

# Rafael Correa: Estrategia de politing en el siglo XXI

*Martha Carolina Chaparro Medina*

*Universidad EAN (Colombia) mchaparro.d@ean.edu.co*

## Resumen

El siglo XXI trajo notorios cambios en el Marketing Político o el “Politing” latinoamericano, puesto que se abandonaron algunas de las prácticas tradicionales de las campañas y se hizo énfasis en las necesidades de las sociedades. Por lo tanto, este documento busca establecer ¿cuáles fueron los procesos de politing que llevaron a Rafael Correa a la presidencia del Ecuador en el año 2006? La metodología utilizada está orientada a describir la pertinencia de las estrategias de politing empleadas por Rafael Correa, para ganar la favorabilidad de la sociedad ecuatoriana y lograr el cambio en la intención de voto del ecuatoriano.

**Palabras claves:** Politing, Rafael Correa, Alianza PAIS, Siglo XXI.

## Rafael Correa: Politing Strategy in the XXI Century

### Abstract

The XXI century brought dramatic changes in the Political Marketing or “ Politing ” Latin American, since abandoned some traditional practices and campaigns emphasized the needs of societies. Therefore, this document seeks to establish what are the processes that led to Politing Rafael Correa to the presidency of Ecuador in 2006 were? The methodology is aimed to describe the relevance of speech Rafael Correa, to win the favorability of Ecuadorian society and bring about change in the voting intentions of Ecuador.

**Keywords:** Politing, Rafael Correa, PAIS Alliance, XXI Century.

## 1. INTRODUCCIÓN

El Ecuador no había tenido mayor movimiento de “politing” en las campañas presidenciales anteriores a la de 2006. Los candidatos ofrecían los mismos discursos que sus opositores, las expectativas políticas se reducían al impacto y la favorabilidad que podrían ofrecer algunos medios de comunicación o a las fuertes presiones que ejercieran los grupos económicos del país.

Sin embargo, la campaña electoral de 2006 fue diferente a las anteriores, un joven economista, quien se había desempeñado como Ministro de Hacienda del gobierno del presidente Alfredo Palacios, comenzaba a resonar en algunos focos populares del Ecuador, mientras que las líneas tradicionales políticas del país mantenían su perfil discursivo, sin entregar mayores aportes a una realidad conmocionada y a un movimiento llamado socialismo del siglo XXI que iba tomando forma y fuerza en algunos países del bloque latinoamericano.

La principal razón para entender el porqué del éxito de Rafael Correa y el movimiento Alianza PAIS, ha estado relacionada con la capacidad de canalizar las necesidades de los diferentes grupos y organizaciones populares ecuatorianas, quienes encontraron en Alianza PAIS la razón de ser del ecuatoriano, fundamentada en un proyecto nacional – popular reivindicador del control estatal y nacional de los recursos propios.

En relación a lo anterior, este artículo presenta las estrategias de politing utilizadas en la primera campaña electoral de Rafael Correa, el cual logra cambiar la intención de voto y la participación de las bases populares en este proceso democrático. Su desarrollo está estructurado en dos acápi-tes: en la primera parte se recogen algunos conceptos y enfoques teóricos referentes a lo que significa el politing, y el segundo hace una revisión sobre las estrategias de la campaña electoral de Rafael Correa para las elecciones de 2006 logrando alcanzar el Palacio de Carondelet.

## 2. FUNDAMENTOS TEÓRICOS

Cuando se hacen estudios de “politing” o marketing político se debe revisar en un primer momento el significado de la persuasión, la cual se puede definir como un “Proceso por el que un comunicador intenta influir en las creencias, las actitudes y la conducta de otra persona o grupo de personas a través de la transmisión de un mensaje ante el que el

auditorio mantiene su libertad de elección” (Martín, 2002: 21). En esta definición se encuentra la premisa básica de este proceso comunicativo y es el enfoque a la libertad de público para elegir el mensaje, generando una influencia directa sobre el receptor del mensaje quien tiene dos caminos: Acceder a la información y establecer el paralelo con los mensajes antagónicos o, seguir o no la persuasión, escogiendo cualquiera de los mensajes, o asumiendo la abstención como un mecanismo de respuesta a la presión del mensaje.

Por lo tanto, la comunicación persuasiva refiere un proceso conatural al hombre, que va a tener su máxima utilidad en los procesos electorales democráticos aunado a las técnicas de marketing, que serán las encargadas de determinar el cómo se van a realizar esos procesos persuasivos. De esto se deriva el marketing político; concepto que al igual que la persuasión no goza de una definición en concreto, sino que se asume desde diferentes posturas pero que podría definirse como “una verdadera política de comunicación política, una estrategia global que comprende el diseño, la racionalización y la transmisión de la comunicación política” (Maarek, 1997:39). A esto Maarek añade que el marketing político trata de definir los objetivos y los programas que influyen en el comportamiento ciudadano, sobre todo cuando se acercan las elecciones.

