



**Universidad del Salvador
Facultad de Ciencias de la Educación y de la
Comunicación Social
Maestría en Marketing Político**

**La Estratégica Revolución de Correa:
La construcción de una figura política que gana
elecciones.**

USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

ALUMNA:

Lcda. Janeth Paola Cabezas Castillo

DOCENTE:

Dr. Leonardo A. Cozza

DIRECTOR DE TESIS:

FECHA DE ENTREGA:

TELÉFONO:

Argentina 45472902 – Ecuador 005939986302934

MAIL:

paodelcastillo25@hotmail.com

Prólogo

A partir de una reflexión e interés personal sobre el contexto general en que se desarrolla la actividad política y las campañas electorales en Ecuador, surgió la inquietud de analizar las estrategias y manejo de la comunicación gubernamental y política del presidente Rafael Correa; en primera instancia, porque toma como *issue* la problemática social postergada por años, siguiendo la línea de mandatarios que construyen una agenda política direccionada a resarcir las aspiraciones de los grupos étnicos. El consultor Jaime Duran Barba coincide que en política liderar el discurso de los pueblos y nacionalidades garantiza un caudal de votos importante, aspecto que ha sabido capitalizar a su favor el mandatario.

El fenómeno político que representa Rafael Correa en Ecuador genera interés de investigación y análisis por varios aspectos. Primero, la difícil situación de gobernabilidad previa que atravesaba el país antes de su ascunción al poder en 2006 debido a la inminente crisis del sistema de partidos, inestabilidad institucional y la desconfianza de los ciudadanos en los partidos tradicionales o “partidocracia”. Segundo, su irrupción en el escenario político en calidad de *outsider* en un momento crucial y decisivo en la historia política del país, de la mano de organizaciones sociales y grupos movilizados que construyen la plataforma que le permiten llegar a Carondelet sin una estructura partidista. Y tercero, la transición de un catedrático universitario, padre de familia, que tiene un paso fugaz por el Ministerio de Economía y en tan sólo 6 años fortalece su liderazgo convirtiéndose en una inminente maquinaria política que gana elecciones con un gran apoyo popular.

En política, más allá de la ideología y la estructura de los partidos políticos, se consolida un liderazgo ganando elecciones y orquestando estrategias adecuadas que permitan mantenerse en el poder. De allí que la comunicación política adopta conceptos y estrategias de campaña permanente para construir y sostener con una amplia y suficiente base de apoyo popular a quienes se mantienen en cargos de elección a través del voto.

A partir de todos estos hechos, hay una transición interesante que vale la pena analizar y que es en principio lo que motiva esta investigación, siendo testigos de la metamorfosis de los escenarios donde se desarrolla el “espectáculo” político, en donde los medios de comunicación juegan un papel fundamental y se privilegia la imagen del candidato como una nueva forma de “hacer política”.

En Ecuador hablar de consultores políticos o del “marketing político” propiamente dicho, era casi una mala palabra. Si se considera que las campañas de éxito requieren de asesoramiento para llegar a un feliz término, pero en escenarios tan personalistas, en donde la imagen política recae sobre el presidente y nada más, es comprensible los fracasos en gobiernos anteriores, dada la inexistencia de una planificación comunicacional y de construcción de la figura e imagen presidencial de los anteriores mandatarios, que ganaban elecciones, pero no atinaron a mantenerse en el poder.

Esta investigación además de perseguir, analizar y develar las estrategias en las que se basa la construcción de la figura e imagen política, cómo se acuña un discurso que cala en las mayorías, qué tácticas permiten mantenerse en el poder, las mismas que de forma directa han minimizado el accionar de la oposición política en Ecuador, también busca convertirse en una propuesta que aporte al marketing político.

