador y especulando esa posibilidad” (E08, 22/07/2010, entrevista). Todos los hechos descritos se dan de manera simultánea, menos de tres semanas antes de las elecciones presidenciales, con un 40 por ciento estimado de electores indecisos.

A partir de la interpretación de Mercanálisis “se cometieron muchos errores” (E05, Alberto Acosta, 15/06/2010, entrevista). El triunfalismo es el primero de ellos, cuando el candidato comienza a vender más su imagen en “una campaña más centrada en el baile, en el canto, en la correa sacada” (Ibíd.).

Los seguidores de Correa adoran cuando su líder le da vueltas al cinturón sobre su cabeza, al tiempo que gira sobre un pie, sintetizando el eslogan de la campaña "Dale Correa" y "Una sola vuelta". (BBC en español, <http://www.bbc.co.uk/mundo> 13/10/2006, búsqueda en línea en febrero de 2011).

Por el contrario, la nueva estrategia del buró de campaña de Noboa se centra en intentar atraer a la gran cantidad de indecisos que supera el 40 por ciento del electorado. Bien realizada, la técnica publicitaria de falsas entrevistas pregrabadas sigue siendo tan efectiva como hace más de 50 años, cuando Bates, Reeves y Gallup la utilizaron en la campaña de Dwight Eisenhower, candidato triunfador en las elecciones presidenciales de EE.UU en 1952 (Costa, 2008: 7). En comerciales de tipo “testimonial”, decenas de personas manifiestan opiniones negativas sobre Correa, así como su decisión de votar por Noboa.¹²⁷

¹²⁶ “El ojo político”, El Universo, 10/10/2006.

¹²⁷ “Televisión: la propaganda política sube de tono”, Hoy, 29/9/2006.

Intervención de Álvaro Noboa en sus comerciales de radio y televisión

“Ecuatorianos: El país es rico, pobremente administrado. Lo que necesita no son peleas ideológicas, el problema es económico. Yo tengo experiencia en el manejo económico de mis 110 empresas. Voy a dar trabajo porque sé cómo hacerlo: empleo, salud, vivienda y educación y a seguir dando la atención médica a cientos de miles de ecuatorianos a través de la Cruzada Nueva Humanidad“.

El giro de la campaña de Noboa también llega a la Internet. Hasta el 21 de septiembre de 2006, los videos bajados a los sitios “Google Videos” y “Youtube” son casi exclusivamente a favor de Rafael Correa, poniendo en evidencia que este candidato cuenta con una ventaja diferencial: un equipo experto en los denominados “nuevos medios” o “medios alternativos”, expuestos en el subtema 1.5 de este trabajo.

Mas, en la tercera semana de septiembre, en los sitios mencionados se sube los videos “Correa farsante” y “Cynthia Viteri, más empleo para Febres-Cordero”, a los cuales sigue una gran cantidad de videos en contra de Correa: “Más que promocionar candidaturas, la Internet fue utilizada para desacreditar a Correa y Viteri, en un medio que apunta a la clase media y alta que tiene un mayor acceso a la tecnología”.¹²⁸

Si bien es cierto que la población ecuatoriana con acceso en sus hogares a la Internet es inferior al 20 por ciento -según datos presentados en el subtema 1.5 de este trabajo- en el país existen más de 20.000 cafés-internet legalizados, a través de los cuales los electores, en su mayoría jóvenes, serían persuadidos. Este “nuevo medio” también alcanzaría a las decenas de miles de votantes ecuatorianos residentes en el exterior.

Declaraciones de Correa al periodista Ricardo Brown de Miami, en el sentido de que las FARC no son una organización terrorista, son plasmadas de inmediato en comerciales que se pautan junto a otros elaborados durante estos últimos días, que presentan a Correa “en medio de escenas tenebrosas, violentas y sangrientas”, cuya autoría se atribuyen el “movimiento libertario” y “ciudadanos por la paz”¹²⁹, con tomas idénticas a las utilizadas por Noboa contra Lucio Gutiérrez en 2002.

Junto a estos factores, las campañas de Correa y de Noboa conjugan un elemento clave: el incremento de la pauta de medios. Analizando los datos

¹²⁸ “La campaña electoral también transita por espacios virtuales”, El Comercio, 5/10/2006.

¹²⁹ Paz y Miño, Juan (2006): 6.

proporcionados por Participación Ciudadana (PC), Correa y Noboa casi cuadruplican su pauta en medios durante las dos últimas semanas de campaña, con respecto a las semanas anteriores, como se puede apreciar en el cuadro siguiente. Roldós, por su parte, duplica su pauta de medios en 9 días, pero al carecer de una estrategia efectiva, su presencia en medios no le ayuda a convencer al electorado, al igual que lo sucedido a Rodrigo Borja en las elecciones presidenciales de 1984, reseñadas en el subtema 1.2 de este trabajo.

Por el contrario, el casi nulo incremento de la inversión en medios de Viteri, apoya la hipótesis de que es abandonada por su partido, ¿para apoyar al candidato Noboa?

Tabla 21. Gasto electoral desde el 29/8/2006 – En dólares (\$)

Candidato	26/9 (4 semanas)		5/10 (+9 días)	8/10 (+12 días)	
	PC	TSE	PC	PC	TSE
Noboa	966.880	1'100.700	1'388.386	1'724.361	1'291.298
Correa	691.701	892.840	1'190.450	1'360.928	988.218
Viteri	712.283	1'053.451	833.634	---	1'170.050
Roldós	312.811	---	712.831	1'019.608	---
Gutiérrez	221.678	---	---	---	---

Fuente: Elaboración propia en base a datos del TSE y el Centro de Monitoreo de medios de Participación Ciudadana (PC) publicados por Diario El Universo, 28/9/2006 - 8/10/2006 - 11/10/2006

Del material producido por el equipo de Noboa durante el 28 de septiembre y el 15 de octubre de 2006, se colige que éste segmenta el universo de electores en dos grupos:

1. Para los percentiles 60-90 del coeficiente de Gini (denominados AB, B en el área publicitaria) se crea proselitismo telefónico¹³⁰, mensajes celulares y correos electrónicos invitando a revisar encuestas favorables a Noboa y videos en internet que denuncian las conexiones de Correa con el presidente Chávez de Venezuela, Fidel Castro o las FARC y alertan sobre inestabilidad y el fin de la dolarización;

¹³⁰ La campaña de Noboa realizó proselitismo telefónico encubierto en el cual, sin identificarse en un principio, se invitaba a “reflexionar” sobre el voto, argumentando que Noboa daría casas, preguntando: ¿Por quién votará? ¿Está seguro/a? ¿Usted ya tiene casa? Al cabo de un momento el encuestador se identificaba como miembro del PRIAN.

2. Para los percentiles 10-60 (BC, C en el área publicitaria) se refuerza el trabajo de la Fundación Cruzada Nueva Humanidad, tanto en donaciones y brigadas médicas a cargo de Anabella Azín, esposa de Noboa, cuanto en becas y préstamos para microempresarios. Además se regresa al uso de grafitis, no sólo a favor de Noboa sino en contra de Correa y Roldós¹³¹.

El 10 de octubre, la campaña de Noboa recibe atención internacional, cuando sus asesores logran colocar una valla publicitaria en un estadio de fútbol en Estocolmo, Suecia, donde se jugaba un partido amistoso entre las selecciones de Ecuador y Brasil, violando “las normas suecas e internacionales sobre publicidad en recintos deportivos”¹³².

Durante los cierres de campaña, pensando que ya ganó las elecciones, Correa ha salido del control de sus estrategias: el 12 de octubre, casi afónico, canta junto al intérprete popular Aladino en el populoso sector Guasmo Sur de Guayaquil y arremete en duros términos contra León Febres Cordero, Cynthia Viteri, Álvaro Noboa, la partidocracia, el TLC y la banca “chulquera”¹³³.

Controlado por sus estrategias, Noboa en cambio ha asistido a foros y entrevistas y evita referirse a los otros candidatos en términos insultantes, a la vez que repite los ejes de sus campañas: vivienda, empleo, salud y educación. Mas el mismo 12 de octubre, sus asesores también son vencidos por la personalidad del candidato: después de ofrecer un millón de empleos en la “Tribuna del Sur” en Quito, Noboa se lanza abruptamente al piso del escenario invocando a Dios, para agradecer “porque ya es presidente”, asustando al animador del evento¹³⁴.

El viernes 13 de octubre se cierra una campaña presidencial caracterizada por mensajes con poco sentido (“Lleva al Ecuador en su corazón”, “Cuidando nuestras fronteras”, “Supercynthia”, “Heroínas cotidianas”, “Nueva generación”, “Le creo”, “Por ti”) pero con un candidato que ha saturado a los electores con propaganda en televisión:

¹³¹ “Se viene la lelocracia”, “A correazos no hay democracia”, “No se dejen atrapar por la RED” (“La ventana indiscreta”, Hoy, 3/10/2006); “Con la correa saco a Correa”, “Correa es negativo”.

¹³² “Investigan valla publicitaria en partido Ecuador-Brasil”, El Universo, 11/10/2006.

¹³³ Correa calificó de “miserias humanas” a León Febres-Cordero y a Cynthia Viteri (“Los candidatos movilizan miles de seguidores en sus cierres”, El Universo, 12/10/2006).

¹³⁴ *Ibíd.*

Tabla 22. Utilización de medios (PC) 29/8/2006 - 8/10/2006 En dólares (\$)

Televisión	Radio	Prensa	Total Medios
4'920.416	162.529	72.366	5'155.311

Gasto electoral (PC) 29/8/2006 - 12/10/2006 En dólares (\$)

Noboa	Correa	Roldós	Viteri
2'475.562 (+3'800.000)	1'754.599	1'236.867	1'077.375

Fuente: Informe de Corporación Participación Ciudadana (PC)

A la suma gastada por Noboa, el Tribunal Supremo Electoral adiciona \$3'800.000 que el candidato habría gastado antes del inicio de la campaña, el 29 de agosto anterior. Con lo cual, su inversión en medios de comunicación habría superado los 6 millones de dólares¹³⁵.

Días antes de la elección, estando en vigencia la prohibición de difundir encuestas, en los “nuevos medios” se llega a especular el que Correa habría alcanzado más del 30% de intención de voto, mientras que Noboa habría aumentado sus niveles en las dos últimas semanas hasta un 27%.

Tabla 23. Intención de voto al 13/10/2006 (%) Varias Encuestadoras

Candidato	Cedatos 10/10	Cedatos 13/10	Market	Informe Confidencial
Correa	31.1	36	28.4	30
Noboa	25.2	19	27	23
Roldós	19.1	21	18.4	--
Viteri		11.5	--	--

Fuente: Elaboración propia en base a datos recogidos de América Económica Internacional <http://www.americaeconomica.com> (búsqueda en línea en octubre de 2010).

¹³⁵ “Noboa gastó más de \$6 millones en campaña electoral”, El Universo, 14/10/2006.

La votación del domingo 15 de octubre de 2006, no hace sino repetir la historia de las elecciones en el Ecuador desde la transición a la democracia en 1978, con al menos un candidato finalista inesperado y otros favoritos, rezagados.

Tabla 24. Elecciones presidenciales 15/10/2006 – Resultados Primera Vuelta

Partido	Candidato	Votos	%
PRIAN	Álvaro Noboa	1'464.251	26,83
Alianza PAÍS-PS-FA	Rafael Correa	1'246.333	22,84
Sociedad Patriótica	Gilmar Gutiérrez	950.895	17,42
ID/RED	León Roldós	809.754	14,84
PSC	Cynthia Viteri	525.728	9,63

Fuente: Political Database of the Americas <http://pdba.georgetown.edu/Elecdata/Ecuador/pres06> (búsqueda en línea en enero de 2010).

Los resultados de esta primera vuelta han sido objeto de numerosos análisis que intentan explicar la ubicación de Gilmar Gutiérrez en el tercer lugar. Desde la perspectiva de la publicidad política, esta explicación provendría de tres vertientes:

1. La intención de voto obtenida por Lucio Gutiérrez durante su efímera exposición en la contienda electoral: 15% en mayo y 14% en junio, con +/- 3% de margen de error, es su voto duro, así como el de Sociedad Patriótica (PSP)¹³⁶, el cual logra trasladar a su hermano Gilmar. De hecho, los eslóganes más publicitados fueron: “Vota todo tres, por Gutiérrez otra vez” y “Gilmar presidente, Lucio al poder”, aunque en algunos mítines, Gilmar Gutiérrez negaba que sería así.

¹³⁶ El partido Sociedad Patriótica (PSP) realizó una continua y ordenada labor proselitista tras la caída de Lucio Gutiérrez en 2005, la cual fue reforzada desde los primeros meses de 2006. Según el general Paco Fierro, la formación militar de los dirigentes del PSP fue un factor fundamental para la permanencia de Lucio Gutiérrez en la memoria de sus antiguos electores. En Chimborazo y “otras provincias indígenas aledañas”, los miembros del PSP visitaban semanalmente cantones y ferias de los pueblos y entregaban picos y palas en las zonas rurales (“El triunfo fue fruto del trabajo y la creatividad”, *El Comercio*, 23/10/2006). En un recorrido hecho por investigadores de la Revista Vistazo, se evidenció una enorme gratitud hacia “Papá Lucio” en las zonas rurales de las provincias de Guayas, Los Ríos, Bolívar, Cotopaxi y Chimborazo. Las opiniones de los campesinos evidenciaban un cierto adoctrinamiento, pues conocían que Noboa era “un ricachón que les robó a sus hermanas la herencia (Milagro), que Correa botó a Lucio junto a Palacio y que cuando fue ministro hizo encarecer los precios (Colta), que a Lucio no lo sacó el pueblo sino los ricos porque era cholo (Bolívar) y que todo lo preparó León Febres-Cordero porque Lucio le cobró las deudas a sus hermanos (Bolívar)” (“El país de Lucio”, *Revista Vistazo*, octubre de 2006).

2. Ni la imagen ni la gestión de Gutiérrez tuvieron el nivel de desgaste de sus antecesores derrocados: Bucaram dejó la presidencia tras 6 meses de gobierno con un 7% de aprobación, al igual que Mahuad: 7% de aprobación tras 17 meses de gobierno. Gutiérrez, tras 27 meses de gobierno y en medio de una revuelta popular, deja la presidencia con un 32% de aprobación, en un rango similar al de sus antecesores León Febres-Cordero (32%) y Rodrigo Borja (36%) que sí terminaron sus mandatos¹³⁷. De esto surge el eslogan “Con Lucio estábamos mejor”.