Este concepto ha venido transformándose a tal punto que hoy en día se habla del “Politing” definiéndolo como “la actividad humana dirigida a crear, fomentar, mantener y administrar relaciones de intercambio mutuamente beneficiosas, entre un grupo específico de electores y una oferta política particular” (Salazar, 2006: 37).

Estas generalidades apoyan como tal la existencia de campañas exitosas en Latinoamérica las cuales orientan y le dan otro rumbo a la manera tradicional de los procesos electorales democráticos de la región

### **3. DESARROLLO**

Orson Wells, decía: “Los hombres son siempre más interesantes que las ideas”, por ello electoralmente se ha dicho que las personas eligen hombres que encarnen un sentir personal que se materializa en un sentir nacional, aquel que hace que cada ciudadano se identifique con él. Ante esto, Ángel Becassino refiere a R. K. Scher quien afirma:

queremos que nuestros candidatos encarnen las virtudes que atribuimos al más grande de nuestros líderes: fuerza de carácter, visión, carisma, capacidad moral para ver y hacer lo correcto, poder para derrotar las fuerzas del mal, habilidad para conseguir que se hagan las cosas y que al mismo tiempo éstas parezcan fáciles, manteniendo siempre su cercanía con el ciudadano común (Becassino, 2003:88).

Esto fue lo que gestó Rafael Correa en esa primera campaña electoral de 2006, los ciudadanos lo vieron como un amigo, una persona transparente sin vicios de corrupción y totalmente honesta con su patria. Sus discursos en campaña estaban orientados a una lucha entre la ciudadanía y los partidos tradicionales, los cuales eran tildados de corruptos y mafiosos. No era extraño escuchar “*capitalismo salvaje*”, “*bancocracia*” y “*partidocracia*”, en cada una de sus intervenciones y de sus frases de campaña.

Estas y otras denominaciones afectaban la institucionalidad del Estado que en ese momento estaba orientado a ser más un estado fallido que una nación en vía de desarrollo; pues tenían que enfrentarse a la inestabilidad del poder ejecutivo del cual habían destituido varios presidentes electos democráticamente y, el sentir de los ecuatorianos, se resumía en el grito “*¡que se vayan todos!*” (De la Torre, 2012: 153).

Esas impresiones anti-partidistas y anti-neoliberales aunadas al rechazo de las prácticas políticas tradicionales las canalizó Rafael Correa a través de una de sus frases de campaña “*ahí se viene el correazo*”, que buscaba en forma apresurada la consecución efectiva de sus cinco ejes fundamentales y que llevaban a “*terminar con la “larga noche neoliberal”*” y llamar a una asamblea constituyente que redacte un nuevo pacto social” (153) para así construir una verdadera democracia en la cual todos los ciudadanos ejercieran el poder e hicieran parte de las decisiones públicas a través de un real control político. Esta intencionalidad en el mensaje de Correa está en armonía con una de las premisas básicas de la persuasión política en la cual el mensaje más frecuente “debe ser la síntesis clara, directa, que permita, a quien reciba el mensaje, captar su sentido y recordarlo” (Becassino, 159).

Para Rafael Correa y su equipo de campaña era importante generar en la opinión pública electoral ecuatoriana, un mensaje de serenidad, el cual estaba amparado en la reafirmación de la lucha contra la corrupción estatal; esto permitía no perder de vista su mensaje anticorrupción, ignorando todas las distracciones que los fuertes oligopolios económicos y empresariales del

Ecuador le ponían en el escenario electoral, hecho que lo obligó a aprender a “liderar sin perder la humildad” (Libert & Faulk, 2009:11).

Con la serenidad y humildad que adoptó Correa y su movimiento político Alianza PAIS, empezó su estrategia de campaña apelando no sólo a las necesidades básicas insatisfechas de los ecuatorianos, sino, a elementos fundantes del ser ecuatoriano. Puesto que, la ciudadanía no tenía identidad nacional, desconfiaban de la institucionalidad del Estado, la economía estaba manejada por las élites políticas (partidocracia) y económicas (pelucones). “Hicimos una campaña mediática y puerta a puerta. En esta última teníamos ya alguna experiencia: constituimos comités familiares, para romper con el típico comité electoral. Planteábamos a nuestros compañeros <vamos a cada barrio a cada casa>” (Harnecker, 2014: 128).

