

Elementos Relevantes en las Elecciones Presidenciales - Ecuador 2021

Relevant Elements in the 2021 Ecuador Presidential Elections

Ronald Antón Intriago¹

Consultor político

CPC Comunicación Política Ciudadana

ecuador.cpc@gmail.com

Manta, Ecuador

Revista Enfoques de la
Comunicación No. 6
Octubre 2021, pp. 181 - 216
p-ISSN: 2661-6939
e-ISSN: 2806-5646
Recibido: 19 de agosto de 2021
Aceptado: 06 de septiembre de 2021

181

Recibido: 19 de agosto de 2021 / **Aceptado:** 06 de septiembre de 2021

Resumen

El panorama de las últimas elecciones ha generado una serie de argumentos en cuanto a las campañas electorales y los principales actores políticos de la contienda electoral. Varios actores políticos aparecieron en los medios, con la intención de participar en las presidenciales, utilizando como parte de su estrategia el crear interés entorno a la pandemia, la corrupción y otras variables que generaron una imagen visible para la pre campaña del 2020, y como condicional para la construcción de la opinión pública ante los ecuatorianos. Por otro lado, la crisis de salud causada por la COVID-19 y la tenden-

¹ Comunicólogo graduado en Ciencias de la Comunicación por la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Consultor especializado en diseño de campañas electorales, y política 2.0, consultor asociado de CPI Latinoamérica, director de CPC comunicación política ciudadana con quien ha capacitado a más de 5000 líderes y candidatos en toda Latinoamérica.

Analista Político, consultado por medios nacionales como OroMar HD, TC televisión, televisión Manabita, Radio Morena, Radio América, Radio SonoOnda, y medios internacionales como CNN es español, Foro tv, de Televisa México, entre otros.

Ganador en el 2015 del premio The Victory Awards en USA, considerado "Oscar" de la consultoría política.

Galardonado con el Premio Eloy Alfaro por la Confederación Nacional de Periodistas del Ecuador.

Conferencista internacional en temas de comunicación y marketing político, tecno-política (política 2.0), investigación y campañas electorales.

cia en la comunicación política que generó un nuevo esquema de pensamiento y diseño de campañas políticas, rigiéndose en una serie de normativas que regularía el contacto directo con las personas y multiplicaría esfuerzos en la calidad de comunicación de cada uno de los candidatos. El presente ensayo analiza acontecimientos relacionados con los procesos electorarios en el Ecuador, la transición de gobernabilidad de los últimos 14 años y la diferencia entre los gobiernos de Rafael Correa y Lenín Moreno, factores que han sido determinantes en la decisión del comportamiento de los votantes en las elecciones presidenciales de este año; y la aparición de nuevos personajes que marcaron la tendencia electoral.

Palabras clave: Elecciones, campañas, comunicación.

Abstract

The panorama of the last elections has generated a series of arguments regarding the electoral campaigns and the main political actors in the electoral contest. Several political actors appeared in the media, with the intention of participating in the presidential elections, using as part of their strategy to create interest around the pandemic, corruption and other variables that generated a visible image for the pre-2020 campaign, and as determining factor for the construction of public opinion before Ecuadorians. On the other hand, the health crisis caused by Covid-19 and the trend in political communi-

cation that generated a new scheme of thought and design of political campaigns, governed by a series of regulations that would regulate direct contact with people and multiply efforts in the quality of communication of each of the candidates.

This essay analyzes events related to the electoral processes in Ecuador, the governance transition of the last 14 years and the difference between the governments of Rafael Correa and Lenín Moreno, factors that have been determining factors in deciding the behavior of voters in this year's presidential elections; and the appearance of new characters that marked the electoral trend.

Keywords: Elections, campaigns, communication.

La Gobernabilidad de los Diez Años de Correa y su Transición con Moreno

En los últimos 15 años, en el Ecuador se ha generado una serie de fenómenos y situaciones por la forma de hacer política y un vaivén de hechos que han originado casos ligados a la corrupción, mal manejo de recursos públicos, influencia de poderes, crisis e incertidumbre a las decisiones de nuestros gobernantes.

Si bien en la ecuación democrática se entiende que es fundamental, que dentro de un estado democrático exista el oficialismo y la oposición, como parte de un estado de participación. Consecuentemente, ante la gobernabilidad del

Estado y la presencia de los medios de comunicación y los ciudadanos, debe ser un modelo abierto y representativo, tomando en cuenta que la inclusión de todos los sectores sea equitativa, como un síntoma de bienestar a la institucionalidad política del Estado.

La institucionalidad política que generó Rafael Correa² en los diez años de su mandato, generó gobernabilidad entre hechos que marcaron un alto y bajo a su imagen política como

Presidente, pero, al mismo tiempo, marcó un estado de gobernabilidad, que, muchos analistas -como es el caso del politólogo Oswaldo Moreno³ - consideran que generó una estabilidad política en cuanto al tema de la institucionalidad, se pudo recuperar a la consolidación popular mediante las herramientas comunicacionales a través de las sabatinas.

El presidente Rafael Correa era un político carismático y muy popular, pero no era un demócrata, no creía en los mecanismos liberales de circulación de las élites en el poder. Correa deseaba cambios profundos en la sociedad ecuatoriana y, para eso, la democracia burguesa era sacrificable (De la Torre, 2010). Desde la comunicación política, para un proceso electoral, la imagen y la identidad son herramientas que

2 Político, catedrático y economista ecuatoriano, quien ejerció como el 45° Presidente de Ecuador, desde el 15 de enero de 2007 hasta el 24 de mayo de 2017, siendo el mandatario ecuatoriano que más tiempo ha permanecido en el poder de forma continua, y si este hubiese sido discontinuo, ocuparía el tercer lugar, superado solo por José María Velasco Ibarra y Juan José Flores.

