



Pontificia Universidad  
**JAVERIANA**  
Cali

con Acreditación  
**Institucional**  
de Alta Calidad  
por **8** años

**GOBIERNOS DE IZQUIERDA: COMPARACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE  
COMUNICACIÓN DE LAS CAMPAÑAS POLÍTICAS DE HUGO CHÁVEZ (1998)  
Y RAFAEL CORREA (2006)**

**CAMILA HOLGUÍN RENZA**

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA  
FACULTAD DE HUMANIDADES Y CIENCIAS SOCIALES  
DEPARTAMENTO DE CIENCIA JURÍDICA Y POLÍTICA  
PROGRAMA DE CIENCIA POLÍTICA  
SANTIAGO DE CALI, JUNIO 22 DE 2020**

**GOBIERNOS DE IZQUIERDA: COMPARACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE  
COMUNICACIÓN DE LAS CAMPAÑAS POLÍTICAS DE HUGO CHÁVEZ (1998)  
Y RAFAEL CORREA (2006)**

**CAMILA HOLGUÍN RENZA**

**Trabajo de grado para optar por el título de Politóloga**

**Directora  
MARIA ALEJANDRA ARBOLEDA ARANGO**

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA  
FACULTAD DE HUMANIDADES Y CIENCIAS SOCIALES  
DEPARTAMENTO DE CIENCIA JURÍDICA Y POLÍTICA**

**PROGRAMA DE CIENCIA POLÍTICA  
SANTIAGO DE CALI, JUNIO 22 DE 2020**

ARTICULO 23 de la Resolución  
No. 13 del 6 de Julio de 1946,  
del Reglamento de la Pontificia  
Universidad Javeriana.

“La Universidad no se hace  
responsable por los conceptos  
emitidos por sus alumnos en sus  
trabajos de Tesis. Solo velará  
porque no se publique nada  
contrario al dogma y la moral  
católica y porque las Tesis no  
contengan ataques o polémicas  
puramente personales; antes  
bien, se vea en ellas el anhelo de  
buscar la Verdad y la Justicia”.

## CONTENIDO

<b>1. Capítulo uno: Problema de investigación</b> .....	7
<b>1.1 Planteamiento del problema</b> .....	7
<b>1.2 Objetivos</b> .....	8
<b>1.3 Justificación</b> .....	9
<b>1.4 Marco teórico</b> .....	10
<b>1.5 Metodología</b> .....	17
<b>2. Capítulo dos: Antecedentes y análisis del contexto de Venezuela y Ecuador, previos a las elecciones de 1998 y 2006</b> .....	19
<b>2.1 Venezuela: antecedentes</b> .....	19
<b>2.2 Ecuador: antecedentes</b> .....	24
<b>3. Capítulo tres: Análisis de las estrategias de comunicación de las campañas electorales</b> ..	30
<b>Campaña de Hugo Chávez Frías</b> .....	32
<b>Propuesta política</b> .....	33
<b>Posicionamiento – Discurso</b> .....	38
<b>Canales de comunicación</b> .....	40
<b>Publicidad</b> .....	42
<b>Tácticas</b> .....	43
<b>Segmentos</b> .....	44
<b>Oposición</b> .....	45
<b>Campaña de Rafael Correa</b> .....	47
<b>Propuesta política</b> .....	47
<b>Posicionamiento – Discurso</b> .....	48
<b>Canales de comunicación</b> .....	50
<b>Publicidad</b> .....	51
<b>Tácticas</b> .....	53
<b>Segmentos</b> .....	54
<b>Oposición</b> .....	55
<b>Análisis comparativo</b> .....	56
<b>Herramienta comparativa</b> .....	56
<b>Análisis información con base en la herramienta:</b> .....	57
<b>Conclusiones</b> .....	68

Bibliografia .....71

## **Introducción**

La comunicación política y el mercadeo político se han constituido como herramientas fundamentales para el ejercicio de la acción política en las repúblicas modernas, más aún para aquellos candidatos que entran a la esfera política con corrientes o ideologías diferentes a las tradicionales. Este fue el caso de los ex presidentes Hugo Chávez de Venezuela y Rafael Correa en Ecuador, quienes lograron posicionarse como presidentes siendo los primeros de sus corrientes, en panoramas realmente inciertos como se encontraban sus países en cada época.

Para entender el fenómeno, es necesario estudiar la estrategia de comunicación de ambos personajes cuando por primera vez fueron candidatos, a fin de comprender los mecanismos de comunicación y mercadeo político con los que fue posible hacer conexión con los electores y aglomerar voluntades, hasta que finalmente resultaron elegidos para los cargos de máximos mandatarios de sus respectivos países, y que dieron lugar a una era sin precedentes en la región latinoamericana.

La presente investigación tiene como fin identificar las diferencias y similitudes entre las estrategias de comunicación de las campañas presidenciales de Hugo Chávez en 1998 y Rafael Correa en el 2006.

Inicialmente, se describirá el contexto social económico, político e internacional en el que se encontraban ambos países previamente a las candidaturas, para comprender en qué panorama se estaban ubicando estos tipos candidatos. Seguidamente, se analizará la estrategia de comunicación implementadas en sus campañas electorales y finalmente, se compararán las estrategias que fueron utilizadas para construir la imagen y el discurso de izquierda que les dieron la victoria presidencial y se presentarán las conclusiones.

## **1. Capítulo uno: Problema de investigación**

### **1.1 Planteamiento del problema**

América Latina fue testigo del giro en las ideologías políticas tradicionales de los gobiernos nacionales a finales de los 90s e inicios del 2000. Diferentes autores discuten que estas “nuevas” izquierdas se debieron a la modificación de la identificación de los contendientes políticos y de las estrategias de construcción política en diferentes sectores sociales, entre otros factores.

Este cambio de lo tradicional a “lo nuevo”, estuvo acompañado de un proceso democratizador, según lo afirmaban los candidatos de izquierda, basado en la convicción de ganar las elecciones convocando primordialmente a los sectores populares, dispuestos a lograr transformaciones políticas de cambio radical por vías legítimas y legales.

Estos candidatos de izquierda lograron recoger el deseo del pueblo de un cambio real en las estructuras políticas y se presentaron como esa oportunidad. Esto, no solo representó un cambio de ideología de tradición derechista a una de izquierda, sino también, en las características mismas de los candidatos, teniendo un componente carismático y populista. Así, estos candidatos apelaron las diversas situaciones políticas, sociales y económicas que estaban ocurriendo en sus países, para lanzar mensajes fuertes de cambio como estrategia de marketing político en sus campañas electorales. Los candidatos de izquierda, lograron empatar los deseos anti liberales de los actores sociales, con sus propuestas de campaña (Stoessel, 2014).

Las campañas políticas actualmente se centran en el concepto del mensaje y las emociones que emiten, es decir, en la construcción de ideas básicas de forma coherente, que puedan concretar la propuesta que tiene produciendo el mayor contraste posible con el adversario, el fin de las campañas, es entonces, la transmisión del mensaje de forma eficiente.

Se apoya fundamentalmente en el propio candidato, en su imagen pública y su forma de actuar, declaraciones concretas, la propuesta del programa y en general, en todos los elementos del candidato, y tiene como objetivo facilitar al elector, la comprensión de las opciones que tiene para votar.

Uno de los elementos más importantes en las campañas políticas, es la buena imagen del político, y esto llega a su máxima expresión con el carisma, como una de las capacidades que posee un líder, para acercarse a sus seguidores, haciéndolos sentir escuchados para dar solución a sus necesidades y frustraciones (Roig, 2004).

Dentro de las diferentes estrategias que los candidatos tienen para ganar las elecciones, se reconocen principalmente tres funciones básicas destinadas a persuadir a los votantes; la aclamación - utilizada para mostrar los elementos positivos de los candidatos, el ataque – usada para presentar aspectos negativos del oponente, y finalmente, la defensa – que intenta evitar el daño causado por el ataque previo ( Aruguete & Riorda, 2016).

### **Pregunta de investigación:**

¿Cuáles son las diferencias y similitudes entre las estrategias de comunicación de las campañas presidenciales de Hugo Chávez en 1998 y Rafael Correa en el 2006?

## **1.2 Objetivos**

### **1.2.1 Objetivo general:**

Identificar las diferencias y las similitudes entre las estrategias de comunicación de las campañas presidenciales de Hugo Chávez en 1998 y Rafael Correa en el 2006.

### **1.2.2 Objetivos específicos:**

- Describir el contexto social, económico, político e internacional de Venezuela y Ecuador, previos a las elecciones de 1998 y 2006.
- Analizar la estrategia de comunicación de las campañas electorales implementada por los candidatos Hugo Chávez y Rafael Correa en 1998 y 2006, respectivamente.
- Comparar las estrategias de comunicación de las campañas Hugo Chávez y Rafael Correa en 1998 y 2006, utilizadas para construir la imagen y el discurso de izquierda que les dieron la victoria presidencial.



### **1.3 Justificación**

La historia política de América Latina se ha caracterizado por ser de inestabilidad, tanto en sus periodos de gobierno, como sus instituciones con carencias de gobernabilidad y gobernanza. En el siglo XX tanto en Ecuador, como Venezuela, tuvieron gobiernos de derecha, con ideales capitalistas de apertura económica para sus países (Cornejo, 2018).

A finales del 90s, principios de los 2000, Venezuela y Ecuador tuvieron un cambio drástico en los ideales políticos de sus gobiernos, con gobiernos fuertes de izquierda, con un tinte populista. Estos candidatos hicieron de sus campañas la herramienta estratégica para convencer el electorado para que votaran por ellos como la mejor opción.

Tanto Hugo Chávez como Rafael Correa se basaron en un discurso fuerte de solidaridad y comunitarismo en la sociedad, con el que lucharon contra sus contrincantes y lograron convencer a la población de votar por ellos.

Aunque hay diversos estudios acerca del análisis de las campañas políticas de estos países, ningún estudio hace una comparación entre ellos, logrando establecer las similitudes y diferencias de los componentes de sus campañas, llevando a ambos candidatos a ganar las elecciones.

Si bien son campañas políticas objetivas han sido estudiadas desde numerosas perspectivas, la presente investigación pretende abordarlas desde las teorías de mercadeo político, recalcando las características populistas que tuvieron éstas, como parte de una ola en América Latina desde finales del Siglo XXI y que sigue vigente aún en algunos países de tradiciones derechistas.

Esta investigación resalta la importancia de realizar un análisis multivariable del éxito de los candidatos, tomando en cuenta el contexto nacional y, además, todas las variables de las campañas políticas que tomaron al candidato como productos para generar relaciones que los clientes crean con productos de consumo.

## **1.4 Marco teórico**

Existen numerosas teorías entorno al comportamiento de los votantes, que han indagado acerca las motivaciones que tienen las personas para votar por tal o cual candidato. Las teorías clásicas aportaron análisis desde sus respectivas ciencias como economía, sociología e incluso psicología, cada una aportando diversos elementos que han contribuido a un análisis más integral.

### **Teorías clásicas del comportamiento del votante**

Existen varios modelos que contribuyen al conocimiento de las formas en que los votantes toman sus decisiones, uno de los más representativos y recientes es el de la psicología, que afirma que la clave de la decisión política está en el cerebro humano, concibiéndose como el campo de batallas de las campañas electorales, en donde luchan los mensajes de los candidatos (Eskibel, 2016, págs. 30-35).

De acuerdo a esta teoría, el cerebro no tiene como prioridad la búsqueda y procesamiento de la información política, así debe haber un factor motivacional para que haga que se convierta en algo importante, y los factores emocionales son fundamentales para ello. El cerebro busca la información política de dos formas, buscando atributos de cada candidato, o la comparación entre los candidatos también basado en esos atributos. Así, va construyendo la imagen de cada candidato con la información que obtuvo y procesó. A partir de esto, el cerebro produce una decisión primaria procedente de los juicios realizados, está intensamente ligada con elementos emociones inconscientes en su mayoría (Eskibel, 2016, págs. 37-38).

Ahora bien, el cerebro obtiene información que puede proceder de la experiencia de vida, redes sociales y medios de comunicación, por vías de ingreso como la visual y la auditiva, resaltando que la visual es la de mayor contundencia; el cerebro filtra esta información, de manera que lo que recibe no es necesariamente la información que el político emitió. Después de haber tomado la decisión primaria, el sujeto la somete a los estos tres filtros y si pasa, esta decisión se afianza, sino se descarta (Eskibel, 2016, pág. 38).

En este sentido, las emociones toman un rol importante, esta nueva concepción de la mente humana indica que el voto implica emociones que despiertan los candidatos en los votantes. Así, el votante no es una persona racional que toma sus decisiones basadas en información, sino que existen limitaciones de estos actores racionales que tienen sesgos psicológicos (Guillén, 2016, pág. 4). Los modelos clásicos no han incluido las emociones en el análisis con una variable de comportamiento, de manera que sumen que los votantes están basándose en sus cálculos de costo – beneficio.

Las emociones son parte integral del comportamiento político, dado que tienen efectos psicológicos, fisiológicos y motivacionales que conllevan a tener ciertas acciones, por tanto, las emociones sirven para que los sujetos obtengan información sobre el contexto social y reaccionen ante ciertas situaciones, ya sean problemas u oportunidades (Guillén, 2016, pág. 6).

Basados en esta teoría, se han generado diversos estudios que no solo arrojan análisis del comportamiento, sino que, además, se crean estrategias que usan estos elementos para lograr el éxito electoral. Una de ellas, es la creación de identidad con los votantes, los autores Valdez, Huerta y Vergara (2011) la definen como “el reconocimiento y la conciencia de nuestra propia memoria, de nuestro propio yo, de nuestros gustos, simpatías y antipatías, filias y fobias en un tiempo y espacio determinado” (pág. 3). Esta implica pertenencia a algo, identificación de intereses mutuos, sentirse representado, compartir coincidencias, así como alguna relación de afinidad y simpatía, que se refleja en un sentimiento y apego y compromiso. Cuando se habla de identidad, necesariamente también existe un sujeto u objeto representativo para la toma de decisiones y una visión de comportamiento a futuro (Valdez Zepeda, Huerta Franco, & Vergara Ochoa, 2011, pág. 2)

### **Identidad política**

Existen diversos tipos de identidad, en el ámbito político existe la identidad partidista y aquella que orienta el voto del ciudadano. Estos tipos de identidades los autores la llaman identidad política y social, y serán factores cruciales para que los ciudadanos determinen su voto. De esta manera, los resultados de las elecciones podrán depender de la capacidad de los partidos y sus candidatos de construir identidades entre la población, de forma que las

personas se puedan identificar con algún elemento y esto contribuya a ser movilizados a las urnas para construir mayorías electorales (Valdez Zepeda, Huerta Franco, & Vergara Ochoa, 2011, pág. 2).

En el área política, la identidad es la conciencia política que permite a las personas reconocerse dentro de un grupo social, además, funciona como guía afectiva y valorativa hacia un partido determinado o alguien en particular, con el que se existen similitudes de pensamiento, ideologías, intereses, historia, visión de futuro (Valdez Zepeda, Huerta Franco, & Vergara Ochoa, 2011, pág. 4).

Así, la identidad política se forma de manera individual, pero se convierte en algo colectivo, dirigida a la participación en el ejercicio del poder o la intervención. Implica un sentimiento de comunidad, solidaridad, sentido de pertenencia y lealtad, además, contiene también una exposición ideológica, difusión de símbolos y rituales. Por otro lado, la identidad social, es en cambio ese vínculo afectivo generado a partir de algo común con otros, como religión, étnica, idioma, nacionalidad, entre otros. Implica un proceso de auto inclusión, en donde el individuo se auto percibe como parte de algo (Valdez Zepeda, Huerta Franco, & Vergara Ochoa, 2011, pág. 6). La creación o generación de una identidad colectiva, permite que los votantes puedan vincularse de una u otra forma y garantizar el voto.

Ahora bien, para generar identidad u otro tipo de vínculo con los votantes, se crea la comunicación política, definida por la autora María José Canel Crespo (2006) como una actividad entre personas e instituciones determinadas, en la que se produce un intercambio de mensajes, con el fin de articular la toma de decisiones políticas y la ejecución de éstas en la comunidad (pág. 27).

### **Teoría de la comunicación política y marketing político**

La comunicación política acoge diversidad de significados, principios, acciones y prácticas no definidas, pero que abarca una serie de fenómenos en la comunicación como las propagandas, marketing político, marketing electoral o comunicación institucional. Esta confusión en torno a la comunicación política es debida al desarrollo exponencial de los medios de comunicación durante el Siglo XX. El desarrollo de los medios de comunicación ha logrado que estos se designen como “agentes políticos”, “grupos de presión” o “miembros

de la elite política”. Lo que permite entender que los medios de comunicación son agentes de poder y que están a un nivel similar al de las instituciones políticas (Crespo, 2006, pág. 17).

Así, la toma de decisiones requiere de información e intercambio de opiniones entre los implicados, esto hace que todos los procesos de toma de decisiones requieran de una comunicación. Además, se considera fundamental para que las decisiones adoptadas tengan fuerza sobre los implicados. Por esto es importante la comunicación en dos niveles: en el origen del poder y en el ejercicio del poder. En el primero ya que los procesos que legitiman la autoridad necesitan de la comunicación. Y en el segundo:

(...) en un sentido muy básico, para que las medidas adoptadas por la autoridad legítima sean cumplidas, es preciso que sean conocidas. En un sentido más complejo, la legitimidad obtenida en las elecciones solo se consolida si se gestiona adecuadamente la comunicación, es decir, si el que está en el poder se comunica, de manera fluida, con aquellos a quienes gobierna, de manera que sus medidas sean entendidas y asumidas (Crespo, 2006, págs. 18-19).

Ahora bien, la comunicación política implica una política de imagen planificada, un discurso político y una política comunicativa que incluye agentes y escenarios de representación. Así, en el Siglo XXI, la evolución tecnológica ha cambiado totalmente la concepción de las campañas y de la política en sí misma, dentro de los espacios de comunicación política, los medios de comunicación son el nuevo lugar de la política, la televisión y las redes sociales pasaron de ser un medio de representación, a un lugar en sí donde ocurre la política (Rincón & Bonilla, 2004, pág. 3)

Es en este contexto donde la video política y la massmedia, entendida como procesos en los que se impone una lógica política a través de los medios de comunicación, especialmente la tecnología audiovisual e informática, toman mayor fuerza. De tal forma, estas, que antes eran herramientas, se constituyen como actores, escenarios y dispositivos fundamentales de la palabra política. Entorno a ello, se han generado debates que analizan estas plataformas de manera crítica, afirmando que empobrecen el debate político, ya que privilegia las campañas basadas en el ataque, la excentricidad y agresividad, y transforman la política principalmente en sondeos de opinión, en un asunto emotivo, con racionalidad

débil, pocas opiniones propias y ausencia de proyectos colectivos (Rincón & Bonilla, 2004, págs. 3-4).

En la tele política o marketing político, el candidato es como un producto, que ofrece beneficios y que tiene personalidad, identidad, marca, y un estilo de vida del que el elector puede participar con su consumo o su voto, en este sentido, el candidato es el producto y el elector es el consumidor, no son importantes elementos como el partido, el ciudadano, los programas, sino que el elector consume el producto. Así, los candidatos son como marcas que deben ser reconocidas y necesita ser vendida (Rincón & Bonilla, 2004, pág. 4).

Por su parte, y complementando esta nueva perspectiva de los medios, el autor Rafael Yanes Mesa (2007) afirma que toda actividad periodística tiene un objetivo de persuasión en un determinado público, esto debido a que los escritos periodísticos son resultados de un acto de interpretación por parte de su autor, esto quiere decir que no informan netamente la verdad, si no, “versiones” de la realidad. Además de esto, las publicaciones periodísticas contienen una persuasión implícita ya que se compone de una titulación y ubicación determinada, con el objetivo de emitir determinados valores al lector (pág. 355).