Alianza PAIS se arriesgó a utilizar una de las prácticas más antigua del marketing electoral, el *canvassing*, (o visitar a la gente en sus casas); acción que para los especialistas de la comunicación política “es especialmente aprovechable si en la visita se deja una huella (prospectos, folletos, programa de las elecciones o alguna publicación)” (Mareek: 110). Según Ricardo Patiño los comités familiares eran la agrupación más cercana a la individualidad de las personas “identificada allí donde ejercen o pueden ejercer ciudadanía, en su territorio, sin mediaciones; de allí el nombre de comités familiares” (Harnecker: 129). A cada comité familiar se le entregaba un “paquetico de información” el cual contenía: un folleto con los postulados de gobierno y un vídeo con la vida de Rafael Correa, porque no era muy conocido entre la población ecuatoriana. El trabajo de campaña se hacía puerta a puerta; se entregaba el material propagandístico y a cada familia se le informaban que una semana después volvían a pasar.

regresábamos después de una semana ‘para preguntarle si lo habían visto y nos dimos cuenta que el 50% no lo había visto, pero las personas que sí lo habían hecho se entusiasmaban con la idea de colaborar y organizarse en los barrios para apoyarnos. Eso fue tremendamente importante, después algunos nos decían. “Sí, hemos visto a Correa ¡que chévere!” “bueno ¿usted quiere apoyarlo en la campaña presidencial?” “sí, está bien.” “Le vamos a dejar una adhesiva aquí en su casa que dice “Yo estoy con Correa”. Y le dejábamos esa adhesiva con el pa-

quetico informativo y le invitábamos a ampliar las bases de apoyo en el barrio (129).

Las exigencias mediáticas y de politing tecnológico no se visualizaban en la campaña de Rafael Correa, ya que no había mayor uso de nuevas tecnologías y redes sociales. La mayoría de los analistas electorales coincidían en que no era una campaña exitosa, porque “la gente no come patria ni revolución ciudadana y menos aún nueva Constitución” (Larrea, 2009: 41). Sin embargo, Rafael Correa inició una campaña autoidentificándose “humanista cristiano, izquierdista moderno, bolivariano y alfarista” (Baez, 2010: 189), denominaciones que le servían para construir una imagen fuerte y así lo hacía notar en sus prédicas electorales “*Corran la voz, Correa ya llegó, se vive, se siente, Correa presidente y alerta que camina la espada de Bolívar por América Latina*”.

Sus actos políticos demostraban total aceptación por parte de los seguidores hacia el candidato y viceversa; todos hacían parte de ese proyecto político contra el modelo neoliberal. Por eso, sus frases enmarcaban el objetivo de la revolución ciudadana; lo primero, “*para volver a tener patria*” (Larrea: 45)<sup>1</sup>; una expresión que orientaba a los ecuatorianos a la aprobación y posterior creación de una asamblea constituyente que le otorgara las bases al proyecto de construcción social que haría del Ecuador un país diferente, pues prevalecerían las bases solidarias, justas y equitativas de una verdadera nación.

Aunado a la intención persuasiva de Rafael Correa de hacer un nuevo país a través del fortalecimiento de los valores identitarios, se tejía otro objetivo por parte del Movimiento Alianza PAIS, el cual estaba orientado a conducir al electorado para la recuperación de las riquezas económicas y para eso en sus discursos debía hacer énfasis en la cimentación de una sociedad de productores y propietarios, atacando, de esta forma, las imposiciones neoliberales de construir el Ecuador en un país de empresarios; discurso recurrente de los gobiernos de las décadas de los 80 y 90.

Rafael Correa demostraba una buena capacidad comunicativa, a la vez que “llamaba al pan, pan y al vino, vino. A Roldós en cambio le mencionaban la base de Manta, la tercerización, la Asamblea Nacional Constituyente y sus respuestas eran “sería bueno, tal vez conviene, hay que pensarlo”. Nunca se definía y por eso bajó mucho en la votación, además carecía del carisma de Correa” (Hanecker, 2014: 125).

La campaña electoral de Rafael Correa fue principalmente en campo a través del trabajo puerta a puerta, y se reforzó con campañas mediáticas que promovían los valores de lo que debería ser el Ecuador. Esta estrategia fue importante para que un buen porcentaje de los ecuatorianos electores aprobaran la propuesta política e hicieran parte del proyecto político. Llegó el momento, en el que las encuestas no importaban, lo único que interesaba era que el pensamiento colectivo del ciudadano se viera reflejado en el diseño de cada una de las propuestas de la revolución ciudadana. Una verdadera revolución que le daría paso a procesos de transparencia, equidad y justicia social satisfaciendo las necesidades básicas de la población; pues, se gobernaría a través de la gratuidad en los servicios de salud y educación, la subvención de viviendas populares contrarrestando de esta forma la corrupción, porque todos serían verdaderos auditores de ese nuevo acto fundante del Estado ecuatoriano.

Cuando el proceso electoral ya empezaba a exigir las propuestas propagandísticas en medios masivos tradicionales, Alianza PAIS realizó un concurso informal convocando a varias agencias del país, cuya selección dio como ganador a Vinicio Alvarado quien presentó varias propuestas cuyos temas debían quedar claros y enfocados a “que la partidocracia liquidó la democracia” (Larrea: 47). Una de las cuñas más representativas de la campaña de Rafael Correa fue:

una persona que esperaba el ascensor; cuando éste llegaba, en su interior se veía un payaso, una persona vestida de Batman, todo como en un circo, y en el ascensor había un letrero que decía “Congreso Nacional”, y había una persona frente al ascensor que al ver esto hacía un gesto como diciendo ¿Qué es esto?, pero de todas maneras entraba al ascensor y pensaba ¿en qué me he metido?. Esta fue la cuña sin palabras, muda, nada más: esa payasada del Congreso ¡Imágenes, sin palabras! (47).