3 Analista y consultor político ecuatoriano, especializado en estrategia y diseño de campañas electorales.

generan interacción y popularidad entre el candidato y los votantes; es necesario mencionar que los candidatos deben tener cualidades de liderazgo y conexión por medio del mensaje. En el caso de Correa, su permanencia en los medios nacionales e internacionales generó opinión pública, que sigue vigente aún después de su salida como Presidente.

Los diez años de Correa se manifestaron en una serie de hechos que marcaron estabilidad en lo político. Sin embargo, tuvieron sus etapas polémicas contra grupos de poder, medios de comunicación y actores políticos que cuestionaban su forma de gobierno y que se los consideraba “oposición”. Pero también se evidenció mediante sus designaciones y decisiones el favoritismo hacia una tendencia política. De otros escenarios, la evolución de la oposición política vivía en una transición de divisiones, tomando en cuenta los partidos de derecha y sus diferentes líderes, ocasionando una convergencia de teorías opuestas al gobierno, sin embargo, nunca se tomó en cuenta la consolidación de una oposición fortalecida.

El auge de la revolución ciudadana que se originó dentro de la cuna del partido político Alianza País⁴ presidida por el

4 Movimiento político ecuatoriano fundado originalmente con orientación a la izquierda, y que fungió como organización política de la llamada Revolución Ciudadana impulsada por el expresidente Rafael Correa siguiendo las ideologías del bolivarianismo y socialismo del siglo XXI; pero desde 2017, bajo el liderazgo de Lenin Moreno, busca rescatar los «principios fundacionales» del proceso político ecuatoriano y apuesta por lo que Moreno considera un socialismo moderno e inclusivo distinto al del siglo XX.

economista Correa, generó un cambio estructural en los poderes legislativos -por obtener mayoría absoluta en la Asamblea-, Función Judicial -por generar mejor presencia institucional en el Consejo de la Judicatura-, y en los diferentes ministerios, como la desconcentración de los poderes entornándolos en áreas zonales y distritales de la salud, educación, inclusión social, industrias y productividad. Sin embargo, no se pudo mejorar la calidad burocrática en cuanto al tema de transparencia e información de todas las gestiones que se manejaban en sus mandos medios.

El desafío político contribuye a una más equitativa distribución del poder efectivo, mediante la movilización de la sociedad contra la dictadura, [...] En este proceso ocurre de diversas maneras. El desarrollo de una capacidad de lucha no violenta significa que la capacidad de represión violenta de la dictadura ya no va a producir la intimidación ni la sumisión de la población tan fácilmente. (Sharp, 2011)

Desde esta concepción, la oposición en el Ecuador no pudo consolidarse, para frenar ciertos movimientos que fueron catalogados por las mismas bases opositoras como una dictadura y persecución a ciertos actores políticos que estaban en contra de la Ley de Comunicación y otros proyectos de gobierno.

Esta herramienta -que se utilizó como protección y a la vez represión, que de los mecanismos jurídicos y constitucionales pudo conservar la gobernabilidad durante tantos años y mantener una reelección que le ayudó a empoderarse dentro de la institucionalidad política y la identidad de un pueblo- sin embargo, tuvo sus exabruptos en cuanto al modelo de gobernabilidad, ya que no generó un gobierno abierto en el debate público con la oposición. Como manifiesta Ayala (2020), “su estilo de gobierno sería tan peligroso para la democracia que aquel de sus antecesores”. Sin embargo, semejante interpretación da poca cabida, al parecer, a la magnitud de la reforma política iniciada en 2007, cuyos principales instrumentos son la reforma constitucional y la planificación.

Muchos -por la complejidad de hacer política en los tiempos donde se podría haber generado una posición a un régimen- lo catalogaban de casi imposible, en cuanto a los diez años que perduró la gobernabilidad de Correa, generando una lucha social y política en contra de los manejos de gobierno, que desde la perspectiva de la oposición no eran los correctos.

El sentido de la política es la libertad. Su simplicidad y contundencia reside en que es exactamente tan antigua, no como la pregunta, que naturalmente ya surge de una sospecha y está inspirada por la desconfianza, sino como la existencia de lo político. (Arendt, 2018)

En los gobiernos suelen ocurrir crisis, las cuales pueden llegar a ser oportunas para la oposición, sin embargo, la oposición no supo consolidar un trabajo político que encaminaba hacia la comprensión de sus estructuras y los nuevos adeptos que, en determinado momento, no estaban de acuerdo con ciertas tomas de decisiones del gobierno; la evolución de la oposición siempre será en base al desgaste del poder de un gobierno y a los malos manejos administrativos, corrupción, nepotismo, etc.

Uno de los instrumentos de control en el escenario político fue la consolidación del Consejo de Participación Ciudadana y Control Social -CPCCS⁵- frente los medios de comunicación, como parte de la estrategia del poder ciudadano y el control social ante todos los organismos del Gobierno, como principio de inclusión y participación social de los ciudadanos en el proceso de veeduría, pero que -desde una perspectiva socio-política- fue conferido al control intencionado para el Gobierno. La estructura del Consejo en el principio del ejercicio apolítico debió mantenerse alejado de los propósitos políticos, manteniendo independencia, sin favoritismo alguno a los partidos y grupos políticos.

⁵ Entidad autónoma que forma parte y lidera la Función de Transparencia y Control Social de la República de Ecuador

La finalidad de este ejercicio fue generar la legitimidad en la voluntad popular y representatividad democrática de la ciudadanía, sin embargo, en realidad se generaron mecanismos políticos que dependieron de ciertos procesos y filtros, en los cuales no se concibió autonomía, legitimidad, ni un proceso transparente a la hora de elegir los precandidatos y representantes de este organismo.