3. Una de las fallas más grandes, tanto de los partidos que buscan ganar elecciones como de las encuestadoras, es el dejar de lado a las zonas rurales del país en la planificación y realización de las mediciones, de tal manera que las opiniones de estos sectores no se ven reflejadas en las encuestas de intención de voto (Santiago Pérez, 24/06/2010, entrevista).

¿Qué papel juegan los medios de comunicación en estos resultados? La socióloga y encuestadora Paulina Recalde, sostiene la hipótesis de que en el Ecuador, la política “se encuentra permeada por dos realidades distintas que subsisten”:

Por un lado, hay una visión de la política que se crea desde los medios. Se trata de una ‘realidad’ que se reproduce al resto de la sociedad y que se alimenta del manejo y orientación de la opinión pública que hacen los medios de comunicación, desde sus particulares criterios de información. Es una forma de ver la política que encuentra a sus cómplices en los sondeos de opinión pública y a sus detractores o integrados en los líderes de opinión. [...] En el otro lado hay una relación con la política ‘no mediatizada’, una construcción de lo político que se alimenta también en las instancias familiar, barrial, local y provincial. Gilmar Gutiérrez manejó su campaña electoral por fuera de los medios de comunicación, descartado y disminuido por los líderes de opinión. Gutiérrez se hizo visible más allá de la pantalla de televisión y logró captar votos en una campaña en que él no tuvo cobertura mediática (Recalde, Paulina, 2007: 17).

Empezar de nuevo

El paso de Rafael Correa en segundo lugar a la segunda vuelta electoral, junto a Álvaro Noboa en lugar de León Roldós, es algo inesperado para el candidato y su equipo.

¹³⁷ Fuentes: Cedatos-Gallup, Santiago Pérez.

“Resultó una sorpresa extrañísima, fue un baldazo de agua fría lo que nos cayó y hubo que recomponer el equipo y el discurso” (E06, Vinicio Alvarado, 16/06/2010, entrevista).

El nuevo proceso comienza la misma noche de las elecciones presidenciales, tras un “minidebate” televisado entre los candidatos finalistas Rafael Correa y Álvaro Noboa, quienes se encuentran en Quito y Guayaquil, respectivamente. Noboa hace perder los estribos a Correa llamándolo repetidas veces “coronel”. Correa, visiblemente enojado, se quita los audífonos y abandona la entrevista.¹³⁸

La reacción de Correa frente a Noboa en el enlace de la cadena de canales de televisión y emisoras radiales “Voz y Voto 2006”, inspira el nuevo lema de la campaña: “Pasión por la Patria”, posicionando a un candidato joven “que en un momento puede tener errores humanos, puede tener un tipo de exceso, pero es por su apasionamiento por la Patria” (Ibíd.). Según Alvarado, ése fue el punto de partida para confrontar las ideologías, los puntos de vista, sin temores:

Teníamos una propuesta superior, con ideas, con ideología [...] Siempre estuvo de base un discurso ideológico, una transformación del país, una nueva concepción, siempre. Y ahí viene la reflexión: cuando pasamos a segunda vuelta pasamos con Noboa, y pudimos ponernos de pantalón corto y zapatos de indor e ir a jugar a la calle, a riesgo de perder el partido pero hacer un buen papel en esa cancha. Álvaro era un hombre que jugaba bien ese papel [...] de la barriada por usar una expresión (E06, Vinicio Alvarado, 16/06/2006, entrevista).

Los efectos de la confusión causada por el remezón sufrido, se hacen evidentes en las palabras de Correa el lunes 16 de octubre: “Al calor de la campaña se dijeron muchas cosas que no deben tomarse como algo personal”; “Si la partidocracia se arrepiente y quiere iniciar un cambio y apoya una postura ciudadana, en buena hora”. Luego de estas declaraciones, emitidas a la televisora Ecuavisa, el candidato y su buró político se reúnen¹³⁹.

Los equipos político y de campaña se unifican y trabajan de manera conjunta, analizando los ejes programáticos que fundamentaron el Plan de Gobierno de Alianza PAÍS: 1. Revolución constitucional y democrática; 2. Revolución ética: combate frontal

¹³⁸ “Frente a frente en la televisión”, El Universo, 16/10/2006.

¹³⁹ “Correa dice que aceptará el apoyo de las bases partidistas”, El Universo, 17/10/2006.

a la corrupción; 3. Revolución económica y productiva; 4. Revolución educativa y de salud; 5. Revolución por la dignidad, la soberanía y la integración latinoamericana¹⁴⁰.

El análisis de las piezas de comunicación de la campaña de Rafael Correa durante la primera vuelta electoral, lleva la conclusión de que fueron elaboradas en base a tres de los ejes programáticos: Primero (Representado en la convocatoria a una Asamblea Constituyente); Segundo (Representado en la partidocracia); y Quinto (Representado en la negativa al TLC, la Base de Manta, emigración). Mientras que los ejes tercero y cuarto fueron pasados por alto.

En esta instancia, surge la inquietud despertada por la primera de las interrogantes que dieron origen a las hipótesis de este trabajo de investigación: ¿El marketing político en la primera vuelta se adaptó a Rafael Correa, un candidato con raíces fuertemente ideológicas y académicas? ¿Dejó de lado uno de sus principios básicos, la promesa básica de beneficios inmediatos, directos y personales, para cada uno de sus receptores?

El resultado de la unificación de los burós de Correa es inmediato. Tres días después de las elecciones, el candidato da una rueda de prensa en su sede de Quito, en la cual explica que realizará un cambio en las directrices de su propaganda electoral, presentando ofertas electorales concretas en las que incluiría los temas vivienda y empleo, que han sido utilizados ampliamente en la campaña de Noboa, pero que se encuentran también en la propuesta de gobierno de Correa:

Siempre en nuestra propuesta de gobierno ha habido vivienda, créditos para reactivación de la economía, y eso mucha gente no lo sabe [...] Ha sido una falla no concretar cosas que al ciudadano común, sobre todo a los estratos más pobres le preocupan, como es el empleo [...] el final de la tercerización como forma de explotación laboral [...] políticas agrícolas con precios oficiales para arroz, maíz y soya.¹⁴¹

El plan de vivienda “Socio País” se convierte en parte fundamental de la nueva estrategia de Correa. Se difunde a través de brigadas “puerta a puerta” que solicitan llenar un formulario para acceder al bono cuando el candidato alcance la presidencia¹⁴².

¹⁴⁰ Plan de Gobierno de Alianza País 2007-2011.

¹⁴¹ Declaraciones del candidato Rafael Correa, recogidas y publicadas por Diario El Comercio y Diario El Universo, 18/10/2006.

¹⁴² “Brigadas promocionan el plan de vivienda de Correa”, El Universo, 29/10/2006.

Otros coordinadores de la campaña realizan contactos telefónicos, al igual que los de Noboa, tratando de disuadir a las personas quienes dicen que votarán por el candidato oponente.¹⁴³

Hasta este momento el elector de Correa, según Polibio Córdova de Cedatos, es “de clase media hacia arriba, se mueve más bien por el discurso de tipo político, el de las reformas políticas”¹⁴⁴. ¿A cuál grupo de electores de los candidatos con mayor votación apuntaría su nueva estrategia, al de Noboa o al de Gutiérrez?

Durante los primeros cinco días después de las elecciones de primera vuelta, Correa traza un recorrido de agradecimiento en cuatro de las seis provincias donde había ganado: Azuay, El Oro, Loja y Pichincha; mientras que Noboa circunscribe sus actividades a Guayaquil: Bastión Popular, Isla Trinitaria, Suburbio y Durán. En cada uno de estos sectores regala una computadora y entrega un microcrédito de mil dólares. A su paso, la gente pide “un billete, una casa, una camiseta”¹⁴⁵.

El siguiente paso de la nueva estrategia de Correa, sería recorrer las provincias donde había perdido las elecciones; mientras, de forma paralela, iría desvirtuando las acusaciones de extremismo político que fueron el eje de la campaña de Noboa en las últimas semanas de la primera vuelta; al tiempo que ofrecería beneficios puntuales a los electores.

El 24 de octubre, Correa visita Portoviejo y Manta. Sin dejar de lado su ataque a la “partidocracia”, explica que su oposición al Tratado de Libre Comercio (TLC) protege la producción agrícola nacional y la generación de empleos en el país. Al día siguiente se compromete a instaurar una “reforma educativa” que enfatice “la educación inicial y la primaria” y que refuerce “la educación secundaria”¹⁴⁶.

El 25 de octubre, Juan Carlos Toledo, portavoz de Alianza PAÍS, anuncia que Correa no asistirá al “Primer Encuentro de Pueblos y Estados de Apoyo a la Revolución Boliviana” a realizarse en Sucre, Bolivia. Dicha inasistencia es atribuida la campaña proselitista en marcha¹⁴⁷. Al día siguiente, el candidato mantiene una reunión con la

¹⁴³ “Visita puerta a puerta en Alianza PAÍS”, El Universo, 31/10/2006.

¹⁴⁴ “Las FARC, un tema de campaña”, El Universo, 22/10/2006.

¹⁴⁵ *Ibíd.*

¹⁴⁶ “Correa ratifica que protegerá la agricultura al no firmar el TLC”, El Universo, 25/10/2006; “Correa ofrece reforma educativa”, El Universo, 26/10/2006.

¹⁴⁷ “Correa no asistirá a encuentro internacional en Bolivia”, El Universo, 25/10/2006.

Embajadora de Estados Unidos, un evento que recibe amplia cobertura de los medios de comunicación.

Cedatos e Informe Confidencial presentan las primeras encuestas de intención de voto a nivel nacional, las cuales muestran a Noboa liderando los sondeos, en porcentajes alejados de los que estas encuestadoras otorgaron al candidato en la primera vuelta:

Tabla 25. Intención de voto al 22/10/2006 (%) Indecisos: 36%

Candidato	Cedatos Gallup	Informe Confidencial
Álvaro Noboa	49	58
Rafael Correa	34	42

Fuente: Diario El Universo, 26/10/2006.

El 27 de octubre, el Tribunal Supremo Electoral convoca a la segunda vuelta presidencial fijada para el 26 de noviembre, y anuncia el inicio oficial de la campaña electoral.

El mismo día, Correa presenta su nueva línea de campaña en Guayaquil, primer bastión electoral de Noboa: 1. El Plan de vivienda “Socio País” buscaría dos millones de socios; y, 2. El eslogan “Dale Correa” es remplazado por “Dale vivienda”, “Dale trabajo”, “Dale desarrollo”. Lenin Moreno, candidato a vicepresidente, hace la misma presentación en Quito, ciudad en donde el binomio ha triunfado y no es indispensable la presencia del candidato presidencial¹⁴⁸.

De forma paralela, se inicia la pauta en televisión de cinco spots preparados por el buró de campaña de Correa, para ser presentados en forma secuencial:

1. “No, boa, no” I: Una serpiente intimidada y ataca a un león (“partidocracia”);
2. “No, boa, no” II: Animación de una serpiente devorando (bienes de la patria);
3. “¿Te suena familiar?”: Muestra spots de Noboa contra Lucio Gutiérrez en 2002, contiene tomas idénticas del presidente Hugo Chávez de Venezuela, utilizadas contra Correa;

¹⁴⁸ “Correa habla de autonomía con el Alcalde de Guayaquil”, 28/10/2006.

4. “Presidente de la paz”: Correa se presenta junto a su esposa e hijos, explica que no es “comunista” ni “amigo” de las FARC;

5. “Socio País”: Colaboradores como Camilo Samán y María Duarte explican cómo los ciudadanos pueden acceder a los planes de vivienda, empleo y otros;

6. “Norma Delgado”: Madre de Correa, habla a favor de su hijo y de cómo ayudará a los emigrantes.

Audio Comercial “Norma Delgado”. Duración: 53 segundos.

Norma Delgado: “Hace 19 años vivo en los Estados Unidos, tuve que abandonar el país como tantas madres ecuatorianas lo han hecho, dejando hijos, nietos, familiares. Esto fue muy doloroso, pero más doloroso es ver y escuchar cómo atacan a un joven que lo único que quiere es el bienestar de su país y de los emigrantes como yo. Soy la madre de Rafael Correa”.

Rafael Correa: Yo también soy hijo de la migración, en mi gobierno buscaremos legalizar la situación de todos nuestros compatriotas en todas las partes del mundo y construir una patria con educación, salud, vivienda, trabajo y dignidad, de donde nadie más tenga que salir contra su voluntad. Es mi compromiso sincero con los migrantes”.

Locutor: “Rafael Correa, pasión por la patria”.

La Unidad de Control del Gasto del Tribunal Supremo Electoral, reporta que en los tres primeros días de campaña, los candidatos finalistas utilizaron casi 100.000 dólares en publicidad electoral. Noboa lidera el gasto con \$54.177 frente a Correa, quien ha utilizado \$40.763¹⁴⁹. Las agresiones verbales entre los candidatos comienzan a subir de tono:

Tabla 26. Reporte de ataques verbales - Diario El Universo - 01/11/2006

**Álvaro
Noboa**

16/10: “Los comunistas y los de extrema izquierda son veinte y pico por ciento de la población. Nunca va lograr que el 50% vote a favor del terrorismo de Cuba, donde se gana \$12”... El pueblo le acaba de dar (a Correa) el más grande correazo”.

23/10: “Admiro a todos los candidatos presidenciales... A Correa no lo admiro, porque es como el bacalao que anda todo disfrazado. Ahora ni los socialistas van a votar por él, porque anda aniñado”.

25/10: “No le entra ni una cuadra en la cabeza, peor un país. A mí me entra el mundo entero”. 25/10: “Tenemos que aplastar a todos aquellos sapos millonarios que andan financiando a Correa, a quien lo tienen cogido ya saben de dónde... para asaltar al pueblo”.

¹⁴⁹ “Correa gastó 40.763 y Noboa 54.177”, El Comercio, 1/11/2006.

**Rafael
Correa**

20/10: “El problema del ingeniero Febres-Noboa es que heredó más chequeras que neuronas... creo que tiene una obsesión con algún coronel, porque a mí me llama coronel sin serlo... Noboa propone eliminar el impuesto a la renta y los subsidios”.