Índice de contenidos

Prólogo	2
Índice de contenidos	4
Introducción.....	6
Capítulo I. Marco teórico	8
1.1. Orígenes de los regímenes políticos en la región	8
1.1.1. Caso: Ecuador	9
1.2. Diversos enfoques y teorías sobre la imagen política	11
1.3. ¿Cómo se construye la imagen política?	13
1.3.1. La identidad	14
1.3.2. El agrada y el desagrada.....	15
1.3.3. Profundidad	16
1.4. Niveles estratégicos de construcción de la imagen política	16
1.4.1. Imagen pública	16
1.4.2. Imagen visual.....	17
1.4.3. Posicionamiento	18
1.5. ¿Qué, cómo y cuándo y a quién lo digo? El mensaje como parte de la imagen política.....	19
1.5.1. La forma del mensaje	19
1.5.2. La búsqueda del público objetivo	24
1.6. Cualidades que definen la figura e imagen política	25
1.7. ¿Y cuándo la imagen miente?.....	27
1.8. El rol que juega el asesor político en la construcción de la imagen	29
1.9. Definición de campaña permanente.....	32
1.9.1. La importancia de la campaña permanente en la gestión de gobierno	32
.....	32

1.9.2. Características de la campaña permanente.....	33
1.9.3. La campaña permanente y las reelecciones. Influencia en regímenes que buscan perdurar en el poder	34
Capítulo II. Panorama del Ecuador en los años de gobierno de Rafael Correa	37
2.1. Niveles de aceptación de Rafael Correa relacionados con la bonanza económica	37
2.2. Preferencia electoral ecuatoriana por candidatos con estilo y discurso antipartidista (outsiders).....	42
Capítulo III. Rafael Correa y la Revolución Ciudadana: Las estrategias para llegar y mantenerse en el poder	44
3.1. Construcción de la figura política	44
3.1.1. ¿Quién es Rafael Correa?.....	44
3.1.2. Sucesos internos y externos que marcaron un hito en la imagen presidencial de Rafael Correa.....	47
3.2. Estrategia política de la Revolución Ciudadana.....	56
3.3. Estrategias comunicacionales de la Revolución Ciudadana	59
3.3.1. Imagen pública de Rafael Correa.....	59
3.3.2. Campaña 2006: ¡Dale Correa!	62
3.3.3. Campaña 2009: ¡Una sola vuelta!	66
3.3.4. Campaña 2013: ¡Ya tenemos presidente... Tenemos a Rafael!	70
3.4. Política de comunicación pública del gobierno de Rafael Correa	74
3.5. ¡Ganamos!... ¿Y ahora? Campaña permanente	74
3.6. Divide y vencerás: La confrontación y el ataque como estrategias de consolidación de liderazgo.....	85
3.7. ¿Y la oposición? Estrategias para neutralizar a los oponentes políticos.	87
Conclusiones.....	95
Bibliografía	96

Introducción

Este estudio permite reconocer el verdadero papel de la comunicación política y el marketing en la democracia moderna, tomando como ejemplo el caso del Ecuador, en el cual se ha evidenciado que el manejo eficiente de la comunicación política a través de la campaña permanente por parte del líder de la Revolución Ciudadana, Rafael Correa, ha permitido promover en la mente de los ciudadanos la idea de revolución como parte de una era moderna de socialismo en la cual se procura recuperar la soberanía del pueblo sobre el territorio y los recursos naturales, que antes pertenecían a diferentes expresiones oligárquicas traducidas en empresas, políticos e intereses extranjeros que no respondían a intereses comunes.

La ideología de Revolución Ciudadana, representa la carta de presentación del actual gobierno del Ecuador, se define como el cambio en los ámbitos económicos, sociales y de institucionalidad, se trata del cambio radical y profundo de un orden establecido, que a decir de Correa le pertenece al pueblo, quien es su gestor.

En este sentido, es preciso señalar que estas dos palabras pueden resultar ser la clave de la comunicación gubernamental, son usadas para dar a conocer las obras realizadas, para generar simpatía entre los electores y promover la idea de que la “revolución” interpretada como cambio -le pertenece al pueblo, quien es el mandante.

Por ello, es preciso reconocer cuál es el verdadero papel de la comunicación política utilizado en el proceso social de revolución ciudadana que se descubre en Ecuador para entender su alcance. Mismo que ha posicionado a Rafael Correa “desde el inicio de su mandato (...) en los más altos índices de aprobación que el país recuerde (...) no han bajado en más de un año del 70%” (Bonilla, 2008, pág. 5).

Comprender cómo la comunicación estratégica y la campaña permanente han ayudado a Rafael Correa a consolidar su poder público, a través de la

construcción de una imagen política positiva que le ha permitido mantener su liderazgo presidencial, es tarea de todo profesional de la comunicación que pretenda oficiar en este ámbito. Por lo cual, es preciso tomar en cuenta que en el acto comunicativo participa de forma activa el pueblo como público objetivo y que su intervención es eficiente cuando sus sugerencias son traducidas en ofertas y forman parte de la agenda del líder político.