Las luchas internas llegaron a un punto crítico en enero de 2018, cuando Correa anunció su desafiliación formal de AP. Junto con 28 legisladores del partido, declaró la formación de un bloque legislativo separado llamado Revolución Ciudadana –RC-, dejando a Moreno con una minoría legislativa (Hecimovich, 2020).

Ante estos escenarios, la imagen de Rafael Correa aun estando fuera de Ecuador y generando una oposición al gobierno de Moreno, se convirtió en el número uno ya que su eslogan principal se centraba en la traición de su sucesor a la entrada del nuevo gobierno, llegando a generar una campaña de desprestigio por las contradicciones del modelo de gobierno que durante los diez años había sostenido como parte para enriquecer su plataforma política, y que se convirtió en su oposición con una línea de gobierno que generó crisis comunicacional e institucional durante los cuatro años.

Lenín Moreno y su Modelo de Gobierno

Con la llegada del nuevo gobierno de Lenín Moreno⁶ muchas cosas cambiaron, desde la reinstalación de la institucionalidad política, acompañada de diferentes sectores -tanto de izquierda como derecha- la finalidad de esta reinstitucionalización del Estado ecuatoriano, fue motivar a la primera consulta popular de su Gobierno, tomando en cuenta el CPCCS, las reformas de la Ley del Código de la Democracia donde se dio carta abierta a nuevos partidos y movimientos políticos, que como estrategia benefició a estos movimientos que fueron condicionados al apoyo del ‘sí’ para la consulta popular.

Para la nueva adquisición de los partidos políticos, que entrarían en participación en los nuevos procesos electorales, también se generó la aparición, desaparición y reaparición, que en elecciones pasadas no tuvieron los resultados obtenidos.

Esto fue un respiro para aquellas organizaciones en decadencia, que obtuvieron una oportunidad de volver a reestructurarse, desde sus líderes y mandos medios -a nivel de país- hasta sus bases, pero también surgieron los movi-

6 Político y administrador ecuatoriano. Se desempeñó como presidente del Ecuador en el período 2017 - 2021. Antes de ser primer mandatario, fungió en dos periodos como vicepresidente, durante el gobierno de Rafael Correa.

mientos políticos locales que buscaban -en su principio de independencia, participación política y legítima- fortalecer la localidad ante lo regional, resultado por antecedentes problemáticos que se generaban en varias provincias del Ecuador. Cárdenas (2019) menciona que los partidos reflejan una diferencia de principios y proyectos más allá de una facción, es decir, de los intereses personales de sus miembros.

En este análisis se puede llegar a la interpretación, que los intereses de los partidos locales estaban por encima de los regionales y nacionales, por motivos de conflictos de intereses entre sus miembros, que de cierto modo se alejaba de los principios políticos y cívicos de su localidad, y que sus bases no legitimaban su liderazgo. La autoridad política viene también a cumplir otras funciones. En cualquier sociedad humana hay determinadas empresas que exigen la colaboración o algún tipo de apoyo de todos los ciudadanos: se trata de la defensa del grupo, de la construcción de obras públicas de gran utilidad, que ningún particular puede realizar por sí solo (Savater, 1992).

Desde este análisis el Gobierno de Moreno no pudo invertir en materia de comunicación política, justificando el estado de austeridad, pero malversando los espacios y las herramientas comunicacionales -que como todo gobierno debe invertir- a la hora de comunicar la gestiones desde el Ejecu-

tivo. Añadiendo a la conclusión de que en varios estudios de opinión pública la aceptación y eficiencia del manejo de su Gobierno llegó a caer en los índices más bajos de la historia política del Ecuador.

Este dato quedará en la memoria colectiva, como el precedente más bajo de la gobernabilidad y credibilidad ante la opinión pública y la ciudadanía, como uno de los índices más bajos con un modelo polémico y contradictorio a los principios que no se cumplieron, tal como se detalla en su plan de campaña. Una de las formas de percepción en la cual gozó de desprestigio y antipatía ante sus gestiones públicas.

Elecciones Presidenciales en Medio de Pandemia

La pandemia ha cambiado paradigmas, definidas en el estudio de la comunicación política durante mucho tiempo como herramientas únicas y efectivas ante cualquier situación, sin embargo, la COVID-19 llegó a transformar el pensamiento de los actores y gestores políticos en la actualidad.

Para De Sousa:

El significado literal de la pandemia de coronavirus es el miedo caótico generalizado y la muerte sin fronteras causados por un enemigo invisible [...] y la cuarentena revelan que hay alternativas posibles, que las sociedades se adaptan a nuevas formas de vida cuando es necesario y se trata del bien común. Enten-

diendo al autor entra en la lógica pensar que un estado emocional de cualquier ciudadano que puede causar conmoción y preocupación, hasta generar un estado de pánico, ya que atenta contra la vida. (2020)

En el ámbito comunicacional las plataformas digitales fueron necesarias en la pandemia, tomando en cuenta la gran utilidad para quienes ejercían trabajos desde la burocracia, pero para la era democrática se notaba preocupación ante los tradicionales comportamientos en las campañas, la necesidad de pensar en repensar y mejorar la calidad de información y de comunicación ante los electores, pero en unas épocas donde el Estado democrático del Ecuador venía de huelgas y paros, y su frecuente vulnerabilidad en la crisis económica, donde los ataques de los *Fake News* eran el pan de cada día.

La influencia de las redes sociales no termina solo en el uso por parte de los candidatos y sus equipos, también hemos visto como a través de estos canales se ha difundido información falsa, se han atacado directamente a algunos candidatos y se ha permeado la toma de decisiones políticas por medio de contenidos segmentados y, en ocasiones, mal intencionados. (Delgado, 2020)

La globalización de la pandemia transformó por completo los sistemas, y, en este caso, las diferencias de cada país son

relevantes ante las necesidades propias de su gente, su cultura de afrontar esta crisis, y en la lógica de la política son evidentes las manifestaciones de políticas de seguridad, sin embargo, no todos los países actuaron a tiempo en la medida posible, antes de que la COVID-19 se declare como pandemia en el 2020.