Con esta y otras cuñas se comenzó a materializar el sentimiento colectivo de ser constructores de la revolución ciudadana que se fue desarrollando con la propuesta propagandística *Ciudadanía vs Partidocracia*, que delineó varios slogan tales como: “*ciudadanía sí, partidocracia no*”, “*enterremos a la partidocracia*”, “*A la partidocracia... dale Correa*”, “*partidocracia igual bobocracia*”. Las calles ecuatorianas se contagiaban de la popular campaña del movimiento PAIS, y los seguidores de Correa cantaban al unísono adaptaciones musicales como: “Se

viene el correazo llegó el momento de gobernar también” (¡Dale Correa!, 2006) “quiero a Correa presidente de Ecuador, un país distinto libre como el mar” (2006a).

Varias piezas audiovisuales se utilizaron para crear un mensaje anticorrupción; entre las más recordadas contra la partidocracia estaba “el león y la gacela: un león persigue, ataca y devora a una gacela. Nuevamente el correazo y la consigna ¡ya basta! [...] para rematar la primera vuelta se utilizó la misma metáfora sólo que en esta ocasión las gacelas lograban rechazar el ataque del león que atemorizado se arrinconaba –y en vez de un rugido – emitía un pálido maullido como un gatito” (Larrea: 48).

Otra de las estrategias de politing utilizadas para garantizar el triunfo de Correa en las presidenciales de 2006, fue el no postular candidatos a diputados, rompiendo los esquemas tradicionales; pues esto sugería que el candidato a Diputado era el que organizaba la campaña en las provincias. Esta decisión estuvo orientada por Ricardo Patiño quien asegura que:

todo nuestro discurso es contra la partidocracia contra ese Congreso. Si en tu discurso dices que éste es una porquería, que es una cueva de ladrones, que es estiércol, ¿cómo entonces vas a mandar a tus candidatos a esa porquería? Eso es algo contradictorio, mejor no poner candidaturas (Hanecker: 126).

La explicación a la negativa de apoyar candidatos a diputados, era la decisión de convocar una Asamblea Nacional Constituyente para hacer una nueva constitución y con el triunfo de Correa se cerraría el Congreso y se tendría que despedir a esa persona. Era buscar ser consecuentes entre las acciones y el discurso, una relación directa que traía consigo la eliminación de las malas prácticas políticas del país.

Sin embargo, esa decisión era muy arriesgada porque sí Alianza PAIS no ganaba las elecciones presidenciales no tendría representación alguna en las provincias del Estado, la consigna era “Tenemos que concentrarnos todos en la campaña presidencial” (126). La campaña fue una sumatoria de rupturas tradicionales anquilosadas, que buscaban la consecución de nuevos líderes y electores; por ello, Rafael Correa y su equipo de campaña vincularon a la población joven e iniciaron una campaña de desprestigio a las elites banqueras del Ecuador, siendo incisivo en que se debía eliminar la partidocracia y la bancocracia; estableciendo en la mentalidad política del electorado ecuatoriano reformar y reconstruir el

país a través de leones que se comían gacelas o payasos en ascensor y canciones de moda que referían los ideales de Alianza PAIS.

Por lo tanto, la estrategia propagandística no hubiera sido efectiva si adicional a la conformación de los comités familiares y las piezas publicitarias que se encontraban en todas las provincias del Ecuador, no se le hubiera incorporado un plan de gobierno armónico con las denuncias que hacía desde el interior de su campaña y las necesidades evidentes de la sociedad ecuatoriana.

Por lo tanto, para conseguir esa voluntad pública, la propuesta de campaña se diseñó sobre cinco ejes que encuadraron la revolución ciudadana y que se tradujeron en el Plan de Gobierno del Presidente electo. Dicho plan se denominó “*¡Porque otro país es posible!* (Alianza PAIS, 2006). Un primer gran paso para la transformación radical del Ecuador”, cuyo contenido estaba dividido así:

**1. El País que soñamos:** Era el preámbulo del plan en el que invitaba a los ecuatorianos a ser partícipes del nuevo proyecto político:

haremos un gran acuerdo nacional para construir oportunidades para todas y todos, donde prime el interés común sobre el particular, y donde los ciudadanos y las ciudadanas tengan garantizados sus derechos a una buena vida, a ser parte activa de la sociedad y de las decisiones que nos afectan, a una sociedad equitativa y solidaria, donde la honradez y las manos limpias sean la base de la nueva democracia (4).

**2. Las bases programáticas para construir el Ecuador que soñamos:** Se dirigían hacia dos puntos centrales el “Buen vivir en armonía con la naturaleza bajo un respeto irrestricto a los Derechos Humanos” y ¿Por qué necesitamos un cambio?.