En este contexto, un texto de opinión es un instrumento de persuasión utilizado por su autor para infundir en el receptor los ideales de su exposición. Por esta razón, el control de los medios de comunicación se ha convertido en un objetivo político, ya que puede ser utilizado como un importante instrumento para inducir ciertos valores u opiniones a la ciudadanía.

De acuerdo con Mesa, la persuasión es un argumento que se expone públicamente y es válido para un público determinado. Es un accionar pasivo e irracional, que se relaciona con las emociones. La persuasión periodística se basa en que, con un mensaje se puede influir en la opinión pública y lograr cambios decisivos. Aunque para lograr esto no todo es válido, hay ciertos límites éticos que lo diferencia de la simulación y distorsión u ocultación de la realidad. Todo esto con el objetivo de inducir ideales, pero sin caer en la manipulación (Mesa, 2007, pág. 356).

En la actualidad, los periodistas han pasado de ser simples comunicadores a ser personas analíticas que ejercen su propio papel político, pasando su labor de simplemente

informar a analizar, comentar y debatir. La política se dedica a gestionar asuntos públicos, pero para lograr gobernar deben ganarse la confianza de su población mediante un mensaje persuasivo, que obligatoriamente debe ser transmitido a través de los periodistas, esto genera una necesidad de los políticos por los periodistas. Y a su vez, los periodistas requieren comunicar a la población los temas de interés, como los temas políticos, esto también genera una relación de los periodistas por los políticos. De esta forma, los políticos y periodistas están obligados a convivir estrechamente (Mesa, 2007, pág. 359).

Según Mesa (2007), los programas electorales y los planteamientos ideológicos no son efectivos si no se transmiten con credibilidad a la población. Los agentes políticos son comunicadores que requieren de un intermediario para llegar a la ciudadanía, estos intermediarios son los medios de comunicación, esto les otorga un importante poder. Un objetivo primordial de éstos, es dirigir colectivos a través de una elección popular, para esto primeramente deben ser convincentes ante estos colectivos. Si sus mensajes e ideales son transmitidos a través de un intermediario, este intermediario no puede crear interferencia entre esa comunicación ya que puede crear distorsiones. Por esta razón, los medios de comunicación como intermediarios tienen un papel fundamental, ya que deben transmitir las ideas claras con fidelidad a la idea principal (pág. 357).

Reconociendo el rol que cumple la comunicación en los procesos políticos, se ha convertido en un campo vital de investigación, abriendo nuevas líneas de estudio. Esto ha convertido a la comunicación en un importante componente para cualquier proceso político, por ejemplo, la propaganda o las nuevas prácticas políticas de las sociedades, las cuales se caracterizan por su gran cobertura en la población y por el vínculo que genera entre gobernantes y gobernados (Villalobos, 2015, pág. 87).

El objetivo de mejorar los mensajes que se transmiten desde la política conlleva implícitamente la tarea de comprender aspectos e ideales psicológicos de la población, esto quiere decir, que la comunicación política se ve ligada con la psicología política. De esta forma, la Ciencia Política debe trabajar multidisciplinariamente con la Psicología y la Comunicación (Villalobos, 2015, pág. 90).

Para que un mensaje dominante sea exitoso, más que el mensaje a transmitir sea efectivo, también es primordial la forma en la que la población percibe la realidad, sus códigos estéticos, y su forma de interpretar el mensaje. Y como código, también es una manera de esperar el comportamiento de la realidad, cuando el mensaje está orientado dentro de ciertos márgenes responde de forma asertiva y objetiva a las expectativas de la población, con esto asegura su éxito (Castillo, Recopilado en 2020, pág. 7).

Los mensajes son clave para lograr el posicionamiento que el candidato está buscando, siendo éste, la clave para lograr que la campaña tenga éxito. El posicionamiento es el espacio que ocupa una persona, organización, o cualquier elemento en la mente del público, en este caso, los electores. Posicionarse en la mente de los electores implica que la persona pueda hacer asociaciones automáticas en la imaginación cuando escuche tan solo su nombre (Zepeda, 2002, pág. 18).

Adicionalmente, el político debe tener la capacidad de investigar y segmentar los mercados a los que se va a dirigir, es decir, conocer a fondo las realidades, las investigaciones de sus temáticas, además, poder seleccionar o dividir la población para focalizar acciones (Zepeda, 2002, pág. 16).

Pese al gran costo de los medios de comunicación, estos han estado fuera del alcance de la mayoría de la población, lo que ha provocado una gran concentración de los medios en poder del Estado, de agencias transnacionales y sectores privados. Durante más de 20 años, estos grandes medios de comunicación fueron satanizados debido a que son medios comunicativos unidireccionales, en los cuales la información solo va de emisor a receptor, sin retroalimentación. Esto quiere decir, que a través de este medio no hay un contacto directo entre emisor y receptor, y esto de antemano se presenta para muchas manipulaciones y distorsiones de la información (Castillo, Recopilado en 2020, pág. 12).

Un mensaje está conformado por un signo o un conjunto de signos, que, a partir de un código preestablecido conocido por el emisor y el receptor, se presenta información. La forma en que se presenta el mensaje afecta directamente a la información presentada.



Todo mensaje es una versión de la realidad, al elaborar un mensaje se hace un proceso de selección temática y referencial, donde se evidencia la intencionalidad del emisor (Castillo, Recopilado en 2020, pág. 13).

Laclau y Mauffe (2006 citado en 2011), proponen que el discurso es el resultado de la interlocución entre elementos de significación, determinan la comprensión que los sujetos han hecho en la sociedad y en su accionar político. En este sentido, se entiende a los discursos políticos como prácticas sociales generadoras de sujetos que intervienen en el accionar de los aparatos del Estado (p. 97).

En el marco de ello, se ubica también el concepto de hegemonía, que logra establecerse en las fuerzas antagónicas y da lugar a las normas y significados sociales del mismo. Así, existen dos formas de acción política, la primera es la disuasión y la segunda, la asociación. La primera se trata de concebir la política como una guerra de supervivencia, mientras que el segundo hace referencia a realización que tiene el ser humano en un entorno específico. Así, cuando un discurso es analizado, busca ciertas formas de conducta, pues estos se estructuran a partir de las actividades de los actores sociales (Medina & Dimaté Rodríguez, 2011).

Táctica

Canales de comunicación

Segmento

## **1.5 Metodología**

El presente trabajo se enmarca como monografía convencional de análisis comparativo, en donde se pretendió escribir y entender la unidad de análisis, que son las campañas políticas, en un estudio de caso de las campañas de los candidatos Hugo Chávez y Rafael Correa en 1998 y 2006. En este sentido, el estudio no requirió una muestra y la población objetivo, son todas las campañas políticas en sí mismas, que cumplan con la característica de

ser de candidatos de izquierda en países de derecha, y por lo cual, se evidencie un giro en la tradición política del país.

### **1.5.1 Métodos de análisis de información**

Es un estudio metodológicamente de tipo cualitativo observacional, con epistemología empírica analítica. No se utilizaron unidades exactas que permitieron definir elementos absolutos, por el contrario, se trabajó con supuestos, dado que el estudio es principalmente de tipo documental, sin embargo, se hizo uso de algunas cifras y datos que se encontraron acerca de la credibilidad de candidatos o aceptación ciudadana. Se considera pertinente este tipo de estudio, debido a que se pretendió conocer las estrategias de campaña utilizadas y posteriormente, analizar su incidencia.

Para el procesamiento de información, inicialmente se hizo una revisión etiquetando los documentos con palabras claves que permitieron establecer conexiones, con los documentos académicos. Adicionalmente, se elaboró una matriz propia donde se plasmó elementos extraídos de la revisión de prensa y revisión de redes sociales, que permitieron una comparación, entre las dos campañas de los candidatos de Ecuador y Venezuela.

Esta herramienta permitió comparar las principales variables analizadas como propuestas, posicionamiento, canales de comunicación, publicidad, tácticas, segmentos y oposición. Si bien es una matriz que no contiene mucha información, deja ver la síntesis de lo que fueron las campañas políticas y sus elementos fundamentales.

Además, se hizo el diseño de una entrevista semiestructurada para una persona venezolana que vivió la época de las elecciones de Hugo Chávez en 1998, así como también una persona ecuatoriana que presencié las elecciones de Rafael Correa en 2006 y finalmente, un experto en campañas políticas.

### **1.5.2 Métodos de recolección de la información**

Para el desarrollo de esta investigación, se inició con una revisión de bibliografía para conocer acerca de las diferentes teorías que tratan sobre la importancia de la comunicación política, estrategias de campañas con plataformas digitales e imagen de los candidatos.

Esto es principalmente una revisión documental utilizando plataformas digitales para el acceso de información electrónica, tales como Google académico y las bases de datos de la biblioteca de la Universidad Javeriana.

Para analizar las estrategias de comunicación de las campañas, se hace una búsqueda detallada por medios electrónicos, accediendo a las plataformas digitales utilizadas en campaña, como Facebook, Twitter y otras. Haciendo un seguimiento al tipo de información que se compartió con los votantes. Con estas entrevistas, se buscó tener información de percepción de primera mano, que permitiera la comparación entre lo hallado en la información secundaria y lo que comentaban los ciudadanos que lo vivieron.

De igual forma, se usó una revisión de prensa, para completar las otras fuentes de información, con el objetivo de lograr identificar todas aquellas técnicas usadas por los candidatos. No solo de los países de origen, sino también de otros países que se enfocan en lo sucedido en América Latina en ese periodo de tiempo.

Finalmente, se complementó con información de fuentes primarias con entrevistas a profundidad ciudadanos de cada país que vivieron las campañas del caso.

## **2. Capítulo dos: Antecedentes y análisis del contexto de Venezuela y Ecuador, previos a las elecciones de 1998 y 2006**

### **2.1 Venezuela: antecedentes**

Desde mediados del Siglo XX, Venezuela tuvo hitos políticos que contribuyeron a que la izquierda comunista tomara fuerza a finales del mismo Siglo. En 1958, los líderes de los partidos Acción Democrática (AD) y COPEI crearon el llamado Pacto de Punto Fijo, que dejó por fuera a oposición venezolana, especialmente al Partido Comunista Venezolano (PCV), y que creó una estabilidad política bipolar, sin luchas ideológicas ni riesgos en la alternancia del poder (Rojas Rivera & Atehortúa Cruz, 2005, pág. 256).

El primer periodo del Pacto inició como un acuerdo político que tenía como objetivo formar un gobierno de unidad nacional y respetar los resultados electorales, sin embargo, este

pacto solo tomó en cuenta a tres partidos que se autodenominaban democráticos, pero dejaron por fuera a los movimientos izquierdistas, quienes declararon una lucha armada, acompañada por los militares venezolanos, quienes en primera instancia no apoyaron el pacto. Durante este periodo, se acentúa la economía petrolera, que genera una desproporción entre el sector público y el privado (Rojas Rivera & Atehortúa Cruz, 2005, pág. 261).

El Estado comienza a ser cada vez más poderoso, permeando y controlado, no solo el sector económico, sino también el social, los partidos políticos colonizan las organizaciones civiles como sindicatos, gremios, comités estudiantiles, manipulándolos en favor de sus intereses. Un elemento fundamental de este primer periodo fue la nacionalización de la industria petrolera, que permitió al Estado tener alta solvencia económica, haciendo grandes inversiones en infraestructura y en otros sectores (Rojas Rivera & Atehortúa Cruz, 2005, pág. 261).

El segundo periodo del Pacto fue el derrumbe del petróleo, lo que impactó gravemente el sistema bancario, en conjunto con las medidas exigidas por el Fondo Monetario Internacional y la aplicación de nuevos modelos económicos.

El tercer periodo del Pacto, producto de crecimiento acelerado, el país comenzó a generar una contracción del ingreso real y pérdida del poder adquisitivo en los salarios, todo esto implicó una especie de derrumbe del “Petro-Estado”, lleno de corrupción pública, que resultó en una gran pérdida de poder. En 1983, la divisa colapsó y se devaluó la moneda venezolana, día conocido como “viernes negro”, a partir del cual se desencadenó una crisis continua, sin embargo, ninguno de los presidentes de turno, logró reaccionar ante ello, a pesar de sus numerosos esfuerzos para reactivar la economía sectores. En 1988, el gobierno de Lusinchí dio por terminado el Pacto de Punto Fijo y creó el nuevo Pacto Social para dar respuesta al descontento (Rojas Rivera & Atehortúa Cruz, 2005, pág. 263).

Venezuela vivió una desencadenada crisis en la década de los 80, estuvo en un círculo vicioso con un gran déficit fiscal que generaba inflación y devaluaba la moneda nacional. La devaluación en vez de generar recursos para el Estado, agrava la brecha fiscal y la inflación. La gestión pública se deteriora ante la deuda externa y el poder adquisitivo es casi nulo frente el alza de precios (Cruz & Rivera, 2005, pág. 263).

Carlos Andrés Pérez inició su segundo mandato en 1989, elegido con la expectativa de revivir su primer mandato en los 70's, bajo la ilusión del pleno empleo, la justicia social y la redistribución de riquezas. Sin embargo, su visión cambio en la presidencia frente a la situación que se presentaba (Cruz & Rivera, 2005, pág. 264).

Carlos Andrés Pérez plantea el VIII Plan de la Nación (conocido como el Gran Viraje), buscando implementar una nueva estrategia económica neoliberal para el país. Esta estrategia implementa políticas fiscales, económicas y sociales que se basan en controlar las variables macroeconómicas como un método para estabilizar la economía e impulsar una reestructuración de la economía, a través de una economía de mercado apoyada en las necesidades del sistema mundial globalizado. Esto implica abrir la economía al exterior (Gómez & Alarcón, 2003, págs. 16-17).

Pese a que el pensamiento neoliberal tenía un gran peso ideológico y económico en la economía mundial y se divulgaba por Venezuela como una solución a la crisis, la reestructuración de Carlos Andrés Pérez no pudo viabilizar las reformas planteadas debido a que no fueron aprobadas por el consenso. Por el contrario, al comenzar este periodo generaron fuertes protestas sociales y movimiento político-militares, que sumado a la crisis que ya estaban viviendo, ponían en riesgo la estabilidad del sistema político (Gómez & Alarcón, 2003, pág. 17).

Este ajuste estructural propuesto no fue visto por los venezolanos como una solución, por el contrario, fue entendido como un terrible medio para profundizar las problemáticas existentes. En respuesta, la población de Caracas el 27 de febrero de 1989 salió a las calles a protestar, este evento es considerado el disturbio urbano más sangriento en la historia de Venezuela y fue denominado el "Caracazo". El Caracazo fue la respuesta de un pueblo que perdía la ilusión y estaba desesperado ante una nueva amenaza. Tras los hechos el Plan de la Nación fue modificado, el 7 de marzo se ordena la liberación de precios y en diciembre de 1989 se ejecuta la primera elección directa de gobernadores y alcaldes, esto genera un respiro en el sistema político nacional. (Cruz & Rivera, 2005, págs. 263-264).

El descontento popular fue continuado el 4 de febrero de 1992, cuando en Venezuela ocurre una sublevación militar fallida, liderada por grupos de oficiales medios del ejército

desconocidos hasta ese momento. A diferencia de otros golpes de estados ocurridos entre los 50's y 60's, este no fue rechazado por la población. Una vez que la situación fue controlada por el gobierno, las argumentaciones expresadas por los golpistas justificando su forma de actuar, y la actitud que demostraron, provoco gran simpatía en las multitudes. Los tenientes Hugo Chávez Frías y Francisco Arias Cárdenas (principales líderes de la conspiración) desde entonces obtuvieron gran notoriedad política. Desde entonces se hizo pública la historia del Movimiento Bolivariano Revolucionario 200 (MBR-200), la organización que da lugar a la contienda electoral del MVR posteriormente. Anteriormente, durante casi diez años, el MBR-200 fue una agrupación principalmente militar, que opero incógnitamente en los cuarteles del ejército, con sus líderes analizando la situación política y económica en Venezuela para posteriormente conspirar con el sistema establecido (Lander & Maya, págs. 9-10).

En mayo de 1993, con todos los hechos ocurridos, las grandes movilizaciones populares y acusado de corrupción, ocurre la destitución de Carlos Andrés Pérez. Para que posteriormente, en 1994, Rafael Caldera se posicione en su segundo mandato, en el cual desistió de los oficiales golpistas de 1992. Esta fue una de sus estrategias en busca de la conciliación y gobernabilidad. Desde entonces, el MBR-200 paso a ser una organización política de orden cívico-militar, en la cual Chávez declara aspirar a la presidencia. Sin embargo, no es hasta 1997 cuando la organización se lanza a las elecciones dentro de los parámetros establecidos tradicionalmente. Para lograr esto se hizo una nueva estructura con el nombre MVR, se cambió el nombre debido a que en Venezuela los símbolos patrios no pueden ser usados por las organizaciones políticas para identificarse, como lo es Bolívar (principal símbolo patrio de Venezuela) en el MBR-200 (Lander & Maya, pág. 10).

La situación económica y social, genero un deterioro institucional, evidenciado en la prestación de servicios públicos en general.

Venezuela venía de una crisis económica, debido al modelo económico basado en la renta petrolera. Ya se había planteado una primera reestructuración económica, encabezado por los organismos financieros multilaterales orientados a políticas neoliberales, para superar la crisis. Este proyecto fue abanderado por Rafael Caldera, quien fue electo con la promesa de desarrollar un modelo económico diferente al propuesto por el Banco Mundial y el Fondo Monetario Internacional (Lander & Margarita, 1999, pág. 5).

Durante el periodo de gobierno de emergencia de Ramón Velásquez (1993-1994), el Estado se vio obligado a intervenir banco Latino, lo que dio inicio la más severa crisis financiera en el país, por lo que tuvo que inyectar el 10% del PIB al sistema bancario, en 1994, esto representó un alto costo que impidió posteriormente, aplicar el modelo económico diseñado por Rafael Caldera (1994-1998), llamado Agenda Venezuela (Lander & Margarita, 1999, pág. 5).

El gobierno de Caldera, a pesar de los grandes esfuerzos, se caracterizó por una acentuada crisis económica y financiera, etapa en que la población se empobreció aún más. Después de 3 años de gobierno, logró la recuperación de cifras macroeconómicas como el precio promedio de la cesta petrolera venezolana, aumento en la recaudación impositiva de los otros sectores económico y un adecuado uso de los recursos para el gasto público, además, se registró un crecimiento del PIB del 5,12%, dando una luz de optimismo para el país, principalmente a los actores económicos (Lander & Margarita, 1999, pág. 6).

Para 1998, el Banco Central calculó que, el precio del petróleo caería en relación al año anterior lo que obligó al gobierno de Caldera, hacer un ajuste del precio lo que, evidentemente tuvo consecuencias en la reducción de ingresos fiscales que afectaron el PIB. Socialmente, la población se vio gravemente afectada, casi la mitad de los hogares del país, se encontraba en situación de pobreza extrema, presentado problemas de inflación, tasas de desempleo por encima del 10%, la mortalidad por desnutrición de duplicó y otros problemas que afectaban gravemente a la población (Lander & Margarita, 1999, pág. 7).

Todo esto, generó en una desmotivación colectiva que desembocó en altos índices de abstencionismo electoral, reflejado un rechazo hacia la política, y específicamente, al bipartidismo tradicional y desgastado que caracterizaba el sistema político venezolano, que poco representaba los intereses de la ciudadanía (Lander & Margarita, 1999, pág. 8). Estas situaciones dieron lugar a actores emergentes de vocación popular, como el Movimiento V República (MVR), quienes en 1997 deciden participar de las elecciones dentro de los parámetros de la política tradicional, e caracterizado por la vieja izquierda venezolana. Así mismo, el movimiento Patria Para Todos (PPT) después de una división de La Causa Radical (CR), en la que se produjo una reafirmación de la orientación popular, tomando un discurso basad en el nacionalismo, antiliberalismo y la democracia participativa (Lander & Margarita,

1999, pág. 10). Estos dos actores se unieron políticamente en 1998 para apoyar como candidato a Hugo Chávez, este núcleo de vocación popular se llamó Polo Patriótico, al que se fueron sumando otras organizaciones:

Las otras organizaciones que engrosaron el PP fueron las que en las elecciones de 1993 apoyaron la candidatura de Caldera, denostadas como «el chiripero». Entre ellas se cuentan al Partido Comunista de Venezuela (PCV) y el Movimiento Electoral del Pueblo (MEP). También se agregarían nuevos grupos de electores como: Gente Emergente (GE), Solidaridad Independiente (SI) y Asociación Agropecuaria (AA) (Lander & Margarita, 1999, pág. 11).