La pandemia no afecta a todos por igual, porque el contexto local bifurca los impactos globales. Los países desarrollados enfrentan una doble crisis: sanitaria y económica. Pero la crisis en los países subdesarrollados es triple: sanitaria, económica y social. La informalidad de los mercados laborales y la precariedad de los estados de bienestar multiplican las penurias y dificultan las respuestas. Aunque la respuesta a la emergencia requiere más estado, las capacidades estatales no se construyen de apuro. (Carreiras y Malamud, 2020)

Las emergencias sanitarias no solo afectan la salud de las personas, también traen consigo replanteamientos sobre la solidaridad colectiva, ponen a discusión las libertades individuales y golpean las economías. Los discursos de las autoridades fueron contradictorios con respecto a la importancia del problema sanitario (Cejudo, 2020). En el escenario de Ecuador la emergencia sanitaria tuvo muchas imprecisio-

nes, descoordinaciones por parte de varios ministros que no gozaban de credibilidad de la crisis laboral de los despidos masivos en el sector de la salud en el 2019.

El análisis de la precampaña electoral comenzó en la iniciación con 2 temas: combate en contra de la corrupción y el tema de la COVID-19 que fue el boom en los medios de comunicación nacionales durante el 2020. La comunicación política vino a generar un fortalecimiento en cuanto a la calidad de la información -por parte de los equipos de campaña, asesores y buró político- tuvieron que repensar la calidad de contenidos publicitarios, ya que, debido a la pandemia, unas de las primeras limitantes eran normas de bioseguridad y distanciamiento ante los posibles eventos públicos que cada organización tendría dentro de su agenda.

La pandemia complicó la organización y preparación de los movimientos políticos. Acogiéndose a las normas de distanciamiento fue uno de los problemas para muchos de los líderes que no manejaban al 100% la plataforma digital, hubo restricciones en cuanto a las asambleas locales y nacionales, sin embargo, la alternativa fue realizar los 'en vivo' en redes sociales para transmitir a sus bases los pronunciamientos oficiales de los líderes.

El correísmo y su Nueva Alianza Política

En la plataforma de noticias Primicias (Celi, 2021):

El futuro político del correísmo se definirá en los primeros meses de 2020. Aunque esta facción que se separó de Alianza PAIS mantuvo su registro electoral, lo que le permitirá participar en las elecciones del año siguiente, la búsqueda de candidatos será complicada. Esto porque las caras más visibles del correísmo enfrentan procesos judiciales que podrían sacarlos de la contienda electoral, comenzando por el mismo expresidente Rafael Correa. (2021)

Una de las asambleas que se realizó de forma digital y el más sonado ante la opinión pública fue la de la alianza UNES, conformada por la estructura correísta y por los partidos como: Centro Democrático -Lista 1- y el movimiento Fuerza Compromiso Social -Lista 5-. En esta alianza tuvo la participación de más de diez precandidatos a nivel nacional, que mediante campañas sectorizadas buscaban el apoyo masivo de sus bases y de la ciudadanía, que, a su vez, generaron discordias y divisiones, debido a la pugna del binomio que representará el correísmo.

Según el diario El Universo:

El correísmo forma parte de Unión por la Esperanza (UNES), que busca convertirse en una plataforma que

aglutine a varias organizaciones políticas y sociales alrededor del “progresismo”, pero no puede lanzar candidatos como tal, pues no es una organización política registrada. (2020)

Guillermo Lasso y su Nueva Oportunidad

Otro de los movimientos que ha tenido permanencia como oposición al correísmo y, de cierto modo, aliado momentáneo del gobierno de Moreno es el partido CREO, cuyo líder es Guillermo Lasso (Celi, 2021), que ha venido realizando actividades políticas desde los inicios del 2012, una vez que renunció a la presidencia de accionistas del Banco de Guayaquil. El modelo de comunicación del partido CREO se sujetaba en las aristas comunicacionales del cambio, un paradigma que desde su base fue marcada como elitista, desde su formación hasta su ideología de derecha, consolidándose como la oposición a los grupos de izquierda, su modelo clasista de imagen y publicidad no cambió hasta estas últimas elecciones que llegó a la presidencia del Ecuador. Varios de los puntos de esta tendencia se pueden enmarcar en los siguientes elementos:

- Lucha contra la corrupción originada del populismo.
- Un gobierno libre para promover libertad económica política y social.
- Apoyo al emprendimiento, a las empresas privadas y a la inversión extranjera.

- Generación libre y desarrollo del empleo, agricultura y pesca.
- Reinversión en programas sociales para erradicar el desempleo y la inseguridad.

Las campañas de Guillermo Lasso, se han manejado en un modelo clasista de derecha, desde el análisis se considera a esta organización como una de las más estables en los últimos seis años, en cuanto al manejo de las alianzas estratégicas con otras organizaciones políticas, sin embargo, habiendo sus excepciones en casos de alianzas locales. A diferencia de CREO, la tendencia del correísmo permanece como una de las fuerzas políticas activas los últimos 15 años, sin embargo, ha sufrido una serie de transiciones que han generado conflictos internos dentro de la organización política, hasta el punto que el proceso de migración de partido en partido ha generado conflictos de intereses, deserciones, debilitamiento del poder político y mediático en los actuales momentos.