26/10: “Aquí están las peores mafias reunidas, la mafia política encarnada en este hombre nefasto León Febres-Cordero y la mafia económica más corrupta, más mediocre, encarnada en este aniñado, heredero ricachón que en su vida ha hecho nada”.

28/10: “Se trata de hacer frente a aquellos que quieren convertir al país en una hacienda, en la empresa 121 del heredero más rico de este país, que cree que con sus millones puede comprar hasta la presidencia”.

28/10: La patria vencerá a las chequeras”.

Fuente: Diario El Universo, 01/11/2006.

Los recorridos de Noboa empiezan en la tarde, se limitan a las provincias costeras donde triunfó en la primera vuelta: Guayas, Esmeraldas y Manabí, y ponen de por medio, un día de descanso para el candidato. Sus discursos tienen una duración promedio de siete minutos, sus declaraciones a los medios no permiten preguntas¹⁵⁰.

Sin embargo, el 6 de noviembre, última fecha de publicación de encuestas, Noboa presenta, con gran despliegue en los medios de comunicación, nuevas encuestas en las cuales la intención de voto le favorece con amplio margen:

Tabla 27. Intención de voto al 29/10/2006 (%) Varias encuestadoras

Candidato	Informe Confidencial	Cedatos-Gallup	Market	Consultar
Noboa	47	49	49	50
Correa	32	33	30	28

Fuente: Elaboración propia en base a datos proporcionados por El Diario Manabita, 7/11/2006.

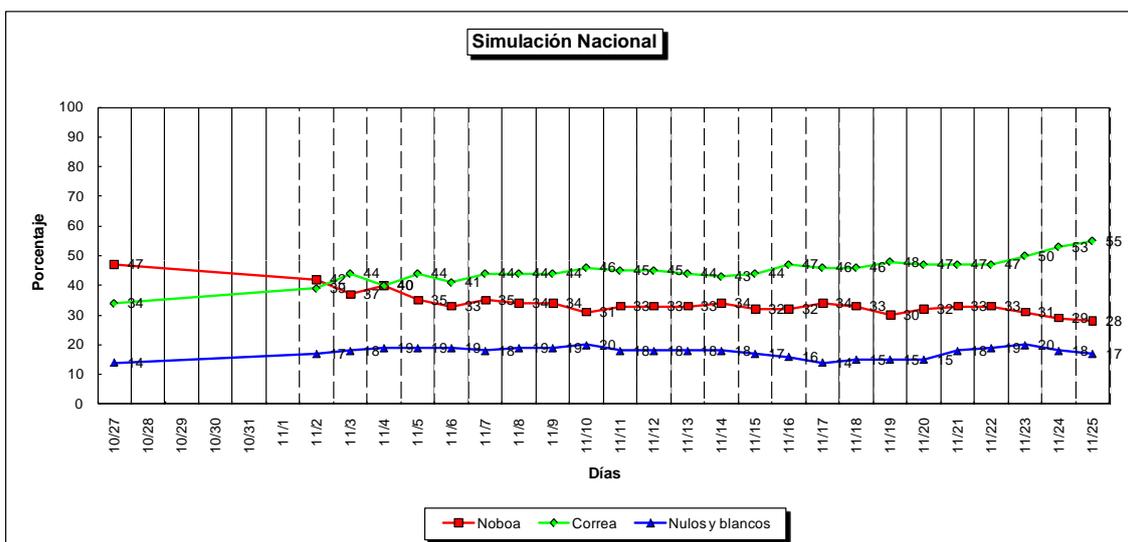
En esta etapa, el regreso de Ralph Murphine y de Santiago Pérez a la campaña de Correa se convierte en un factor decisivo. Un mes antes de la segunda vuelta, se inicia el “tracking” o encuesta de seguimiento diario de las fluctuaciones de la intención de voto. De igual manera, se incorpora a la campaña la empresa “Cuarto de Guerra”, un grupo de asesores mexicanos especialistas en recoger la información relevante, incluyendo todo lo que se publica en televisión, diarios, radios, revistas y otros medios de comunicación;

¹⁵⁰ “Autonomía y vialidad entran en la campaña”, El Universo, 28/10/2006.

esta información se procesa y en base a ello se diseñan respuestas inmediatas a las propuestas y ataques del candidato oponente. Su objetivo, en colaboración con el “tracking”, es darle una disciplina al candidato y a la campaña para “bajar sus negativos”¹⁵¹.

El tracking comienza el 2 de noviembre de 2006, partiendo de una encuesta realizada el 27 de octubre anterior, cuando se autorizó el pautaje de spots de los dos candidatos en televisión. Dicha encuesta otorga a Correa el 34% de la intención de voto, frente a Noboa, con un 47%. Porcentajes que distan mucho de los presentados por otra encuestadora en fechas aproximadas.

Gráfico 4. Tracking Poll – Segunda vuelta 2006



Fuente: Ralph Murphine, 26/06/2010

Analizando la encuesta de seguimiento o “tracking poll” presentada en el Cuadro 4.20, durante los tres primeros días de campaña televisada, Noboa baja 2 puntos porcentuales, mientras que Correa sube en el mismo porcentaje. Polibio Córdova, de Cedatos, señala

¹⁵¹ La expresión “bajar los negativos” busca definir puntos débiles del candidato y eventos que surgen en las encuestas y grupos focales como elementos a disminuir, que molestan a los electores que no conocen bien al candidato (“voto posible”) o que no les agrada (“voto difícil”), pero no han determinado que no votarán por él (“voto imposible”).

que sus mediciones demuestran que “el electorado está confundido en las ofertas de los candidatos”, pues:

Si bien reclaman que se atienda sus principales problemas, ven que algunas promesas son poco creíbles, por lo que sienten temor de que no se les cumpla las ofertas. Lo que más está en la mente del ciudadano es: hasta qué punto puede creer, y en ese sentido, la credibilidad va a ser vital¹⁵².

Augusto Bernal, de la empresa Consultar, contratada en exclusiva por Noboa, afirma que Correa equivoca su estrategia y pierde votos al imitar los ofrecimientos de Noboa, ya que sus electores esperan que no cambie su esquema de campaña. Para el encuestador, a Noboa “también le ha beneficiado el bloque fuerte que logró consolidar en el Congreso tras los comicios del 15 de octubre, al convertirse en la primera fuerza política del país”.¹⁵³

¿Qué tan cierta es esta afirmación? ¿Cuán beneficioso es, para un candidato presidencial, ser parte de un sistema político rechazado por los electores? ¿Cuán beneficioso fue para Noboa el que su partido, el PRIAN, se convirtiese en la primera fuerza política del Congreso entrante?¹⁵⁴

¿Puede considerarse una coincidencia el que, según la encuesta diaria de tracking efectuada por Murphine y Pérez el 11 de noviembre, día en que se anuncia la mayoría parlamentaria del PRIAN, Noboa baja 3 puntos, Correa sube 2, y el voto blanco sube un punto porcentual?

La tercera semana antes de la realización de la segunda vuelta electoral, Correa recorre las provincias de Cotopaxi, Tungurahua, Bolívar y Pichincha, así como las zonas rurales de las provincias de Los Ríos y Guayas¹⁵⁵. Noboa, por su parte, regresa a algunos poblados rurales de Guayas y Manabí y visita Imbabura y Chimborazo, en donde comienza a cerrar su campaña electoral, despidiéndose de los electores.¹⁵⁶ En

¹⁵² “Álvaro Noboa encabeza los sondeos, según últimos reportes de intención”, El Universo, 5/10/2006.

¹⁵³ *Ibíd.*

¹⁵⁴ “Así quedó el nuevo Congreso”, El Universo, 11/11/2006.

¹⁵⁵ “La provincialización de Santa Elena es otra oferta de Correa, El Universo, 31/10/2006; “Correa fustigó a su contendor en sus recorridos por Cotopaxi”, *Ibíd.*, 3/11/2006.

¹⁵⁶ “Noboa cierra desde hoy su campaña electoral”, El Universo, 6/11/2006.

Riobamba realiza la mitad de su actividad proselitista dentro del aeropuerto de esa ciudad.¹⁵⁷

A partir de la segunda vuelta, la campaña de Noboa cambia el eslogan “Adelante, Ecuador, adelante” por “Ecuador ya”, como un “complemento con el cual el candidato intenta adentrarse en el pueblo”.¹⁵⁸ Desde el 16 de octubre, el candidato ha realizado 15 mítines en las provincias de Los Ríos, Guayas y El Oro. En ellos, presenta grupos musicales y animadores, entrega microcréditos, computadoras, sillas de ruedas y 500 dólares para cada beneficiario. Convencido cada vez más de su vocación mesiánica, Noboa deja de usar su camiseta amarilla distintiva y comienza a vestir pantalón negro y camisa blanca, al estilo de los predicadores religiosos.¹⁵⁹

Al final de la primera vuelta el candidato se dejó guiar, hacía lo que le decían [...] En la segunda vuelta, en lugar de presentar a sus ministros empezó a portarse como un ganador, además hablaba mal de Correa todo el tiempo [...] En la segunda vuelta se escapaba, se salía de la estrategia [...]. En la primera vuelta leía el “prompter”, pero en la segunda se lanzaba al piso e invocaba a Dios (E04, 20/06/2010, entrevista).

Los spots de la campaña de Noboa en la segunda vuelta electoral, utilizan dos caminos para la persuasión de los electores, que pueden ser calificados como atajos heurísticos:

1. Elementos que despiertan temor hacia la infiltración del comunismo, la guerrilla, el presidente Chávez y el alejamiento comercial de EE.UU., utilizando las mismas tomas que se usaron en la campaña del candidato en el año 2002, contra Lucio Gutiérrez; el primer spot se inicia con un comentario crítico de Correa hacia el presidente de EE.UU., George W. Bush. De inmediato, varias personas califican de desacertadas sus expresiones, porque afectan a los ecuatorianos residentes en ese país.

2. Una decena de spots producidos por el propio candidato, muestran a hombres y mujeres opinando a favor de Noboa, quien luego aparece sentado en su oficina junto a una bandera del PRIAN o a sus colaboradores, explicando sus proyectos y atacando al candidato opositor.

¹⁵⁷ “Noboa llevó durante 2 horas su campaña a Riobamba”, El Universo, 7/11/2006.

¹⁵⁸ “En busca de la unidad nacional”, El Universo, 11/11/2006.

¹⁵⁹ “Estrategia electoral con variaciones”, El Universo, 11/11/2006.

Los primeros en ser enumerados, son pautados por una organización denominada “Frente Cívico Ciudadanos Contra la Corrupción” (FCCC). El Tribunal Supremo Electoral imputa al PRIAN la publicidad indirecta de este Frente, cuyo costo, hasta el 17 de noviembre de 2006, asciende a \$494.271. La Corporación Participación Ciudadana vincula a Johnny Morales, miembro del equipo de prensa de Mercanoboa, como la persona que realiza los pagos por pautaaje a los medios de televisión.¹⁶⁰ Una indagación de Diario El Universo permite conocer que el único representante de este Frente es un habitante de Puerto López, Manabí, con instrucción primaria.¹⁶¹

De manera simultánea, comienza el pautaaje de spots contra Noboa, auspiciados por el Movimiento Pueblo Digno y por la Federación Nacional de Asociaciones de Campesinos e Indígenas Libres del Ecuador (FENACLE). En el primero, se denuncia supuestos perjuicios a trabajadores bananeros; en el segundo, se acusa al candidato del PRIAN de subir los precios de la harina y de tener tercerizadoras; en el tercero, se difunde una imagen de archivo donde Noboa le pide a Gutiérrez que renuncie a la presidencia, junto a una declaración del candidato en la cual expresa su simpatía por la familia Gutiérrez.¹⁶² Noboa denuncia que estos mensajes son parte de la campaña de Correa, pero la FENACLE argumenta ser una organización constituida desde 1969, que tuvo igual participación en la campaña presidencial del año 2002.

La Internet es un medio que escapa de los organismos de control. En base a ello, las dos candidaturas libran una batalla de “insultos y ocurrencias, calumnias y revelaciones”. El blog “avaronoboatonton” se envía a miles de correos electrónicos ofreciendo “algo nuevo cada día”: videos de organizaciones sociales, disputas de Noboa con sus hermanos, la agresión a los trabajadores de la Hacienda “Los Álamos”, propiedad de Noboa. El candidato también es caricaturizado en las redes Youtube y Hi5, destacando las presentaciones “Avarito” y “El pirruris del Ecuador”, la cual fue bajada 40.739 veces de la Internet hasta el día de la elección presidencial.¹⁶³

A los recorridos de Noboa comienzan a sumarse miembros de partidos políticos y ex candidatos: Leonardo Escobar, ex binomio presidencial de Lucio Gutiérrez (PSP);

¹⁶⁰ “PRIAN apelará la decisión”, El Universo, 18/11/2006.

¹⁶¹ “El gasto electoral vuelve al debate en la segunda vuelta”, El Universo, 17/11/2006

¹⁶² “Campaña de ofensas entre candidatos a la presidencia”, El Universo, 13/11/2006.

¹⁶³ “Internet quintacolumnista”, Vistazo, 1/12/2006, No. 943.

Jimmy Jairala, Gabriela Pazmiño, Carlos Luis Morales, Dalo Bucaram y Bruno Poggi (PRE); Guillermo Castro, ex presidente de la Corte Suprema de Justicia en el Gobierno de Lucio Gutiérrez; Pascual del Cioppo y Clemente Vásquez (PSC); Jaime Estrada (UDC); Leonardo Viteri (RED). A su paso, la gente grita consignas como “bájense de la camioneta”.¹⁶⁴

Con cambios atribuidos al mal tiempo, los desplazamientos de Noboa a Santo Domingo de los Colorados, Tulcán, Loja y otros sectores del país, se aplazan o suspenden definitivamente. En lugar de ello, el candidato se presenta en entrevistas en dos canales de televisión, Teleamazonas y Gamavisión. Mientras tanto en Alausí, Correa improvisa un mitin en la plazoleta Guayaquil, y al ver que la mayoría de sus oyentes son indígenas, comienza a hablar en quichua.¹⁶⁵

El 16 de noviembre, Correa se presenta en Quito ante tres mil alumnos de cuatro universidades, en el Teatro de la Escuela Politécnica Nacional. En su discurso repite su arenga contra el TLC, la Base de Manta y los partidos políticos, más una promesa de bajarse el sueldo si se convierte en presidente. Noboa, quien también ha sido invitado, no asiste y es entrevistado en Guayaquil, en un programa radial donde manifiesta que creará un “grupo de auditores de la corrupción” al que denominaría “Los Intocables”.¹⁶⁶

Esa misma tarde, Correa se reúne con jubilados en el Teatro Prometeo y con trabajadores en el Teatro de la Politécnica. En la noche, se reúne con sectores sociales en el Swisshotel¹⁶⁷. Noboa, por su parte, arriba en la tarde a Quito y en un recorrido por Calderón se encuentra “con grafitos ofensivos a su postulación”.¹⁶⁸

En este momento, la encuesta de seguimiento diario en zonas urbanas y rurales, muestra que la intención de voto hacia Noboa ha descendido a un 32% frente a la de Correa, que ha escalado hasta el 44%.