Lo que dio mucho más apoyo y fuerza a Chávez, para ganar las elecciones.

## **2.2 Ecuador: antecedentes**

Ecuador es un país relativamente pequeño, con una superficie total de 256.370 km<sup>2</sup> (puesto 78 a nivel mundial), y una población de 17.475.570 habitantes (puesto 67 a nivel mundial). Solamente tiene fronteras con Colombia y Perú, además de limitar con el Océano Pacífico, y su población se compone principalmente por mestizos e indígenas. Se funda como país en 1930 tras independizarse de la Gran Colombia, ha sido un país con diversos conflictos sociales a lo largo de su historia, y como casi todos los países de América Latina han tenido periodos de dictaduras y de golpes de Estado. La historia reciente de Ecuador, previa a la presidencia de Rafael Correa en el año 2007, se caracterizó por ser un periodo relativamente turbio, producto de cierto nivel de malestar entre la población.

Para el año 1996 el presidente era Abdala Bucaram, del Partido Roldosista ecuatoriano, de corte populista, el cual se caracterizó por una serie de protestas populares, producto de la insatisfacción con la gestión económica del presidente, además de los múltiples escándalos de corrupción de la administración. De esta forma, se realizaron huelgas generales que finalmente desembocaron en la destitución del presidente por parte del Congreso Nacional. Tras algunos días en que la vicepresidenta de Bucaram, Rosalía Arteaga, asumió el cargo, este fue entregado al presidente del Congreso, Fabián Alarcón Rivera. De



esta forma, se produjo una situación de inestabilidad política hasta la realización de las elecciones presidenciales en 1998 (Ayala Mora, 2008).

Bucaram fue un presidente definitivamente conflictivo, pues gobernó con un estilo arbitrario que profundizó los problemas regionales, y acabó enfrentándose con diversos sectores, tanto empresariales, laborales e indígenas, que lo acusaron por los escándalos de corrupción que rodearon la gestión del presidente. Debido a esto, se formaron grandes movilizaciones sociales hacia el mes de febrero de 1997, que en medio de tanta inestabilidad política y en medio de tanta insatisfacción con la gestión del presidente Bucaram, el Congreso tomó la decisión de destituirlo. La vicepresidenta de Bucaram asumió la presidencia por unos días, cuando fue nombrado Alarcón Rivera, y ratificado por una consulta popular (Ayala Mora, 2008).

Esta situación estaba viciada de inconstitucionalidad, puesto que, de acuerdo a la Constitución Política del Ecuador, correspondía a la vicepresidenta asumir la Presidencia de la Republica tras la destitución de Bucaram. Esta situación de inestabilidad produjo la necesidad de realizar una Asamblea Nacional Constituyente, y de esta forma para el año de 1998 se realizaron nuevas elecciones presidenciales en las cuales fue elegido como presidente Jamil Mahuad Witt del Partido Democracia Popular.

La nueva Constitución pretendió reformar una cantidad importante de problemas, como la estabilización económica, donde se le dio una importancia significativa a la actividad del sector privado, donde además se reconoció la diversidad del país, se amplió el concepto de ciudadanía, se avanzó en el reconocimiento de los derechos de las mujeres y los niños, así como otros sectores sociales que lo reclamaban, se reformó el Congreso, así como sectores como la educación. El proyecto avanzó en concordancia con el constitucionalismo que tomaba fuerza en el derecho, y en las teorías del derecho cambiante y del derecho natural que debía abarcar a toda la población (Ayala Mora, 2008).

Parecía que el clima de inestabilidad y descontento podría ser atenuado. Mahuad comenzó su mandato logrando un importante acuerdo de paz con el Perú, donde se ratificaron las fronteras establecidas, y se fortaleció el comercio y la navegación, pero hacia el año de 1999 se produjo una crisis bancaria de proporciones serias que finalmente provoco el colapso

del sistema financiero ecuatoriano (Redaccion La Vanguardia, 2018), desembocando así en una recesión económica que afectó de manera importante a los contribuyentes, muchos de los cuales perdieron sus ahorros bancarios.

El detonante fue el que se decretara un feriado bancario en 1999, acompañado de una congelación de depósitos, que terminó por afectar a miles de personas que perdieron sus ahorros. Esto desató una inflación histórica, que llegó a 20.000 sucres cada dólar. Lo anterior generó que se produjera una emigración significativa de ecuatorianos hacia el extranjero, pues los altos niveles de inflación que se alcanzaron para el año 2000 fueron de proporciones importantes. Esta situación se volvió definitivamente insostenible, por lo que fue necesario que el presidente Mahuad diera un paso que marcaría un hito en la historia política y económica del Ecuador, y fue el adaptar la dolarización del país, renunciando así a la divisa nacional y adoptando el dólar estadounidense como moneda oficial de la república ecuatoriana (Ayala Mora, 2008).

Esto no evitó que el presidente Mahuad fuera depuesto en enero del 2000, pues la crisis económica producida por el colapso del sistema financiero, sumado a ciertos escándalos de corrupción del presidente, produjeron una significativa cantidad de movilizaciones sociales por parte de los indígenas, además de huelgas generales en el país, e incluso un intento de golpe de estado. De esta forma, asumió la presidencia, conforme a lo dispuesto en la Constitución, el vicepresidente de Mahuad, Gustavo Noboa, quien, asumiendo la crisis económica y la reciente dolarización del país, debió continuar con el fortalecimiento del proceso de dolarización, así como llegar a acuerdos de créditos con el Fondo Monetario Internacional y el aumento de obra pública para la explotación de petróleo (Ayala Mora, 2008).

Noboa se concentró en reducir la inflación y continuar con el proceso de dolarización del país, así como en ajustar el presupuesto y reducir los gastos mediante una política fiscal restrictiva en concordancia con lo pactado con el Fondo Monetario Internacional para efectos de recibir el crédito. Con respecto a la obra pública, el gobierno de Noboa se caracterizó por la construcción del Oleoducto de Crudos Pesados en la amazonia, a fin de aumentar significativamente la producción petrolera para unos pocos años después (Ayala Mora, 2008).

La inestabilidad política continuaba, y en las elecciones presidenciales del año 2002, Noboa fue derrotado por el coronel Lucio Gutiérrez, quien continuo el proceso de dolarización y llevo a cabo ciertas reformas institucionales. Es importante mencionar que Gutiérrez fue el responsable del intento de golpe de estado en el 2000. Desde el principio dejo ver un carácter fuerte que lo llevó a alinearse con las políticas norteamericanas que el entonces presidente George W. Bush llevaba a cabo. Se caracterizó por una mejoría significativa en la economía, pero una profundización en ciertos conflictos sociales, especialmente con los indígenas. Hubo también conflictos con la rama judicial, que finalmente marcarían su mandato (Ayala Mora, 2008).

Para el año 2005, Gutiérrez enfrentaba una oposición bastante fuerte. Fueron desencadenadas algunas movilizaciones, que llevaron a que fue derrocado, en un proceso llamado “La Rebelión de los Forajidos”, puesto que en su presidencia se restructuro arbitrariamente a la Corte Suprema de Justicia, por lo cual asumió el vicepresidente de Gutiérrez, Alfredo Palacio. Las Fuerzas Armadas habían desconocido la presidencia de Gutiérrez, para finalmente ser destituido por el Congreso Nacional (Redaccion La Vanguardia, 2018).

Palacios, en medio de la usual crisis producto de la inestabilidad política, llevo adelante un gobierno frágil, que, con escaso apoyo parlamentario, no tuvo la capacidad para llevar a cabo las reformas que el Ecuador necesitaba. Logró realizar algunas reformas petroleras, que permitieron a Ecuador la explotación de una mayor cantidad de recursos naturales, además de la institución de la Corte Suprema de Justicia y el Tribunal Constitucional (Redaccion La Vanguardia, 2018).

De esta forma, una nueva situación de inestabilidad se presentó para las elecciones presidenciales del año 2006, en las cuales se presentaron el magnate Álvaro Noboa, y el economista de izquierda Rafael Correa. Eran vistos como dos expresiones puras de la dicotomía entre la izquierda y la derecha, por lo cual se presentó una campaña electoral relativamente disputada en el marco de un nivel de descontento significativo, tras lo cual resultó vencedor en segunda vuelta Rafael Correa.

Lo más llamativo que puede decirse de la historia reciente del Ecuador, previa a la presidencia de Rafael Correa en el año 2007, es que se trató de una década marcada por la inestabilidad política, los conflictos sociales, la fragilidad institucional, las crisis económicas y los escándalos de corrupción. El clima de inestabilidad desde el gobierno de Bucaram hasta el gobierno de Palacios provocó que en la práctica no se pudiera desarrollar ningún periodo presidencial completo, puesto que o se trataron de presidentes interinos, o fueron presidentes destituidos o derrocados. El hecho de que ningún presidente tuviera la capacidad de solucionar los conflictos estructurales y que no pudiera realizarse una política de fondo para tratarlos revela un panorama inusualmente tenso donde las crisis se sucedían unas a otras y no se contaba con una dirección fija para que todo el Ecuador pudiera dirigirse a esa solución.

Este tipo de climas políticos suelen ser fértil para el surgimiento de políticos antisistema, ya sea de corte populista, caudillista, o simplemente “outsiders” de la política. En este tipo de situaciones donde parece que las instituciones estatales y la clase política han fallado, una propuesta de cambio suele resultar atractiva entre los electores, que sintiendo que no tienen nada que perder, eligen una opción diferente a lo usual con la esperanza de que la situación tome un rumbo diferente. Esto a grandes rasgos muestra que el clima de inestabilidad política y de fragilidad institucional fue ideal para el surgimiento y triunfo de una personalidad como la de Rafael Correa.

Ahora bien, esta corta contextualización de los antecedentes de ambos países, permite identificar que ambos estaban caracterizados por inestabilidad política, conflictos sociales y crisis económicas. Sin embargo, a partir del siguiente cuadro comparativo de los contextos, es posible identificar que la inestabilidad política en Ecuador era mucho más acentuada, teniendo en cuenta que los periodos de gobierno no duraban el tiempo determinado porque todos era derrocados. En Venezuela en cambio, lo que agravó la situación fue la inestabilidad económica por la variación del precio del petróleo y la idea de Petro-estado que se había consolidado en el poder.

A continuación, se detallan algunos elementos distintivos para tener en cuenta en los contextos de ambos países.

Tabla 1 comparativa de contextos nacionales

<b>Tabla comparativa entre los dos contextos y antecedentes</b>		
<b>Ámbitos</b>	<b>Ecuador</b>	<b>Venezuela</b>
<b>Social</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Protestas populares.</li> <li>• Grandes movilizaciones sociales</li> <li>• Emigración masiva al extranjero.</li> <li>• Conflictos sociales con población indígena.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Protestas sociales.</li> <li>• Aparición de movimientos político – militares.</li> <li>• Caracazo – disturbio urbano sangriento.</li> <li>• Casi la mitad de hogares están en pobreza extrema.</li> </ul>
<b>Económico</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crisis bancaria.</li> <li>• Feriado bancario - recesión económica</li> <li>• Dolarización.</li> <li>• Inflación histórica.</li> <li>• Colapso del sistema financiero.</li> <li>• Reformas petroleras.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sector económico controlado.</li> <li>• Inestabilidad en el precio del petróleo – derrumbe</li> <li>• Impacto en el sistema bancario</li> <li>• Nacionalización de la industria petrolera</li> <li>• Inestabilidad en la moneda venezolana.</li> <li>• Gran déficit fiscal.</li> <li>• Crisis económica y financiera.</li> <li>• Alta tasa de desempleo.</li> </ul>
<b>Político</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Escándalos de corrupción.</li> <li>• Insatisfacción en la gestión del presidente Bucaram.</li> <li>• Intento de golpe de Estado.</li> <li>• Destitución presidencial.</li> <li>• Sistema político inestable.</li> <li>• Firma del acuerdo de paz con Perú.</li> <li>• Fuerzas armadas desconocieron el gobierno en 2005.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pacto punto fijo – deja por fuera la oposición venezolana.</li> <li>• Estado poderoso.</li> <li>• Varios intentos de golpes de Estado.</li> <li>• Deterioro institucional.</li> </ul>

Fuente: elaboración propia

Como se evidencia a lo largo de este capítulo, los contextos políticos, sociales, económicos y sociales en ambos países, coinciden en múltiples hechos, como las protestas del pueblo, crisis económicas por malos manejos y políticas ficales, estados poderosos y corruptos. En el marco de este panorama es que se desarrollan las campañas políticas de estos líderes populistas, que más allá que presentar propuestas innovadoras en contextos realmente críticos, compartieron otros elementos que a continuación se abordarán.

### **3. Capítulo tres: Análisis de las estrategias de comunicación de las campañas electorales**

La comunicación política y el mercadeo político se han constituido en herramientas fundamentales para el ejercicio de la acción política en las repúblicas modernas. Debido a la conformación de estos sistemas como democracias liberales, que desde el surgimiento de las ideas de la ilustración se han constituido como el modelo de Estado predominante en el mundo occidental, ha sido fundamental la inclusión de la ciudadanía en los procesos políticos, especialmente aquellos referidos con la elección del gobernante de una nación o de un pueblo. Y a medida que estas ideas se instauraban en la civilización occidental, fue haciéndose cada vez más necesaria una buena comunicación entre aquellos que participan de la actividad política y la organización del Estado (especialmente quienes pretenden representar a la población) y los ciudadanos que ahora tendrían la responsabilidad de elegir a quienes los gobiernen o los representen.

La preocupación por la limitación del poder conllevó al surgimiento de estas democracias liberales organizadas en forma de república. Tras la caída del mundo antiguo y el tránsito por la Edad Media, donde los mecanismos para limitar el poder (principalmente relativos al derecho divino) fueron usados a favor del poder, surgió la preocupación por una nueva organización estatal y nuevos límites a su ejercicio (Zamorano, 2003). La institución de la democracia también fue un control pensado para limitar el ejercicio del poder, puesto que implicaba que ningún gobernante permanecería mucho tiempo en el poder, y adicionalmente que los ciudadanos participarían activamente de la acción política, de tal forma que con controles periódicos se pudiera evitar un ejercicio sistemático de arbitrariedad en el poder público. Debido a esto, el mecanismo de la democracia se convirtió en representativo de los Estados modernos, considerándose un valor liberal insignia del mundo occidental.

Ahora bien, si la democracia implica la participación de la población en los procesos políticos, especialmente los de elección de gobernantes o representantes; se vuelve fundamental el proceso de comunicación entre estos y los individuos. Solo así es posible comunicar las ideas que se quieren transmitir, así como las intenciones de cada uno de los aspirantes a cargos de elección popular; a fin de que la población los acepte y los elija. Y a

medida que la democracia avanza y las sociedades crecen, las herramientas de comunicación y mercadeo se vuelven mucho más sofisticadas, de forma que su alcance sea mucho más amplio e instantáneo. Y un punto fundamental ocurre cuando en periodos de inestabilidad o descontento, donde los candidatos se abanderan del sentimiento de frustración para recoger las voluntades inconformes; puesto que la comunicación efectiva para lograr una conexión con el malestar de las personas, se vuelve esencial.

La mercadotecnia política es entonces una guerra. No una guerra convencional sino una de ideas y estrategias entre los diversos bandos, partidos y candidatos para lograr cautivar la mente del ciudadano. Así se logra el avance de los objetivos políticos de las organizaciones y las personas para la obtención o conservación del poder político. A partir de entonces se conforman distintas herramientas que van desde la investigación y la segmentación de públicos, hasta temas como la imagen, la percepción y las alianzas (Valdes Zepeda, 2002). Así es como cada vez las campañas electorales, centradas en la comunicación y el marketing para lograr la obtención de los votos necesarios, a fin de lograr una mayor efectividad en la conexión con los votantes y transformarla en un número suficiente de votos.

El contexto de Venezuela en 1998 y el de Ecuador en el 2006 fueron bastante particulares en la historia de América Latina. Ambos tuvieron elecciones presidenciales esos años, ambos se encontraban en una situación de crisis institucional importante, ambos tenían una tradición política desprestigiada que fomentaba el descontento popular, y en ambos surgieron candidatos carismáticos y diferentes con un discurso considerado antisistema, que lograron capturar la voluntad de la población y triunfar en las elecciones por encima de sus opositores moderados que no parecieron ofrecer una alternativa como la que el pueblo quisiera. Años después, Chávez y Correa se convirtieron en dos presidentes históricos, no solamente para sus respectivos países, sino también como dos de los más destacados de la región latinoamericana. Chávez gobernó desde 1999 hasta su muerte en 2013, convirtiéndose en uno de los presidentes más polémicos e importantes de la historia de Venezuela, dejando tanto detractores como seguidores. Correa por su parte gobernó desde el 2007 hasta el 2017, dejando también críticos y partidarios después de una administración controversial y de un estilo de gobierno hasta el momento diferente.

Para entender el fenómeno, es necesario entender la estrategia de comunicación de ambos actores cuando por primera vez fueron candidatos, a fin de entender los mecanismos de comunicación y mercadeo político con los que fue posible hacer conexión con los electores y aglomerar voluntades, hasta que finalmente resultaron elegidos para los cargos de máximos mandatarios de sus respectivos países, y que dieron lugar a una era sin precedentes en la región latinoamericana. Así entonces se estudiará todo lo relativo a su estrategia política en relación a la comunicación y como logro tener efecto en la situación en que se presentaron.

### **Campaña de Hugo Chávez Frías**

Para el año de 1998 Venezuela se encontraba en una situación de profunda inestabilidad política. La década de los noventa contó esencialmente con dos presidentes como lo fueron Carlos Andrés Pérez y Rafael Caldera. El primero tuvo un gobierno difícil, rodeado de escándalos de corrupción, como la malversación de fondos públicos por utilización de 250 millones de bolívares del presupuesto del Ministerio de Relaciones Exteriores para influir en las elecciones de Nicaragua, y de enriquecerse con fondos públicos, con lo que tendría cuentas en bancos estadounidenses junto con su compañera sentimental. Por esto acabó siendo condenado por la Corte Suprema de Justicia (BBC Mundo, s.f.). Se generó así un descontento creciente que provocó una reacción incluso violenta de fuerzas opositoras que intentaron derrocarlo mediante un golpe de Estado. El presidente en cuestión acabaría siendo destituido de su cargo. El segundo por otro lado se trató de un personaje de carácter conciliador y moderado que intentó pacificar el país sin éxito, y que incluso dejó en libertad a los perpetradores del intento de golpe de Estado contra el presidente Carlos Andrés Pérez en 1992. Irónicamente, el líder visible de ese golpe de Estado, que fue indultado por el expresidente, era el teniente coronel Hugo Rafael Chávez Frías.

Chávez entonces se presentaba a las elecciones presidenciales de 1998 en una crisis institucional importante, tras un presidente destituido y otro conciliador, que hacían la situación política bastante difícil, y con un descontento popular importante. Durante el gobierno de Carlos Andrés Pérez se habían desatado diversas protestas a las que el presidente respondió con acciones militares. La situación económica no se encontraba en su mejor punto. El presidente y su partido de tendencia socialdemócrata comenzaron a adoptar medidas de ajuste pedidas por el Fondo Monetario Internacional a cambio de los créditos



necesarios para pagar la importante deuda pública del gobierno. Sin embargo, la situación económica no mejoró para los venezolanos, que cada vez se sentían más desamparados. Esta situación agravó la crisis social que desembocó en olas de violencia (Olmo, 2018).