En el primer caso la propuesta programática era incluir a la sociedad ecuatoriana en la lucha por alcanzar un bien común no sectorizado, es decir, que se pensaba en cualquier sector social como protagonista de un proceso de cambio. Proporcionándoles un esquema de “Seguridad Ciudadana” que no se limitaba únicamente a la ampliación del pie de fuerza policial ni militar; sino, a perfeccionar la convivencia entre gremios, sindicatos, grupos indígenas, grupos de géneros, jóvenes y niños que se comprometieran con la construcción de una verdadera sociedad justa y equitativa.

Para la segunda propuesta, la respuesta estaba ligada a un proceso de concientización colectiva en la que los ecuatorianos debían entender la profundidad de la frase “para volver a tener patria”; frase que invitaba a generar un cambio en los procesos de participación ciudadana, revalorización y el rescate de las tradiciones propias del ser ecuatoriano.

**3. Una nueva estrategia de desarrollo:** Era el postulado para acabar con las oligarquías y los procesos de enriquecimiento personal y sectorizado. Por lo tanto, “el desarrollo comprende, más que el incremento de la riqueza, la expansión de las capacidades, que garantiza la satisfacción de las necesidades intrínsecas del ser humano. ¡Esto es lo que nosotros y nosotras perseguimos!” (15).

**4. Ejes programáticos para la transformación radical del Ecuador:** Las líneas de acción propuestas desde el momento en el que se inicia la campaña electoral presidencial y que se van a constituir en la política interna y externa que va a desarrollar el presidente electo Rafael Correa.

- **4.1. Revolución constitucional y democrática:** Con una nueva Asamblea Constituyente puede construirse una democracia activa, radical y deliberativa orientada a garantizar y a fortalecer los derechos civiles, políticos, sociales y colectivos, para que los ciudadanos puedan ejercer el poder sobre las decisiones públicas y, a la vez, sean auditores de los procesos de fiscalización del accionar público para poder eliminar la corrupción.
- **4.2. Revolución ética: combate frontal a la corrupción:** Este lineamiento se ampara en siete puntos centrales, tales como: a) Revocatoria del mandato presidencial, b) Garantía de cumplimiento de los derechos civiles y políticos, c) Combatir radicalmente a la corrupción, d) Establecimiento de mecanismos de transparencia en la administración pública, e) Creación de un sistema de adquisiciones públicas, f) Auditoría integral de la deuda externa y de los recursos del Estado y, g) Auditoría de las decisiones tomadas en gobiernos anteriores.
- **4.3. Revolución económica y productiva:** El propósito de esta línea estaba ligado a la eliminación de los procesos especulativos económicos y financieros que beneficiaban sólo a las clases oligárquicas ecuatorianas y a las empresas extranjeras. Es construir una economía que realmente esté ligada a la esfera social y ambiental con el fin de orientar las ganancias del Estado al sector educativo, de salud,

vialidad, vivienda, investigación tecnológica y empleo y así lograr una reactivación productiva.

- **4.4. Revolución educativa y de salud:** Esta línea de acción está intrínsecamente ligada a la renovación económica y productiva. Solamente se logrará siempre y cuando la salud y la educación sean entendidas como derechos fundamentales que van a contribuir al desarrollo humano como fin último de la función pública del ser ecuatoriano.
- **4.5. Revolución por la dignidad, la soberanía y la integración latinoamericana:** Por último, este eje de acción articula el: a) Apoyo a un nuevo orden económico, social, político, ecológico y cultural en el mundo; el cual está basado en la defensa irrestricta del interés nacional apoyándose en la línea de defensa demarcada por Suramérica para poder negociar con equidad en el sistema internacional sin permitir la injerencia de otras naciones u organismos multilaterales ni supranacionales que atenten contra la soberanía del estado ecuatoriano. b) Relaciones soberanas con los organismos multilaterales en igualdad de condiciones evitando la subordinación a las políticas externas que impongan dichos entes internacionales y sólo se cooperará si los temas discutidos coadyuvan a la constitución de un nuevo orden económico y político mundial basado en la solidaridad y el respeto a la libre determinación de los pueblos. c) Una verdadera integración latinoamericana: que emerge desde el deseo personalísimo de construir una nación latinoamericana que pueda competir en el escenario internacional sin necesidad del apoyo de los países industrializados. Por esto, el gobierno impulsaría la creación del Fondo Latinoamericano para las Finanzas y el Desarrollo, la elección directa del Parlamento Latinoamericano (PARLATINO), así como la membresía en los foros latinoamericanos como lo son CAN, MERCOSUR, Organización Iberoamericana, Tratado de Cooperación Amazónico.