Cedatos-Gallup, por su parte, señala en un informe ofrecido al Banco Credit Suisse, que un 41% de los electores estaría dispuesto a votar por Noboa, mientras que el 38% lo haría por Correa. Informe Confidencial presenta al banco de inversiones

¹⁶⁴ “Noboa abre los brazos a políticos”, El Universo, 12/11/2006; “Hoteles de cinco mil habitaciones propuso Noboa en Puerto López”, *Ibíd.*, 13/11/2006.

¹⁶⁵ “Correa bajará el costo de luz”, El Comercio 16/11/2006.

¹⁶⁶ “Correa se presentó ante alumnos de cuatro universidades quiteñas”, Hoy, 17/11/2006.

¹⁶⁷ “Correa ofrece una reforma del sector hidrocarburífero”, El Universo, 17/11/2006.

¹⁶⁸ “Noboa dice que el precio de la canasta disminuirá”, El Universo, 17/11/2006.

Goldman Sachs, un sondeo según el cual Noboa habría descendido en la intención de voto hasta un 40%, frente a Correa, quien habría conseguido el 37% de la intención de voto, cuando faltaban diez días para la elección.¹⁶⁹

Tabla 28. Intención de voto al 16/11/2006 (%) Varias Encuestadoras

Intención de voto al 16/11/2006 (%) - Varias Encuestadoras			
Candidato	Informe Confidencial	Cedatos-Gallup	Tracking Poll
Noboa	40	52	44
Correa	37	48	38

Fuentes: <http://www.americaeconomica.com> 16/11/2006 (búsqueda en línea en enero de 2011); Santiago Pérez, 24/6/2006.

Analistas políticos y estrategias coinciden en que el nivel de descalificación entre los candidatos ha llegado a su punto más bajo.

Tabla 29. Reporte de ataques verbales – Diario Expreso 20/11/2006

Álvaro Noboa

- 21/10:** “Correa es amigo de los guerrilleros. Que se vaya Correa con las FARC a Cuba”.
- 8/11:** “Chávez y Correa se han dedicado a hacer un trabajo sucio para tratar de conquistar y esclavizar al país”.
- 9/11:** “No voy a debatir con un discípulo del presidente venezolano Hugo Chávez. ¿Qué voy a debatir si ya todo lo he dicho?”
- 9/11:** “Correa lo único que tiene que hacer es sacarse la careta y decir que es comunista, si Fidel Castro lo dice con orgullo”.
- 12/11:** “Es importante que estemos los ecuatorianos juntos para vencer el comunismo de Correa”.
- 12/11:** No es más que un comunista, un economista de quinta categoría, que en los 3 meses que estuvo en el gobierno causó un déficit terrible y por eso te botaron. Porque no eras competente, peor vas a poder manejar el país”.
- 24/11:** “Te conozco bacalao, aunque vengas disfrazado”.

Rafael Correa

- 23/10:** “Alvarito es un ricachón prepotente, cobarde y falto de ilustración”.
- 2/11:** “Cuidado con votar por Noboa que quiere comprar el país y hacerlo una hacienda más. Va a venir en su helicóptero, saludará a la gente y luego en su mansión se desinfectará con alcohol”.
- 7/11:** “Lo invito a que vaya a dormir a un barrio marginal y a desayunar a un mercado...seguro se enroncha y se tiene que bañar en alcohol”.
- 7/11:** En sus mansiones ni siquiera deja entrar a un pobre, sus guardias le sueltan los perros”.

¹⁶⁹ “Correa se acerca al empate con Noboa en las encuestas de Ecuador”, 16/11/2006, <http://www.americaeconomica.com> (búsqueda en línea en febrero de 2011).

8/11: “No es momento de responder a cantinfladas, el país quiere conocer propuestas claras y concretas. Y si Noboa aceptara debatir, será en ese escenario donde responderé a sus demagogias”.

18/11: “Noboa dice que va a firmar el TLC y a poner a 25 dólares la saca de arroz. Mentiroso, farsante, el TLC prohíbe los precios oficiales”.

18/11: “Agricultores de mi tierra, no coman cuento. El pingüino los está engañando”.

Fuente: Diario Expreso, 20/11/2006.

Una semana antes de los comicios, el Tribunal Supremo Electoral (TSE) congela las cuentas de los candidatos Noboa y Correa, por rebasar el límite del gasto electoral fijado en 687.068 dólares. En sus haberes se incluye, respectivamente, la publicidad indirecta del Frente Cívico Ciudadanos Contra la Corrupción (FCCC) y de la Federación Nacional de Asociaciones Campesinas e Indígenas Libres del Ecuador (FENACLE).

Esta medida, sin embargo, no es de carácter retroactivo, por lo cual, contratos firmados con anterioridad, como el del FCCC con el canal de televisión Teleamazonas, por un valor abierto entre 140.000 y 180.000 dólares, siguen vigentes hasta el 23 de noviembre de 2006, fecha en que finaliza la campaña electoral¹⁷⁰.

Tabla 30. Reportes de gasto electoral - TSE - Participación Ciudadana

Gasto electoral (TSE) En dólares (\$) - 25/10/2006 - 14/11/2006					
Noboa + FCCC		Total	Correa + FENACLE		Total
280.047	491.271	771.318	503.866	68.786	572.652

Gasto electoral (TSE) En dólares (\$) - 15/11/2006 - 16/11/2006			
Noboa (incluye FCCC)		Correa (incluye FENACLE)	
290.088		119.506	

Gasto electoral (PC) En dólares (\$) - 25/10/2006 - 16/11/2006			
Noboa (incluye FCCC)		Correa (incluye FENACLE)	
1'065.532		713.267	

Fuente: Elaboración propia en base a datos del Tribunal Supremo Electoral (TSE) y Corporación Participación Ciudadana (PC), publicados por Diario El Universo, 17-18/11/2006.

En los días previos a la votación, los medios de comunicación, con pocas excepciones, muestran una creciente negatividad en sus coberturas hacia la campaña de Noboa,

¹⁷⁰ “TSE congela cuentas de aspirantes a Presidencia”, El Universo, 18/11/2006.

haciendo hincapié en su tendencia a suspender los recorridos o empezarlos en últimas horas de la tarde, sus arranques mesiánicos y sus frecuentes deslices verbales; frente a Correa, de quien destacan su consistente agenda diaria, sus expresiones y la respuesta que recibe de la ciudadanía en los sectores que visita.

“Los medios no le daban una cobertura favorable a Álvaro Noboa, la antipatía era recíproca” (E04).

A la presión contra Noboa ejercida por algunos medios de comunicación, liderada en televisión por periodistas influyentes como Carlos Vera y Freddy Ehlers, y por las radios La Luna y Canela en el ramo de las emisoras, se suma la opinión de respetados columnistas de los principales medios de prensa escrita, quienes durante los últimos días de la campaña, anuncian directa o indirectamente, que darán su voto a Correa.¹⁷¹

En la última semana de campaña, la estrategia de comunicación de Noboa mostró variantes, con spots donde el candidato hace un llamado a los electores para que voten por él, con especial énfasis en quienes aún están indecisos¹⁷².

Correa, por su parte, despliega “toda su artillería” en los últimos días, con interminables giras, spots televisivos contra el candidato del PRIAN, adhesiones a “Socio País”. Se presenta acompañado de su madre, quien dice “salir a defender a su hijo”, y de su esposa Anne Malherbe, quien abandona su actitud reservada y acompaña al candidato repartiendo camisetas¹⁷³.

Un momento decisivo en esta elección se da el 20 de noviembre, cuando el canal Capital Televisión de la ciudad de Manta, transmite un video grabado por los estudiantes de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, en el cual se observa las inscripciones del plan de vivienda del PRIAN, en una recicladora de basura, “regadas

¹⁷¹ Entre los columnistas destacados que manifestaron su apoyo a Correa en los días previos a la elección, se puede anotar a Carlos Arcos Cabrera (“Mi voto”, Hoy, 16/11/2006; “Fin de campaña”, *Ibíd.*, 23/11/2006); Felipe Burbano de Lara, (“Correa, a pesar de todo”, Hoy, 21/11/2006); Joaquín Hernández Alvarado (“Entre el desencanto y el realismo”, *Ibíd.*); Carlos Jijón (“Infiltrados”, Hoy, 23/11/2006); Simón Espinosa (“Por el olor a rosa”, Hoy, 23/11/2006); Juan Montaña (“El poder a los descorbatados”, Hoy, 25/11/2006), Monseñor Luis Alberto Luna Tobar (“Entre los dos, nosotros”, Hoy, 25/11/2006). El programa “Cero Tolerancia” de Ecuavisa, a cargo del periodista Carlos Vera, presentó una denuncia contra Noboa (“La campaña llega a su fin en medio de acusaciones”, El Universo, 20/12/2006). Radio La Luna distribuyó un DVD conteniendo un video realizado por el activista Jan Nimmo, sobre las bananeras de Álvaro Noboa (“Los finalistas se dedican a lanzar lodo con ventilador”, Hoy, 22/11/2006).

¹⁷² “Noboa se arrodillo ayer en Babahoyo”, El Comercio, 21/11/2006.

¹⁷³ “Alianza País lanza toda su artillería para el cierre de campaña”, Hoy, 21/11/2006.

entre cartones, cartulinas y todo tipo de papales usados”¹⁷⁴. Un golpe para la campaña de Noboa, ya que Manabí es uno de sus bastiones electorales y la tercera provincia en número de electores: 942.573¹⁷⁵.

Este día, la intención de voto hacia Noboa desciende a un 30% en la encuesta de seguimiento diario o Tracking, mientras que la de Correa sube hasta un 48%.

El 21 de noviembre, Diario Hoy publica una investigación que confirmaría las denuncias de explotación infantil y de represión dentro de los predios agrícolas de Noboa. El reportaje sentencia al final: “(Noboa) Es el más importante de los empresarios de banano quien quiere comprar el puesto de presidente de la república”¹⁷⁶.

El 22 de noviembre, Diario El Universo publica en primera página, la denuncia de un ex diputado del PSC que involucra a un buque de Noboa en un caso de narcotráfico¹⁷⁷. El mismo día, un incansable Correa habla durante una hora en entrevista concedida a la Asociación Ecuatoriana de Radiodifusión; acto seguido, sale a recorrer los cantones Milagro, Yaguachi y Durán, escoltado por vehículos que perifonean las canciones denigrantes contra Noboa que se utilizaron durante la campaña de segunda vuelta. Conductores y transeúntes se suman voluntariamente. Por la tarde, el candidato llega a Guayaquil y en la noche cierra su campaña ante una multitud que lo espera en el Parque del Centenario de esa ciudad.

Noboa, por su parte, llega a Quito pasado el mediodía, conversa con el Arzobispo de Quito y se entrevista con el Alcalde Paco Moncayo, luego de lo cual se retira a descansar en un hotel de lujo. Pasadas la 18H00, se presenta en el Parque El Arbolito ante “un grupo reducido de simpatizantes” quienes “trataban de entender lo que será su obra de gobierno, mientras los transeúntes gritaban epítetos e insultos: ‘El demonio va a ganar’, ‘Dios no quiera’, fueron entre otras cosas, lo que les tocó escuchar a los colaboradores del candidato del PRIAN”.¹⁷⁸ Sin embargo, al ser abordado por los medios de comunicación, Noboa,

¹⁷⁴ “Polémica por aparición de inscripciones de viviendas en recicladora de basura”, El Universo, 22/11/2006.

¹⁷⁵ Según datos de Tribunal Supremo Electoral (TSE).

¹⁷⁶ “Bonita Banana”, Hoy, 17 de noviembre de 2006.

¹⁷⁷ “Diputado involucra a buque de Noboa en caso de narcotráfico”, El Universo, 22/11/2006.

¹⁷⁸ “Los dos finalistas se multiplican”, Expreso, 22/11/2006.

Con un optimismo casi desbordante, dijo que cuatro encuestadoras lo ubican en el primer lugar de las preferencias. Sin precisar cuáles empresas, señaló que su ventaja oscila entre nueve y 15 puntos porcentuales. Incluso se animó a decir que ganará con cerca de 500.000 votos a su rival, Rafael Correa.¹⁷⁹

El 23 de noviembre, Correa llega en la noche a Picoazá, una humilde parroquia de Manabí. Desde allí parte hacia Portoviejo, Manta y Crucita, sectores estratégicos de dicha provincia, los cuales, según su movimiento político, “pueden definir presidente”.

El viernes 24 de noviembre, la campaña está perdida para Noboa. Una de las encuestadoras a las cuales ha solicitado servicios, se retira; otra presenta al final de la campaña, cifras que difieren completamente de lo construido en las semanas anteriores. Sólo Consultar, su encuestadora privada, le sigue presentando cifras favorables.

Tabla 31. Intención de voto al 23/11/2006 (%) Indecisos: 19%

Intención de voto al 23/11/2006 (%) – Indecisos: 19%		
Candidato	Cedatos Gallup	Tracking Poll
Rafael Correa	52	47
Álvaro Noboa	48	33

Fuentes: Agencia Reuters, 24/11/2006; Tracking Poll, Santiago Pérez, 23/11//2006.

La lectura de la encuesta de seguimiento diario o tracking poll, confirma que el nivel de indecisión se mantiene constante durante varias semanas y baja de forma drástica durante los últimos cuatro días previos a la elección presidencial. El viernes 24 de noviembre, Correa asciende al 50% de intención de voto según dicha encuesta; el sábado 25, acumula el 53% de intención de voto y el domingo 26 de noviembre, gana la elección presidencial con el 56% de la votación.