Para lograrlo, la autora hace uso del método analítico de la investigación, que permite “conocer la naturaleza del fenómeno y objeto que se estudia para comprender su esencia”, (Hurtado & Toro, 2007, pág. 65) en este caso se busca saber y determinar cuál es la estrategia revolucionaria de Rafael Correa, qué figura política construye y en base a qué se gana elecciones.



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Capítulo I. Marco teórico

1.1. Orígenes de los regímenes políticos en la región

Los orígenes de los regímenes políticos en América Latina están relacionados con la historia misma que comparten los países que la conforman, en razón de que se tratan de antiguas colonias de España y Portugal que en medio de su vida independiente han tenido que sobrellevar la influencia que sobre ellas tuvieron los casi tres siglos de colonización(Cardoso, 1972).

Producto de ello, después de que alcanzaron la emancipación, en la mayoría de países latinoamericanos el nuevo poder político fue de tipo militar. Los primeros años del siglo XIX fueron de inestabilidad política y social, por lo que fue necesario que se formaran grupos que permitieran unificar criterios, no obstante, estos grupos no observaron prácticas democráticas, ya que su representatividad política estuvo dada por el poder que tenían los oligarcas representados por los propietarios de las tierras y por aquellos que gozaban del privilegio de mantener contacto con otros países del mundo que beneficiaban la comercialización de los productos nacionales en el extranjero. A esto se sumó la influencia que tenía la iglesia sobre la sociedad y el Estado, sobre todo en el ámbito educativo, siendo ésta un actor de gran influencia sobre el pueblo, sobre todo en países como Colombia, Ecuador, México y Guatemala(Lechner, 1983).

Fue a finales del siglo XIX que hubo un crecimiento significativo de las clases sociales medias, las que estuvieron conformadas por profesionales liberales, clero laico y militares de mando medio, que empezaron a flexibilizar el Estado que hasta ese entonces estaba en manos de la burguesía. A partir de ello, se empezó a reconocer el derecho de ciudadanía y los de la clase media empezaron a sentirse parte del Estado y con poder político para decidir. Todo esto gracias a que la población ya tuvo acceso a la educación y ésta les dio derechos(Veliz, 1984).

Después de la Segunda Guerra Mundial, muchos países de la Latinoamérica empezaron a reconocer las garantías sociales de la población, dentro de las cuales sobresalía la educación y la seguridad social, por lo que la educación pública aumentó y con ello también se permitió que la clase media tenga posibilidades de participar en la vida política de las naciones (Cardoso, 1972).

1.1.1. Caso: Ecuador

En los primeros 150 años de democracia del Ecuador, se destacaron dos partidos políticos que nacieron de la Revolución Liberal: El Liberal Radical (PLRE) y el Conservador (PCE). El primero estaba formado principalmente por políticos guayaquileños y el segundo por políticos de la Sierra. A estos se sumó el Socialista Ecuatoriano que fue fundado en 1926 que más tarde cambiaría su nombre al de Partido Comunista, del cual nacieron la mayoría de partidos políticos de izquierda. A mediados del siglo XX salió a la luz el partido Federación Nacional Velasquista (FNV), cuya principal figura fue el presidente José María Velasco Ibarra, quien tuvo gran dominio político entre 1950 y 1960; a este partido se añadió el denominado Concentración de Fuerzas Populares (CFP) fundado por Asaad Bucaram con gran participación entre 1950 y 1980 (Reyes, 1942).

Al respecto, Freidenberg y Alcantara (2000), señalan que a partir de 1976 las élites políticas en el país estaban convencidas que el éxito de la democracia estaba centrado en los partidos políticos, para lo cual resultaba necesario que se diseñaran e implementaran organizaciones nacionales de acuerdo a las exigencias del momento que contribuyeran a que la democracia funcione.

Si se considera que antes de 1972 Ecuador contaba con un sistema político representado por el populismo, autoritarismo y corporativismo que habían generado inestabilidad institucional en su historia política. Por lo que, se buscaba rediseñar las relaciones del sistema político en donde se pusieran en manifiesto nuevos actores y se renovara la cultura política que hasta el momento imperaba. Al respecto, “el plan de Reestructuración Jurídica del Estado fue delineado desde el Consejo Supremo de Gobierno del régimen

militar (1972 a 1979) como un mecanismo de transición desde el sistema autoritario al democrático” (Freidenberg & Alcantara, 2000, pág. 21).