Tomando en cuenta el panorama de la etapa de la precampaña política, ambas organizaciones en su auge de fortalecimiento tuvieron alianzas como parte de una estrategia para fortalecer sus estructuras. En la tendencia del correísmo, una vez migrado del partido político Alianza País, pasando por Fuerza Compromiso Social, la fórmula que ayudó al fortalecimiento de la alianza UNES, fue centro Democrático. Por

otro lado, el movimiento CREO, concertó una alianza con el Partido Social Cristiano PSC, donde su fortaleza se radicaba en la provincia del Guayas, siendo territorialmente la primera provincia más fuerte a nivel de tendencia electoral.

Entre estas alianzas se generaron varios temas de discusión, ya en la etapa de la campaña, que surgían de elementos externos a las necesidades del Ecuador, como el caso de Venezuela y Argentina, como parte de un debate ciudadano sobre el supuesto futuro del Ecuador, se volvería de acuerdo a los modelos de gobierno que ambas ideologías discutían en las redes sociales. Era una batalla mediática entre fanáticos de la derecha y de la izquierda, el método que inducían para ocasionar temor en un futuro, en el caso que ganara la izquierda. El otro tema estaba vinculado con el peligro de los intereses del Ecuador sobre la banca, tomando como referencia el hecho del feriado bancario en los años de 1999, en el anterior gobierno de Jamil Mahuad, generando así una crisis y al mismo tiempo una estrategia de mensaje de inducción para causar temor sobre el futuro económico del país.

Tanto en la construcción de relatos nuevos, como en la difusión de mensajes con portavoces efectivos -ligadas al concepto y a la función de los medios de comunicación social en la sociedad- y la penetración con contenidos emotivos que permitan movilizar masas en contra de gobiernos co-

rruptos y tiránicos, las redes sociales son elementales (Kaiser y Álvarez, 2016). La campaña se transformó en una batalla de contenidos ideológicos de forma bidireccional y con una agresividad que involucraba hechos históricos e hipótesis aún no comprobadas para la realidad ecuatoriana, es decir, el futuro de Ecuador no puede ser similar a los hechos de los países de izquierda, como los de derecha, solo por un manejo de ideología.

Otro de los puntos de los debates abarcaba los casos de corrupción generada en los últimos gobiernos, y que era parte del diálogo mediático que plasmaban los candidatos, no sólo en las elecciones presidenciales, también se generó en las candidaturas para la Asamblea Nacional, creando campañas de desinformación *fake news* (IFJ, 2020), como una estrategia de desprestigio generando noticias falsas y sensacionalistas para atentar contra la imagen pública del candidato rival. La impresión de los televidentes se debilita cuando cuentan con una predisposición a no dejarse impresionar por lo que se les presentará, por el hecho de su fidelidad a ideales partidistas o teorías personales sobre problemas nacionales (Sánchez, 2016).

Uno de los capitales mediáticos que se generó los últimos meses antes del comienzo de las campañas fue el empresario bananero Álvaro Noboa, quien en reiteradas ocasiones ya

había participado en las presidenciales en el Ecuador y quien quiso postularse en estas elecciones, pero, por motivos de legalidad de su partido, no pudo asumir la candidatura, buscando alianzas en otros partidos, estando fuera del esquema y del proceso de inscripción como candidato, pero que mediáticamente y en base a reiteradas encuestas utilizadas como instrumento de inducción para favorecer su imagen, se generó una amplia expectativa en cuanto a su participación como candidato presidencial, para Caicedo (2010), muchos de ellos [los candidatos] saben que las encuestas pueden ser aprovechadas para mostrar los aspectos que más le favorezcan, buscando impactar aún más a los ciudadanos en torno a los beneficios de su gestión, o en torno a sus decisiones de gobierno.

El sarcasmo que se generó en base a una publicidad política fue lo que también hizo parte de un contenido jocoso, nacido de un argot publicitario y popular. Esta expresión generó índices de interacción en cuanto a la novelería de la frase “ya que chucha” que fue satanizada pero aprovechada en base a la estrategia de comunicación política inversa fue el candidato presidencial Guillermo Lasso, generando viralidad por un par de semanas, el contrarrestar, una contra campaña que el mismo candidato cometió al pronunciarse de una simple entrevista, error que fue aprovechado por la estructura de los movimientos de izquierda.

Según el medio La República:

El candidato presidencial de CREO, Guillermo Lasso, ha aclarado que un video que circula como suyo desde el miércoles 5 de agosto de 2020 no ha sido producido ni difundido por su equipo. «El que sale en un video que circula soy yo, lo dicho es dicho por mí. Pero, la producción no es responsabilidad de mi equipo», ha dicho. Tomando en cuenta la declaración, excusándose de las intenciones de la divulgación del video con la intención de evadir la responsabilidad de lo dicho, sin embargo, es inevitable el peligro que puede ocurrir en las redes sociales a la hora de comunicar en una plataforma cuyo paradigma es abierto y no invasivo, esto hace referencia a un error mediático que cometió el candidato a la hora de un dicho repetido por la campaña del empresario bananero (2020).

Como manifiestan reconocidos expertos en comunicación estratégica José Adolfo Ibinarriaga y Roberto Trad Hasbun:

Todas estas tácticas tienen por objetivo atacar la psique de los candidatos y equipos de campañas contrarios, generar emociones negativas de los electores en contra de las otras campañas, y lo más importante, buscan que los contrincantes se salgan de su estrategia, en este escenario se pudo aprovechar de esta

situación, aunque los hechos de los errores políticos se han originado por el candidato, es necesario que se trabajen desde el cuarto de guerra “*war room*”⁷, definido por William Safire -quien estaba a cargo de los discursos de R. Nixon- como “*Oficina Central de mando donde se toman las decisiones estratégicas de una campaña*” (2009).

Por su parte, Ibinarriaga y Trad lo definían como: “Un cuerpo colegiado de trabajo diario que atiende situaciones relacionadas con ataques o denuncias contra una campaña” (2015). Yo agregaría que ambos conceptos son útiles para marketing político y gobierno.