Tabla 32. Elecciones presidenciales 26/11/2006 - Resultados Segunda Vuelta

Partido	Candidato	Votos	%
Alianza PAÍS-PS-FA	Rafael Correa	3'539.329	56,67
PRIAN	Álvaro Noboa	2'716.023	43.33

Fuente: Tribunal Supremo Electoral (TSE).

¹⁷⁹ “Noboa busca el voto de la capital”, El Comercio, 23/11/2006

Conclusiones finales

¿Puede realmente una campaña electoral definir los resultados electorales? De forma paralela a esta interrogante, se mantiene otra: ¿Existe un cambio radical de orientación en las preferencias de los electores?

Este capítulo cierra un trabajo de investigación que ha permitido despejar la hipótesis formulada, relativa a la influencia del marketing político en los resultados electorales de las elecciones presidenciales.

En primer lugar, ha permitido constatar que el elector ecuatoriano desechó la identificación partidista de sus preferencias electorales y se encuentra inmerso en la tercera corriente de pensamiento que lleva a la creación de campañas políticas, descrita por Ismael Crespo (2002), reseñada en el tercer subtema de esta investigación. Esta corriente destaca “la importancia de la construcción de la imagen del candidato o partido, del manejo de las noticias y del marketing político” (Crespo, 2002: 28-29) así como el papel que cumplen los medios de comunicación.

Las propuestas de diversos investigadores, que el marco teórico desarrollado en el primer capítulo fueron llevadas a debate, encuentran contraste o consenso a la luz de la investigación empírica.

El estudio y el análisis de las campañas electorales presidenciales realizadas en el año 2006 en el Ecuador, demuestran que en este país:

1. En realidad, las técnicas modernas de encuesta permiten desarrollar estrategias de comunicación política orientadas a “bajar los negativos” de un candidato y con ello, persuadir al electorado indeciso;

2. De forma paralela al desarrollo de modernas herramientas de estadística, estas técnicas parten de principios básicos desarrollados en la primera mitad del siglo XX por Paul Lazarsfeld, Bernard Berelson y Hazel Gaudet. Hoy en día, el comportamiento político de las personas, su conducta y motivaciones se miden a través de una base de indicadores socioeconómicos;

3. Como se plantea en el segundo capítulo de este trabajo, ha finalizado el debate entre los investigadores que se pronunciaban por la poca influencia de las campañas electorales, versus aquellos que sostenían que los electores pueden ser fácilmente manipulados: Los nuevos electores cuentan con mayores recursos cognitivos y con

mayor cantidad de canales de información, tanto sobre partidos y movimientos, como sobre candidatos y propuestas electorales.

Este trabajo demuestra, en segundo lugar, que el sistema presidencial latinoamericano es, en sí mismo, una variable independiente de influencia decisiva en las preferencias de los electores. La confrontación entre la concepción individualista de gobierno y la necesidad de que las instituciones garanticen los procesos políticos (Nohlen y Fernández, 1998: 113), responsable de la pugna permanente entre el poder Ejecutivo y otras esferas de gestión estatal y social, desemboca en un electorado que hasta hoy, prefiere líderes de estilo personalista y caudillista.

En el sistema presidencial latinoamericano se puede encontrar la primera explicación a las preferencias de los electores ecuatorianos por los candidatos de estilo caudillista. Pero a lo largo de la historia, estas preferencias se ven atravesadas transversalmente por las coyunturas provocadas por crisis económicas, políticas y sociales. En cada etapa de la vida política ecuatoriana, el elector ecuatoriano ha buscado un líder caudillista que prometa enfrentar y resolver el problema percibido como de mayor envergadura en el momento coyuntural de la elección presidencial.

Es así, que Velasco Ibarra resolvería la situación del proletariado surgida tras la Revolución Liberal; Jaime Roldós, la necesidad de justicia social y el llamado de la izquierda, temas reprimidos durante los años de dictadura militar; León Febres-Cordero reconstruiría un país carente de orden y obras; Lucio Gutiérrez respondería a la necesidad de combate y castigo a la corrupción de apariencia grotesca que le precedió.

El incremento de la población y de la desigualdad económica, la consolidación del movimiento indígena, la progresiva aparición y masificación de medios de comunicación y el aumento en los niveles de concienciación ciudadana acerca de la corrupción, acompañan a estos líderes -posteriormente desacreditados- en el camino que precede a Álvaro Noboa y a Rafael Correa.

El sistema de partidos ecuatoriano es responsable -como se demuestra en el tercero y cuarto capítulos- de haber fomentado la aparición de partidos corporativistas, sin estructura ideológica ni capacidad de gestión de políticas públicas. De forma paralela a momentos graves de inestabilidad política y económica, el elector ecuatoriano comienza a exponerse a fuertes disonancias cognitivas, sin el cauce natural de

resolución que anteriormente le proporcionaba el tener una posición partidista o ideológica.

Desde el inicio de la llamada “Tercera Ola Democrática”, el elector ecuatoriano se encontraba esperando la “fuerza del cambio” prometida por Jaime Roldós Aguilera en su campaña presidencial. La cual, sin él proponérselo, sembró la semilla de una búsqueda perenne.

Pero la Tercera Ola trajo inestabilidad económica, política y social que comenzó un proceso que continúa hasta hoy: el forjamiento de un nuevo elector ecuatoriano, quien se debate entre su conciencia sobre la noción de participación ciudadana, y un sistema presidencialista que propicia el personalismo y el caudillismo en la forma de hacer política.

A la luz de estos esclarecimientos, se presenta conclusiones que surgen a partir de la comprobación de la hipótesis, como se verá más adelante. Despejando a la vez, las interrogantes que dieron inicio a este trabajo:

1. A la interrogante de Pachano (2008) acerca de “si la concentración del voto en una sola tendencia, o en particular en el movimiento político gubernamental, expresa un cambio radical de orientación en las preferencias de los electores” (Pachano, 2008: 1), la respuesta es sí. Pero si bien el elector ecuatoriano continúa prefiriendo líderes caudillistas, ha desechado los mensajes redentores y es seducido por temas modernos e incluyentes, como la lucha contra la corrupción y la redistribución de la riqueza;

2. Al planteamiento de Pérez Liñán (2003) sobre el surgimiento de un nuevo tipo de presidencialismo en América Latina (Pérez-Liñán, 2003: 162), la respuesta es sí. Pero hasta hoy, ni la movilización popular ni la participación ciudadana han logrado despojar al presidencialismo latinoamericano de su tinte caudillista y personalista.

La información recabada acerca de la realización de campañas electorales permite constatar que, si bien existen probadas estrategias y técnicas profesionales en este campo, en el Ecuador las más importantes y exitosas campañas han sido ejecutadas por publicistas comerciales. Y al ser éstas, por naturaleza centradas en un solo producto, calzan a la perfección en la estructura del sistema presidencialista. Centrándose “de modo creciente, en encontrar qué es lo que el público quiere oír y adaptar el ‘producto’ en consecuencia” (Farrell y Webb, 2002: 99).

Y este público elector ¿busca aún un líder carismático y heroico que señale el camino a seguir, o simplemente este modelo ya no da respuesta a las demandas del siglo XXI? La respuesta parece encontrarse en lo aseverado por López Camps y Leal (2005), quienes asignan nuevas características al líder, quien evoluciona desde el concepto weberiano y se convierte en un ser carismático más incluyente e interactivo, cuyas características personales se proyectan de manera grupal, social e institucional y responden o parecen responder a la conciencia cada vez más desarrollada en las sociedades actuales, del concepto de rendición de cuentas (López Camps y Leal, 2005: 37).

En este contexto se presenta en Ecuador, la señal indeleble del ocaso de los partidos políticos, agrupaciones cuyos líderes no entran en sintonía con estos cambios, cuya comunicación continúa dirigiéndose hacia y entre partidos. Al sembrar en su campaña electoral, la conciencia del derecho a exigir rendición de cuentas y posteriormente traicionar estas ofertas, Lucio Gutiérrez habría sellado el desencanto y el destino final de los partidos políticos.

Este escenario surge la figura de Rafael Correa, quien se diferencia de Álvaro Noboa por poseer una raíz fuertemente ideológica, pero se asemeja en su procedencia, guayaquileña, sin vinculación política previa pero con una fugaz participación en funciones gubernamentales. Ambos cuentan con equipos profesionales de asesoría política. Sin embargo Correa consigue llegar a la presidencia en su primer intento, mientras que Noboa es derrotado en tres elecciones consecutivas hasta 2006, pese a haber llegado a terciar la segunda vuelta en todas estas ocasiones.

¿Cuál es la explicación final? Ésta comienza a desentrañarse a partir del siguiente párrafo, reseñado en el sexto subtema del cuarto capítulo de este trabajo:

En una coyuntura en apariencia desafortunada para Correa, la encuestadora Mercanálisis le presenta datos que le otorgan la victoria en primera vuelta, con más del 35% de votos, “barriendo las elecciones, probablemente ganando en una sola vuelta”, según uno de los entrevistados. Esto lleva a crear el jingle “Una sola vuelta”, “para elevar el espíritu ganador y especulando esa posibilidad” (Vinicio Alvarado, 16/06/2010, entrevista). Todos los hechos descritos se dan de manera simultánea, menos de tres semanas antes de las elecciones presidenciales, con un 40% estimado de electores indecisos.

Esta coyuntura de desafortunada apariencia, realmente incide en el triunfo de Rafael Correa en la segunda vuelta presidencial, y se convierte en eje fundamental del esclarecimiento de la hipótesis presentada al inicio de este trabajo.

Al pensar que había asegurado su triunfo, Correa es dominado por las características de su personalidad y abandona la estrategia cuidadosamente preparada por sus asesores e ideólogos políticos. Aunque no abandona del todo su discurso ideológico, Correa sin embargo se adentra en la marea de candidatos que denuestan fuertemente a sus adversarios sobre la tarima, exhibiendo una seguridad de triunfo en primera vuelta que molesta o al menos confunde al elector.

Noboa, por el contrario, se encuentra en una situación crítica y sin rumbo en el momento cuando su asesor principal retorna a su campaña. Noboa, entonces, se sujeta fielmente a las sugerencias de su experimentado asesor. La sorpresa de pasar a segunda vuelta en primer lugar, es sólo comparable a la del propio Rafael Correa por -además de no haber ganado la elección en primera vuelta- haber quedado en segundo lugar, y junto a Álvaro Noboa.

Se produce entonces una coyuntura decisiva para ambos candidatos: Correa de inmediato vuelve a ceñirse a la estrategia de sus asesores, adaptando su discurso con elementos que equiparasen las propuestas de Noboa: vivienda, empleo, salud y educación, aunque se niega a abandonar su propuesta ideológica, la cual mantiene de forma paralela hasta el final de la campaña.

En Noboa, la sorpresa produce el efecto contrario. Al saberse ganador de la primera vuelta, cae en el mismo estupor de triunfo que afectó al candidato rival unas semanas antes, y la efímera sujeción a los consejos de su estrategia de antaño, se esfuma a poco de los comicios. Sin escuchar más a sus asesores y sintiéndose ganador, Noboa repite los graves errores estratégicos y tácticos de sus campañas anteriores, el más grave de todos, permanecer en Guayaquil prácticamente durante toda la segunda vuelta electoral.

La hipótesis queda despejada, entonces, de la siguiente manera: ante la pregunta sobre si el marketing político puede o no, definir una elección presidencial en sistemas presidenciales, especialmente aquellos con una segunda vuelta, la respuesta es: Sí. Puede definirlo. Pero el descubrimiento más importante de la investigación empírica,

radica en haber encontrado lo que realmente aleja al candidato de la influencia positiva del marketing político y por ende, del triunfo:

“El alejarse de una buena estrategia, en etapas finales de la campaña”.

Se comprueba además, la eficacia del marketing político cuando es diseñado de manera profesional y:

1. Utiliza las técnicas de recogida previa de datos sobre los electores y la situación política del país;

2. Utiliza el “Tracking Poll” o Encuesta de Seguimiento Diario de la Opinión Pública en las últimas semanas de campaña, la cual mide a diario la mínima variación en la opinión de los electores y permite elaborar respuestas de comunicación inmediatas, a estas variaciones.

Otra comprobación importante de este trabajo se refiere a la efectividad de utilizar promesas elementales de carácter básico: vivienda, salud, empleo, educación. Estas promesas son intemporales y deben constar en el mensaje y el discurso del candidato, junto a una promesa adicional que ofrezca solución a un problema coyuntural que experimente la sociedad en ese determinado momento.

Los elementos que inciden en el triunfo en una elección presidencial son, entonces.

1. Una campaña profesional;
2. Promesas de carácter básico;
3. Una promesa que responda a la coyuntura socioeconómica, relacionada a la necesidad de rendición de cuentas y/o participación ciudadana;
4. Un candidato que sea capaz de ceñirse a la estrategia ganadora; y quizás el más importante:
5. Un alto pautaaje en medios de comunicación.

En primera vuelta, la campaña de Rafael Correa despliega un componente poco usual en el universo electoral latinoamericano: la utilización de temas ideológicos como ejes principales del discurso, en conjunción con un ataque frontal a la corrupción y a los partidos políticos. ¿Qué tan efectivo fue este recurso? Si durante varias semanas previas a la primera vuelta electoral, Rafael Correa se encontraba escalando posiciones con este discurso, ¿Por qué un alto porcentaje de electores vuelve a inclinarse hacia las ofertas de

Noboa, contrariando a la afirmación en este sentido planteada en el sexto subtema del tercer capítulo de esta investigación?

La explicación puede encontrarse en:

1. El “conocimiento del candidato” alcanzado por Noboa durante ocho años de campaña permanente, que le otorga alta recordación entre los electores;
2. Un pautaaje de televisión que se cuadruplicó durante las dos últimas semanas de campaña previas a la primera vuelta electoral;
3. El cambio en la línea del mensaje de esas semanas, con menos ataque a los adversarios y reforzamiento de sus elementales promesas básicas.

Cabe resaltar la demostración -lograda a través de los datos ofrecidos en este capítulo- del papel determinante que juegan el incremento o la reducción del pautaaje publicitario en la conquista del elector. La lectura analítica de la encuesta de seguimiento diario o tracking poll presentada en este capítulo permite comprobar también, el papel que juegan los medios de comunicación en la decisión de voto. En la segunda vuelta electoral del año 2006 en el Ecuador, tanto medios de comunicación como líderes de opinión -con énfasis de la prensa escrita- arremetieron contra Álvaro Noboa, detallando hasta el mínimo error estratégico o táctico cometido por este candidato, al tiempo que mostraron una adhesión creciente por el candidato Rafael Correa, convirtiéndolo en el centro de la agenda mediática.