Esta situación no pudo ser solucionada con las acciones conciliadoras de Caldera, quien no pudo aplacar la situación política y social que se vivía en el país, por lo que finalmente la presidencia fue disputada por dos candidatos no tradicionales, que no iniciaron como los mayoritariamente opcionados para obtener la victoria en la elección, pero que debido al masivo descontento popular, los opcionados fueron candidatos con imagen renovadora y percepción diferente, para que al final triunfara el antiguo militar con una cómoda ventaja (Courleander Hidalgo, 2010).

Es necesario entonces preguntarse porque la propuesta de Chávez fue exitosa y porque su mensaje fue más efectivo que el de sus oponentes a la hora de definir la elección. Para esto es necesario analizar en profundidad los elementos con los que contaba la primera campaña presidencial de Chávez, y de qué forma influyó en la opinión pública, de tal forma que fuera favorecido por la situación de crisis institucional para lograr ser elegido presidente de Venezuela.

### **Propuesta política**

La propuesta política de Hugo Chávez debe analizarse no solo en el marco de lo que pasaba en Venezuela, sino también en el marco de lo que ocurría en el mundo entero. Chávez por supuesto era un candidato que representaba una facción ideológica de izquierda considerada innovadora en Venezuela. Con el paso de los años se convertiría en el principal líder de izquierda del continente americano, quien impulsó el llamado socialismo del siglo XXI como alternativa a las corrientes denominadas por ellos como “neoliberales” o “imperialistas”, haciendo referencia a las tendencias políticas que se alineaban con los Estados Unidos o que impulsaban políticas de libre mercado en consonancia con los estados asistenciales (Olmo, 2018). Sin embargo, el socialismo de la izquierda chavista contaba con elementos de naturaleza diferente a las izquierdas tradicionales que se alineaban con posturas relativas al comunismo o al socialismo real. Estos elementos jugaron un papel fundamental

en la propuesta política del chavismo que al final lograron la elección del candidato presidencial.

La izquierda marxista tradicional partía de los postulados establecidos por Karl Marx y Friedrich Engels, y desarrollados más adelante por Vladimir Lenin relativas a los conceptos de explotación capitalista, lucha de clases y materialismo histórico. Esto implica que el hecho de que los trabajadores no percibieran todas las ganancias de aquello que producían, sino que el capitalista pudiera retener una parte como plusvalía constituía una explotación para esta clase. Esto constituiría una lucha de clases entre asalariados y burgueses que responde a una ciencia de la historia conocida como el materialismo histórico, donde siempre ha existido una lucha de clases (en una lógica de opresores contra oprimidos) cuyos bandos están determinados por las condiciones materiales y la estructura de producción que integran un sistema económico. A partir de entonces se configuran dinámicas de explotación de una clase a otra que marcan las condiciones de producción determinadas por la época histórica.

En ese orden de ideas, se puede hablar de las condiciones materiales de producción como la estructura o infraestructura de la sociedad, la cual sostiene y determina a su vez la superestructura de la sociedad (esto hace referencia a las ideas, el Estado, la política, el derecho, la filosofía, el arte o la cultura, consideradas condiciones sostenidas por el sistema económico y diseñadas para protegerlo y legitimarlo). Y como estas condiciones de producción presentan diversas contradicciones que conllevan a la opresión de una de las clases, y que por esas mismas contradicciones surgirán condiciones que se le opongan para finalmente desembocar en un sistema nuevo. Esto implicaba que, en cierto punto de la historia, entre más avanzara el capitalismo, más evidentes se harían sus contradicciones, llegando finalmente a una revolución proletaria, que desembocaría en un sistema comunista, donde se alcanzaría el máximo estadio de la historia de la humanidad, y se llegaría a un sistema con mayor eficiencia y justicia que los anteriores.

Esto implicaba que aquellos aspectos a los que la izquierda marxista debía enfocarse eran los económicos, pues de concentrarse en algo más (política, filosofía o cultura) implicaba enfocarse en un aspecto de la superestructura que por supuesto, estaba determinado por las condiciones económicas que se encontraban en la infraestructura, por lo cual no se afectaba realmente el problema estructural del sistema. De esta forma, pretender valerse de

mecanismos políticos, como la democracia, no podría llevar a resolver los problemas estructurales de la sociedad, de tal forma que la única forma de llevar a cabo esa transformación necesaria era a través de la revolución proletaria, que necesariamente tendría que llegar por las mismas contradicciones del sistema capitalista.

Aproximadamente un siglo y medio después de ser postuladas estas ideas, el comunismo parecía condenado a su desaparición. Tras la famosa guerra fría desarrollada en la segunda mitad del siglo XX entre el bloque occidental del mundo, representado por los Estados Unidos de América que abanderaban el capitalismo liberal, y el bloque oriental representado por la Unión de Repúblicas Socialistas Soviéticas que abanderaba el comunismo marxista, en la cual el bando capitalista se impulsó sobre el comunista después de hechos políticos como la caída del muro de Berlín que dividía los dos bloques, o la disolución de la Unión Soviética; las izquierdas del mundo se encontraban en una situación de crisis de identidad. Defender abiertamente el comunismo implicaba defender un modelo que a los ojos del mundo había fracasado, y atacar valores liberales occidentales era atacar instituciones que habían probado tener mayor eficiencia que su alternativa. Esto dio un impulso a las izquierdas para reinventarse y presentar alguna propuesta novedosa.

Por supuesto, las izquierdas a lo largo del siglo XX no estuvieron apartadas de la actividad política. El hecho de confiar en una revolución proletaria, que se esperaba llegara por parte de grupos guerrilleros armados, no implicaba que la izquierda se retirara voluntariamente del activismo político. Al ser la institucionalidad dominante en el mundo occidental, la izquierda trataría de difundir sus ideas mediante la participación democrática a través de partidos políticos, logrando muchas veces un triunfo importante. No fueron pocos los partidos comunistas o de tendencia socialista que lograron escaños en los congresos, y que participaron en elecciones presidenciales, siendo el caso de Salvador Allende el más emblemático, pues se postuló a la presidencia de Chile en 4 ocasiones, logrando el triunfo en la última de ellas en 1970. De esta forma, los marxistas llegaron también a participar en los procesos democráticos y liberales que ofrecían las repúblicas modernas occidentales, sin dejar de lado sus ideas y objetivos fundamentados en el marxismo clásico.

Sin embargo, tras la caída del muro de Berlín y el colapso del bloque soviético, la izquierda necesariamente cambió de estrategia. Agrupaciones de izquierda se reunieron en

iniciativas internacionales, como el Foro de Sao Paulo en Latinoamérica, con el objetivo de dar una nueva dirección a la izquierda y de fijar los lineamientos que los movimientos de izquierda debían seguir desde entonces. Adoptando posiciones de teóricos neo marxistas y post marxistas, comenzaron a valorarse ciertas ideas relativas al mundo liberal como buenas y dignas de conservación. Una de ellas era la democracia, que ya no era simplemente un capricho burgués o un mecanismo a usar para lograr la revolución proletaria, sino que ahora era un valor en sí mismo, una institución buena y humana cuyo concepto debía expandirse. Chávez se presentó entonces en un periodo de crisis institucional entendiendo que la institución de la democracia no solamente era un mecanismo, sino también un valor. El nuevo proyecto de la izquierda debía ser humanista, por lo cual el proyecto bolivariano de Chávez debía tener una tendencia humanista que se encontrara por encima de los males ya vistos del socialismo y de las injusticias del capitalismo.

De esta forma, conforme al avance de las circunstancias históricas y sociopolíticas, que estaban llevando al descredito las ideologías marxistas y comunistas, fueron necesarios nuevos paradigmas de izquierdas. Esto llevó a olvidar la democracia meramente procedimental que hasta entonces representaba un valor burgués, para ser ahora un mecanismo valioso para llegar a esa sociedad postcapitalista igualitaria. Adicionalmente, el fracaso del modelo comunista, llevo a replantear la posibilidad de lograr economías estatificadas de forma mixta, donde el mercado sea combinado con el Estado para encontrar un modelo viable donde se pudiera producir en abundancia, pero teniendo en cuenta las necesidades de la población vulnerable (Lopez Maya, 2008).

En ese orden de ideas el bolivianismo de Chávez representó una izquierda nueva, que, sin olvidar las metas de la vieja izquierda, adoptó conceptos liberales para llevar a cabo su proyecto político, como el valor de la democracia, el amor por la nación y la patria, y el Estado como protector de las clases desfavorecidas, aplicando en un principio aquel postulado de origen neoliberal de la llamada tercera vida que sugiere que debe existir tanto mercado como sea posible y tanto Estado como sea necesario. A partir de estos principios comienza a construirse la propuesta política de Hugo Chávez, que resultó exitosa en la coyuntura en que se presentó y logro cautivar a un electorado descontento con la política

tradicional y con los políticos de carácter técnico o tecnocrático antes que ideológico o de conexión con el pueblo.

Para el momento en que el movimiento bolivariano de Chávez, aglutinado por el Polo Patriótico, se presenta a las elecciones de 1998, la nación se encontraba en una situación social difícil. La economía se estaba en un estado de estancamiento, con un empobrecimiento paulatino que fue poco a poco descomponiendo el tejido social hasta llegar a las ya mencionadas manifestaciones, hechos de violencia e incluso intentos de golpes de Estado, el desempleo en constante aumento con un correspondiente aumento de la informalidad entre la población económicamente activa. Adicionalmente los niveles de corrupción constituyeron un agravante importante, que sumado a todo lo anterior, constituyó un deterioro en las instituciones democráticas y una total ausencia de credibilidad en el sistema político. Esto pudo verse reflejado en las numerosas protestas y manifestaciones populares que dieron origen a un nivel de represión estatal significativo (Lopez Maya, 2008).

Ya desde principios de los 90 se veía la intención del cambio, pues Caldera fue elegido con un discurso anti neoliberal. Sin embargo, su gobierno no pudo cumplir con las expectativas que había sobre él. No supo dar un manejo satisfactorio a la crisis financiera y bancaria, para lo cual busco dar cumplimiento a lo establecido por el Fondo Monetario Internacional, y apoyarse en Acción Democrática (partido de Carlos Andrés Pérez, de tendencia socialdemócrata), que, al encontrarse tan desprestigiado, no logro detener el deterioro institucional. Por esto, el clima de opinión publica se encontraba cada vez más inestable y más inconforme con el sistema político. Para colmo, en 1998, precisamente el año de la elección, hubo un descalabro económico producto de una caída histórica en los precios del petróleo. Esto creó un sentimiento de frustración entre los ciudadanos, que profundizaron su rechazo a las elites, los partidos políticos tradicionales, y especialmente a las soluciones moderadas, o de apariencia tecnócrata. Era el momento de una solución política audaz y radical (Lopez Maya, 2008).

Chávez logró así impulsarse con un discurso muy radical. Se propuso con un discurso anti elitista, ofreció sacar al país de la crisis con un programa de corte socialista e intervencionista, aunque respetuoso de ciertas instituciones privadas, agrupando un gran número de movimientos políticos ajenos al sistema partidista tradicional. Se conformó así

una gran alianza de izquierda, donde participaron ciertos movimientos socialistas y también el Partido Comunista de Venezuela. Esta alianza conformó el Polo Patriótico. Para esto, ofreció una propuesta política de tendencia anti liberal y anti imperialista, rechazando el “capitalismo salvaje” y la explotación de Venezuela por parte de las elites corruptas y los intereses financieros internacionales (conceptos típicos del marxismo y la izquierda clásica) sumado a un nuevo modelo de democracia mucho más inclusivo y participativo, lejano a las tendencias neoliberales, así como un sentimiento patriótico que rescatara figuras clásicas de la historia venezolana como Simón Bolívar (elementos más asociados al liberalismo o a los valores burgueses). Así se aglomeraron las propuestas que la nueva izquierda ofrecía después de su reinvención a principios de los años 90.

De esta forma se presentó la propuesta política de Hugo Chávez en 1998. Surgida de las entrañas de la izquierda tradicional, e influenciada por conceptos relativos a las nuevas corrientes de izquierda que abrazaron valores típicamente liberales, el chavismo se constituyó como una fuerza importante en Venezuela que sería capaz de alzarse con el triunfo en los comicios, y de posteriormente conformar un gobierno que duró hasta la fecha de la muerte de Chávez y que aún hoy continúa a través de sus sucesores y partidarios. La propuesta logró cautivar a una población desencantada y apática que desconfiaba de las instituciones tradicionales y de las propuestas de carácter moderado.

### **Posicionamiento – Discurso**

Teniendo en cuenta la crisis institucional que vivía Venezuela, y el fuerte deseo de un cambio radical frente a la política tradicional, el discurso de Chávez debía tener la audacia de romper con los paradigmas tradicionales y de radicalizar su mensaje frente a sus predecesores (ambos de tendencia socialdemócrata moderada) que no lograron solucionar el clima de inestabilidad política y de descontento popular. La apuesta de Chávez debía ser la de un líder con ideas nuevas, ajeno a las elites políticas y a los partidos tradicionales; valiente en sus ideas (al punto de intentar dar un golpe de Estado contra un gobierno corrupto por amor a la patria) pero significativamente respetuoso y convencido de la importancia de no solamente mantener las instituciones democráticas, sino de ampliar el concepto de las mismas a fin de lograr una

mayor inclusión popular y una representación verdaderamente efectiva que condujera a la solución de los problemas sociales de Venezuela.

En ese orden de ideas, el posicionamiento que buscaba Chávez era el de un líder diferente, ajeno a la actividad política tradicional, y con la valentía y la convicción de llevar a cabo las acciones necesarias que Venezuela requería para superar la crisis institucional que estaba padeciendo. En ese orden de ideas, la primera campaña presidencial de Hugo Chávez se concentró en sus discursos en la necesidad materializar las reformas políticas que proponían por encima de otros asuntos. Esto se ve reflejado en la que fue su principal propuesta y la cual dijo que sería lo primero que haría como presidente, que fue la convocatoria a una asamblea nacional constituyente. Le dio por ejemplo mayor prioridad a este tema que a las reformas económicas que se exigían desde la izquierda (tales como la reformulación de los términos de pago de la deuda externa), demostrando que su radicalismo se centraba en temas de diseño institucional y estatal (como se plantea desde la vieja izquierda) antes que por temas netamente económicos (como lo hacía la vieja izquierda), moderándose en ese aspecto y radicalizándose en otro (Ellner, 2006).

Esto último tiene su máxima expresión en la defensa de la radicalización de la democracia que defendió el chavismo y que además era un concepto que teóricos de la nueva izquierda como Laclau ya habían utilizado. Chávez y su movimiento pregonaban que era necesario que el pueblo venezolano fuera quien definiera su destino de forma directa, por lo que se comenzó a hacer una defensa de la democracia participativa, donde la población pudiera involucrarse directamente y de lleno en los procesos políticos y asuntos públicos, antes que defender el tradicional concepto de democracia representativa, donde el pueblo elige sus representantes para las instituciones públicas, y estos actúan conforme a lo dispuesto por los electores (Ellner, 2006). La defensa de la voluntad y la soberanía popular fueron clave en este posicionamiento que Chávez buscaba.

En este contexto, el estudio de Laclau resulta importante, en vista de que, ante los fracasos políticos que vivía el marxismo clásico en cabeza de la muestra del socialismo real en la Unión Soviética, es necesario entender un autor que re pensó a la izquierda, adoptando perspectivas como una radicalización de la democracia mediante la aglutinación de demandas en torno a un concepto ambiguo conocido como el significante vacío, en torno al cual surgiera

un líder populista que tuviera la capacidad de movilizar las voluntades de estos sectores. Laclau en particular fue especialmente influyente en Latinoamérica, al ser argentino.

En su discurso, Chávez trataba de transmitir todas las alegorías que pudiera hacia la figura de Simón Bolívar, haciendo clara alusión a la necesidad de un tipo de liberación nacional y latinoamericana. El culto a Bolívar y a referentes históricos como los padres de la patria, le dio cuerpo a su discurso para avalar su accionar político. A partir de entonces, se desarrolló un tipo de discurso compuesto por varias características. En primer lugar, constituyó un tipo de ruptura, pues implicaba la necesidad de romper con la elite tradicional y dar paso a un nuevo modo de gestión. Llegaba incluso el candidato a decir cosas como “Creo que en Venezuela está amaneciendo, creo que verdaderamente se está levantando un nuevo tiempo” (Romero, 2001).

Chávez así mismo trataba de diferenciarse de lo precedente, utilizaba el deseo de cambio para crear aversión hacia el pasado y para generar intención de avanzar hacia lo nuevo e incluso desconocido, con tal de abandonar las viejas prácticas políticas. El discurso era además mutable y transitorio, y especialmente carismático, basado casi enteramente en la devoción personal hacia un líder. El antiguo orden burocrático (basado en reglas formales y específicas) había imperado desde décadas atrás, pero se hacía francamente imposible de mantener. Este modelo generó un agotamiento, y en ese contexto Chávez recurre a un orden carismático, generando una situación incluso más conflictiva por su base en la personalidad del líder (Romero, 2001).

### **Canales de comunicación**

Antes de la llegada del internet y la revolución de las comunicaciones, las campañas electorales para la presidencia de un país debían valerse exclusivamente de los canales tradicionales (prensa escrita, televisión y radio). Por ejemplo, era importante para la segunda mitad del siglo pasado la aparición de los candidatos en la televisión, de tal forma que los espectadores pudieran observar al candidato y sentir afinidad con él, con su forma de hablar y de verse. Eso daba un plus frente a la radio y el periódico. Sin embargo, estos resultaban fundamentales también, especialmente entre la gente que no tenía la facilidad de tener un televisor, puesto que son medios que en cualquier momento se pueden leer u oír. Y



finalmente, las apariciones públicas del candidato resultaban fundamentales, de forma que los electores pudieran verlo en vivo y conocerlo.

En el caso de Chávez, que ya era un candidato conocido por cuenta del intento de golpe de Estado en 1992, tuvo que apegarse a estos medios visuales y auditivos para conectar con el electorado. Ya en su estadía en prisión después del fallido golpe, se habían publicitado una serie de discursos de Chávez en los que expresaba sus razones y su proyecto, generando algún tipo de simpatía entre diversos sectores. Su aspiración fue bien vista en diversos medios. Por ejemplo, el periódico El Nacional fue abiertamente pro chavista, y en su equipo de campaña hubo incluso ex directores de periódico. También el dueño de Venevisión llegó a dar cierto apoyo a la campaña de Chávez. Por lo tanto, su presencia en los medios de comunicación logra explicar en cierto modo la victoria que más adelante tuvo. Los medios por aquel entonces habían criticado fuertemente a los políticos, y vieron en Chávez una posible solución a la crisis (Werz & Winkens, 2007).