Para el efecto, se estableció la Junta de Notables, que estuvo a cargo de elaborar una nueva Constitución y la Ley de elecciones en la cual se exponían los requisitos para inscribir candidatos con el respaldo de una organización política que debía estar debidamente estructurada, ser fuerte y estable. No obstante, se contemplaba que fuera un partido político vinculado al Estado, con un modelo relacionado con la burocracia. La Carta Magna amplió la participación política de sectores que habían sido relegados (analfabetos e indígenas) al incluirlos en el derecho al voto. Hasta finales de los años 70, Ecuador estuvo gobernado bajo principios del neoliberalismo¹(Freidenberg & Alcantara, 2000).

La transición de la dictadura a la democracia en el Ecuador estuvo dada por la aprobación de la nueva Constitución, la Ley de elecciones y la conformación del Tribunal Supremo Electoral, a través de los cuales se inscribieron partidos políticos adicionales a los tradicionalmente conocidos hasta ese entonces, dentro de los cuales se destacaron el Partido Social Cristiano (PSC), el Frente Radical Alfariista (FRA), Izquierda Democrática (ID), Democracia Popular (DP) y Movimiento Popular Democrático (MPD). De la unión del CFP y DP resultó electo por votación popular Jaime Roldós Aguilera como presidente de la República después de la dictadura militar. De vuelta a la democracia, los antiguos partidos políticos desaparecieron y se fortalecieron partidos como DP, PSC, ID y MPD(Reyes, 1942).

Pese a que en el país existan diversos partidos políticos, éstos acogen principios de izquierda o derecha. Entendiéndose que los de izquierda mantienen una posición política enmarcada en la defensa de la igualdad social y los de derecha consideran las desigualdades sociales como algo inevitable(Bobbio & Cameron, 1997).

¹Modelo económico que se caracteriza fundamentalmente por la privatización, por creer que la administración privada es más eficiente que la pública. Se enmarca dentro de la doctrina del liberalismo económico que a su vez pertenece al capitalismo (Anaya, 1995).

La derecha política basa su pensamiento ideológico en la conservación de los valores éticos y el orden social tradicional. Respeta la propiedad privada y las libertades individuales. Dentro de esta rama se encuentra el demócrata cristiano que aplica principios del cristianismo a las políticas públicas que propone (Bobbio & Cameron, 1997).

Por su parte, de la izquierda política nacen la izquierda democrática reformista que defiende las elecciones libres y rechaza los sistemas políticos dictatoriales. Dentro de la cual se encuentra la socialdemocracia que busca la igualdad social como parte de una democracia liberal; el eurocomunismo que es más crítico con el sistema capitalista y se centra en los problemas sociales; izquierda revolucionaria o también llamada extrema izquierda que basa su pensamiento en el socialismo y marxismo, un ejemplo de este tipo de política en territorio Latinoamericano es Fidel Castro (Bobbio & Cameron, 1997).

A estos principios se acoge el denominado Socialismo del siglo XXI, término que fue difundido a nivel mundial en 2005 por Hugo Chávez (ex presidente de Venezuela) en el V Foro Social Mundial, se trata de un socialismo revolucionario que se basa:

en la filosofía y la economía marxista y que se sustenta en cuatro ejes fundamentales: el desarrollismo democrático regional, la economía de equivalencias, la democracia participativa y protagónica y las organizaciones de base (...) se funda en la visión de Karl Marx sobre la dinámica social y la lucha de clases (...) entregando propuestas concretas tanto en la economía política como en la participación democrática de la ciudadanía para construir una sociedad libre de explotación. Resumiendo, el socialismo del siglo XXI supone que es necesario un reforzamiento radical del poder estatal democráticamente controlado por la sociedad para avanzar el desarrollo (Biardeau, 2007).

Pensamiento ideológico sobre el que se ha fundado desde el año 2006 el manejo gubernamental del país a cargo del presidente Rafael Correa.

1.2. Diversos enfoques y teorías sobre la imagen política

Según Ernst Cassirer, citado por Giovanni Sartori (1998), lo que hace único al homo sapiens es su capacidad simbólica que “se despliega en el lenguaje, en