Estos hechos permiten corroborar, asimismo, las enseñanzas del veterano estratega Joseph Napolitan (1995) acerca del uso de la campaña negativa, frente a lo que José Adolfo Ibinarriaga (2009) denomina campaña de ataque. En este sentido puede afirmarse que los medios de comunicación realizaron una vertebrada campaña de ataque contra Álvaro Noboa.

¿Qué tan cierta es la aseveración de Sartori (1998: 107) en el sentido de que la televisión ha secuestrado las elecciones? No cabe duda de que existe una relación directa entre el incremento de la pauta televisiva y la intención de voto. Sin embargo, queda demostrado que la influencia asignada por Pérez-Liñán (2002: 577) a la televisión en el caso del Ecuador es excesiva, pues ésta no logra remplazar a las caminatas y recorridos de los candidatos, especialmente en segundas vueltas electorales. La falta de utilización de esta táctica se manifiesta claramente como una de las causas por las

cuales Noboa, siendo candidato finalista, pierde terreno y las elecciones frente a Gutiérrez en 2002 y Correa en 2006.

El contacto cercano con el candidato pondría en marcha la “compleja combinación de factores objetivos y subjetivos” señalados por Molina (2006: 3), dentro de la cual se conjugan, tanto las necesidades básicas e inmediatas del elector, como aquellas que surgen de la concienciación acerca de la participación ciudadana y/o rendición de cuentas.

El uso de Internet es una herramienta cuya potencialidad fue utilizada con destreza por la campaña de Rafael Correa en el año 2006, llegando al electorado joven ante el cual se desacreditó en gran manera la candidatura de Noboa.

Llega entonces, el momento de despejar las interrogantes:

1. ¿El marketing político se adaptó a Rafael Correa, un candidato con raíces fuertemente ideológicas y académicas?;

2. ¿El marketing político dejó de lado uno de sus principios básicos, la promesa básica de beneficios inmediatos, directos y personales, para cada uno de sus receptores?

Durante la primera vuelta presidencial del año 2006 en el Ecuador, en el caso de Correa la respuesta es: Sí. El marketing político se adaptó al candidato. Al contrario del caso de Álvaro Noboa, quien siempre -y también debido a sus características personales ampliamente descritas- hubo de ser promocionado como un producto. En la segunda vuelta presidencial, los candidatos invierten sus papeles: Rafael Correa se adapta al marketing y se apega a la estrategia, mientras que Álvaro Noboa se aleja de ésta y es derrotado. Estos componentes pueden asegurar el triunfo inclusive en sistemas de doble vuelta o ballotage, aunque el candidato haya pasado en segundo lugar a segunda vuelta.

Convirtiendo una aparente derrota, en victoria.

BIBLIOGRAFIA

- Almeida, José (2000). "Regionalismo y movimiento indígena en el Ecuador: un reto a la política de la diferencia". *Memoria* No. 8: 45-64. Quito: MARKA, Instituto de Historia y Antropología Andinas.
- América Económica Internacional(s/f). Disponible en <http://www.americaeconomica.com>, visitado en agosto 2009, enero 22-24 2011, febrero 4 2011.
- Anduiza, Eva y Agustí Bosch (2004). *Comportamiento político y electoral*. Barcelona: Ariel.
- Arterton, F. Christopher (1984). "*Media Politics: The News Strategies of Presidential Campaigns*". Lexington, MA: Lexington Books/D.C. Heath.
- (1992). "The Persuasive Art in Politics: The Role of Paid Advertising in Presidential Campaigns". En *Under the Watchful Eye: Managing Presidential Campaigns in the Television Era*, Mathew D. McCubbins, (Comp.): 83-126. Washington, DC: Congressional Quarterly Press.
- Baena Paz, Guillermina (1997). *Credibilidad política y Marketing Mix*. México: Mc. Graw Hill.
- BBC en español (s/f). Disponible en <http://www.bbc.co.uk/mundo>, visitado en agosto-septiembre 2009, noviembre, diciembre 2010, enero-febrero 2011.
- Blanksten, George (1989 [1951]). "Ecuador, constituciones y caudillos". En *El populismo en el Ecuador*, Felipe Burbano y Carlos de la Torre (Comp.): 99-111. Quito: ILDIS.
- Borrini, Alberto (2005). *Cómo se vende un candidato. Un siglo de campañas políticas en la Argentina*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.
- Burbano de Lara, Felipe y Carlos de la Torre (1989). "Velasquismo y populismo". En *El populismo en el Ecuador*, Felipe Burbano y Carlos de la Torre (Comp.): 13-67. Quito: ILDIS.
- Caïs, Jordi (2002). "El análisis comparativo en sociología" y "Métodos y estrategias". En *Cuadernos Metodológicos. Metodología del análisis comparativo*, Jordi Caïs: 11-38. Madrid: CIS.
- Calvache, María Belén (2010). "Ciberactivismo en las comunidades virtuales". Ponencia presentada en el Conversatorio Ciberactivismo: redes sociales y nuevas tecnologías para la comunicación política. Experiencias de Colombia, Argentina y Ecuador, julio 5, en CIESPAL, Quito, Ecuador.
- Castillo Freyre, Mario (1997). *Todos los Poderes del Presidente. Ética y Derecho en el ejercicio de la Presidencia*. Lima: Fondo Editorial de la Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Cevallos, María del Carmen (1986). "Ecuador 1984: Propaganda electoral en la prensa de Quito". *Revista Chasqui* No. 19: 49-55.
- Collier, David (1994). "El método comparativo: dos décadas de cambios". En *La Comparación en las Ciencias Sociales*, Giovanni Sartori y Leonardo Morlino (Comp.): 51-79. Madrid: Editorial Alianza.
- Comisión Anticorrupción (s/f). "Contratos Pacifictel 2004-2005 y Andinatel 2006". Disponible en <http://www.comisionanticorrupcion.gov.ec>, visitado en diciembre 2-5-2007, agosto 4-5 2009, agosto 17 2010.

- Conaghan, Catherine M. (1996). "Políticos versus Partidos: Discordia y desunión en el sistema de partidos ecuatoriano". En *La construcción de instituciones democráticas: Sistema de partidos en América Latina*, Scott Mainwaring y Timothy R. Scully: 355-374. Santiago: CIEPLAN.
- Consejo Nacional Electoral del Ecuador (s/f). Disponible en <http://www.cne.gov.ec>, visitado en septiembre-octubre 2010, febrero-marzo 2011.
- Coppedge, Michael (1994). "Perspectivas de la gobernabilidad democrática en Venezuela". *América Latina Hoy* Vol. 8: 63-72.
- Costa, Pere-Oriol (2008). "Estrategias de comunicación en campañas electorales". En *Cómo ganar unas elecciones. Estrategias de comunicación y movilización en campañas electorales*, Pere-Oriol Costa (Comp.): 3-61. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica S. A.
- Crespo, Ismael (2002). *Las campañas electorales y sus efectos en la decisión del voto*. Valencia: Editorial Tirant Lo Blanch.
- Cueva, Agustín (1996). "El Ecuador de 1960 a 1979". En *Nueva Historia del Ecuador, Volumen II. Época Republicana V. El Ecuador en el último período*, Enrique Ayala (Comp.): 149-179. Quito: Corporación Editora Nacional.
- Chapman, Michael (1988). *Constructive evolution: Origins and development of Piaget's thought*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Chong, Dennis (1993). "How People Think, Reason, and Feel about Rights and Liberties", *American Journal of Political Science*, Vol. 37, No. 3 (Aug., 1993): 867-899. Houston: Midwest Political Science Association.
- D'Aprile Shane (2010). "¿Debería creer en Google Surge?". *Politics. Campaigns & Elections en español* No. 1: 15-19
<http://content.yudu.com/A1nydb/PoliticsJan2010>
- De la Torre, Carlos (1993). *La seducción velasquista*. Quito: Ediciones Libri Mundi.
- Domenach, Jean-Marie (1993 [1950]). *La propaganda política*. Buenos Aires: Editorial Universitaria de Buenos Aires EUDEBA.
- Domingo, David (2008). "Irrupción de Internet en el Panorama Electoral". En *Cómo ganar unas elecciones. Comunicación y movilización en las campañas electorales*, Pere-Oriol Costa (Comp.): 293-355. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica, S. A.
- Domínguez Méndez, Xavier (2006). *El Manual del Príncipe*. Barcelona: Col·lecció Formació, Fundació Rafael Campalans.
- Downs, Anthony (1973). *Teoría Económica de la Democracia* Madrid: Aguilar.
- Durán-Barba, Jaime (2005). "Estrategias de comunicación política". En *Estrategias de comunicación para gobiernos*, Roberto Izurieta, Christopher Arterton y Rubén M. Perina (Comp.): 23-76. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.
- Duverger, Maurice (1987 [1951]). *Los partidos políticos*. México: Fondo de Cultura Económica.
- El Diario-Manabita libre de pensamiento (2006). Disponible en <http://www.eldiario.com.ec>, visitado en febrero 22 2011.
- Elgarresta, Mario (2000). "Sobre la Estrategia". *Revista de Marketing Político* No. 9: 13-16.

- (2003). *Conocimientos prácticos para ganar elecciones*. Guatemala: Universidad Rafael Landívar, Centro de Estudios de la Sociedad Civil, Centro Interamericano de Gerencia Política.
- Espinoza, Lobsang (2003). "La Semiótica de la Política en Ecuador: La Segunda Vuelta Electoral". Revista electrónica Razón y Palabra No. 32. Disponible en <http://www.razónypalabra.org.mx>, visitado en noviembre 12-14 2010.
- Farrell, David y Paul Webb (2002). *Los partidos políticos como organizadores de campañas*. Madrid: Editorial Pablo Iglesias.
- Festinger, Leon (1957). *A Theory of Cognitive Dissonance*. Stanford, CA: Stanford University Press.
- Freidenberg, Flavia (2003). *Jama, Caleta y Camello. Las estrategias de Abdalá Bucaram y del PRE para ganar las elecciones*. Quito: Universidad Andina Simón Bolívar. - (s/e): *Campañas Electorales y Democracia*.
- Freire, Juan Francisco (1997). "La Herencia. La Teoría Matemática del Caos". En *¡Que se vaya! Crónica del bucaramato*, Diego Cornejo (Comp.): capítulo 11. Quito: EDIMPRES S.A.
- García Beaudoux, Virginia y Orlando D'Adamo (2004). *Campañas electorales y sus efectos sobre el voto. Análisis de la campaña electoral presidencial 2003 en Argentina*. Revista de Psicología Política, 2004, No. 28: 7-25. Buenos Aires: Universidad de Belgrano.
- García Ruescas, Francisco (1980). *Publicidad y Propaganda Política*. Madrid: Editorial Cirde S. A.
- Gronbeck, Bruce E. (1992). "Funciones de las campañas presidenciales". En *Persuasión Política en las Campañas Presidenciales*, Patrick L. Devlin (Comp.): 137-156. México: Editorial Limusa S.A.
- Gutiérrez-Rubí, Antoni (2008). "El nacimiento del ciberactivismo político", versión digital de Diario El País, 22/06/2008, Madrid, España. Disponible en <http://www.elpais.com>, visitado en agosto 24 2010.
- Gutiérrez Sanín, Francisco (2007). "Conflictos en los países andinos: evaluando los riesgos", en *Paz, conflicto y sociedad civil en América Latina y el Caribe*, Andrés Serbín (Comp.): 263-308. Buenos Aires: Icaria Editorial, IDRC Canadá y Ediciones CRIES.
- Hahn, Hans, Rudolf Carnap y Otto Neurath (1929). "La concepción científica del mundo: El Círculo de Viena (traducción)". *Redes. Revista de Estudios sobre la Ciencia y la Tecnología* No. 2 2002: 103-149.
- Hall Jamieson, Kathleen (1992). *Dirty Politics. Deception, Distraction, and Democracy*. New York: Oxford University Press.
- Hanson, N. Russell (1958). *Patterns of Discovery: An Inquiry into the Conceptual Foundations of Science*. Cambridge: Cambridge University Press.
- (1971): *Observation and Explanation: A Guide to Philosophy of Science (Harper Essays in Philosophy)*. New York: Harper & Row.
- Hempel, Carl (1959). "The Logic of Functional Analysis". En *Symposium on Sociological Theory*, Lewellyn Gross (Comp.): 271-307. Evanston: Row, Peterson, & Co.
- Ibinarriaga, José Adolfo (2007). "De la nada a la Presidencia". *Periódico Reforma*, enero 28, Suplemento Enfoque, 4.

- IRG Instituto de Investigación y Debate sobre la Gobernanza (s/f). Disponible en <http://www.institut-gouvernance.org>
- Iturralde, Diego (2000). "Lucha indígena y reforma neoliberal. El movimiento indígena como actor político". *ÍCONOS* No. 9: 22-30. Quito: FLACSO-Ecuador.
- Izurieta, Roberto (2005). "Cómo comunicarse con ciudadanos indiferentes". En *Cambiando la escucha. Comunicación presidencial para ciudadanos indiferentes*, David Gergen, Ann Lewis y Roberto Izurieta: 17-83. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.
- Lazarsfeld, Paul F. (1944). "The Election is Over". *The Public Opinion Quarterly* Vol. 8 No. 3: 317-330.
- Lazarte, Jorge (1998). "Presidencialismo ilimitado e inviabilidad parlamentaria: el caso de Bolivia". En *El presidencialismo renovado. Instituciones y cambio político en América Latina*. Nohlen, Dieter y Mario Fernández. Caracas: Editorial Nueva Sociedad.
- Linz, Juan (1990a). "The Perils of Presidentialism". *Journal of Democracy* No. 1: 51-69. Washington D.C. (Baltimore): The Johns Hopkins University Press.
- (1994). "Democracia presidencial o parlamentaria ¿Qué diferencia implica?". En *La crisis del presidencialismo. Perspectivas comparativas*, Juan Linz y Arturo Valenzuela (Comp.): 25-143. Madrid: Alianza Universidad.
- Lijphart, Arend (1971). "Comparative Politics and the Comparative Method". *The American Political Science Review* Vol. 65 No. 3: 682-693. Washington DC: American Political Science Association.
- (1975). "The Comparable-Cases Strategy in Comparative Research". *Comparative Political Studies* Vol. 8 No. 2: 158-177. SAGE Journals.
- López Camps, Jordi e Isaura Leal Fernández (2005). *Aprender liderazgo político*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica S. A.
- Lucas, Kintto (2006). "Elecciones Ecuador. Izquierda y Derecha a segunda vuelta". Diario electrónico IPS, 15/10/2006. Disponible en <http://ipsnoticias.net>, visitado en noviembre 14 2010.
- Mainwaring, Scott y Matthew Shugart (1997). *Presidentialism and Democracy in Latin America*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Martín Salgado, Lourdes (2002). "Las rutas racionales y los atajos de la persuasión". En *Marketing Político. Arte y ciencia de la persuasión en democracia*: 161-166.. Barcelona: Paidós.
- McCombs, Maxwell E. y Donald L. Shaw (1972). "The Agenda-Setting Function of Mass Media". *Public Opinion Quarterly* Vol. 36 No. 2: 176-187. American Association for Public Opinion Research- Oxford University Press.
- McChesney, Robert (2007 [2005]). "Decir la verdad en el momento de la verdad: La prensa norteamericana y la invasión y ocupación de Irak". En *Socialist Register 2006: Diciendo la verdad*, Panitch, Leo y Colin Leys (2007 [2005]). Buenos Aires: Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales. CLACSO: Centro Cultural de la Cooperación Floreal Gorini, 2007.
- Mejía, Andrés (2002). *Gobernabilidad Democrática*. Quito: Fundación Konrad Adenauer.
- Molina, Fernando (2006). *Bajo el signo del cambio. Análisis de tres procesos electorales (2002, 2005 y 2006)*. La Paz: Eureka Ediciones.