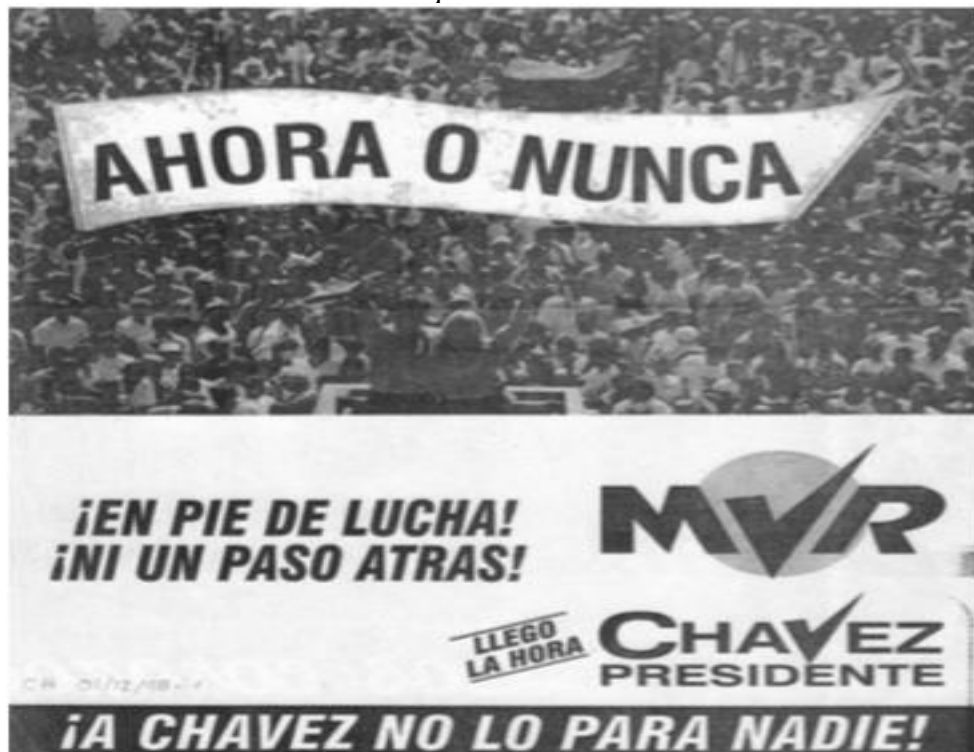
Por lo tanto, es claro que los canales de comunicación esenciales se encontraron principalmente en los medios de comunicación, que, por aquel entonces, previo a la era de las redes sociales, constituían un mecanismo fundamental para que los electores pudieran conocer más sobre los candidatos y lograr así afinidad entre ellos. Por lo tanto, su constante presencia en medios visuales, auditivos e impresos resultó determinante para la elección del entonces candidato Hugo Chávez y catapultó su candidatura al punto de que su mensaje radical y contundente pudiera conectar con el elector.

La cobertura periodística a Chávez fue notable. Diversas entrevistas, reportajes y libros enseñaron a toda Venezuela al controvertido personaje, que años atrás había intentado dar un golpe de Estado, y que ahora aspiraba a tomar el poder por la vía democrática. Su intento de golpe de Estado se difundió, al punto que llegó a considerarse justificado, con publicaciones como *La rebelión de los ángeles*, *Nos alzamos por la constitución*, y la serie de conversaciones titulada *Habló el comandante*. Fue pública su cercanía con dos medios de comunicación del país como El Nacional y Venevisión, que le dieron enorme cobertura, además de la de algunos diarios como El Mundo y El Universal (Cañizales, 2017).

## Publicidad

Como ya se ha dicho, parte central de la estrategia de Chávez se centraba presentarse como un presidente anti elitista, ajeno a la política tradicional, y verdaderamente cercano a las causas y las preocupaciones populares. Por lo tanto, era importante mostrar un mensaje contundente y radical, que lograra mostrar la falta de miedo de Chávez frente a los problemas que aquejan a Venezuela, y su firme determinación de enfrentarlos en conjunto con el pueblo venezolano. De este modo, los elementos que debía tener en cuenta la publicidad chavista eran la contundencia y el acompañamiento del pueblo.

*Ilustración 1 Pieza publicitaria "ahora o nunca"*



*Fuente: El Nacional, 01.12.1998*

Es claro que con relación al mensaje los eslóganes apuntaban a una solución radical de los problemas de Venezuela. Enunciados como “Ahora o nunca”, “¡En pie de lucha! ¡Ni un paso atrás!”, “Llego la hora!”, o “A Chávez no lo para nadie”; muestran un mensaje muy claro y simple: En un momento de crisis institucional, donde Venezuela se encuentra en una

situación álgida, surge una oportunidad para que el pueblo controle su destino, a través de un líder valiente que se atreve a enfrentar de raíz a los problemas para dar una solución efectiva al pueblo. Por eso, además, visualmente se puede observar a Chávez en frente de una multitud, sugiriendo que será el quien mejor los represente.

El pueblo en la publicidad se muestra como una multitud sin rasgos definidos, no individual. Se sugiere entonces del pueblo un rol de carácter más bien pasivo, homogéneo y no individualizado, como un gran colectivo que necesita representación (Courleander Hidalgo, 2010). La publicidad en muchas ocasiones debió ser en blanco y negro, en vista de que para la época resultaba más costoso acceder a publicidad a color. Sin embargo, en la medida de lo posible se distinguía el color rojo que lo acompañaría más adelante en todos sus años de presidencia (no solamente como un color pasional, sino un color distintivo de Venezuela, donde en muchas ocasiones predomina el rojo de la bandera). Este tipo de publicidad se fundamentaba en los carteles que podían encontrarse fácilmente en la calle o que se repartían entre las personas, fáciles de acceder y de conservar debido a su forma cuadrada o rectangular.

También existieron spots propagandísticos que llevaron a impulsar al candidato, especialmente mostrando factores tanto de su vida privada (el como persona) como también aclarando los hechos del 4 de febrero de 1992, cuando Chávez como teniente coronel intentó dar un golpe de Estado al gobierno de Carlos Andrés Pérez. En estos spots se veía a una familia amorosa y unida, compuesta por el mismo Chávez, su esposa, y su hija como producto del amor familiar, disfrutando de una cena navideña (TalCualDigital, 2018). Este tipo de factores acabaron impulsando la candidatura en cuestión de tal forma que se sintiera identificación y se acabara votando por el candidato.

## **Tácticas**

Como ya se ha visto, en la campaña de 1998 resultó fundamental los canales de comunicación relativos a los medios de comunicación visuales y auditivos como la radio, la televisión y la prensa escrita. A través de estos fue posible lograr una mayor conexión con un electorado frustrado, que sin lugar a dudas estaría abierto a votar por una persona lo suficientemente valiente para intentar producir un golpe de Estado contra el gobierno de

Carlos Andrés Pérez por amor al pueblo de Venezuela. Sin embargo, eso fue una parte del engranaje con el que Chávez movilizaría al pueblo.

La estrategia discursiva resulto ser fundamental para el antiguo coronel. Una de las principales rupturas con la vieja política, y clave para el éxito del proyecto bolivariano en sus primeras elecciones, tiene relación con la forma de comunicar los mensajes. Mensajes de Chávez tales como “el desempleo azota Venezuela”, “necesitamos un gobierno que trabaje para el pueblo”, o “puede el comandante Chávez contar con nosotras”; constituyo una verdadera forma de buscar como un enemigo es inclemente con Venezuela, y como para lograr derrotarlo era necesario dar un respaldo total al proyecto bolivariano (Courleander Hidalgo, 2010).

Claramente la táctica fundamental de Chávez consistía en llegar a la mayor cantidad de gente posible, ya fuera mediante apariciones en medios de comunicación o apariciones presenciales, y lograr atraerlos con una retórica directa y efectiva que pudiera tener el efecto buscado en toda la población inconforme. De esta forma, Chávez lograría mostrarse firme, decidido, con ideas nuevas, y al mismo tiempo cercano al pueblo, a sus problemas y a las soluciones para poder resolverlos. La habilidad de Chávez en este caso fue clave en la victoria de su primera elección.

## **Segmentos**

Siempre es claro en el mercadeo y la comunicación política que, si bien existe un mensaje general, los públicos a los que se puede dirigir un candidato son necesariamente diferentes, puesto que son diferentes los grupos por edad, sexo, nivel económico, nivel educativo, ideología política etc. En ese orden de ideas, es necesario conocer que se le comunicará a cada grupo al que se pretende llegar, y a través de que canales será más efectivo lograr esa conexión con el grupo determinado. Como ya se ha podido ver, en Venezuela hubo un descontento muy grande en la década de los 90 y muchas protestas asomaban en escena.

La campaña de Chávez al presentarse como la representación del “pueblo” debía tratar se ser lo más abarcadora posible con relación a las clases medias y bajas. Al plantear la necesidad de una renovación profunda y estructural de la política y las instituciones de Venezuela, debido a que la crisis estaba afectando con desempleo y con falta de capacidad

adquisitiva, mientras que desde las esferas del poder se preocupaban con cumplir con los parámetros del Fondo Monetario Internacional (Olmo, 2018); estaba implícitamente apelando a las clases media y baja, que por supuesto eran quienes más afectadas se veían por la situación vigente, y denotaban la necesidad de efectuar un cambio sustancial. Ahora bien, dentro de este grupo había sectores que debían ser aún más segmentados para lograr una comunicación totalmente efectiva.

Un público al que Chávez apuntó mucho fue a las mujeres. Esto puede verse en eslóganes o frases de campaña como “Puede comandante Chávez contar con nosotras”, o “Vamos a devolverle entre toda la alegría a Venezuela”. Esta es una forma implícita de vincular a cierta parte del pueblo, como lo son las mujeres (Courleander Hidalgo, 2010). De esta forma, Chávez ponía en marcha un motor importante en su campaña electoral, como lo fue la definición y el liderazgo con el que contarían las mujeres, al canalizar la frustración del pueblo en la situación de las mujeres, y como con estas sería posible devolverle la prosperidad a Venezuela. Al usar ese segmento, impulsaba también otros como lo podían ser los jóvenes, que con el descontento que sentían, podrían adherirse a una candidatura innovadora y diferente.

En ese sentido, Chávez claramente intentó generar un tipo de división en el electorado, pero abarcando lo más amplio posible el concepto del pueblo, entendido como los sectores populares y la clase media que veía con preocupación la falta de oportunidades y la inestabilidad en el país. Así mismo, mediante el uso de diversos mecanismos de comunicación, tales como las metáforas o los refranes, pretendió cautivar segmentos de la población tales como las mujeres de mediana edad, como madres de familia. Ese tipo de sectores se convertirían en parte de la clave de la estrategia chavista para conquistar por primera vez la presidencia y así constituir su base como “el pueblo” viéndolo entre las personas de clase humilde o media que se vieran frustrados por la situación vivida en Venezuela.

## **Oposición**

El principal contendor de Chávez en esta elección sería el candidato Henrique Salas Römer, del partido Proyecto Venezuela, de corte demócrata cristiano y de centro derecha; y

que, en alianza con otros partidos, llegó a conformar el Polo Democrático. Salas había sido gobernador del Estado de Carabobo, donde en razón de su desempeño se desataron los rumores de una posible candidatura presidencial. Aun así, ni él ni Chávez fueron en primer punto considerados serios oponentes para la victoria en diciembre de 1998. No parecían ser políticos tradicionales, por lo que su camino parecía ser más difícil. Sin embargo, en medio de la crisis institucional de Venezuela, el camino fue pavimentado para que dos candidatos ajenos al sistema político convencional pudieran perfilarse como oponentes.

Salas Römer se encontraba en un lugar del espectro político distinto al de Hugo Chávez, puesto que al ser Chávez un socialista con matices radicales característicos de la nueva izquierda, se encontraba en una orilla opuesta a la democracia cristiana de Salas. Sin embargo, Chávez era considerado más radical de lo que Salas lo era, puesto que el antiguo coronel, en el nombre del pueblo, proponía una renovación institucional total comenzando por la constitución política, a fin de transformar en su totalidad el sistema político de Venezuela. Salas en cambio, era considerado de centro derecha, y si bien no representaba lo mismo que los políticos de carrera de turno o que los últimos presidentes, si se le veía como una opción un poco más centrada que no creía en la necesidad de una transformación total. Esto se ve reflejado en que los partidos tradicionales prefirieron apoyar su candidatura (Courleander Hidalgo, 2010).

Su campaña se centró en mostrarlo cercano al pueblo, a un pueblo feliz y sonriente, mientras él estaba en el medio. “Un presidente que une” decía su eslogan, dejando claro que su principal intención era no seguir polarizando en torno a la crisis, sino ser conciliador frente a la misma. No transformar el sistema, sino sanar el sistema. Un elemento importante era incluir al Papa en la foto, como uso de una figura de poder a modo de autoridad política y religiosa (Courleander Hidalgo, 2010). Por supuesto, este tipo de mensaje, y la posición del candidato, no resultaron atractivos para esa situación, como lo fue el mensaje directo y radical de Chávez. Así comenzó entonces tal vez la era política más importante de la historia venezolana, tan apoyada como criticada, donde el chavismo se mantiene hasta hoy en el poder y pese a lo mucho que se ha especulado su salida, esta no se ha producido.

La principal diferencia entonces entre Salas Römer y Chávez se concentraba en el radicalismo de su discurso. Si bien el primero era un claro representante de la tendencia

política de derecha, mientras que Chávez se orientaba más hacia la izquierda en reorientación tras la caída del muro de Berlín; en últimas Salas Römer no parecía llevar sus ideas a su máxima coherencia, y pretendía ser un poco más conciliador. Su mensaje de tipo inclusivo daba la impresión de que se podía convivir con los problemas de Venezuela, y que no era necesario romper completamente con el sistema político, pues había aun algo valioso ahí. Chávez por otro lado le daba un tinte muy radical a su discurso. Como ya se dijo no era un comunista al uso, puesto que tras el fin de la Guerra Fría la izquierda debió reinventarse y reorientarse, pero si parecía comprometido con lograr un cambio. Para esto llegó a plantear una división profunda en el sistema venezolano, hablando de los políticos, la clase alta, y el sistema político como un problema, como un adversario al que el pueblo venezolano debía enfrentar. Por supuesto, en tiempos de crisis y desesperación, fue mucho más aceptado el discurso radical de Chávez que el conciliador de Salas Römer.

### **Campaña de Rafael Correa**

Ocho años después de la aparición de Hugo Chávez en Venezuela para la aspiración presidencial, llegó a otro país del norte de Sur América como lo es Ecuador, un candidato carismático y controvertido, de tendencia hacia la nueva izquierda, y que se presentaba con tendencias radicales en un momento de crisis institucional. Nuevamente, la comunicación y el marketing político fueron fundamentales para construir la campaña, y nuevamente resulto triunfador frente a un candidato que parecía no tener la convicción y la valentía suficiente para llevar a cabo las transformaciones necesarias para dejar atrás la crisis. Por lo tanto, es necesario analizar en qué consistió la campaña de Rafael Vicente Correa Delgado y cuáles fueron las claves de su éxito comunicativo en su primera campaña, para que más de diez años después dejara el poder a un sucesor de su misma línea.

### **Propuesta política**

Como ya se analizó de forma exhaustiva, Correa fue un producto de lo que se conoce como nueva izquierda. Ya para entonces el muro de Berlín tenía más de una década de haber caído y el recuerdo no se encontraba tan fresco en la memoria de la población. La izquierda en Latinoamérica había tenido un avance importante desde el surgimiento del Foro de Sao Paulo, y su primera presidencia cercana con Hugo Chávez, y ya habían tenido diversos

triumfos, tales como el de Lula da Silva en Brasil en 2002, Néstor Kirchner en Argentina en el año 2003, y Evo Morales en Bolivia en el año 2005 (este último particularmente afín al proyecto chavista bolivariano). Por lo tanto, el avance de Correa llegaba en el marco del avance de diversos presidentes de la nueva izquierda en América Latina.

Anteriormente se ha mencionado que Ecuador se encontraba en una crisis política e institucional de proporciones épicas, y aun mayor a la que tenía Venezuela. La profunda crisis económica, el colapso del sistema financiero, los conflictos sociales con los pueblos indígenas, y los abundantes casos de corrupción provocaron una situación de inestabilidad tal que el país llegó a tener seis presidentes en diez años. Tres de ellos fueron destituidos en medio de diversas crisis y conflictos, y los otros tres resultaron ser presidentes encargados. Se contó con presidentes como Bucaram (de tendencia populista), Mahuad (centrista y tecnócrata) y Lucio Gutiérrez (de tendencia militarista) que de ninguna forma contribuyeron a la solución de la crisis política vivida en Ecuador, y que no lograron ni unir a la población, ni transformar a nivel institucional el sistema político del país.

Correa entonces, al representar a la nueva izquierda, Correa se concentró en desarrollar una propuesta integral que fuera capaz de solucionar, no solo la crisis institucional que se vivía en Ecuador, sino también las necesidades de la población que se encontraba en una situación precaria debido a la crisis económica y social. Continuando con la tendencia de la nueva izquierda, Correa propuso una intervención mucho mayor y significativa del Estado en una gran cantidad de aspectos, tales como la salud y la educación, donde propuso aumentar su presupuesto, la gratuidad del servicio y la capacitación de los profesionales; la vivienda y la seguridad social, donde propuso incrementar el bono de vivienda y la cobertura de la seguridad social; la situación económica, proponiendo una reducción en el IVA, compensando con un aumento en los aranceles y otros impuestos, la nacionalización del petróleo y el rechazo al TLC con los Estados Unidos. Igualmente, al igual que Chávez, propuso una reforma política, llamando a aprobar una constituyente (El Universo, 2006).

### **Posicionamiento – Discurso**

Al igual que Chávez, Correa se concentró en la diferenciación que debía tener su discurso frente a lo tradicionalmente usado por los otros candidatos. Después de la crisis



económica que se intentó solucionar con la dolarización del país, los escándalos de corrupción y abuso del poder, y los conflictos sociales, Rafael Correa debía presentar una idea completamente diferente de lo que debía hacerse desde las altas esferas de la política. Se entendió que los ecuatorianos necesitaban además alguien cercano a ellos. No un político tradicional que se dedicara a actividades banales e intrascendentes, sino un candidato que se acercara a ellos y que entendiera sus dificultades. A Correa se le vio como un amigo, alguien cercano, transparente, y que amaba a su patria. Orientó mucho sus discursos hacia el planteamiento de la lucha entre la ciudadanía y los políticos tradicionales (Chaparro Medina, 2015).

Para referirse a la crisis del sistema político y la desconexión de los políticos con las necesidades del pueblo, usaba términos como “capitalismo salvaje”, “bancocracia” y “partidocracia”. Las impresiones anti partidistas y anti neoliberales, donde se centraba en un Estado fallido, comenzaron a construir su campaña. Frases tales como “ahí se viene el correazo”, o “terminar la larga noche neoliberal” mientras llamaba a la asamblea nacional constituyente para construir una verdadera democracia donde los ciudadanos tuvieran verdadero poder y control sobre sus decisiones, mostraban el sentido de la campaña de Correa y la forma en que pretendía mostrarse frente a la ciudadanía. Esto se vio reflejado en su decisión de no postular candidatos a diputados, rompiendo con un eje de la política tradicional, alegando que eso haría que la campaña la dirigieran dichos candidatos, por lo cual llamaba a una asamblea nacional constituyente (Chaparro Medina, 2015).

De esta forma, y con un discurso anti política tradicional y de tendencia hacia la nueva izquierda, Correa se presentaba como un candidato alejado de las élites políticas que habían sumido a Ecuador en una crisis política, institucional y social de proporciones épicas, y como un candidato con la capacidad de enfrentar a la “partidocracia” que había llevado a Ecuador a no ser un país en vía de desarrollo, sino directamente un Estado fallido.

Correa presentaba su campaña en un momento de inestabilidad y crisis. Ecuador llevaba diez años en una situación de inestabilidad política que había llevado a la población a perder toda confianza en las instituciones y en el sistema político. Debido a esto, es claro que elementos discursivos como la “partidocracia”, “noche neoliberal”, “correazo”, o “bancocracia”; llevaron a generar una identificación en la clase política y financiera como un

cierto enemigo del pueblo, que en últimas le hacía daño a Ecuador. Debido a esto, Correa apelaba a los sentimientos de frustración que pudieran sentir los ciudadanos ecuatorianos, debido a que la crisis política y económica que habían vivido constantemente había generado desesperanza, y la sensación de que la clase política había fallado. Ese tipo de emociones se derivaban en un tipo de furia, al tiempo que se presentaba a sí mismo como un candidato de esperanza, de renovación y de apoyo al pueblo.

### **Canales de comunicación**

Cuando Correa se lanza a la presidencia de Ecuador, ya se está corriendo por la segunda mitad de la primera década del nuevo milenio, donde la revolución de las comunicaciones no había llegado a su máxima expresión (puesto que aún no surgían las redes sociales), pero el internet se estaba convirtiendo en una herramienta cada vez más popular y al alcance de la mayoría de las personas. Ya por entonces comenzaban a surgir plataformas de interacción y entretenimiento, donde muchos usuarios ingresaban y consumían contenido. El ejemplo por excelencia es la plataforma de YouTube, que para ese año comenzó a popularizarse y a ser usada por diversos internautas.