Este plan de gobierno conquistó a los ecuatorianos, pero faltaba una estrategia, que de seguro, fue la más importante del proceso electoral de Octubre y Noviembre de 2006 y fue la elección de su compañero de fórmula; al interior del movimiento se postularon varios nombres, pero el que más aceptación obtuvo fue Lenin Moreno, un administrador público de profesión, con una trayectoria reconocida en el sector público y privado del país y quien había sido víctima de la delincuencia al perder la

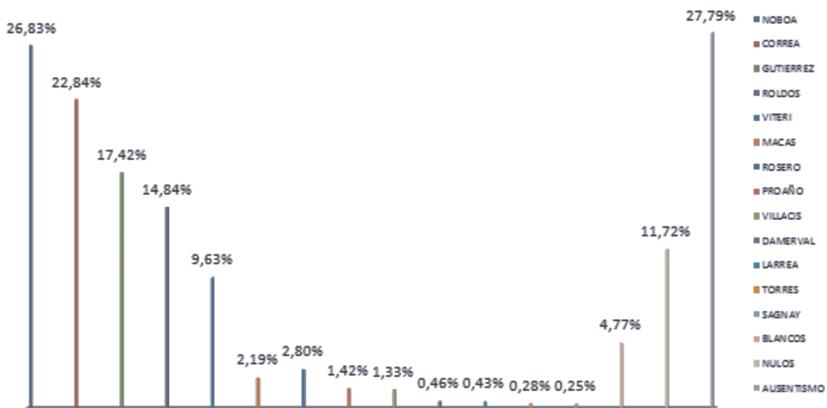
movilidad en sus piernas a causa de un disparo propinado tiempo atrás. Esa condición de discapacidad no sólo reflejaba los procesos de inclusión a los que apelaba el discurso de Alianza PAIS, sino que, a la vez los ciudadanos ecuatorianos que padecían algún tipo de exclusión se sentirían identificados con la participación de Moreno en dupla con Correa. Relata Gustavo Larrea que:

el binomio se mantuvo escondido hasta el acto de lanzamiento de la candidatura, que fue en Palestina, una pequeña ciudad de la provincia del Guayas pero grande por su significado: un pueblo campesino, montubio, agobiado por la pobreza. [...] Fue una sorpresa cuando Rafael Correa anunció como binomio a Lenin Moreno Garcés y él salió, en su silla de ruedas desde atrás de la tarima. Las quince mil personas que se habían congregado en el mitin rompieron en un aplauso que parecía eterno. Recios hombres y mujeres de campo lloraban y aclamaban a Moreno. Fue un hecho impactante y de enorme repercusión en los medios de comunicación no sólo del país, sino del extranjero. La selección del binomio fue, sin duda un nuevo acierto político que consolidó aún más la candidatura en ascenso de Rafael Correa. El apoyo que teníamos en cada parroquia, cantón y provincia visitada se sentía más fuerte a partir de ese día. La participación de Lenin Moreno permitió que el proyecto de la Revolución Ciudadana fuera comprendido no solo como una propuesta desde la racionalidad, sino como una propuesta desde la sensibilidad. Su candidatura provocó una escalada que contribuyó a nuestro triunfo (Larrea: 56).

En la recta final de la campaña presidencial, dispuesta para desarrollarse el 15 de Octubre de 2006, participaron 13 candidatos con sus respectivas fórmulas vicepresidenciales; tanto partidos como movimientos tenían a sus representantes en el escenario electoral; allí se encontraban disputando la presidencia de la República: Álvaro Noboa y Vicente Taiano por el Partido Renovador Institucional Acción Nacional (PRIAN), Rafael Correa y Lenin Moreno, dupla postulada por Alianza PAIS; Gilmar Gutiérrez y Leonardo Escobar representando al Partido Sociedad Patriótica, León Roldós y Ramiro González por la Izquierda Democrática/ Red Ética y Democracia. El partido Social Cristiano respaldaba la dupla entre Cynthia Viteri y Ernesto Dávalos; el movimiento Pachakutic postulaba a Luis Macas y César Sacoto, mientras que el partido Roldosista ecuatoriano confiaba en Fernando Rosero y Susy Mendo-

za. El movimiento de Reivindicación Democrática respaldaba a Marco Proaño Maya Galo Cabanilla. Luis Villacís y César Buelva, avalados por el Movimiento Popular Democrático (MPD), Jaime Damerval y Lida Moreno, por la Concentración de Fuerzas Populares (CFP). Marcelo Larrea y Miguel Morán, candidatos de la Alianza Tercera República (ALBA); Lenin Torres y María Pareja, apoyados por el Movimiento Revolucionario de Participación Popular (MRPP) y Carlos Sagnay en dupla con Luis Cuarán, por la Integración Nacional Alfarista (IAN).

Frente a los informes presentados por las firmas que medían las encuestas de boca de urna (exit poll) se resaltaban dos cosas particulares. La primera de ella era que el candidato Correa, quien se había mantenido en las encuestas previas a la jornada como el candidato preferido, y quien se enorgullecía de defender en sus presentaciones políticas que llegaría a la presidencia “en una sola vuelta”, alcanzaba un segundo lugar en el favoritismo electoral, con un 4% menos que el candidato de la maquinaria tradicional Álvaro Noboa, quien parecía seguir conquistando la aceptación de sus compatriotas con su discurso “te voy a dar comida, casas de cemento, para todos un empleo, voy a hacer un país próspero económicamente” (Gráfica 1).