Candidatos Sorpresa

Otro de los booms mediáticos que se originó en las campañas presidenciales, fue la candidatura del indigenista Yaku Pérez, representante del movimiento Pachakutik Unidad Plurinacional - Lista 18, que, desde 2019, fue impulsado como plataforma política desde la marcha indígena contra el gobierno de Moreno. La campaña de Pérez se basó en estrategias comunicacionales orientadas a grupos de influencias como ecologista y animalista. En su campaña formó piezas

7 William Safire lo define como “Oficina Central de mando donde se toman las decisiones estratégicas de una campaña”. Consultado en: <https://www.elcolombiano.com/blogs/plazapublica/que-es-cuarto-de-guerra-en-marketing-politico-y-gobierno/1001>

publicitarias centradas en la preservación del agua y en su administración como prefecto de la provincia del Azuay. Su campaña se basó en la acción del slogan 'minga por la vida' y el simbolismo de la bicicleta como parte alternativa de la movilidad de muchas personas, que, en la época de la pandemia fue impulsado como medio alternativo; la música, el relato de la pluralidad, fueron otros de los insumos para generar una campaña de reivindicación ciudadana y popular.

A raíz del primer debate presidencial y su estrategia digital con el grupo del voto generacional de los jóvenes, salió Xavier Hervas⁸, como uno de los protagonistas y su escala fue favorable en los días de campaña con Izquierda Democrática⁹, movimiento político que se ha caracterizado por ser de la tendencia social demócrata en el Ecuador y que su fortaleza radica en la zona centro y norte de la sierra ecuatoriana, siendo una de las campañas digitales, que impulsó una imagen de innovación en contenido electoral. Fue uno de los primeros candidatos en utilizar las redes sociales como Tik Tok, para llegar al segmento de los jóvenes, con ideas de contenido que impulsaba la independencia y el emprendimiento en el traba-

8 Empresario y político ecuatoriano, fue candidato a la presidencia del Ecuador por el partido Izquierda Democrática en las elecciones presidenciales de Ecuador de 2021

9 Partido político socialista democrático ecuatoriano, históricamente socialdemócrata ecuatoriano, 2 miembro de la Internacional Socialista. Su líder máximo, Rodrigo Borja Cevallos, fue presidente de Ecuador de 1988 hasta 1992.

jo, en los entornos laborales, que hoy en día le hacía mucha falta al Ecuador, demostrando su fortaleza como un empresario exportador y un líder, que de a poco fue posicionando su nombre, la idea central y estratégica de Hervas en su campaña se centró en erradicar la tendencia del correísmo, sin llevarlo al ámbito personal con los actores de esa tendencia, pero enfatizando en los problemas originados por las políticas de la línea correísta y sus consecuencias para el Ecuador, en lo económico, en lo social y en lo político.

Fue uno de los pocos candidatos que pudo llegar a concentrar un segmento tan complicado como es el voto del joven ecuatoriano, empoderándose en la plataforma y la interacción mediante contenidos frescos visibles y concisos a la hora de comunicar, con una vestimenta simple, visible a la identidad de la juventud y su sencillez, que predominaba con su carisma a la hora de transmitir un mensaje en las redes sociales, lo que pudo captar la atención de los jóvenes votantes, generando así una nueva visión e independencia de pensamiento, sobre la participación de los jóvenes en la política ecuatoriana, las interacciones más fuertes de este candidato fueron generadas a raíz del término 'trabajo', lo que llamó la atención ante la realidad.

Para muchos fue destacable y original el manejo comunicacional de Hervas, y más aún con un segmento del voto

joven, que en diferentes campañas, ha presentado características de un público ‘apolítico’, desinteresado en el accionar público, pero que sin embargo, la campaña de la ‘naranja política’ determina mucho más beneficioso a la hora de generar plataforma política para el candidato, el factor tiempo en el caso de Ecuador, prima como parte fundamental en el desarrollo de una campaña, que a su favor tenía ese carisma para llegar a ese voto joven.

La verdadera adaptación al conocimiento digital empieza con la aceptación de las deficiencias en lo que sabemos y, aunque pueda sonar maquiavélico, permitirse reconocer que uno opera en el “descontrol”, es una muy buena forma de comenzar a perder el miedo al proceso. (Galeas, 2018)

El debate presidencial es aún uno de los instrumentos que ayuda al candidato con el objetivo de darse a conocer, pero, al mismo tiempo, es el medio mediante el cual los ciudadanos se enteran sobre la metodología de gobierno y el instrumento de socialización de sus proyectos, aunque la realidad sobre la conclusión al debate dejó mucho que desear por la calidad de propuestas y contenidos a la hora de debatir y proponer reales soluciones a la crisis del Ecuador.

En entrevista para el diario Extra (Párraga, 2021), el analista político Oswaldo Moreno, comentó que esta contienda

electoral es “atípica”, debido al contexto de pandemia, en el que se desarrolla, que dejó de rebote una crisis sanitaria, política y económica, lo que se refleja en la apatía de los electores, por lo que muchos o no vieron o, si lo hicieron, hayan apagado la ‘tele’. Otro factor que pudo provocar la disminución del interés es la falta de contundencia en los planteamientos y propuestas de los políticos, según el experto.

Sin duda alguna, el debate presidencial ayudó a capitalizar el nivel de conocimiento de aquellos candidatos que estaban por debajo del 5% de aceptación en los sondeos generales, capital que aprovechó el candidato Xavier Hervas en su campaña; pero para quienes estaban peleando los primeros lugares es una prueba de fuego en la cual se someterían a los ataques de los demás candidatos y a la crítica de los votantes, en calificar la preparación del discurso y dominio escénico de las réplicas y contestaciones dentro del debate, de esta forma se puede sacar una conclusión de quienes serían los más opcionados en el voto del elector indeciso.