De esta forma Correa comenzó a innovar en la comunicación política ecuatoriana entendiendo que esta constituiría una red de comunicación fundamental para el futuro. Con la popularización de internet, debía ser previsible que en el futuro la actividad política comenzaría a concentrarse en la web. Ahora bien, para el año 2006 solo el 5,2% de la población se conectaba a internet, pero la tendencia era creciente, al punto de que con respecto al año 2000 hubo un crecimiento del 247% en la población que navegaba en la red. Plataformas como YouTube se encontraban en franco crecimiento y se utilizaba para una gran variedad de temas, principalmente para música, películas y comerciales; pero también para otro tipo de mensajes. Correa estableció entonces una nueva forma de hacer política, usando internet como su arma estratégica, pues consistió en el uso de canales no tradicionales basados en internet, que se implementó en la campaña (Rivera Costales, 2014).

De esta forma, Correa dio preponderancia a la utilización de internet y a las nuevas tecnologías, como canal principal de comunicación para las elecciones presidenciales del 2006. En su sitio web se publicaban cantidades de información electoral como afiches, fotos

o videos. Tenía un promedio de cincuenta mil visitas diarias, y para la recta final de su campaña en la segunda vuelta contaba con unas ochenta mil visitas diarias. Con ayuda de donantes del exterior, abrieron cuentas en Hi 5 y YouTube, donde llegó a subir más de 200 videos dando discursos y recorriendo el país (Rivera Costales, 2014).

También dieron uso a los correos electrónicos, donde al finalizar la segunda vuelta enviaban correos electrónicos a 25 mil direcciones. Finalmente, se pensó dar uso a las tecnologías para quienes no frecuentaban el uso de internet, por lo que su campaña electoral repartió varias decenas de miles de DVDs en barrios populares y de clase media donde se podía observar a Correa hablando de forma clara y contundente como se planteaba en su posicionamiento (Rivera Costales, 2014). Esto marcó un hito en Ecuador y en Suramérica, y significó un nuevo sentido para los canales de comunicación política en las campañas electorales.

A esto se le sumó la forma tradicional de hacer política, consistente en publicidad televisiva y escrita. Los spots televisivos, donde hacía alusión a combatir a la clase política, que le tendría miedo al pueblo, se convirtió en un relativo éxito. Ahora bien, un elemento fundamental también fue la interacción personal. El haber recorrido el país entero, interactuando con indígenas, con campesinos, y con personas de clases populares, generaron algún tipo de simpatía que finalmente lo dio a conocer a la generalidad de los ecuatorianos y a sentir la identidad suficiente para votar por él.

## **Publicidad**

Con relación a la publicidad, como ya se ha mencionado, el internet fue una herramienta de difusión fundamental. En muchos casos, los elementos discursivos fueron decisivos, pues la claridad en las palabras y la contundencia del mensaje lograron hacerlo atractivo. Por lo tanto, las expresiones como el “neoliberalismo” o la “partidocracia” fueron esenciales para conectar con la población y por lo tanto publicitarla. En los mensajes, era necesario ser muy preciso con aquello que se pretendía lograr: La conexión con el pueblo y su firmeza contra la clase política.

A continuación, se presta una ilustración icónica utilizada en la campaña de Correa, en la se evidencia el uso de colores patrios y la alusión a elementos como “compromiso contra la pobreza” atrayendo a un electorado de escasos decursos económicos:

*Ilustración 2 Pieza publicitaria "Correa presidente"*



*Fuente: Internet, 30. 01.21*

Es claro que además de los mensajes firmes a favor de una revolución popular y en contra de las elites políticas, se enfatizaba además en la juventud del candidato, sus ideas y la forma en que se comprometía a luchar por las clases media y populares, enfatizando en temas como el trabajo, la vivienda o la pobreza. Su imagen de líder joven y fresco, que daría un nuevo aire a Ecuador, resulto esencial para el triunfo a finales del año. Esto se

profundizaba en los mensajes contra las mafias de la partidocracia que tenían subyugados a los súbditos, por lo que el pueblo debía recuperar la democracia que les pertenece por medio de la asamblea nacional constituyente.

En la publicidad se pueden observar primeramente elementos como los colores de la bandera ecuatoriana, además de encontrarse el candidato sosteniendo unas banderas que conforman el color amarillo, azul y rojo. Así se daba a entender que era un verdadero representante del país y del pueblo en contra de lo que él llamaba la “partidocracia”. Así mismo, lograba enunciar sus promesas en un lenguaje coloquial (dale trabajo, dale desarrollo, dale vivienda), mientras el candidato se ve frente a un fondo de cielo azul con nubes, como si se proyectara hacia un futuro más brillante y más próspero.

### **Tácticas**

Ahora bien, al haber sido una campaña electoral llena de innovaciones tecnológicas, es claro que la táctica del candidato estuvo profundamente relacionada con el manejo del internet y las nuevas tecnologías. Mediante el uso natural de ciertos canales de comunicación tradicionales, la estrategia de actos presenciales, y la innovación a través de la red, Correa tuvo la capacidad de impulsar una estrategia de campaña basada en tácticas totalmente novedosas. Impulsándose en afiches, fotos y videos; pudo hacerse conocer con el grueso de la ciudadanía, que sintió afinidad con ese joven economista al que parecía no temblarle la voz para señalar a los partidos políticos y a las elites.

En el terreno presencial, Rafael Correa utilizó la estrategia de puerta a puerta, llegando a lograr conectar con diversos ecuatorianos que aprobaron las propuestas y el mensaje que transmitía Correa. Se desempeñó como buen comunicador a la hora de distribuir el mensaje entre sus potenciales electores. Ahora bien, en el campo de la publicidad, se utilizaron diversas cuñas como “enterremos a la partidocracia”, o “a la partidocracia hay que darle Correa” (Chaparro Medina, 2015). De este modo se desarrolló la forma en que Correa utilizaba la estrategia de campaña.

Es claro que se trató de una estrategia bastante única y en cierto modo inédita para el momento que se estaba viviendo en Sur América. Sin embargo, la crisis por la que pasaba el país del sur fue un caldo de cultivo ideal para que un candidato del estilo de Rafael Correa,

con la estrategia y la táctica que se disponía a usar, lograra tener éxito y popularizarse a tal punto de triunfar en la segunda vuelta electoral. El hecho de haber tenido una comunicación efectiva en personas, y haber popularizado su mensaje a través de cuñas y medios digitales, fueron indispensables para decidir el triunfo en las elecciones.

## **Segmentos**

Con relación a la segmentación del mensaje, era necesario enfocarse en las poblaciones que pudieran representar una diferencia significativa en las elecciones presidenciales. Ahora bien, parece claro que Correa se dirigía a las clases media y baja, pues eran las más perjudicadas con la situación que se vivía en Ecuador. Así mismo, los grupos indígenas, que habían estado en el núcleo del conflicto social con Lucio Gutiérrez, resultaron importantes en el respaldo a Correa, puesto que, en los recorridos del candidato por todo el país, y su estrategia puerta a puerta, acabaron por aprobar la propuesta que el candidato ofrecía, donde se buscaba una solución efectiva para todo el resto del país.

Para esto se basó, no solamente en las necesidades de los ecuatorianos, sino también en lo que significa ser ecuatoriano, y los elementos fundantes que lo constituían. Se sentía que se perdía la identidad nacional, se desconfiaba del Estado y de los políticos tradicionales. Por eso la campaña apuntó a constituir comités familiares entre sus electores, antes que comités electorales. De esta forma, para estos sectores populares, a los que Correa se dirigió principalmente, se centraba en el rechazo del neoliberalismo de las elites, pues esto era necesario “para volver a tener patria” (Chaparro Medina, 2015). De esta forma Correa se centraba en acabar con la “partidocracia”, que solo veía a los ecuatorianos como “súbditos, y construir otra vez un Ecuador controlado por los ecuatorianos.

En ese orden de ideas, Correa apuntaba hacia segmentos de la clase media y popular, con cierta identificación con aquellos afectados por la crisis de inestabilidad política vivida en Ecuador en los últimos diez años. Un ejemplo claro son los indígenas, que en Ecuador constituyen una parte importante de la población, y se podían considerar sectores marginados en este proceso. Así mismo, ciertas personas de las clases populares que vieran frustradas sus aspiraciones para tener un relativo nivel de prosperidad. Además de esto, sectores como la población joven, que se encontraba en un proceso de observar cómo su país cada vez perdía

más oportunidades y no parecía salir de la crisis, pudieron ver con buenos ojos la campaña de Correa como una promesa de cambio para generar mayores oportunidades en Ecuador y convertirlo en un país más justo.

## **Oposición**

Por otro lado, el candidato que se midió en las elecciones presidenciales a Rafael Correa, y que disputó la segunda vuelta contra él fue el magnate Álvaro Noboa, quien era considerado el hombre más rico de Ecuador. En cierto modo parecía ser la anti tesis de Correa, debido a que se presentaba un hombre de empresa, enriquecido por el mercado (lo cual se encuentra implícito como negativo en la expresión “neoliberalismo”) y que ahora pretendía poner toda su habilidad como empresario para solucionar la crisis en el país. De esta forma se planteaban como la expresión de la nueva izquierda contra la derecha triunfadora de la guerra fría. Noboa ya se había presentado dos veces antes a la presidencia del Ecuador, y en esta tercera ocasión no hubo modificaciones sustanciales con respecto a sus anteriores candidaturas a la presidencia en lo referente al discurso y la estrategia.

La particularidad de Noboa era un verdadero complejo mesiánico, puesto que se definía a sí mismo como un enviado de Dios. Se define como un hombre religioso y familiar, defensor de los valores tradicionales, y con una disciplina que lo llevó a saber manejar la empresa que su padre le dejó. Se ha mostrado como un devoto creyente, que ha sido enviado por Dios, orando en público y enarbolando la Biblia y un crucifijo, además de las promesas de recuperar la economía y combatir la corrupción (El País, 2006).

Por supuesto esto causó controversia, puesto que no es bien visto por muchos que exprese su fe en la arena política, y mucho menos que se defina como un enviado de Dios. Es claro que no se trataba de un candidato que moderara su discurso, puesto que lo que tenía que decir en aspectos religiosos lo hacía de forma radical. Sin embargo, en un clima de inestabilidad política, y en un Estado moderno, donde se pretende separa la fe religiosa del Estado, y se pretende que sea este último quien solucione los problemas y llene ciertos vacíos, el discurso de Noboa no era uno que la población quisiera recibir, como si querían el de Correa relativo al cambio institucional y a la forma en que la clase política ha olvidado Ecuador, por lo cual debe recuperarse el país y devolver la democracia a los ecuatorianos.

Esto llevó a que en la segunda vuelta Correa se impusiera con relativa comodidad en la segunda vuelta de las elecciones, después de que Noboa lograra una muy ligera ventaja en la primera vuelta.

### Análisis comparativo

Después de todo el anterior análisis, y de observar los detalles de la estrategia de comunicación y marketing político de dos presidentes que marcaron un hito en la historia de sus respectivos países como lo fueron Hugo Chávez en 1998 y Rafael Correa en 2006, es claro que ambos se presentaron en una situación particular de sus respectivos países, y que representaban un espectro ideológico similar. Por lo tanto, es necesario comparar los puntos en común que tuvieron las dos campañas, como las divergencias que se presentaron, entendiendo que son dos candidatos diferentes, para países diferentes, y momentos diferentes. Para esto se utilizará una herramienta comparativa que permitirá medir las semejanzas y diferencias en los principales puntos de su estrategia de marketing político, y se analizará la información que se tiene en el presente trabajo. También se realizará un análisis de entrevistas relativas a las respectivas campañas y al periodo en el cual se vivieron, para tener una mayor cercanía con el momento.

### Herramienta comparativa

La herramienta comparativa puede utilizarse para comparar ítem por ítem cada uno de los puntos clave de la estrategia de marketing político de ambos candidatos. Esto puede revelar el nivel de convergencias y la cantidad de disidencias que se presentan entre los dos líderes del socialismo del siglo XXI.

*Tabla 2 Herramienta comparativa*

HERRAMIENTA PARA LA COMPARACIÓN DE ESTRATEGIAS							
CANDIDATOS	PROPUESTAS	POCISIONAMIENTO	CANALES DE COMUNICACIÓN	PUBLICIDAD	TÁCTICAS	SEGMENTOS	OPOSICIÓN
<b>Rafael Correa</b>	Constituyente, reforma institucional, servicios estatales	Líder joven, valiente, que habla claro, se opone a las élites y a la política tradicional	Eventos presenciales, cuñas radiales, internet	Frases contundentes, dicotomía publo - élite	Puerta a puerta, rescatar la patria	Clases media y baja, indígenas	Magnate y cristiano notorio
<b>Hugo Chávez</b>	Constituyente, reforma institucional, cambio de modelo democrático.	Líder firme, ajeno a la política tradicional, con la fuerza para solucionar de raíz los problemas	Estrategia presencial, medios tradicionales	Líder del publo, frases contundentes, solución a los problemas	Influir en sectores sociales y en grupos de apoyo	Clases media y baja, mujeres	Moderado, llamado a la unidad



### **Análisis información con base en la herramienta:**

La información recopilada en el análisis de las campañas electorales de ambos candidatos, sugiere que son muchos más los puntos de convergencia que los de disidencias que se presentan entre los dos líderes. Claramente los dos se encuentran en una situación de inestabilidad política y crisis institucional en sus respectivos países, y ambos se presentaron como dos líderes nuevos y radicales que estaban dispuestos a cambiar las condiciones fundamentales de sus países para cambiar la situación. Ambos eran representantes de la nueva izquierda y del socialismo del siglo XXI, que atacaban conceptos como el neoliberalismo o la elite, y que para solucionar los problemas que de ahí derivan, no apelaban a las categorías del marxismo clásico, sino que reforzaban valores como la democracia o la patria.

En ese orden de ideas, aterrizando a la estrategia de marketing, y después de comparados los ítems con la herramienta, procede a analizarse la información obtenida para el presente trabajo:

- **Propuesta:** En este caso fueron muy semejantes, pues ambos propusieron quitar el poder a las elites políticas, y devolvérselo al pueblo a través de una asamblea constituyente que reformara el diseño institucional. En ambos casos existía la sensación de que los partidos tradicionales se habían apoderado del sistema político y que se habían olvidado del pueblo. Por lo tanto, en el caso de Chávez, la propuesta implicaba un rediseño de la república, un reinicio para acabar con la política tradicional y ponerla nuevamente al servicio del pueblo. Para esto se proponía especialmente una asamblea constituyente, donde el pueblo venezolano pudiera definir de forma autónoma su destino y la forma en que se desarrollaría la interacción política.

Por su parte, Correa proponía también acabar con las elites políticas tradicionales aliadas con el poder financiero y que tenían a Ecuador sumido en una crisis institucional. A diferencia de Chávez, Correa no buscaba un reinicio político total,

puesto que no hablaba de un reinicio del sistema político ecuatoriano, pero si hacía mucho énfasis con quitarle el poder a la alianza política y financiera que existía en Ecuador, y que solo se preocupaba por complacer a las grandes entidades financieras como el Fondo Monetario Internacional o el Banco Mundial.

- **Posicionamiento:** También aquí hay muchos puntos de convergencia, relativos a la imagen de líderes nuevos, ajenos a las actividades de la elite política, pero con la determinación de arreglar el problema de raíz y hacerlo en conjunto con el pueblo. Chávez, por ejemplo, pretendía caracterizar su amor por la patria como ex coronel del ejército que incluso estuvo dispuesto a faltar a su mandato militar por su amor a la república, y lo visualizaba en imágenes donde se viera agrupado con una multitud, y aprovechando el concepto de revolución, en la medida que el pueblo se enfervorizaba con expresiones como “en pie de lucha”, “ni un paso atrás” o “ahora o nunca”.

Correa por su parte, en lugar de caracterizarse con una multitud respaldándolo, se mostraba un poco más sereno y centrado, pero muy firme en su compromiso con sacar Ecuador adelante. Sus expresiones como “contra la partidocracia” interactuando con algunos sectores marginados como los indígenas, necesariamente lo mostraban como un joven candidato que de verdad se preocupaba por el país y por sus clases populares e históricamente en conflicto, como los indígenas y los pobres, a los que abandonó con sus ideas. desarrollo, trabajo, vivienda, compromiso contra la pobreza.

- **Canales de comunicación:** En este punto hay convergencias y divergencias. Mientras Chávez apeló principalmente a los medios tradicionales, Correa se dedicó a la estrategia puerta a puerta, las nuevas tecnologías que surgían. Chávez, por un lado, aprovechando la descentralización de los medios de comunicación y el surgimiento de canales alternativos, aprovechó su carisma natural para mostrar escenas espectaculares en su campaña electoral. Por lo tanto, los medios alternativos que surgían vieron en él un atractivo mediático que podría contribuir a posicionarlos y a captar público. En ese sentido, fue una relación mutuamente beneficiosa.

En el caso de Correa, los medios de comunicación tradicionales no fueron especialmente tenidos en cuenta, debido a que comenzaba el auge del internet y la revolución de las comunicaciones. Correa pudo aprovechar esta situación, así como utilizar estrategias alternativas como recorrer el país mediante estrategia puerta a puerta. De esta forma, garantizó que los sectores inconformes lo reconocieran y se identificaran con él, al punto de que finalmente derrotó al hombre más rico de Ecuador para ser elegido presidente.

- **Publicidad:** Era bastante semejante, pues consistía en líderes frescos que pudieran representar al pueblo, y que, mediante determinadas frases puntuales, podían generar recordación en la mente de los electores. Por el lado de Chávez, se trataba de una imagen un poco más caudillista. Un líder popular acompañado del pueblo como un colectivo que necesita representación. A esto le otorgaba un color pasional, con frases sencillas pero que generaran un impacto entre la población, como si una aplanadora viniera sobre el sistema político (a Chávez no lo para nadie, ahora o nunca). Correa por otro lado enviaba un mensaje fuerte pero un poco más sereno. Un líder que no necesariamente acabaría con todo lo establecido, pero sí que corregiría todas las injusticias del sistema que habían desarrollado los miembros de la “partidocracia”. En ese sentido publicitaba sus propuestas de manera coloquial y amigable (dale desarrollo, dale trabajo, dale vivienda), mostrándose como un candidato de esperanza capaz de enfrentarse a la elite política, envuelto en los colores de la bandera nacional.

Ambos se caracterizaban por un mensaje fuerte y radical que apelaba a mover los impulsos pasionales de las personas. En particular Chávez se caracterizaba por mensajes que se encontraban orientados a romper con todos los esquemas existentes, como si se tratara de una avalancha que fuera inevitablemente a arrasar con todo. Esto podía evidenciarse en mensajes como “en pie de lucha” o “ni un paso atrás” orientado a mostrarse como un líder decidido que estuviera dispuesto a ir hasta las últimas consecuencias para mejorar el país. Correa en Cambio pretendía mostrarse un poco más sereno, pero igualmente firme, demostrando un compromiso con los pobres y los

sectores marginados, lo cual se puede ver en su “Compromiso contra la pobreza”. Claramente se caracterizaban por su fortaleza y determinación de apelar a lo necesario para cambiar la situación.

- **Tácticas:** Las herramientas a usar para movilizar el voto tuvieron ligeras diferencias. Mientras Chávez se concentraba en influir en sectores como las mujeres, Correa lo hacía sobre los indígenas. Pero en ambos casos buscaban despertar la indignación. Ambos presentaban un mensaje duro, con mensajes resaltando la situación de inestabilidad que vivía el país, así como la fuerza del candidato para solucionarlo. De ahí salieron frases como “el desempleo azota Venezuela”, “necesitamos un gobierno que trabaje para el pueblo”, o “contra la partidocracia”, enarbolando las banderas de los candidatos en contra del sistema político. Para esto se usaron canales de comunicación que permitieran llegar a un mayor número de personas (constantes apariciones en los medios, estrategia puerta a puerta, encuentros personales, o el uso de internet en el caso de Correa) y así popularizarse como candidatos que representaban los intereses del pueblo.