**Gráfica 1. Primera Vuelta Electoral 2006.**

Fuente: Diseñada por la autora.

El éxito logrado en la primera vuelta del candidato Rafael Correa y el asegurar pasar a la segunda vuelta presidencial confirmaba, una vez

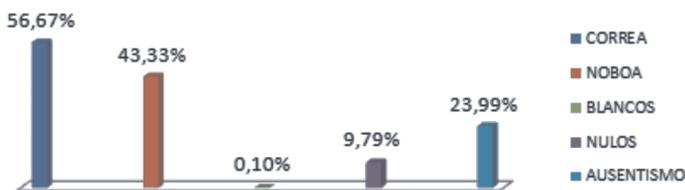
más, que los ecuatorianos confiaban en la nueva propuesta política que parecía estar ligada al momento histórico por el que atravesaba no sólo el Ecuador sino América Latina en general.

Los días posteriores al 15 de Octubre demostraban un cruce de la realidad política, por un lado estaba lo que se vivía al interior de los barrios y en los núcleos familiares o lo que se llama la política “no mediatizada”; pues, esta daba como candidatos con una relativa intención de voto a aquellos cuyas campañas eran más económicas y menos publicitadas. Y por el otro lado los medios de comunicación ya que los periodistas fueron convirtiéndose en líderes electorales, pues, la campaña hacia la segunda vuelta se movía entre la posición ideológica de los periodistas con cierto impacto social y los intereses de las empresas mediáticas, quienes amparados en el principio del cubrimiento de la noticia dejaban ver sus intereses políticos y económicos, cediendo mayores espacios de participación a los candidatos que ellos creían podrían servirles en un futuro para aumentar sus niveles de audiencia. Y entre ellos ya se encontraba Rafael Correa, pues por la fuerte campaña realizada en los grandes focos electorales se le cedieron mayores espacios en los programas y en la mayoría de medios de comunicación para que difundiera su plan de campaña.

La segunda vuelta electoral estuvo acompañada de un estribillo que coreaban los seguidores de la Alianza PAIS “Eo, eo, eo, Tropical Banana. No queremos ser lo que un rico quiera, pueblo de mendigos ni una hacienda bananera. Si queremos ser una patria altiva, digna y soberana con América Latina”. Esa simpatía hacía las propuestas del movimiento obligó a la búsqueda de estrategias que fortalecieran el movimiento y se alcanzara el favoritismo pleno del electorado para la jornada convocada para el 26 de noviembre. El movimiento Alianza PAIS aumentó sus comités familiares y barriales y buscó incesantemente la vinculación de las facciones políticas que se habían inclinado por otros candidatos en la primera vuelta. Por ello, elaboró material en quichua para conseguir militantes del movimiento Pachakutik y de la Confederación de Nacionalidades Indígenas (CONAIE). Así mismo, el binomio Correa – Moreno acudía a jornadas extensas de proselitismo político en barrios, ciudades, cantones de todas las provincias del país; los candidatos de PAIS utilizaban los medios de comunicación para difundir su estrategia de campaña, mientras que la alineación a la campaña de Álvaro Noboa seguía la línea de promesa política tradicional, en la cual las casas y la dádivas a los ciudadanos era la motivación para la segunda vuelta.

Al llegar a la jornada del 26 de Noviembre el favoritismo electoral en las provincias simpatizantes de Correa era superior a la tradicional partidista; decoraban sus calles con banderas verdes que identificaban el partido y las frases de campaña se resumían en “Pasión por la patria, Correa Presidente”, además, se convirtieron los cinco ejes programáticos propuestos al iniciar la candidatura a una sola idea que se resumía en “Socio País”.

Las fuerzas políticas se aliaron a cada uno de los candidatos mientras que otros dejaron la intención del voto a discreción del ciudadano o invitaron a votar nulo. Con la polarización política las encuestas a boca de urna entregaban una clara victoria del candidato de Alianza PAIS. Los resultados de la jornada fueron 3'517.653 votos que equivale a un 56,67%, frente a 2'689.418 votos (43,33%) se impuso el programa de recuperación de la patria (Gráfica 2).



**Gráfica 2. Segunda Vuelta Electoral.**

Fuente: Diseñada por la autora.

El triunfo de Correa era la ratificación de lo que sucedía en América Latina. Había un proceso de desacreditación de los partidos y las prácticas políticas tradicionales; estaban triunfando Michelle Bachelet en Chile, los Kirchner en Argentina, Tabaré Vázquez en Uruguay, Lula Da Silva en Brasil, Hugo Chávez y su discurso de la revolución bolivariana seguía consiguiendo militantes; Evo Morales reivindicaba los Movimientos Sociales en Bolivia y Centro América aportaba a esa polarización hacia la izquierda del hemisferio con gobiernos de la misma línea en Guatemala, El Salvador y Honduras principalmente.