- Monitor de las Instituciones Financieras en América Latina (2010). IFIs.Choike.org
 Disponible en <http://www.choike.org.ec>, visitado en julio 26-27 2010.
- Moreno Mendoza, Cecilio (2006). "Internet quintacolumnista". *Revista Vistazo* No. 943, diciembre 1: 22-23.
- Napolitan, Joseph (1995). *¿Cómo ganar elecciones?* Quito: Edipla Editores.
- Neustadt, Richard (1993). *El poder presidencial y los presidentes modernos. Políticas de liderazgo de Roosevelt a Reagan*. Buenos Aires: Grupo Editor Latinoamericano.
- Nohlen, Dieter (1998). "Presidencialismo, sistemas electorales y sistemas de partidos en América Latina". En *El presidencialismo renovado. Instituciones y cambio político en América Latina*,. Dieter Nohlen y Mario Fernández. Caracas: Editorial Nueva Sociedad.
- y Mario Fernández (1998). "El presidencialismo latinoamericano: evoluciones y perspectivas". En *El presidencialismo renovado. Instituciones y cambio político en América Latina*, Dieter Nohlen y Mario Fernández. Caracas: Editorial Nueva Sociedad.
- O'Donnell, Guillermo (2002). "Acerca de varias Accountabilities y sus Interrelaciones", en Peruzzotti, Enrique y Catalina Smulovitz (Comp.): *Controlando la Política. Ciudadanos y Medios en las Nuevas Democracias Latinoamericanas*: 87-101. Buenos Aires: Editorial Temas.
- Observatorio Electoral Latinoamericano (s/f). Disponible en <http://www.observatorioelectoral.org>, visitado en septiembre 13-15 2010, febrero 1-2-2011, marzo 6-7 2' 11.
- Observatorio Político Centro de Estudios Latinoamericanos CELA-Pontificia Universidad Católica del Ecuador (s/f). Disponible en <http://www.puce.edu.ec/sitios/celaweb>, visitado en octubre 19-2010, enero 6-7-2011, marzo 112011.
- Pachano, Simón (1998). *La representación caótica. Análisis del sistema electoral ecuatoriano*. Quito: FLACSO.
- (2004). "El territorio de los Partidos. Ecuador, 1979-2002". En *Partidos políticos en la Región Andina: entre la crisis y el cambio*, Miriam Kornblith et al.: 71-92. Lima: International Institute for Democracy and Electoral Assistance (IDEA).
- (2007). *El tejido de Penélope. Procesos políticos e instituciones en el Ecuador*. Quito: FLACSO Ecuador, IDEA, Ágora Democrática, NIMD.
- (2008). "El precio del poder: izquierda, democracia y clientelismo en Ecuador". Ponencia presentada en el Segundo Coloquio Internacional de Ciencia Política Gobiernos de Izquierda en Iberoamérica en el Siglo XX., octubre 20-22, en Xalapa, Veracruz, México.
- Paredes, Aurelio (2006). "El país de Lucio". *Revista Vistazo* No. 941, octubre 31, <http://www.vistazo.com> (visitada en febrero 24 2011).
- Paz y Miño, Juan José (2006). "Las elecciones presidenciales del Ecuador en 2006 y la propuesta de Asamblea Constituyente". PUCE, Taller de Historia Económica (THE). Disponible en <http://thepazymiño.com/Elecciones2006.pdf>, visitado en octubre 12-15 2011.

- (2009). “Visión Histórica de las Constituciones de 1998 y 2008”. *Instituto de Investigación y Debate sobre la Gobernanza* Cuaderno No. 10. Disponible en <http://www.institut-gouvernance.org>, visitado en septiembre 8-11 2010).
- Peraza Parga, Luis (2005). “El presidencialismo en América Latina”. *Revista La Insignia*, abril/2005, ISSN 1695-2391, <http://www.lainsignia.org> (visitada en agosto de 2009).
- Pérez Castillo, Gilberto (s/f). “¿Necesitas ganar una elección? Necesitas un consultor Político”. Disponible en <http://www.gpcconsultores.com>, visitado en noviembre 24-30 2009.
- Pérez-Liñán, Aníbal (2002a). “La reversión del resultado en la doble vuelta electoral: Una evaluación institucional del Balotaje”. Ponencia presentada en el 3º Congreso Internacional de Latinoamericanistas, julio 3-6, Amsterdam y en el 1º Congreso Latinoamericano de Ciencia Política, julio 9-11, Universidad de Salamanca.
- (2002b). “Television News and Partisanship in Latin America”, en *Political Search Quarterly* Vol. 55 No. 3 (Sep): 571-588. Sage Publications, Inc.
- (2003). “Pugna de poderes y crisis de gobernabilidad: ¿Hacia un nuevo presidencialismo?”. *Latin American Research Review* Vol. 30 No. 3: 149-164.
- (2009). *Juicio Político al presidente y nueva inestabilidad política en América Latina*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Peruzzotti, Enrique y Catalina Smulovitz (2002). “Accountability social: la otra cara del control”. En *Controlando la Política. Ciudadanos y Medios en las Nuevas Democracias Latinoamericanas*, Enrique Peruzzotti y Catalina Smulovitz (Comp.): 23-52. Buenos Aires: Editorial Temas.
- Piaget, Jean (1977 [1965]). *Estudios sociológicos*. Barcelona: Ariel.
- Political Database of the Americas (s/f). “Presidential Elections in Ecuador”. Disponible en <http://pdba.georgetown.edu/Elecdata/Ecuador/pres06>, visitado en noviembre 13-15 2010, febrero 8-9 2011.
- Popper, Karl 1980 [1935]. *La lógica de la Investigación Científica*. Madrid: Editorial Tecnos S. A.
- Quintero, Rafael (2002). *Entre el hastío y la participación ciudadana. Partidos y elecciones en Ecuador*. Quito: Editorial Abya Yala.
- Ragin, Charles (1989). *The Comparative Method: Moving beyond Qualitative and Quantitative Strategies*. Berkeley: University of California Press.
- Recalde, Paulina (2007). “Elecciones presidenciales 2006: una aproximación a los actores del proceso”. *Íconos* No. 27: 15-25. Quito: FLACSO Ecuador.
- Revista La Insignia (s/f). Disponible <http://www.lainsignia.org>, visitado en diciembre 7-9 2007, agosto 10-11 2009, agosto 30 2010.
- Revista Vistazo (02/02/2009). “Ex de Alianza País en el Movimiento Municipalista”. Disponible en <http://www.vistazo.com>, visitado en febrero/26/2011.
- Riorda, Mario (2006). “Hacia un modelo de comunicación gubernamental para el consenso”. En *La construcción del consenso. Gestión de la comunicación gubernamental*, Luciano Elizalde, Damián Fernández y Mario Riorda: 17-142. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.
- Rospir, Juan Ignacio (2004). *Lazarsfeld in Memoriam: The People Choice y Voting*

- cumplen sesenta y cincuenta años. *Doxa Comunicación* Mayo No. 2. Madrid: CEU Universidad San Pablo.
- Salazar Vargas, Carlos (2006). *Politing. Marketing Político Integrado*. Bogotá: Universidad Externado de Colombia.
- Sartori, Giovanni (1989). "Videopolítica", en *Rivista Italiana di Scienza Politica* XIX No. 2: 185-198. Siena: Società Italiana di Scienza Politica.
- (1998). *Homo Videns. La sociedad teledirigida*. Madrid: Taurus.
- (2003). *Videopolítica. Medios, información y democracia de sondeo*. San Diego (USA). Fondo de Cultura Económica.
- y Giacomo Sani (1992). "Polarización, fragmentación y competición en las democracias occidentales". En *Partidos y Sistemas de Partidos*, Giovanni Sartori (Comp.): 413-450. Madrid: Editorial Alianza.
- Seligson, Mitchell A. et al. (2008). *Cultura política de la democracia en Ecuador, 2008: El impacto de la gobernabilidad*. Nashville: Vanderbilt University.
- Simon, Adam F. (2002). *The Winning Message. Candidate Behavior, Campaign Discourse, and Democracy*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Schultze, Rainer-Olaf (1998). "En torno al debate actual". En *El presidencialismo renovado. Instituciones y cambio político en América Latina*, Dieter Nohlen (Comp.). Caracas: Editorial Nueva Sociedad.
- Schumpeter, Joseph (1996). *Capitalismo, Socialismo y Democracia*. Barcelona: Folio.
- Shugart, Matthew y John Carey (1992). *Presidents and Assemblies. Constitutional Design and Electoral Dynamics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Solís, Edison (2007). "Segunda resolución: ¡Fuera Corte Suprema de Justicia!". *Quinquenario Alternativo Opción* 26/10/2007. Disponible en <http://www.periodicopcion.net>, visitado en diciembre 18 2007, diciembre 8 2010.
- Stein, Ernesto et al (2006). *La política de las políticas públicas. Progreso económico y social en América Latina. Informe 2006*. BID-Cambridge: David Rockefeller Center for Latin American Studies, Universidad de Harvard.
- Strother, Raymond D. (1999). "Preparing Candidates for Television". En *The Manship School Guide to Political Communication*, David D. Perlmutter (editor). Baton Rouge: Louisiana State University Press, pp. 176-185.
- Thibaut, Bernhard (1998). "El gobierno de la democracia presidencial: Argentina, Brasil Chile y Uruguay". En *El presidencialismo renovado. Instituciones y cambio político en América Latina*, Dieter Nohlen y Mario Fernández (Comp.): Caracas: Editorial Nueva Sociedad.
- Thompson, John B. (2002). "Naturaleza y consecuencias de los escándalos políticos". En *Controlando la Política. Ciudadanos y Medios en las Nuevas Democracias Latinoamericanas*, Enrique Peruzzotti y Catalina Smulovitz (Comp.): 103-135. Buenos Aires: Editorial Temas.
- Waisbord, Silvio (1994). "Knocking on Newsrooms Doors: Press and Political Scandals in Argentina". *Political Communication* Vol. 11 No. 4:19-33.
- (2002): "Interpretando los escándalos. Análisis de su relación con los medios y la ciudadanía en la Argentina Contemporánea". En *Controlando la Política. Ciudadanos y Medios en las Nuevas Democracias Latinoamericanas*, Enrique

- Peruzzotti y Catalina Smulovitz (Comp.): 289-325. Buenos Aires: Editorial Temas.
- Weber, Max (1977 [1944]). “Tomo II, Capítulo IX Sociología de la Dominación”. En *Economía y Sociedad*, Max Weber: 695-700; 704-716. México: Fondo de Cultura Económica.
- Zovatto, Daniel y Julio Burdman (2002). “América Latina: Balance Electoral 2002. Análisis de los procesos electorales 2002”. Observatorio Electoral Latinoamericano. Disponible en <http://www.observatorioelectoral.org>, visitado en diciembre 14-16 2010.

ENTREVISTAS

- E01 Ralph Murphine, 17/05/2010.
- E02 Roberto Izurieta, 18/05/2010.
- E03 25/05/2010.
- E04 20/04/2010, 25/05/2010; 20/06/2010.
- E05 Alberto Acosta, 15/06/2010.
- E06 Vinicio Alvarado, 16/06/2010.
- E07 Santiago Pérez, 24/06/2010.
- E08 22/07/2010, 10/08/2010.
- E09 Jimena Villarroel, 20/08/2010.

DOCUMENTOS

- Diario El Universo de Guayaquil (1998). “Estrategias detrás de los candidatos”, sección: primera, abril 26.
- Diario El Comercio de Quito (1998). “La campaña electoral reinicia”, sección: Política, junio 20.
- Diario Hoy (2001). “La decapitación del CFP”, sección: Actualidad, abril 23.
- Diario El Universo (2002). “Lucio Gutiérrez ofrece luchar contra la corrupción en Ecuador”, sección: primera, julio 30.
- Diario El Universo (2002). “Joffre Torbay falleció ayer en Guayaquil”, sección: primera, diciembre 12.
- Diario La Hora Nacional (2002). “Gutiérrez rompió los pronósticos”, sección. País, diciembre 31.
- Diario Hoy (2003). “Lucio Gutiérrez: Palabras que minan la credibilidad presidencial”, sección: Actualidad, enero 11.
- Diario El Comercio (2003). “Antonio Tramontana, un populista de bajo perfil”, sección: Política, mayo 26.
- Diario El Universo (2006). “Precandidatos dan pistas de sus círculos íntimos”, sección: primera, enero 29.
- Diario El Universo (2006). “Partidos contratarán estrategas”, sección: primera, junio 6.
- Diario El Universo (2006). “Noboa sustenta su plan de gobierno en el poder espiritual”, sección: primera, junio 7.
- Diario El Universo (2006). “Electores”, sección: primera, junio 12.

Diario El Comercio (2006). “León Roldós continúa primero en las encuestas con el 26%”, sección: Política, junio 14.