En ese sentido, Chávez contaba con acciones puntuales como los eventos masivos, las apariciones en medios de comunicación alternativos, conformar sectores muy bien definidos, y posicionarse como un candidato del pueblo llevaron a el candidato a tener el éxito buscado. Correa por su parte apuntaba a moverse en redes sociales, recorrer el país, dialogar con los ciudadanos, tomar vocería en los sectores marginados, y diferenciarse de los partidos tradicionales para mostrarse como la mejor opción para la presidencia.

- **Segmentos:** Ambos se concentraban en las clases populares o la clase media, que era donde se sentía la crisis. Como diferencia, Correa se dirigía más hacia los indígenas, y Chávez hacia grupos como las mujeres. Esto pudo evidenciarse en los grupos conformados por Chávez, que finalmente lo defendían en colectivos que se formaban en las calles. Por otro lado, con Correa se puede evidenciar una identificación muy fuerte con los indígenas, quienes lo vieron como la mejor opción para representarlos,

al igual que a los sectores pobres y marginados, a quienes solía contrastar con la elite política y financiera.

- **Oposición:** En ambos casos fue un representante de la derecha clásica (Salas Römer y Álvaro Noboa) de la segunda mitad del siglo XX, pero mientras que contra Chávez compitió un moderado, contra Correa lo hacía un cristiano enfervorizado. Ambos lograron generar un elemento diferenciador mediante la radicalización de su discurso. El hecho de que identificaran en la clase política un problema, y que constituyera un adversario del pueblo, les dio una enorme fuerza en un momento de crisis, mientras que sus opositores se concentraron en mensajes de unidad y de la correcta aplicación de las políticas públicas.

De esta forma se comparan los dos candidatos, y se puede observar que en los temas esenciales ambos tuvieron muchas cosas en común, y tenían objetivos casi iguales. Sin embargo, debido a los cambios y ajustes que deben hacerse teniendo en cuenta contextos, es lógico que hubiera variaciones en la estrategia de ambos para presentarse a las elecciones presidenciales de sus respectivos países bajo las mismas banderas.

La clave del éxito de dichos candidatos puede encontrarse en que ambos desarrollaron un discurso radical y anti sistema que implicó un impulso significativo entre una población descontenta que veía como su país se encontraba en una crisis política e institucional difícilmente vista anteriormente, y que sentían que la situación no pintaba bien para ellos. De esta forma apelando al sentimiento y a las pasiones de sus electores, se desarrolló una afinidad importante con los candidatos en cuestión, que parecían mostrar que verdaderamente se preocupaban por ellos, en lugar de solamente pensar en mantener estable el sistema político y el régimen económico establecido. Esto último fue el pecado de sus adversarios, quienes parecía que les interesara conservar y reparar un sistema político fracasado, que solamente había traído desgracias para el pueblo venezolano y ecuatoriano.

Anteriormente se mencionó que, a partir de la llegada de la modernidad, la configuración de los estados modernos se fundamenta y legitima en la soberanía popular,

sobre la cual se fundamenta la soberanía del Estado. Por lo tanto, se presupone que el Estado actúa en función de los intereses de la voluntad popular y en representación de los mismos. Es por eso que se desarrolla la figura del mandato representativo en la política, el cual se configura y perfecciona a partir de un procedimiento democrático, donde a través del voto, es el pueblo quien elige a sus representantes para que legislen o gobiernen en función del interés de la mayoría.

Ahora, es claro que cuando los intereses de los representantes políticos divergen de los intereses de la población, ocurre un punto de quiebre donde se percibe que el sistema democrático del Estado republicano no funciona. Pues si los representantes políticos de la población en el seno del Estado no cumplen con su trabajo primordial, no parece tener sentido el mantenimiento de un Estado con el diseño planteado anteriormente. Es entonces cuando el electorado se muestra más dispuesto a escuchar candidatos que se muestren contrarios al diseño actual del sistema que se percibe como fallido y se presten a escuchar candidatos que se pronuncien contra el sistema establecido.

Los electores entonces se dan cuenta de que el Estado no es realmente una institución nacida para la representación y que velan por sus intereses, sino que constituyen una agrupación de personas que mediante determinadas instituciones monopolizan la fuerza en un territorio determinado a costa de los ciudadanos en la medida que coercitivamente realizan cobro periódico de impuestos a favor de la clase política (Rothbard, 2009). Así es como los ciudadanos se desencantan con el diseño institucional, que ya sienten ajeno, y desean fervientemente cambiarlo, sin saber muy bien a favor de que sistema.

El hecho de que Venezuela y Ecuador atravesaran una crisis institucional es un perfecto ejemplo de lo anterior. En el marco de unas elecciones democráticas en un sistema en crisis, se presentaron dos candidatos antisistema que plantearon una ruptura total con la institucionalidad política o con la forma tradicional de hacer política. Esto ocurre en la medida que el elector tiene mayores incentivos para votar pasionalmente antes que racionalmente, debido a que, en un sistema democrático, donde la elección se realiza entre millones de personas, los costos de votar se diluyen entre todos los votantes, y la responsabilidad de la elección no recae solo sobre el elector en cuestión. Por lo tanto, las

personas pierden el incentivo de votar racionalmente para así entregarse a sus pasiones (Caplan, 2016).

En este sentido se desarrolla la afinidad psicológica, donde la preferencia del elector se manifiesta hacia el candidato que despierte pasión en él, generando un tipo de identidad política mediante la comunicación antisistema. Así el líder antisistema surge aglutinando diversos grupos descontentos a modo de “significante vacío” (en términos de Laclau) y se convierte en un líder popular articulando la categoría pueblo en contra de una elite opresora. Así surge el fenómeno populista, una persona con talento carismático que atrae simpatía y fidelidad en la medida que su objetivo es esquivar y derrotar las organizaciones políticas poderosas que hacen todo lo posible por no escuchar los reproches populares (Delsol, 2015).

De este modo, tanto Chávez como Correa, en el marco de un discurso populista impulsado por la crisis institucional y la facilidad que ese ambiente genera para el voto pasional de los ciudadanos, lograron imponerse sobre sus moderados rivales, haciendo ver que realmente ellos representaban al pueblo, y que los intereses de la nación estarían a salvo en sus manos.

## **Principales hallazgos.**

### **1. La propuesta política fue un aspecto clave para dar a conocer al candidato.**

Con respecto a Venezuela, la percepción que se tiene por parte del entrevistado es que después de un tiempo en que Venezuela fue prospera y estable, y donde los líderes políticos tuvieron muy buena percepción, hubo un momento en que su imagen fue desgastada. El caso más visible fue el de Rafael Caldera, quien para el momento de iniciar su segundo mandato (el anterior a la llegada de Chávez), ya había llegado a sus noventa años, y daba la impresión de que la edad no le permitía ejercer como presidente. Su política fue conciliadora y sin mucha convicción, al punto de que dejó libre a Chávez dos años después de su intento de golpe de Estado.

En la campaña de Correa, sus propuestas fueron entonces su clave del éxito. La idea de renegociar la deuda externa, librándose de las condiciones impuestas por organismos internacionales, y la idea de fortalecer instituciones públicas fueron claves en su triunfo. Una palabra que lo podría describir sería soberbio, puesto que se mostraba como una persona cercana, pero segura, lo cual podría rayar en la arrogancia. Pero era muy carismático, lograba llegar a las masas con su crítica al modelo de desarrollo, rompió con los esquemas del Fondo Monetario Internacional, y llamó a recuperar la autonomía. Y llamaba la atención por ser carismático e inteligente, como un líder que sí podría sacar adelante al país.

Una de las cosas que llamó la atención sobre la campaña de Correa es que había percepción de despilfarro. Recibiendo bastantes donaciones logró hacer una campaña con aires incluso un poco espectaculares que alcanzaran a toda la población. Y el medio por el que más se le veía era por la televisión, sus apariciones en medios lograron hacer que la gente lo percibiera como la mejor opción. Partía con la ventaja de que su opositor era de una corriente de derecha algo desprestigiada a causa de las anteriores presidencias, por lo cual había un descontento hacia esta corriente. En ese sentido, Correa logró una alianza con movimientos intelectuales y académicos que lo acompañaron en su campaña, así como de grupos indígenas como el movimiento Pachacutir, que lo llevó a catapultarse entre su público objetivo: los inconformes que buscaban un cambio político.

Respecto a las minucias que se pueden observar entre ambos candidatos, se ve que los dos tienen un tinte populista. Sin embargo, el caso de Chávez es mucho más extremo, debido a que su estilo era de división total entre el pueblo y las elites, donde se culpaba por todos los problemas coyunturales a la clase política tradicional. Correa en cambio recogió una tendencia que ya estaba instalándose tanto en Ecuador (pues Lucio Gutiérrez tenía aspectos populistas, pero no mucha fortaleza) como a nivel regional (con el mismo Chávez). Correa tomó el dolor patrio de la coyuntura tumultuosa y la economía dolarizada que había generado un impacto importante. Y a pesar de que critica fuertemente a la elite política y la partidocracia, es aceptado por ciertos empresarios y tecnócratas por ser un hombre educado y formado. Así logra recopilar el sentimiento de los inconformes y apoyarse en ciertos personajes que lo legitimarían.



Este fenómeno populista surgió después de la guerra fría, como oposición al consenso de Washington, donde se buscaba una alternativa de izquierda que no estuviera vinculada al socialismo real que acababa de colapsar con la caída del muro de Berlín y el derrumbe del bloque soviético. En el caso venezolano, tras un periodo de estabilidad en los años setenta, donde Venezuela era considerado un modelo de progreso en América Latina, llegó una crisis en los años ochenta, de la cual la solución fue adoptar las medidas del Fondo Monetario Internacional. Para lidiar con esta tarea se confió en los exitosos presidentes de los años setenta como Carlos Andrés Pérez y Rafael Caldera. Ninguno de los que gestionó Venezuela en tiempos de prosperidad estuvo a la altura del reto, y de esta forma Chávez encontró una situación ideal para una persona como él. No hacia política tradicional, rompió con eso, y acusó a sus opositores de oligarcas y ladrones. La diversificación de los medios de comunicación, especialmente de los canales de televisión fue clave en el ascenso de Chávez, pues pudo ser captado por más medios y llegar a más personas.

## **2. La segmentación de los votantes permitió posicionar el mensaje en audiencias adecuadas.**

Llamaba mucho la atención, que Chávez parecía querer dar gusto a la gente de escasos recursos a través de acceso a viviendas o de becas para finalizar sus estudios. Esta era una forma en que se decía que se pondría al Estado al servicio del pueblo y no de los oligarcas. Y con este discurso, Chávez fue capaz de aglutinar a una población descontenta que estaba ansiosa de oír soluciones diferentes y no las usuales de los políticos. Y la simpleza con la que Chávez prometía solucionar los problemas sociales resultó ser cautivadora. Así logró aliarse con movimientos de corte centrista o socialista que no tenían mucho caudal electoral, pero que entre todos lograron aportar aún más para que Chávez pudiera ser elegido.

Chávez, logró cautivar su voto en gran parte con trabajo de barrio. Logro hacerles ver a los estratos medios y bajos que había una lucha de intereses entre el pueblo y la clase política, y que el representaría al pueblo. Pudo aprovechar la coyuntura y el malestar, para agrupar todo en un discurso poderoso y carismático. Correa en cambio, no era tan radical en la necesidad de cambiar todo lo relativo al sistema político, pero si atacaba duramente a la partidocracia y a las elites políticas que tenían a Ecuador sumido en una crisis. Tuvo la

ventaja de la pelea entre los partidos políticos tradicionales que habían sumido a Ecuador en una crisis. Y se concentró en los ricos de Guayaquil, y como la desigualdad se estaba convirtiendo en un problema a solucionar.

Resultado llamativo en ambos su estilo, que implicaba una ruptura con la forma tradicional de hacer política, lo cual llamó mucho la atención. Por ejemplo, como relató el ciudadano ecuatoriano, Correa aparecía con camisas sin cuello, más parecidas a las de los indígenas o a las de las personas de más baja condición. Así generaba la sensación de una persona preparada, pero fuerte y además humilde, conectado con la población, siendo contundente pero sensato. Chávez por otro lado era de un nivel superior. Su conexión con la población y su nivel de carisma lo hacían un candidato de espectáculos. Esta personalidad arrasadora, sin moderaciones o límites lo llevó a ser el líder que más adelante fue.

Las principales características que pueden observarse de estos segmentos era que constituían principalmente los sectores marginados o empobrecidos de la sociedad, los cuales por supuesto tenían un descontento mayor con el sistema político y su funcionamiento. Podían fácilmente encontrarse en los sectores populares en el caso de Chávez y marginados en el caso de Correa. Su mensaje apelaba a movilizar a estos sectores para que sintieran afinidad con ellos y por otro lado descontento y rabia con la clase política y el diseño estatal establecido. Un mensaje poderoso para tiempos de crisis que encontró cabida entre los mencionados sectores.

El caso de Rafael Correa tiene algunas similitudes con el de Hugo Chávez. Correa llegaba en una situación de inestabilidad política, tras tres presidentes que habían sido destituidos. El mensaje de Correa era el de traer estabilidad, pero no a través de los consensos, sino a través de la radicalización de su mensaje en contra de las elites políticas que habían hecho que las instituciones fueran débiles y lejanas al ciudadano. Sus pilares eran: Romper con la inestabilidad política a través de una nueva constitución que redefiniera y ampliara la carta de derechos y que generara que verdaderamente en Ecuador los proyectos sociales se encontraran al servicio de los ciudadanos; y un nuevo modelo de desarrollo, que se fundamentara en la cosmovisión indígena del buen vivir (convivencia entre la naturaleza y

las comunidades en una forma de socialismo indígena) aplicado al bienestar colectivo. En estas iniciativas fue apoyado por diversos académicos y pensadores.

### **3. Construcción de la imagen del candidato como elemento de éxito en la campaña.**

De acuerdo con el entrevistado, a Chávez se le podía definir como un hombre carismático, que supo ganarse a la población, que supo cautivarlos con su discurso o con sus promesas relativas al acceso prestaciones estatales o alimentación. También fue muy hábil al saber defenderse y ridiculizar a sus opositores, haciéndolos ver como parte del problema o como gente sin fuerza para gobernar Venezuela. Su canal de comunicación principal era la televisión, a través de la cual pudo hacer llegar su mensaje a una mayoría de personas y conectar con ellos. Era capaz de destruir a sus opositores, haciéndolos ver como tontos o como inútiles, que todos tenían dinero y eran oligarcas. En este punto se fundó su política de expropiaciones, donde más adelante se nacionalizarían los bienes que se identificaran como de interés público. Aprovechando su carisma natural y su capacidad de polemizar y de levantar pasiones, tuvo la capacidad de aglutinar a los diferentes sectores populares venezolanos para resultar elegido.

Correa por lo que puede verse, apelo a un lenguaje que moviera un poco más el resentimiento de ciertos sectores marginados que se encontraban en una situación bastante difícil por el manejo político que se le daba al país, con el cual se percibía una falta de oportunidades y una incapacidad de los otros candidatos para brindar soluciones razonables. Por esta razón, puede entenderse como la imagen del candidato la percepción de personas alejadas de la política, que están dispuestos a cambiar el sistema hasta donde sea necesario (en el caso de Chávez, totalmente; y en el caso de Correa, hasta el punto de alejar a los partidos y elites tradicionales del poder).

### **4. El contexto incide en la toma de decisión del votante**

Cuando Chávez se lanza, logró influir en la población. Había una percepción generalizada de que con Chávez finalmente cambiarían las cosas y se corregiría el decrepito sistema político de Venezuela que se encontraba en una situación de fragilidad institucional importante. Incluso sin que su publicidad directamente lo mencionara, la gente percibía que

Chávez podría acabar con la corrupción, y podría solucionar problemas sociales como la seguridad social en crisis. Su idea de una asamblea nacional constituyente, que permitiera dar fin a una moribunda constitución y rediseñar las instituciones, de tal forma que estuvieran más alineadas con la población fue algo que le valió gran cantidad de votos. Luego cumpliría con esto al restarle independencia al Banco Central de Venezuela y con la nacionalización del petróleo.

En Ecuador la crisis era más aguda, pues ya desde los años ochenta había un enfrentamiento enorme entre los partidos políticos tradicionales. Se reflejaban las luchas tradicionales entre Quito (capital y centro del poder político de Ecuador, representativa de la región andina) y Guayaquil (centro del poder económico, muy desarrollada y representativa de la región de la costa). La lucha del poder político y el económico llevaron a una crisis para Ecuador que generó una fragilidad institucional significativa. Y en este contexto, al igual que Chávez, llegó Correa con un mensaje donde la percepción que dejaba era que él decía “las cosas como son”, apelando a los estratos de clase media y baja, y a la población de la región de los Andes, poco desarrollada y con gran presencia indígena.

De esta forma, puede observarse que los dos candidatos, con las similitudes naturales para un contexto específico (en tanto eran dos candidatos antisistema, radicales y ajenos a la política), donde hay una crisis política e institucional en un país, y al fallar la forma política tradicional, se hace demanda un nuevo tipo de liderazgo. Y tras la caída del muro de Berlín, la izquierda logró reinventarse para generar otro tipo de discurso anti sistema que pudiera verse atractivo, mientras que la derecha, triunfadora en la guerra fría, continuaba con el mismo modelo del último medio siglo, y no logró una respuesta innovadora a la crisis política. Y sabiendo dos líderes radicales, lograron cautivar con su respectivo estilo, ya sea el de un joven inteligente y firme, o de un hombre espectacular y arrasador que podría enfrentar el problema y actuar en nombre del pueblo y mejorar las condiciones del país.

## **Conclusiones**

Venezuela vivió una desencadenada crisis en la década de los 80, estuvo en un círculo vicioso con un gran déficit fiscal que generaba inflación y devaluaba la moneda nacional. La devaluación en vez de generar recursos para el Estado, agrava la brecha fiscal y la inflación.

La gestión pública se deteriora ante la deuda externa y el poder adquisitivo es casi nulo frente al alza de precios. El descontento popular fue continuado el 4 de febrero de 1992, cuando en Venezuela ocurre una sublevación militar fallida, liderada por grupos de oficiales medios del ejército desconocidos hasta ese momento. Venezuela venía de una crisis económica, debido al modelo económico basado en la renta petrolera. Ya se había planteado una primera reestructuración económica, encabezado por los organismos financieros multilaterales orientados a políticas neoliberales, para superar la crisis. Este proyecto fue abanderado por Rafael Caldera, quien fue electo con la promesa de desarrollar un modelo económico diferente.

Por su parte, Ecuador, Ecuador venía también de una inestabilidad política y económica, pero el detonante fue el que se decretara un feriado bancario en 1999, acompañado de una congelación de depósitos, que terminó por afectar a miles de personas que perdieron sus ahorros. Esto desató una inflación histórica, que llegó a 20.000 sucres cada dólar. Lo anterior generó que se produjera una emigración significativa de ecuatorianos hacia el extranjero, pues los altos niveles de inflación que se alcanzaron para el año 2000 fueron de proporciones importantes. Esta situación se volvió definitivamente insostenible, por lo que fue necesario que el presidente Mahuad diera un paso que marcaría un hito en la historia política y económica del Ecuador, y fue el adaptar la dolarización del país, renunciando así a la divisa nacional y adoptando el dólar estadounidense como moneda oficial de la república ecuatoriana (Ayala Mora, 2008). La inestabilidad política continuaba, y en las elecciones presidenciales del año 2002, Noboa fue derrotado por el coronel Lucio Gutiérrez, quien continuó el proceso de dolarización y llevó a cabo ciertas reformas institucionales. Es importante mencionar que Gutiérrez fue el responsable del intento de golpe de estado en el 2000.