Con el triunfo reconocido al interior del país y en el concierto internacional la revolución se puso en marcha y se dio a conocer el Plan de Gobierno para los años 2007 a 2011, período constitucional para el que había sido electo. Estableciendo no solo, un hito en los procesos demo-

cráticos del Ecuador, sino en las estrategias de Politing que se podría resumir en resaltar lo propio.

#### **4. CONCLUSIONES**

En el desarrollo de este documento se ha logrado describir que el triunfo de Rafael Correa y el Movimiento Alianza PAIS en el año 2006 está relacionado con su capacidad de liderazgo sobre los diferentes grupos y organizaciones populares ecuatorianas quienes encontraron en los postulados de este movimiento político la razón de ser del Estado ecuatoriano. Así mismo, logró encuadrar el liderazgo natural que tiene, con el discurso de alcanzar un proyecto nacional – popular reivindicador del control estatal y nacional de los recursos propios.

Sus estrategias de politing estuvieron encausadas a desfigurara a práctica de votar por imagen, creyendo más en las propuestas renovadoras que traía el naciente movimiento Alianza PAIS aunado a una figura joven, innovadora y lejana a cualquier inclinación de partidaria tradicional.

Es así, que el proceso electoral de 2006, en el cual el movimiento Alianza PAIS queda como triunfador de la contienda por la presidencia tuvo gran importancia, pues fue una campaña en la que la mayoría de las personas estaban familiarizadas con las propuestas políticas que presentaba el candidato. Esto ayudo para que la imagen política y el contenido de campaña se afirmara sobre propuestas totalmente diferenciadas de la competencia, retomando a la necesidad del ser humano de pertenecer a una sociedad y de ser parte de la construcción de un ideal que en ese entonces era “recuperar la patria”.

Con esto, el triunfo de Rafael Correa es la respuesta a la propuesta política de recuperación de lo propio, presentándola como antagónica a la tradición electoral ecuatoriana; fortaleciendo las relaciones con las clases populares y desligándose de lo que siempre ha considerado corrupto, los grandes grupos económicos ecuatorianos. Confirmándose así como una campaña exitosa en términos de politing latinoamericano.

#### **Notas**

1. Otras expresiones utilizadas en la campaña electoral de 2006 por Rafael Correa y el Movimiento Alianza PAIS: “la patria sobretodo”, “recuperemos la patria”, “la patria vuelve”.

## Referencias Bibliográficas

- ALIANZA PAIS. 2006. **Plan de Gobierno del Movimiento PAIS 2007 – 2011, Ecuador** Disponible en [http://www.latinreporters.com/equateur Rafael Correa PlandeGobierno AlianzaPAIS. pdf](http://www.latinreporters.com/equateur/RafaelCorrea/PlandeGobiernoAlianzaPAIS.pdf). Consultado el 07. 03. 2015.
- BAEZ, Rene. 2010. **Antihistoria ecuatoriana**. Universidad Central del Ecuador. Artes Gráficas Silva. Quito (Ecuador).
- BECASSINO, Ángel. 2003. **El precio del Poder. Cómo se vende la imagen de un político**. Aguilar. Bogotá (Colombia).
- ¡Dale Correa! 2006. “**Se viene el correazo**”. Disponible en <http://www.youtube.com/watch?v=ZpuIkzlUJ6Y>. Consultado 15.06.2015
- ¡Dale Correa! 2006a, “sueños”, disponible en [http://www.youtube.com/watch?feature=player\\_detail\\_page&v=Oa8SadZ8-4M](http://www.youtube.com/watch?feature=player_detail_page&v=Oa8SadZ8-4M). Consultado el 15.06.2015.
- DE LA TORRE, Carlos. 2012. **Rafael Correa un Populista del siglo XXI**. En MANTILLA, Sebastián y MEJÍA, Santiago. **Rafael Correa. Balance de la Revolución Ciudadana**. Planeta Quito (Ecuador).
- HARNECKER, Marta. 2014. **Ecuador. Una buena Izquierda en busca de la vida en plenitud**. Disponible en: <http://www.rebellion.org/docs/135337.pdf>. Consultado 17.05.2015.
- LARREA, Gustavo. 2009. **La Revolución Ciudadana**. Planeta. Quito (Ecuador).
- LIBERT, Barry & FAULK, Rick. 2009. **Obama, INC. El éxito de una campaña de Marketing**. Pearson Educación. Madrid (España)
- MAAREK, Philippe. 1997. **Marketing político y comunicación. Claves para una buena información política**. Paidós. Madrid (España).
- MARTIN, Lourdes. 2002. **Marketing político Arte y ciencia de la persuasión en la democracia**. Paidós. Barcelona (España).
- SALAZAR, Carlos. 2006. **Politing. Marketing Político integrado**. Universidad Externado de Colombia. Bogotá (Colombia).