Fin de la Primera e Inicio de la Segunda Vuelta

Según los resultados de la primera vuelta electoral, y debido a que ningún binomio pudo obtener el porcentaje suficiente para ganar una sola vuelta, se ha conformado para el 11 de abril la segunda vuelta con los binomios: Arauz – Rabascall de la alianza UNES y Lasso – Borrero de la Alianza CREO - PSC.

Según la página oficial del CNE, las 39.985 actas de la elección presidencial han sido escrutadas y computadas, confirmando como ganador al candidato correísta de la Unión por la Esperanza –UNES–, Andrés Arauz, con 3.032.906 de votos, un 32,72 % del escrutinio. En segunda posición, el centro-derechista Guillermo Lasso, de la alianza CREO-PSC, con 1.829.378 votos, lo que representa un 19,74 % del escrutinio. Yaku Pérez, del movimiento indígena Pachakutik, se confirma en la tercera posición con 1.796.542 votos (19,38 %), y en cuarta el también izquierdista Xavier Hervas con 1.453.460 votos (15,68 %).

Los otros 12 candidatos presidenciales se reparten el resto de los votos hábiles con porcentajes ínfimos y que, en su conjunto, no alcanzan siquiera a los votos nulos, un 9,55 % (Deutsche Welle, 2021).

La segunda vuelta presidencial evidenció la existencia de un contraste más concentrado en los errores de campañas y en el pasado político de los candidatos, el ataque de contenidos, la victimización del proceso de campaña y la contra campaña, factores que generaron desesperación en sus equipos de comunicación y monitoreo, sobre todo, en las redes sociales, a tal punto que recurrieron a *Influencers*, *Trolls*, *Haters*, quienes, desde su punto de vista, generaron una guerra mediática entre bandos, no sólo creando desinformación, sino manipulación de la información, empleando contenidos e inyectando

mensajes subliminales que desencadenaron un hostigamiento y rechazo ante esta guerra de contenidos. Según Alonso Coto (2008), se trata del marketing de siempre, pero llevado a cabo a través de las nuevas herramientas digitales. Por ello, resulta clave saber integrar las herramientas tradicionales con las características de las nuevas herramientas digitales, para que ambas estén relacionadas y contribuyan al éxito de las campañas de marketing.

La campaña Guillermo Lasso tuvo el desarrollo y contraste de varios contenidos que ayudaron a generar impulsos sostenibles al cambio, sobre todo, el cambio de timonel, que se generó en comparación con la primera vuelta, renovó contenidos y formas de comunicar, obtuvo mayor participación en mandos medios y en colectivos voluntarios.

Los elementos que Lasso utilizó en su campaña fueron:

- Los zapatos rojos, como simbolismo de cambio y adaptabilidad, ya que la imagen de Lasso estaba determinada ante la percepción pública como el típico candidato tradicionalista con vestimenta formal y discurso técnico político.
- Aprovechar la plataforma Tik Tok, para su cambio de imagen y revertir sus errores comunicacionales.
- Slogan ‘el gobierno del encuentro’, aplicado a un programa de socialización para escuchar a los diferentes grupos políticos invitándoles a la unión.

- La ayuda del hijo en el recorrido puerta a puerta, que fue determinante para mostrar la oportunidad de los jóvenes en el Ecuador, y por la dificultad que el candidato se encontraba con su dolencia de la rodilla.
- La ayuda de *trolls* y *haters*, quienes generaron contenidos hacia el candidato opositor.

La innovación y el cambio dinámico ante la imagen y el mensaje de Lasso genera un llamado de atención y de curiosidad en el segmento indeciso de votantes, al mismo tiempo captó los votos tanto del candidato Pérez como de Hervas, y que, coincidiendo con el segmento, determinaba un gran porcentaje del voto joven.

Tomando en cuenta las caracterizaciones y este segmento que estaban enfocados en las siguientes necesidades e intereses:

- Público joven e hiperconectados en las plataformas digitales.
- Intereses de trabajo y emprendimiento.
- Seguridad social y bienestar familiar.
- Educación y oportunidades.

La campaña de la alianza UNES, tuvo una desaceleración de la primera a la segunda vuelta, tomando en cuenta ciertas impresiones y elementos, que afectaron la parte medular de la campaña, entre ellos:

- La salida de Correa como imagen de campaña generó un desconcierto en los rumores que se daban por el abandono al apoyo de la campaña de Arauz.
- Seguir la misma línea de acción idealista, ya que, siendo ganadores virtuales en la primera vuelta y con una amplia ventaja, no supieron consolidarse y asegurarse los votos requeridos.
- No involucró a su binomio como equipo de trabajo, ya en la existencia de una división interna de equipos, donde se concentró el desconcierto y la descoordinación en lo territorial como en el trabajo informativo en redes.
- No controlaron la campaña negativa de sus seguidores, lo que generó por parte de los fanáticos, una serie de insultos, acosos y mofas en redes sociales, evidenciándose un debate muy pobre en contenido y en propuestas, lo cual no pudo mantener ese apoyo del voto indeciso quienes veían al binomio de UNES como los ganadores.

Las Campañas Negativas de la Segunda Vuelta

Según García (2013), la campaña negativa es una estrategia de comunicación política que más que ocuparse de remarcar las virtudes de un candidato o partido, apunta a resaltar los defectos del adversario y todo lo negativo que representa el oponente.