Las campañas estuvieron caracterizadas por tener propuestas similares, como un constituyente, reforma institucional y un modelo político diferente al que venía operando. Ambos líderes tenían tintes populistas, se mostraron cercanos al pueblo, valientes, liderazgo firme, mostrando oposición frente a la política tradicional, capaces de solucionar los problemas que traían política, económica y socialmente. Sus segmentos poblacionales fueron

similares, ambos quisieron dirigirse a la clase media y baja trabajadora y resignada del Estado, aunque Correa además se dirigió también a la población indígena.

En cuanto a las tácticas, Correa por su parte se fue uno de los pioneros en un gobierno digital, haciendo su marketing mediante plataformas virtuales, así como puerta a puerta, eventos presenciales y cuñas radiales, difundiendo mensajes del rescate de la patria. Mientras tanto, Chávez usó una estrategia principalmente presencial o transmisión por medios tradicionales, como radio y televisión, su idea fue influenciar a los sectores populares con un discurso socialista de tener el poder en el pueblo.

En conclusión, fueron muchos factores los que llevaron a estos candidatos a obtener la presidencia, su estrategia fue pertinente y muy útil, sin embargo, los contextos de crisis económica, política y social, dieron cabida a que los candidatos de izquierda logaran la victoria.

### **Recomendaciones**

- El marketing político es una herramienta fundamental para el manejo de campañas políticas, que dan una mirada distinta al candidato y toda su propuesta política para la captación de votantes.
- La construcción del candidato como un producto político y definición de su imagen, es fundamental para que la campaña sea exitosa y logre su fin último.
- Se hace necesario segmentar la población objetivo de la persona candidata, con el objetivo de direccionar el mensaje más apropiado, utilizando palabras específicas que generen empatía y conexión con la audiencia.
- Siempre es importante tener en cuenta el contexto político, económico y social por el cual se encuentra el territorio en el que se llevarán a cabo las elecciones, esto es un elemento que, en efecto, influye la decisión de los votantes.
- Si bien, existen numerosos estudios que analizan las causas del éxito de las campañas políticas, este trabajo permite demostrar que el éxito es multicausal.

## Bibliografía

- Aruguete, N., & Riorda, M. (2016). Una imagen vale más que mil políticas: la estrategia discursiva de las campañas electorales de los candidatos ganadores en América Latina. *Communication & Society*, 29, págs. 173-192.
- Ayala Mora, E. (2008). *Resumen de historia del Ecuador*. Quito: Corporacion Editora Nacional.
- BBC Mundo. (s.f.). *BBCMundo.com*. Obtenido de Sitio Web de BBC Mundo:  
[http://www.bbc.co.uk/spanish/specials/1555\\_corrupcion/page3.shtml](http://www.bbc.co.uk/spanish/specials/1555_corrupcion/page3.shtml)
- Cañizales, A. (2017). Periodismo y poder en la Revolcion Bolivariana (1999-2001). *Quórum Académico*, 15(2), 93-107.
- Caplan, B. (2016). *El mito del votante racional*. Londres: INNISFREE.
- Castillo, D. P. (Recopilado en 2020). Notas introductorias al analisis del proceso de comunicación.
- Chaparro Medina, M. C. (2015). Rafael Correa: estrategia de politing en el siglo XXI. *Revista Opcion*, 31(3), 429-445.
- Cornejo, G. G. (2018). Gobernanza y pragmatismo: una alternativa viable entre el neoliberalismo y el socialismo del siglo XXI en Ecuador. *Revista Espacios*, 18-29. Obtenido de <http://www.revistaespacios.com/a18v39n41/a18v39n41p18.pdf>
- Courleander Hidalgo, V. (2010). "El pueblo" en las campañas electorales venezolanas: palabra e imagen en 1998 y 2006. *ALED*, 10(1), 65-92.
- Crespo, M. J. (2006). *Comunicación política. Una guía para su estudio y práctica*. España, España: Tecnos.
- Cruz, A. L., & Rivera, D. M. (2005). Venezuela antes de Chávez: Auge y derrumbe del sistema de "Punto Fijo". *Anuario Colombiano de Historia Social y de la Cultura*, 255-274.
- Delsol, C. (2015). *Populismos: Una defensa de lo indefendible*. Bogota: Ariel.
- El Pais. (15 de octubre de 2006). *El Pais.com*. Obtenido de Sitio web de El Pais:  
[https://elpais.com/internacional/2006/10/16/actualidad/1160949605\\_850215.html](https://elpais.com/internacional/2006/10/16/actualidad/1160949605_850215.html)
- El Universo. (25 de noviembre de 2006). *El Universo.com*. Obtenido de Sitio web de El Universo:  
<https://www.eluniverso.com/2006/11/25/0001/8/BE47EF4C76874D59A1D2D559252DC44B.html>
- Ellner, S. (2006). Las estrategias "desde arriba" y "desde abajo" del movimiento de Hugo Chavez. *Cuadernos del Cendes*, 23(62), 73-93.
- Eskibel, D. (2016). *Introducción a la Psicología Política*. Biblioteca Maquiavelo&Freud.
- Gómez, I., & Alarcón, L. (2003). Los nudos críticos de la política social venezolana de 1989 a 2001. *Revista Venezolana de Economía y Ciencias Sociales*, 13-35.

- Guillén, M. G. (2016). El voto emocional. Un análisis del rol de las emociones en el comportamiento político del elector peruano. *Instituto de Opinión Pública de la Pontificia Universidad Católica del Perú*, (Cuadernos de Investigación, N° 13).
- Lander, L. E., & Margarita, L. (1999). Venezuela. La victoria de Chávez: El Polo Patriótico en las elecciones de 1998. *Nueva Sociedad* 160, 4-19.
- Lander, L., & Maya, M. L. (s.f.). Venezuela. La victoria de Chávez. El Polo Patriótico en las elecciones de 1998. *América Latina Hoy*, 5-19.
- Lopez Maya, M. (2008). Venezuela: Hugo Chavez y el Bolivarianismo. *Revista Venezolana de Economía y Ciencias Sociales*, 14(3), 55-82.
- Medina, J. I., & Dimaté Rodríguez, C. (2011). El Análisis Político del Discurso: Diálogo entre Ciencias del Lenguaje y Ciencia Política. *Universidad Pedagógica Nacional*, 95-106.
- Mesa, R. Y. (2007). La comunicación política y los nuevos medios de comunicación personalizada. *Ámbitos*.
- Olmo, G. D. (6 de diciembre de 2018). *BBC News*. Obtenido de Sitio web de BBC News: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-46463299>
- Redaccion La Vanguardia. (1 de febrero de 2018). *La Vanguardia*. Obtenido de Sitio web de La Vanguardia: [lavanguardia.com/politica/20180201/44452167524/datos-basicos-y-evolucion-politica-de-ecuador.html](http://lavanguardia.com/politica/20180201/44452167524/datos-basicos-y-evolucion-politica-de-ecuador.html)
- Rincón, O., & Bonilla, J. (2004). Comunicación política en América Latina. *Centro de Competencia en Comunicación para América Latina*, 1-10.
- Rivera Costales, J. (2014). Rafael Correa y las elecciones 2006: Inicios del Marketing y Comunicación política digital en Ecuador. *Chasqui*(126), 116-123.
- Roig, X. (febrero de 2004). Cómo se hace una campaña electoral. *El Ciervo*, págs. 8-14.
- Rojas Rivera, D. M., & Atehortúa Cruz, A. L. (2005). VENEZUELA ANTES DE CHÁVEZ: AUGE Y DERRUMBE DEL SISTEMA DE "PUNTO FIJO". *Anuario Colombiano de Historia Social y de la cultura*, 255-274.
- Romero, J. E. (2001). El discurso político de Hugo Chavez (1996-1999). *Espacio Abierto*, 10(2), 229-245.
- Rothbard, M. N. (2009). *Anatomy of the State*. Auburn: Ludwig von Mises Institute.
- Stoessel, S. (2014). Giro a la izquierda en la América Latina del siglo XXI. Revisitando los debates académicos. *Polis, Revista Latinoamericana*, 123-149.
- TalCualDigital. (6 de diciembre de 2018). *TalCualDigital.com*. Obtenido de Sitio Web de TalCualDigital: <https://talcualdigital.com/recordar-es-vivir-la-propaganda-que-llevo-a-venezuela-a-virar-al-socialismo/>
- Valdes Zepeda, A. (2002). Decalogo del marketing político. *Revista mexicana de comunicacion*, 16-20.



- Valdez Zepeda, A., Huerta Franco, D., & Vergara Ochoa, A. (2011). Tu identidad, tu éxito: La formación de identidades políticas y sociales como estrategia comunicativa en las campañas electorales. *Razón y Palabra*, 1-16.
- Villalobos, J. (2015). La psicología política y la comunicación política, del desarrollo histórico a la definición: Una revisión bibliográfica. *Estrategas*, 81-92.
- Werz, N., & Winkens, S. (2007). El populismo de Chavez y el rol de los medios. En G. Maihold, *Venezuela en retrospectiva: Los pasos hacia el regimen chavista* (págs. 297-312). Madrid: Iberoamericana.
- Zamorano, L. E. (2003). Las raíces judeocristianas del liberalismo. *Criterio Juridico*(3), 7-33.
- Zepeda, A. V. (2002). Decálogo del marketing político. *Revista mexicana de comunicación*, 16-20.

## **ANEXO 1. ANALISIS ENTREVISTAS**

Se realizaron 3 entrevistas a profundidad entre los días 25 y 29 de marzo, la selección de la población entrevistada se fundamentó principalmente en el criterio de ser ciudadanos y haber vivido en el país durante las campañas políticas, adicionalmente, se entrevistó a un experto de marketing político, quien aportó una mirada complementaria desde los conocimientos académicos.

El entrevistado 1 fue un hombre de 40 años de edad, ciudadano venezolano que vivió la campaña de Hugo Chávez. El entrevistado 2 fue un hombre de 30 años de edad, que vivió la campaña de Rafael Correa, y el entrevistado 3 fue un analista político experto en estudios de campañas políticas en Suramérica.

### **Análisis de la propuesta política**

Con respecto a Venezuela, la percepción que se tiene por parte del entrevistado es que después de un tiempo en que Venezuela fue prospera y estable, y donde los líderes políticos tuvieron muy buena percepción, hubo un momento en que su imagen fue desgastada. El caso más visible fue el de Rafael Caldera, quien para el momento de iniciar su segundo mandato (el anterior a la llegada de Chávez), ya había llegado a sus noventa años, y daba la impresión

de que la edad no le permitía ejercer como presidente. Su política fue conciliadora y sin mucha convicción, al punto de que dejó libre a Chávez dos años después de su intento de golpe de Estado.

En la campaña de Correa, sus propuestas fueron entonces su clave del éxito. La idea de renegociar la deuda externa, librándose de las condiciones impuestas por organismos internacionales, y la idea de fortalecer instituciones públicas fueron claves en su triunfo. Una palabra que lo podría describir sería soberbio, puesto que se mostraba como una persona cercana, pero segura, lo cual podría rayar en la arrogancia. Pero era muy carismático, lograba llegar a las masas con su crítica al modelo de desarrollo, rompió con los esquemas del Fondo Monetario Internacional, y llamó a recuperar la autonomía. Y llamaba la atención por ser carismático e inteligente, como un líder que si podría sacar adelante al país.

Una de las cosas que llamó la atención sobre la campaña de Correa es que había percepción de despilfarro. Recibiendo bastantes donaciones logró hacer una campaña con aires incluso un poco espectaculares que alcanzaran a toda la población. Y el medio por el que más se le veía era por la televisión, sus apariciones en medios lograron hacer que la gente lo percibiera como la mejor opción. Partía con la ventaja de que su opositor era de una corriente de derecha algo desprestigiada a causa de las anteriores presidencias, por lo cual había un descontento hacia esta corriente. En ese sentido, Correa logró una alianza con movimientos intelectuales y académicos que lo acompañaron en su campaña, así como de grupos indígenas como el movimiento Pachacutir, que lo llevó a catapultarse entre su público objetivo: los inconformes que buscaban un cambio político.

Respecto a las minucias que se pueden observar entre ambos candidatos, se ve que los dos tienen un tinte populista. Sin embargo, el caso de Chávez es mucho más extremo, debido a que su estilo era de división total entre el pueblo y las elites, donde se culpaba por todos los problemas coyunturales a la clase política tradicional. Correa en cambio recogió una tendencia que ya estaba instalándose tanto en Ecuador (pues Lucio Gutiérrez tenía aspectos populistas, pero no mucha fortaleza) como a nivel regional (con el mismo Chávez). Correa tomo el dolor patrio de la coyuntura tumultuosa y la economía dolarizada que había generado un impacto importante. Y a pesar de que critica fuertemente a la elite política y la partidocracia, es aceptado por ciertos empresarios y tecnócratas por ser un hombre educado

y formado. Así logra recopilar el sentimiento de los inconformes y apoyarse en ciertos personajes que lo legitimarían.

Este fenómeno populista surgió después de la guerra fría, como oposición al consenso de Washington, donde se buscaba una alternativa de izquierda que no estuviera vinculada al socialismo real que acababa de colapsar con la caída del muro de Berlín y el derrumbe del bloque soviético. En el caso venezolano, tras un periodo de estabilidad en los años setenta, donde Venezuela era considerado un modelo de progreso en América Latina, llegó una crisis en los años ochenta, de la cual la solución fue adoptar las medidas del Fondo Monetario Internacional. Para lidiar con esta tarea se confió en los exitosos presidentes de los años setenta como Carlos Andrés Pérez y Rafael Caldera. Ninguno de los que gestionó Venezuela en tiempos de prosperidad estuvo a la altura del reto, y de esta forma Chávez encontró una situación ideal para una persona como él. No hacia política tradicional, rompió con eso, y acusó a sus opositores de oligarcas y ladrones. La diversificación de los medios de comunicación, especialmente de los canales de televisión fue clave en el ascenso de Chávez, pues pudo ser captado por más medios y llegar a más personas.

### **Análisis de la segmentación de los votantes**

Llamaba mucho la atención, que Chávez parecía querer dar gusto a la gente de escasos recursos a través de acceso a viviendas o de becas para finalizar sus estudios. Esta era una forma en que se decía que se pondría al Estado al servicio del pueblo y no de los oligarcas. Y con este discurso, Chávez fue capaz de aglutinar a una población descontenta que estaba ansiosa de oír soluciones diferentes y no las usuales de los políticos. Y la simpleza con la que Chávez prometía solucionar los problemas sociales resultó ser cautivadora. Así logró aliarse con movimientos de corte centrista o socialista que no tenían mucho caudal electoral, pero que entre todos lograron aportar aún más para que Chávez pudiera ser elegido.

Chávez, logró cautivar su voto en gran parte con trabajo de barrio. Logro hacerles ver a los estratos medios y bajos que había una lucha de intereses entre el pueblo y la clase política, y que el representaría al pueblo. Pudo aprovechar la coyuntura y el malestar, para agrupar todo en un discurso poderoso y carismático. Correa en cambio, no era tan radical en

la necesidad de cambiar todo lo relativo al sistema político, pero si atacaba duramente a la partidocracia y a las elites políticas que tenían a Ecuador sumido en una crisis. Tuvo la ventaja de la pelea entre los partidos políticos tradicionales que habían sumido a Ecuador en una crisis. Y se concentró en los ricos de Guayaquil, y como la desigualdad se estaba convirtiendo en un problema a solucionar.

Resultado llamativo en ambos su estilo, que implicaba una ruptura con la forma tradicional de hacer política, lo cual llamó mucho la atención. Por ejemplo, como relató el ciudadano ecuatoriano, Correa aparecía con camisas sin cuello, más parecidas a las de los indígenas o a las de las personas de más baja condición. Así generaba la sensación de una persona preparada, pero fuerte y además humilde, conectado con la población, siendo contundente pero sensato. Chávez por otro lado era de un nivel superior. Su conexión con la población y su nivel de carisma lo hacían un candidato de espectáculos. Esta personalidad arrasadora, sin moderaciones o límites lo llevó a ser el líder que más adelante fue.

### **Análisis de la estrategia de comunicación (mensaje y temas)**

El caso de Rafael Correa tiene algunas similitudes con el de Hugo Chávez. Correa llegaba en una situación de inestabilidad política, tras tres presidentes que habían sido destituidos. El mensaje de Correa era el de traer estabilidad, pero no a través de los consensos, sino a través de la radicalización de su mensaje en contra de las elites políticas que habían hecho que las instituciones fueran débiles y lejanas al ciudadano. Sus pilares eran: Romper con la inestabilidad política a través de una nueva constitución que redefiniera y ampliara la carta de derechos y que generara que verdaderamente en Ecuador los proyectos sociales se encontraran al servicio de los ciudadanos; y un nuevo modelo de desarrollo, que se fundamentara en la cosmovisión indígena del buen vivir (convivencia entre la naturaleza y las comunidades en una forma de socialismo indígena) aplicado al bienestar colectivo. En estas iniciativas fue apoyado por diversos académicos y pensadores.

### **Análisis del candidato (imagen, atributos)**

De acuerdo con el entrevistado, a Chávez se le podía definir como un hombre carismático, que supo ganarse a la población, que supo cautivarlos con su discurso o con sus

promesas relativas al acceso prestaciones estatales o alimentación. También fue muy hábil al saber defenderse y ridiculizar a sus opositores, haciéndolos ver como parte del problema o como gente sin fuerza para gobernar Venezuela. Su canal de comunicación principal era la televisión, a través de la cual pudo hacer llegar su mensaje a una mayoría de personas y conectar con ellos. Era capaz de destruir a sus opositores, haciéndolos ver como tontos o como inútiles, que todos tenían dinero y eran oligarcas. En este punto se fundó su política de expropiaciones, donde más adelante se nacionalizarían los bienes que se identificaran como de interés público.

### **Análisis del contexto**

Cuando Chávez se lanza, logró influir en la población. Había una percepción generalizada de que con Chávez finalmente cambiarían las cosas y se corregiría el decrepito sistema político de Venezuela que se encontraba en una situación de fragilidad institucional importante. Incluso sin que su publicidad directamente lo mencionara, la gente percibía que Chávez podría acabar con la corrupción, y podría solucionar problemas sociales como la seguridad social en crisis. Su idea de una asamblea nacional constituyente, que permitiera dar fin a una moribunda constitución y rediseñar las instituciones, de tal forma que estuvieran más alineadas con la población fue algo que le valió gran cantidad de votos. Luego cumpliría con esto al restarle independencia al Banco Central de Venezuela y con la nacionalización del petróleo.

En Ecuador la crisis era más aguda, pues ya desde los años ochenta había un enfrentamiento enorme entre los partidos políticos tradicionales. Se reflejaban las luchas tradicionales entre Quito (capital y centro del poder político de Ecuador, representativa de la región andina) y Guayaquil (centro del poder económico, muy desarrollada y representativa de la región de la costa). La lucha del poder político y el económico llevaron a una crisis para Ecuador que generó una fragilidad institucional significativa. Y en este contexto, al igual que Chávez, llegó Correa con un mensaje donde la percepción que dejaba era que él decía “las cosas como son”, apelando a los estratos de clase media y baja, y a la población de la región de los Andes, poco desarrollada y con gran presencia indígena.

De esta forma, puede observarse que los dos candidatos, con las similitudes naturales para un contexto específico, donde hay una crisis política e institucional en un país, y al fallar la forma política tradicional, se hace demanda un nuevo tipo de liderazgo. Y tras la caída del muro de Berlín, la izquierda logró reinventarse para generar otro tipo de discurso anti sistema que pudiera verse atractivo, mientras que la derecha, triunfadora en la guerra fría, continuaba con el mismo modelo del último medio siglo, y no logró una respuesta innovadora a la crisis política. Y sabiendo dos líderes radicales, lograron cautivar con su respectivo estilo, ya sea el de un joven inteligente y firme, o de un hombre espectacular y arrasador que podría enfrentar el problema y actuar en nombre del pueblo y mejorar las condiciones del país.