Diario El Universo (2006). “Electoral”, sección: primera, junio 15.

Diario El Universo (2006). “Sondeo pone a Viteri como segunda favorita”, sección: primera, junio 12.

Diario El Universo (2006). “Planes de gobierno, en proceso”, sección: primera, junio 18.

Diario El Universo (2006). “Diversidad de encuestas”, sección: primera, junio 26.

Diario El Universo (2006). “Ex asesor de Correa evalúa algunas de las campañas”, sección: primera, junio 30.

Diario El Universo (2006). “Partidos populistas pueden ser los beneficiarios de votos de Noboa”, sección: primera, julio 7.

Diario el Universo (2006). “Gutiérrez asegura que Noboa se retiró por temor a la justicia politizada”, sección: primera, julio 11.

Diario El Universo (2006). “Espinoza deja vocería de Bucaram y ahora hace cadenas para Correa”, sección: primera, julio 13.

Diario El Universo (2006). “Un 81% de ecuatorianos indecisos para elección presidencial, según encuesta”, sección: primera, julio 24.

Diario El Universo (2006). “Álvaro Noboa medita su postulación a la presidencia”, sección: primera, agosto 13.

Diario El Universo (2006). “El cambio de opinión puede costarle votos”, sección: primera, agosto 18.

Diario El Universo (2006). “El electorado desconoce a la mayoría de candidatos”, sección: primera, agosto 24.

Diario El Universo (2006). “El ‘Correazo’ se difundirá en TV”, sección: primera, agosto 27.

Diario El Universo (2006). “Un 85% de los ecuatorianos desconfía los partidos políticos, a 45 días de comicios”, sección: primera, septiembre 1.

Diario Hoy (2006). “Los temas trascendentales son invisibilizados en la campaña en TV”, sección: Actualidad, septiembre 10.

Diario El Universo (2006). “Baja nivel de indecisos en Ecuador para elecciones”, sección: primera, septiembre 13.

Diario El Universo (2006). “El desencanto electoral es reflejo de la crisis política”, sección: primera, septiembre 14.

Diario El Universo (2006). “Correa desplaza a Viteri en el segundo lugar de las encuestas”, sección: primera, septiembre 14.

Diario La Gaceta de Latacunga (2006). “RED-ID cambia de gerente-tesorero de campaña”, septiembre 15.

Diario El Universo (2006). “Roldós se queda sin Darquea por asesor argentino”, sección: primera, septiembre 15.

Diario El Universo (2006). “Roldós modificará el manejo de su campaña electoral”, sección: primera, septiembre 16.

Diario El Universo (2006). “Roldós también teme fraude en elección presidencial”, sección: primera, septiembre 18.

Diario El Universo (2006). “Hay un empate técnico entre León Roldós y Rafael Correa”, sección: primera, septiembre 20.

Diario El Comercio (2006). “La indecisión ciudadana cae al 49% y las candidaturas se reacomodan”, sección: Política, septiembre 20.

Diario El Universo (2006). “Lo político, eje del discurso”, sección: primera, septiembre 22.

Diario El Universo (2006). “La confrontación es un arma de campaña”, sección: primera, septiembre 22

Diario Hoy (2006). “Gurús de la política coinciden: nada está dicho”, sección: Actualidad, septiembre 24.

Diario El Universo (2006). “Electoral: Álvaro Noboa ha gastado casi 1 millón en sus propagandas”, sección: primera, septiembre 28.

Diario El Universo (2006). “Ex asesor de presidente mexicano analiza candidaturas”, sección: primera, septiembre 29.

Diario Hoy (2006). “Televisión: la propaganda política sube de tono”, sección: Actualidad, septiembre 29.

Diario El Comercio (2006). “El votante está saturado de mensajes”, sección: Política, octubre 2.

Diario Hoy (2006). “La ventana indiscreta”, sección: Actualidad, octubre 3.

Diario El Comercio (2006). “La campaña electoral también transita por espacios virtuales”, sección: Política, octubre 5.

Diario El Universo (2006). “Noboa, Correa y Viteri gastan más”, sección: primera, octubre 8.

Diario El Universo (2006). “El ojo político”, sección: primera, octubre 10.

Diario El Universo (2006). “Investigan valla publicitaria en partido Ecuador-Brasil”, sección: primera, octubre 11.

Diario El Universo (2006). “Gasto electoral”, sección: primera, octubre 11.

Diario El Universo (2006). “Los candidatos movilizan miles de seguidores en sus cierres”, sección: primera, octubre 12.

Diario El Universo (2006). “Noboa gastó más de \$6 millones en campaña electoral”, sección: primera, octubre 14.

Diario El Universo (2006). “Frente a frente en la televisión”, sección: primera, octubre 16.

Diario El Comercio (2006). “Correa no remató tan bien por un error estratégico”, sección: Política, octubre 16.

Diario El Universo (2006). “Correa dice que aceptará el apoyo de las bases partidistas”, sección: primero, octubre 17.

Diario El Universo (2006). “El discurso de Correa ahora abordará temas más sociales”, sección: primera, octubre 18.

Diario El Comercio (2006). “Correa admite los errores de su campaña electoral”, sección: Política, octubre 18.

Diario El Universo (2006). “Candidato Correa promete perseguir a la guerrilla de FARC en Ecuador”, sección: primera, octubre 19.

Diario El Universo (2006). “Las FARC, un tema de campaña”, sección: primera, octubre 22.

Diario El Comercio (2006). “El triunfo fue fruto del trabajo y la creatividad”, sección: Política, octubre 23.

Diario Hoy (2006). “El ‘poder’ detrás de candidatos finalistas”, sección: Actualidad, octubre 23.

Revista Vistazo (2006). “El país de Lucio”, octubre, segunda quincena.

Diario El Universo (2006). “Correa no asistirá a encuentro internacional en Bolivia”, sección: primera, octubre 25.

Diario El Universo (2006). “Correa ratifica que protegerá la agricultura al no firmar el TLC”, sección: primera, octubre 25.

Diario El Universo (2006). “Correa ofrece reforma educativa”, sección: primera, octubre 26.

Diario El Universo (2006). “Correa habla de autonomía con el Alcalde de Guayaquil”, sección: primera, octubre 28.

Diario El Universo (2006). “Autonomía y vialidad entran en la campaña”, sección: primera, octubre, 28.

Diario El Universo (2006). “Brigadas promocionan el plan de vivienda de Correa”, sección: primera, octubre 29.

Diario El Universo (2006). “Visita puerta a puerta en Alianza PAÍS”, sección: primera, octubre 31.

Diario El Universo (2006). “La provincialización de Santa Elena es otra oferta de Correa, primera sección, octubre 31.

Diario El Comercio (2006). “Correa gastó 40.763 y Noboa 54.177”, sección: Política, noviembre 1.

Diario El Universo (2006). “Correa fustigó a su contendor en sus recorridos por Cotopaxi”, sección: primera, noviembre 3.

Diario El Universo (2006). “Álvaro Noboa encabeza los sondeos, según últimos reportes de intención”, sección: primera, noviembre 5.

Diario El Universo (2006). “Noboa cierra desde hoy su campaña electoral”, sección: primera, noviembre 6.

Diario El Comercio (2006). “Noboa sigue al frente en las encuestas”, sección: Política, noviembre 6.

Diario El Universo (2006). “Noboa llevó durante 2 horas su campaña a Riobamba”, sección: primera, noviembre 7.

Diario El Universo (2006). “Así quedó el nuevo Congreso”, sección: primera, noviembre 11.

Diario El Universo (2006). “Estrategia electoral con variaciones”, sección: primera, noviembre 11.

Diario El Universo (2006). “En busca de la unidad nacional”, sección: primera, noviembre 11.

Diario El Universo (2006). “Noboa abre los brazos a políticos”, sección: primera, noviembre 12.

Diario El Universo (2006). “Hoteles de cinco mil habitaciones propuso Noboa en Puerto López”, sección: primera, noviembre 13.

Diario El Universo (2006). “Campaña de ofensas entre candidatos a la presidencia”, sección: Primera, noviembre 13.

Diario El Comercio (2006). “Correa bajará el costo de luz”, sección: Política, noviembre 16.

Diario El Universo (2006). “El gasto electoral vuelve al debate en la segunda vuelta”, sección: primera, noviembre 17.

Diario Hoy (2006). “Correa se presentó ante alumnos de cuatro universidades quiteñas”, sección: Actualidad, noviembre 17.

Diario El Universo (2006). “Correa ofrece una reforma del sector hidrocarburífero”, sección: Primera, noviembre 17.

Diario El Universo (2006). “Noboa dice que el precio de la canasta disminuirá”, sección: primera, noviembre 17.

Diario Hoy (2006). “Bonita Banana”, sección: Actualidad, noviembre 17.

Diario El Universo (2006). “TSE congela cuentas de aspirantes a Presidencia”, sección: primera, noviembre 18.

Diario El Universo (2006). “PRIAN apelará la decisión”, sección: primera, noviembre 18.

Diario Expreso (2006). “La campaña del insulto se impone”, sección: Actualidad, noviembre 20.

Diario El Universo (2006). “La campaña llega a su fin en medio de acusaciones”, sección: primera, noviembre 20.

Diario El Comercio (2006). “Noboa se arrodilló ayer en Babahoyo”, sección: primera, noviembre 21.

Diario Hoy (2006). “Alianza PAÍS lanza toda su artillería para el cierre de campaña”, sección: Actualidad, noviembre 21.

Diario Hoy (2006). “Los finalistas se dedican a lanzar lodo con ventilador”, sección: Actualidad, noviembre 22.

Diario El Universo (2006). “Diputado involucra a buque de Noboa en caso de narcotráfico”, sección: primera, noviembre 22.

Diario El Universo (2006). “Polémica por aparición de inscripciones de viviendas en recicladora de basura”, sección: primera, noviembre 22.

Diario Expreso (2006). “Los dos finalistas se multiplican”, sección: Actualidad, noviembre 22.

Diario El Comercio (2006). “Noboa busca el voto de la capital”, sección: Política, noviembre 23.

Diario El Universo (2006). “Vinicio, quiero que seas mi mano derecha”, sección: Política, diciembre 17.

Diario El Universo, (2007). Sección: primera, mayo 2- 4: 10-11.

Diario El Universo (2007). Sección: primera, junio 3: 3.

Diario Página 12, Argentina (2007): “La campaña llegó hasta Ecuador”, junio 14.

Diario El Universo (2007). “Lo creativo apuntala a Alvarado en círculo cercano al Presidente”, sección: primera, septiembre 10.

Diario El Comercio (2008). “Política-2007”, sección: Edición Especial, enero 1.

Diario El Universal, México (2009). Entrevista a José Adolfo Ibinarriaga, abril 10.

Diario El Universo (2011). “Alvarado trabajó con Abdalá y Nebot”, sección: primera, enero 13.

ANEXOS

Entrevistas

Matriz No. 1

¿Hace cuánto tiempo que asesora a políticos ecuatorianos? ¿A quiénes ha asesorado?

Algunos expertos manifiestan que el marketing no existe en las campañas políticas, que lo suyo es estrategia política. ¿Usted qué opina al respecto?

En su experiencia como estratega de marketing político, ¿Cuáles son, desde el inicio, los pasos que se debe seguir para elaborar una estrategia para un candidato?

¿Qué opina usted respecto a la afirmación de que la campaña presidencial de León Febres-Cordero, en 1984, cambió la manera de hacer campañas electorales en el Ecuador?

Usted asesoró al ex presidente...., candidato triunfante en primera/segunda vuelta electoral. ¿Existe una variación fundamental en la estrategia que necesita un candidato que pasa a segunda vuelta electoral?

En su opinión, ¿Existieron variaciones de estrategia efectuadas en la campaña de primera y segunda vuelta del presidente Rafael Correa en el año 2006?

En su opinión, ¿Cuáles fueron las diferencias entre las campañas de Rafael Correa cuando fue candidato en 2006, y cuando fue candidato mientras ejercía la presidencia de la República en 2009?

¿Qué opina usted de la afirmación: “El presidencialismo contribuye a la proliferación de campañas centradas en los candidatos (personalizadas), mientras que el parlamentarismo contribuye a producir campañas centradas en los partidos”?

Ante el supuesto de que “una campaña de publicidad es la que pone al presidente” se propone la hipótesis de que el marketing político puede conducir a los candidatos al triunfo; pero de pasar a una segunda vuelta electoral en sistemas a doble vuelta, enfrentados dos únicos contendores, son las características de cada candidato las que incidirán en el triunfo. ¿Cuál es su opinión?

A propósito de la pregunta anterior, ¿Cuáles considera que fueron los aspectos de Rafael Correa que más cautivaron al electorado: su carisma, su propuesta política o su

estrategia? En otras palabras: ¿Rafael Correa fue un buen candidato o tuvo una buena estrategia?

¿Usted conoce sobre las tres primeras campañas realizadas por el empresario Álvaro Noboa en 1998, 2003 y 2006? ¿Podría contarme un poco?

Matriz No. 2

¿Cómo surge la idea de formar un partido/movimiento político?

Cuando su agencia obtuvo la licitación y ya se definió la campaña ¿Cuáles fueron las piezas que determinaron para la campaña? Hábleme como publicista.

¿Quiénes fueron los asesores políticos de la campaña?

¿Quiénes fueron los creativos?

¿Quién era el director/gerente/estratega de la campaña?

¿Por qué pensaron que iban a ganar en primera/segunda vuelta?

¿Considera importante/necesario que un partido político/un candidato cuente con una base ideológica?

En su opinión, ¿Cuál es la variación de estrategia más importante que necesita un candidato que pasa a segunda vuelta electoral presidencial?

¿Cuál fue la variación de la estrategia para la segunda vuelta?

¿Cuál fue la variación de campaña para la segunda presidencial?

¿Se realizaron encuestas y focus groups antes de planificar la campaña? ¿Y después?

¿Cuál fue el criterio para la selección de los colores del logotipo?

¿De dónde surge el slogan?

¿De dónde surge el jingle?

¿Cómo consiguieron las tomas para las propagandas televisadas?

¿Cuál es el segundo medio de impacto que considera después de la televisión?

¿Se realizó una campaña en Internet?

¿Cuáles fueron las principales variaciones entre la (número de campañas) campañas presidenciales de (nombre del candidato)?

¿Cuál fue el contenido del mensaje en cada contienda electoral?