A medida que las campañas políticas en Latinoamérica y, en especial, en Ecuador se están modernizando, la complejidad de la comunicación digital suele tener fenómenos virales que puedan cambiar la opinión pública del ciudadano, en este caso los actos de corrupción, los pantallazos mediáticos, y los actos relevantes en cuanto al descubrimiento de la verdad de la administración pública suelen ser el detonante para generar un debate popular a la hora de manifestar rechazo a las malas acciones de los políticos. Afectando la imagen electoral, ya que muchos ciudadanos pueden recurrir a una memoria colectiva para reconocer el perfil idóneo o no idóneo con el fin de buscar el apoyo en una participación electoral.

La campaña negativa es aquella que -más que ocuparse de remarcar las virtudes de un candidato- apunta a resaltar los defectos del adversario: un candidato no realza sus elementos propios positivos, sino que destaca lo negativo que representa al oponente. Además, dentro de esta forma de campaña se procura desprestigiar al oponente en cuestiones personales exponiendo verdades a medias que se exponen como completas. Al mismo tiempo los acusadores se colocan en el papel de virtuosos, y dotados de una serie de valores socialmente aceptados. (Elías, 2015)

Estas campañas negativas estarán vigentes mientras exista la facilidad de información de las plataformas digitales que, también, será un arma de doble filo para quienes no accedan a la lectura, y pueda caer en la desinformación por noticias falsas, generando así una expectativa emocional ante sus candidatos. La segunda vuelta estuvo enmarcada en una guerra de contrastes y contenidos, que generó ataques y victimización en ambas organizaciones, el debate público siguió alimentándose de temas problemáticos, agravados por la COVID-19.

Recomendaciones

- Es fundamental analizar y tomar en cuenta el desarrollo de la comunicación política en el antes y el después en el ámbito de las campañas electorales, sobre todo, en el desarrollo de la credibilidad en el mensaje del político y su impacto al bienestar de la colectividad.
- Estudiar el proceso comunicacional desde las instituciones de gobierno y su cambio ante una emergencia sanitaria, obedeciendo los protocolos de comunicación institucional y la frecuencia en el manejo de mensajes al país.
- Reflexionar sobre la complejidad de un nuevo proceso eleccionario y los nuevos entornos de comunicación electoral desde las organizaciones políticas, con la finalidad de saber la responsabilidad social de las organizaciones entorno a la pandemia.

- Analizar y verificar la información validada de los medios de comunicación digital, su procedencia, tipo de contenido noticioso, con el fin de no caer en la propagación de fake news sobre la información relacionada con la política y gobierno.

Referencias

Arendt, H. (2018) *Que es la Política*. Compresión y política. Primera edición, diciembre Partido de la Revolución Democrática Benjamín Franklin núm. 84 Col.

Escandón, Del. Miguel Hidalgo 04410, México.

Cárdenas, J. (2019). *Partidos políticos y democracia*.

Cuadernos de divulgación de la cultura democrática.

INE Instituto Nacional Electoral. México.

Carreiras, H. y Malamud, A. (15 de mayo de 2020) *El futuro después del Covid-19*. Argentina Unidad. ISBN 978-987-4015-13-6

Celi, E. (2021, 20 de enero). El correísmo: ¿participará en las elecciones de 2021? *Primicias*, Política.

<https://www.primicias.ec/noticias/politica/correismo-participara-elecciones-2021/>

El Universo. (2020, 13 de agosto). Correísmo baraja al menos cinco nombres para la Presidencia de la República.

Política.

<https://www.eluniverso.com/noticias/2020/08/13/nota/>

[7940524/correismo-candidatos-presidenciales-elecciones-ecuador/](https://www.repositorio.cebs.org/bitstream/handle/123456789/7940524/correismo-candidatos-presidenciales-elecciones-ecuador/)

- Elías, G. (2015, 8 de mayo). Las Campañas Electorales Negativas. IN IURE: *Ciencias Jurídicas y Notariales*, 5 (2). <https://core.ac.uk/download/pdf/228415646.pdf>
- Fip. (2020). *¿QUÉ SON LAS FAKE NEWS? GUÍA PARA COMBATIR LA DESINFORMACIÓN EN LA ERA DE POSVERDAD*. https://www.ifj.org/fileadmin/user_upload/Fake_News_-_FIP_AmLat.pdf
- García, V. (2012, 13 de septiembre). Lógica e Implicaciones de las Campañas Negativas. OAS. https://www.oas.org/es/sap/deco/jornada6/pres/Virginia_Garcia_Beaudoux_s.pdf
- Ibinarriaga, J. y Trad, R. (2009). *El arte de la guerra electoral*. Primera Edición. Campus Libris. México, D.F.
- ID. (2020). *Antología de la democracia ecuatoriana 1979 – 2020*, Instituto de la Democracia. Consejo Nacional Electoral.
- Jaramillo, M. (2015, 29 de marzo). ¿Qué es un Cuarto de Guerra en Marketing Político y Gobierno? *Plaza Pública*. <https://www.elcolombiano.com/blogs/plazapublica/que-es-cuarto-de-guerra-en-marketing-politico-y-gobierno/1001>

- La República. (2020, 06 de agosto). Lasso se ratifica en lo que dice en un video que circula sin su autorización. *Política*. <https://www.larepublica.ec/blog/2020/08/06/lasso-ratifica-dice-video-circula-autorizacion/>
- Párraga, M. (2021, 17 de enero). ¡Candidatos, argumentos por favor! *Extra*. <https://www.extra.ec/noticia/actualidad/debate-presidencial-elecciones-ecuador-2021-candidatos-argumentos-46982.html>
- Sánchez, J. (2016) *30 claves para poder entender el poder*. Léxico para la nueva comunicación política. Segunda Edición. Editores Piso 15. México.
- Savater, F. (1992) *Política para Amador*. Edición diciembre-92. Editorial Ariel Barcelona España ISBN: 8434411091
- Sharp, G. (2011) *De la dictadura a la democracia*. Un sistema conceptual para la liberación. The Albert Einstein Institution.